

Merkitykselliset tapahtumakumppanuudet – brändit, arvot ja yhteisöllisyys uudella aikakaudella

30.9.2025

Tapahtumien todellinen voima kumpuaa niiden erityisestä kyvystä synnyttää yhteisöllisyyttä ja tarjota osallistujille elämyksiä, jotka jäävät mieleen elämän varrella. Kun ihminen osallistuu tapahtumaan, hän ei pelkästään koe hetken riemua tai yllätyksen tunnetta, vaan rakentaa samalla kestäviä muistoja ja tunnesiteitä niin muihin kävijöihin kuin tapahtuman järjestäjiin ja kumppaneihinkin. Elämyksellisyys ei rajoitu vain tapahtumahetkeen – se kantaa pitkälle tulevaisuuteen ja vaikuttaa siihen, millaisena tapahtuma ja siihen liittyvät brändit muistetaan ja koetaan. Kun brändit tuodaan osaksi osallistujan kokemusta aidoilla ja mieleenpainuvilla tavoilla, vaikutus on syvä ja pitkäkestoinen.

Nykyajan tapahtumakumppanuudet ovat kehittyneet huomattavasti perinteisestä mallista. Ne eivät enää tarkoita pelkästään sitä, että yrityksen logo näkyy tapahtuman mainoksissa tai lavan reunalla, vaan kyse on aidosta ja strategisesta yhteistyöstä tapahtumajärjestäjän ja kumppanin välillä. Olennaista on, että yhteistyötä tehdään yhteisten arvojen pohjalta ja yhdessä kehittämällä jotain uutta – esimerkiksi tapahtuman sisältöjä, osallistujakokemuksia tai vaikuttavia tekoja, jotka jäävät mieleen. Kumppanuus ei ole yksisuuntaista tarjoamista tai pelkkää sponsorointia, vaan jatkuvaa vuoropuhelua ja toiminnan kehittämistä yhdessä. Se perustuu luottamukseen, jaetun arvopohjan tunnistamiseen ja haluun vaikuttaa myönteisesti yhteisöön ja osallistujien elämään.

Tapahtumakumppanuus antaa yrityksille mahdollisuuden paljon laajempaan ja syvempään läsnäoloon kuin

pelkkä mainos koskaan voisi. Yritykset voivat olla esimerkiksi mukana tapahtuman järjestämisessä, tuoda omia asiantuntijoitaan, järjestää työpajoja tai tilaisuuksia, joissa kävijät pääsevät kokeilemaan, oppimaan ja osallistumaan. Näissä hetkissä brändi elää ja hengittää yhdessä yleisön kanssa – ja parhaimmillaan siitä syntyy molemminpuolista arvostusta ja kuuluvuuden tunnetta. Tapahtuman arjessa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yhteisiä vastuullisuustekoja, ympäristöystävällisiä ratkaisuja tai osallistavia kilpailuja ja tempauksia, jotka innostavat sekä osallistujia että kumppaneita.

Suuret festivaalit, konsertit ja paikalliset tapahtumat tarjoavat brändeille ainutlaatuisen tilaisuuden luoda suoria ja merkityksellisiä suhteita yleisöönsä. Näiden tilaisuuksien myötä brändi ei jää etäiseksi mainoskuvaksi, vaan se tulee osaksi osallistujan henkilökohtaista kokemusta ja arvoja. Toisaalta tapahtumajärjestäjät hyötyvät kumppanuudesta paitsi taloudellisesti myös toiminnan laadun ja vaikuttavuuden kehittämisessä. Kun yhteistyötä tehdään pitkäjänteisesti ja molempien osapuolten vahvuuksia hyödyntäen, voidaan rakentaa tapahtumia, jotka jättävät pysyvän jäljen sekä yksilöön että yhteisöön. Kuten Heinonen (2025) korostaa, parhaimmillaan tapahtumakumppanuus on yhteinen matka, jossa syntyy sekä elämyksiä että aitoja siteitä eri toimijoiden välille.

Kumppanuus merkityksellisyyden aikakaudella

Killström (2020) korostaa, että asiakkaan tunne on asiakaskokemuksen tärkein osa: yritys, joka haluaa erottua asiakaskokemuksella, keskittyy erityisesti tunteisiin, sillä ne vaikuttavat päätöksentekoon ja muistoihin kohtaamisesta kaikkein voimakkaimmin. Nykyaikainen tapahtumakumppanuus perustuu jaettuihin arvoihin ja yhteisiin tavoitteisiin. Tunteiden huomioimisella voidaan luoda parempia asiakaskokemuksia, jolloin saadaan rakennettua myös merkityksellisiä kumppanuuksia.

Yritykset eivät enää tyydy pelkkään näkyvyyteen, vaan ne haluavat osallistua tapahtuman sisällön, kokemusten ja vaikutusten tuottamiseen. Kumppanuus voi tarkoittaa esimerkiksi yhteistä ohjelmasisältöä, vastuullisuustekoja tai osallistavia yleisöaktivointeja (Heinonen, 2025). Sponsorointi ei ole enää irrallinen osa tapahtumaa – se on osa sen tarinaa.

Arvopohjainen yhteistyö vetoaa yleisöön

Erityisesti nuoremmat sukupolvet odottavat brändeiltä autenttisuutta ja vastuullisuutta. Kumppanuudet, jotka yhdistävät kaupallisen tavoitteellisuuden ja yhteiskunnallisen merkityksen, vetoavat heihin paremmin kuin perinteinen mainonta. Tapahtumat tarjoavat alustan, jossa brändit voivat kohdata yleisönsä arvojen tasolla (Heinonen, 2025; Huttunen & Pellikka, 2023).

Tapahtumamarkkinointi on kokemuksellista markkinointia, jonka tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan ajatteluun tunteiden kautta. Kuten Killström (2020) painottaa, tunteet ovat asiakaskokemuksen ytimessä – tapahtumakumppanuudessa juuri tunteiden herättäminen ja jaettujen arvojen korostaminen mahdollistavat aidon vuorovaikutuksen sekä merkitykselliset kohtaamiset.

Operatiivinen yhteistyö rakentaa brändimielikuvan

Tapahtuman brändi ei muodostu pelkästään visuaalisesta ilmeestä, vaan käytännön kokemuksista. Kumppanit, vapaaehtoiset ja tuotantotiimit muodostavat tapahtuman sydämen. Hyvin johdettu yhteistyö, jossa kaikki osapuolet kokevat olevansa arvostettuja ja osallisia, vahvistaa tapahtuman vetovoimaa ja brändimielikuvaa (Huttunen & Pellikka, 2023).

Digitaalisuus ja yhteisölliset kokemukset

Sponsorointi on siirtynyt myös digitaalisille alustoille. Sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi ja livelähetykset mahdollistavat kohdennetun ja osallistavan sponsoroinnin. Brändin rooli ei ole vain näkyä, vaan mahdollistaa kokemuksia ja rakentaa yhteistä tarinaa yleisön kanssa (Heinonen, 2025).

Elämyksellisyys ja tunteet markkinointiviestinnässä

Elämyksellisyys ja tunteiden luominen markkinointiviestinnässä ei ole uusi ajatus, mutta se ei vielä kaikilta osin näy yritysten brändistrategioissa. Tässä yhteydessä on tärkeää nostaa esiin Killströmin (2020) näkemykset, joiden mukaan asiakkaan kokema tunne on keskeisin tekijä asiakaskokemuksessa. Killström huomauttaa, että yritykset, jotka pyrkivät erottumaan erityisesti asiakaskokemuksen kautta, panostavat voimakkaasti juuri asiakkaan tunnetiloihin. Tämä johtuu siitä, että tunteet vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka asiakas tekee päätöksiä sekä millaisia muistoja kohtaamisesta lopulta syntyy.

Tunteiden huomioiminen ei siis ole pelkkä lisäarvoa tuottava elementti, vaan olennainen osa kokonaisvaltaista asiakaskokemuksen rakentamista. Kun yritys tunnistaa ja hyödyntää tämän näkökulman, sillä on mahdollisuus luoda mieleenpainuvia kohtaamisia, jotka jättävät vahvan jäljen asiakkaan mieleen ja voivat johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Näin ollen Killströmin korostamat tunteet muodostavat perustan myös tapahtumakumppanuuksille, joissa aito vuorovaikutus ja jaetut arvot mahdollistavat merkitykselliset sekä molempia osapuolia rikastuttavat kokemukset.

Tänä päivänä tapahtumakumppanuudet eivät ole enää yksisuuntaisia rahavirtoja, vaan ne nivoutuvat osaksi organisaation strategiaa ja arvoja. Yhä useammin tapahtumakumppanuus nähdäänkin strategisena investointina, jonka tavoitteena ei ole pelkästään lyhyen aikavälin näkyvyys vaan pitkäaikainen, molempia osapuolia hyödyttävä vaikuttavuus. Tällainen investointi voi tukea liiketoimintaa, vahvistaa brändiä sekä tuottaa yhteiskunnallista arvoa ja erottautumista kilpailijoista. Tapahtumakumppanuus on siten panostus, joka voi tuottaa pitkäaikaista hyötyä niin yksilöille, organisaatioille kuin koko yhteisölle (Heinonen, 2025).

Tapahtumabisnekseen hybridiosaamista -hanke on osa Euroopan unionin osarahoittama, ja sen kesto on 1.2.2024–31.1.2026. Hanke on Seinäjoen ammattikorkeakoulun toteuttama. Hankkeen

verkkosivut: Tapahtumabisnekseen hybridiosaamista – SEAMK Projektit

Lisää aiheesta Tapahtumakohtaamo: Menestyvät kumppanuudet ja tapahtumien yhteistyöstrategiat**Katja Jaskari**
projektipäällikkö, Tapahtumabisnekseen hybridiosaamista -hanke
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Katja Jaskari on digitaalisen kulttuurin maisteriopiskelija Turun yliopistossa, kulttuurituottaja YAMK, AmO, AmE, tapahtumatuotannon asiantuntija, liiketoiminnan ja asiakkuuksien kehittäjä sekä jatkuvan oppimisen edistäjä.

Lähteet

Heinonen, J. (2025). *Logosta läsnäoloon: Miten kumppanuudet ja sponsorointi muovautuvat merkityksellisiksi suhteiksi?* LAB Pro. https://www.labopen.fi/lab-pro/logosta-lasnaoloon-miten-kumppanuudet-ja-sponsorointi-muovautuvat-merkityksellisiksi-suhteiksi/

Huttunen, A. & Pellikka, J. (2023). *Brändillä elinvoimaa yhdistysten toimintaan ja tulevaisuuden tapahtumatuotantoihin*. Savonia-AMK. https://www.savonia.fi/artikkelit/brandilla-elinvoimaa-yhdistysten-toimintaan-ja-tulevaisuuden-tapahtumatuotantoihin/

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.