

Saana Laari

SOSIAALINEN MEDIA  
IMATRA BIG BAND FESTIVALIN  
MARKKINOINTIVÄLINEENÄ  
Case IBBF tenders WTF nights 2009

Opinnäytetyö  
Kulttuurituotannon koulutusohjelma


Lokakuu 2009




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  28.9.2009
<b>Tekijä(t)</b> Saana Laari		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Kulttuurituotannon koulutusohjelma
<b>Nimeke</b> Sosiaalinen media Imatra Big Band Festivalin markkinointivälineenä. Case IBBF tenders WTF nights 2009.		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Imatra Big Band Festivalin jo olemassa olevaa markkinointia sekä esitellä festivaalille uusia tapoja saada näkyvyyttä niin kuluttajien kuin median keskuudessa verkkomarkkinoinnin keinoin. Työni painottuu erityisesti sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin.</p> <p>Sosiaalinen media tarjoaa paljon hyvää markkinointitilaa, jota Imatra Big Band Festival voisi käyttää hyödykseen huomattavasti nykyistä tehokkaammin. Työni tarjoaa ajankohtaista tietoa sosiaalisesta mediasta ja sen markkinointikeinoista pohjautuen sekä lukuisiin kirjallisiin lähteisiin että festivaalilla kesällä 2009 toteutettuun tapaukseen IBBF tenders WTF nights 2009.</p> <p>Tapauksen tarkoituksena oli selvittää suositun yhteisöpalvelun Facebookin toimivuutta sekä markkinointi- että yhteydenpito välineenä. Projektilla haettiin myös positiivista julkisuutta sekä uusia potentiaalisia asiakkaita. Projektiin osallistujille teettämäni kyselyt sekä ryhmäkeskustelut muodostavat pohjan tapauksen tutkimustuloksille.</p> <p>Työssäni käy ilmi sosiaalisen median olevan otollinen ympäristö tapahtumamarkkinointiin sen ajankohtaisuuden ja monimuotoisuuden ansiosta. Imatra Big Band Festivalille sosiaalisessa mediassa näkymisen vaatimuksena ovat aktiivisuus ja jatkuva panostus, mutta näiden haasteellisten vaatimusten selvittäminen voisi tehdä yhteisömarkkinoinnista festivaalin tehokkaimman markkinointimuodon.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Imatra Big Band Festival, yhteisömarkkinointi, sosiaalinen media		
<b>Sivumäärä</b> 34 + 8	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b> URN:NBN:fi-mamk-opinn200996473
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Pekka Uotila	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Imatra Big Band Festival	

## DESCRIPTION

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  28 <sup>th</sup> September 2009	
<b>Author(s)</b> Saana Laari	<b>Degree programme and option</b> Degree programme of cultural management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Marketing The Imatra Big Band Festival through Social Media. Case IBBF tenders WTF nights 2009.		
<b>Abstract</b>  <p>The purpose of this thesis is to survey Imatra Big Band Festival's already existing marketing, present new ways to use Internet marketing and get visibility among the consumers and the media. In this thesis I have especially concentrated on the social media and the possibilities what it offers.</p> <p>Social Media offers lots of good marketing space, which Imatra Big Band Festival could utilize more effectively than they do now. My work offers current information of social media and different marketing ways based on textual sources and on a case of IBBF tenders WTF nights 2009 produced in summer 2009.</p> <p>This case investigates the functionality of popular community service Facebook as a marketing and communication channel. We also wished for positive publicity and new potential customers. Surveys and discussions with the participants of this project form the basics for the results in this study.</p> <p>Social media is a favourable place for the event marketing because it is topical and diverse. In order to reach visibility in a social media Imatra Big Band Festival's challenge is to be continuously active, but examining this would make community marketing the most effective marketing channel for the festival.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Imatra Big Band Festival, community marketing, social media		
<b>Pages</b> 34 + 8	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b> URN:NBN:fi-mamk-opinn200996473
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b>  Pekka Uotila	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Imatra Big Band Festival	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	<b>VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.</b>	
1.1	Aiheen valinta.....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>	
1.2	Aineiston keruu ja tiedon haku.....		2
2	IMATRA BIG BAND FESTIVAL .....		3
2.1	Yleistä.....		3
2.2	Historia .....		4
2.3	Vuosi 2009 .....		7
2.4	Markkinointi.....		8
3	VERKKOMARKKINOINTI.....		9
3.1	Yleistä verkkomarkkinoinnista.....		9
3.2	Verkkomarkkinointi Imatra Big Band Festivalilla.....		11
4	YHTEISÖMARKKINOINTI .....		12
4.1	Yleistä yhteisömarkkinoinnista .....		12
4.2	Yhteisömarkkinointi Imatra Big Band Festivalilla .....		14
4.2.1	Facebook.....		16
4.2.2	Imatra Big Band Festival Facebookissa .....		18
5	CASE IBBF TENDERS WTF NIGHTS 2009 .....		19
5.1	Idea .....		19
5.2	Toteutus .....		20
5.2.1	WTF-projektin markkinointi .....		21
5.2.2	Osallistujien valinta ja yhteydenpito .....		22
5.3	Iltojen kulku .....		23
5.3.1	Rockn´ Hard WTF Hevi – hevillä hengissä?.....		23
5.3.2	Euro Swing WTF Jazz – irti impeydestä? .....		25
5.4	Saatu palaute.....		26
5.5	Mitä olisin tehnyt toisin?.....		27
5.6	Arviointi saavutetusta hyödystä ja muita mietteitä .....		29

6	POHDINTA.....	29
---	---------------	----

	LÄHTEET.....	32
--	--------------	----

#### LIITTEET

Liite 1. WTF-juliste

Liite 2. WTF-yhteisö Facebookissa

Liite 3. WTF – Hevi- ja WTF – Jazz-yhteisöt

Liite 4. Kyselylomakkeet

Liite 5. Tekstit Kulttuurikunnan internetsivuilta

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheen valinta

Sosiaalinen media ilmiönä on kiehtonut minua jo pienestä pitäen ja olenkin ollut sen kuluttaja ensimmäisestä internetseikkailustani lähtien. Viime vuosina olen mielenkiinnolla seurannut sosiaalisen median yleistymistä niin ystäväni puheenaiheena kuin mediassa. Yhteisöpalvelut ovat monelle arkipäivää ja profiilisivustojen päivittäminen muuttuvat pikkuhiljaa jopa pakkomielteiksi. Virtuaalimaailmaan on mahdollisuus luoda toinen elämä, uusi sosiaalinen ympäristö.

Kesällä 2009 sain Imatra Big Band Festivalille tekemäni erikoistumisharjoittelun kautta mahdollisuuden perehtyä festivaalin tuottamiseen ja markkinointiin. Idea opinnäytetyöni liittämistä harjoitteluun tuli jo ensimmäisissä tapaamisissa, kuten myös aiheen rajaaminen verkkomarkkinointiin. Etuoikeudekseni sain tuottaa harjoittelussa oman projektini IBBF tenders WTF nights, jonka tarkoituksena oli kokeilla kansainvälisesti suosittua yhteisöpalvelun, Facebookin, markkinointivoimaa ja tehokkuutta. Pyrkimykseni luovaksi kulttuurituottajaksi edellyttää teknologian antamien mahdollisuuksien hyödyntämisen osaamista sekä teknologian käyttöä luovan sisällön rikastuttajana. Tuottajan tulee tuntea teknologian tarjoamat mahdollisuudet ja pyrkiä hyödyntämään niitä monipuolisesti ja tarkoituksenmukaisesti. (Halonen 2004, 54.) Mikä olisikaan parempi mahdollisuus tutustua teknologian tarjoamiin mahdollisuuksiin ja samalla oppia luovaa tuottajuutta, kuin oman projektin tuottaminen tunnetun festivaaliorganisaation siipien suojassa.

Opinnäytetyöni käsittelee siis Imatra Big Band Festivalia ja sen markkinointia painottuen erityisesti yhteisömarkkinointiin. Työni tarkoitus on kartoittaa jo toteutettua markkinointia sekä etsiä ja esitellä festivaalille sopivia markkinointimuotoja. Ehdotukseni pohjautuvat käyttämiini kirjallisiin lähteisiin sekä tuottamani tapauksen avulla saamiin tietoihini. Festivaalilla toteutetun projektin esittelen omassa luvussaan idean syntyisestä projektin jälkeisiin mietteisiin.

## 1.2 Aineiston keruu ja tiedon haku

Lopputyöhöni olen kerännyt aineistoa niin elektronisista kuin kirjallisista lähteistä, haastatteluin, kyselyin sekä havainnoimalla.

Suuren osan opinnäytetyöni aineistosta olen koonnut työharjoitteluni aikana Imatra Big Band Festivalilla vuonna 2009. Käytän työssäni lähteenä festivaalitoimistolta vanhoista arkistoista löytyneitä tekstejä, haastatteluja, havainnointia sekä omia kokemuksia.

Koska työni aihe liittyy läheisesti internetiin ja sen soveltamiseen, on se myös yksi tärkein tiedonlähteeni. Aineiston etsiminen verkosta mahdollistaa myös sen, että käyttämäni tieto on mahdollisimman uutta ja vastaikää päivitettyä. Verkkomaailmaa käsiteltäessä on muistettava sen nopea ja jatkuva kehitys; tieto voi vanhentua hyvinkin nopeasti ja usein kirjoihin painettava tieto on jo vanhentunutta kirjan ilmestyttyä.

Lähteiden hakua verkossa olen etsinyt lähinnä vapaasanahauulla Googlasta. (Hirsjärvi ym. 2007, 89 – 90.) Elektronisia lähteitä käyttävän on muistettava lähdekritiikki. Olen pyrkinyt valikoimaan tietolähteeni luotettavilta sivustoilta ja tunnettavilta sekä arvostetuilta kirjoittajilta ja suurin osa käyttämästäni lähteistä on julkaistu muuallakin kuin verkossa. Yksi tärkeimmistä lähdekritiikin osa-alueista on mielestäni totuudellisuuden ja puolueettomuuden tarkastelu. Kun organisaation omilta internetsivuilta otetaan tietoa, on luonnollisesti tarjolla vain myyvää ja nostattavaa asiatekstiä kyseisestä yrityksestä. (Hirsjärvi ym. 2007, 109 – 111.)

Toteuttamassani tapauksessa keräsin aineistoa verkkokyselyillä sekä kontrolloidulla kyselyllä. Kysymykset ovat olleet kaikissa lomakkeissa avoimia kysymyksiä, jolla pyrittiin minimoimaan johdattelua ja antamaan vastaajille mahdollisuus kertoa kaikki mitä heillä on kerrottavaa. Aineiston kerääminen kyselyllä ei tietenkään ole riskitöntä. Kaikki eivät välttämättä suhtaudu vakavasti kyselyiden täyttämiseen tai uskalla vastata kyselyihin rehellisesti ja totuutta kaunistelematta. Kyselyiden lisäksi toteutin tapauksessa ryhmähaastatteluja sekä havainnointia iltojen aikana. (Hirsjärvi ym. 2007, 189 – 186.)

## 2 IMATRA BIG BAND FESTIVAL

### 2.1 Yleistä

Imatra Big Band Festival (IBBF) on Suomen ainoa big band -musiikkiin painottuva festivaalitapahtuma ja Etelä-Karjalassa se kannattelee omassa lajissaan suurimman ja tunnetuimman tapahtuman titteliä, sillä vuosittain IBBF:lla on kävijöitä noin 50 000. Vuoden 2009 IBBF on 27. järjestetty festivaali, ja tapahtumalla on vuodesta 1983 asti esiintynyt yli 100 000 soittajaa ja yli 1000 erilaista kokoonpanoa. Festivaali keskittyy erityisesti suurten orkestereiden musiikkiin, ja jazzmusiikin eri tyylilajien ohella tarjolla on myös runsaasti musiikillisia elämyksiä bluesista funkiin, rockista souliin ja viihdemusiikkiin. IBBF:n esiintyjäkaarti on koostunut ja koostuu niin kotimaisista kuin kansainvälisestikin tunnetuista orkestereista ja artisteista. Festivaalin pääkonsertit pidetään 2500 hengen BB-Klubiteltassa Imatran ydinkeskustassa. Kävijät ovat nostaneet yhdeksi tärkeimmäksi tapahtumaan tuleminen syyksi festivaalin omaleimaisen, lämpimän ja intensiivisen tunnelman - Imatra Spiritin. (Imatra Big Band Festival 2009.)

Festivaalin rakenteen ovat muodostaneet alusta alkaen kolme perusasiaa:

- Soittokurssit
- Konsertit
- Big bandien kilpailu.

Bändikisojen kanssa vuorovuosin on järjestetty vuodesta 2005 lähtien Esko Linnavalli -sävellyskilpailu. (Imatra Big Band Festival 2009.)

Festivaalin keskipisteenä on toiminut Inkerin aukiolle pystytetty telta (BB-Klubi), jossa ovat tapahtuneet aina kaikki pääkonsertit. Festivaalien ensimmäinen telta oli noin 400 hengelle, viimeisimpien vuosien telttoihin on mahtunut noin 2500–3000 henkeä. Konsertteja on järjestetty teltan lisäksi myös festivaalikalulla (BB-katu), kulttuurikeskuksessa, imatralaisissa ravintoloissa, kylpylässä, urheilutalolla,



kirkoissa, puistoissa, vanhusten palvelutaloilla, työpaikoilla, messukeskuksessa, Saimaan laivoilla ja joskus myös naapurikunnissa. (Imatra Big Band Festival 2009.)

Vuosien mittaan festivaalin tarjontaa on laajennettu sopivaksi mahdollisimman monille ikäryhmille ja muillekin kuin jazzmusiikin osa-alueille ja siitä onkin muotoutunut monenlaisine oheistapahtumineen koko kansan suuri viihdetapahtuma. Imatra Big Band Festival on aina tarjonnut tasokkaan ohjelmiston, johon vuosien mittaan on kuulunut lukuisia maailmanluokan huipputähtiä ja pienestä, paikallisesta musiikkitapahtumasta on paisunut vuosien mittaan kansainvälisestikin tunnettu tasokas musiikkifestivaali. (Imatra Big Band Festival 2009.)

Imatran Big Band Festival painottaa toiminnassaan erityisesti kolmea arvoa, jotka ovat:

- Ammattitaito
- Vastuullisuus
- Yhteisöllisyys

Positiivinen imago niin valtakunnallisesti kuin artistien/agenttien keskuudessa maailmalla perustuu pitkälti ammattitaitoisiin järjestäjiin, joiden voidaan lukeutua yhdeksi Suomen parhaista festivaalijärjestäjistä. Tapahtuma elävöittää myös sekä matkailullista, liiketoiminnallista että paikallisten asukkaidenkin arkea. Festivaali haluaa myös tuoda musiikin lähelle kuluttajaa eikä rahastaa kaikessa, joten tarjolla on myös paljon ilmaisohjelmaa (BB-Kadun ilmaiskonsertit, BB-jumalanpalvelus ja Picnic-konsertit). ”Vain yhdessä voimme voittaa!” -teemaa noudattaen tapahtuma lisää yhteisöllisyyttä, sillä tapahtumaa tehdään ja tuetaan niin median, yritysten kuin suuren talkoojoukon voimalla. (Imatra Big Band Festival 2009.)

## **2.2 Historia**

Keräsin aineistoa festivaalin historiasta pitkin harjoittelujaksoani, ja arkistoiduista papereista löytyikin paljon festivaalin aikana kirjoitettuja dokumentteja. Kaikkein kattavin dokumentti on Hannu ”Heavy” Tikkasen vuonna 2007 kokoama *Imatra Big*

*Band Festival 1983 – 2007*, joka on festivaalin historiaa käsittelevä kokoelma hänen omistaan, Hannu Sopasen, Rauni Mynttisen ja Imatra Big Band Festivalin arkistoista sekä Ylävuoksen ja Uutisvuoksen vuosikerroista. Itse suurimmaksi osaksi historia-aineistoani kyseisestä dokumentista, joka löytyy kokonaisuudessaan myös festivaalin internetsivuilta.

Imatra Big Band Festivaalin idean isänä voidaan pitää musiikin monitoimimiestä Hannu Sopasta, joka johti vuonna 1973 perustettua Imatra Big Bandia vuodesta 1974 vuoteen 2004. Sopasen ideasta kehiteltiin Imatralla vuonna 1975, niin Imatra Big Bandille kuin muillekin Etelä-Karjalan jazzmuusikoille, big band – soittokurssi, joka sijoittui kesäisin Imatra Viikolle ja huipentui tapahtuman lopussa järjestettävään big band - konserttiin. Kurssien ja konserttien innoittamana kehittyi ajatus suuremmasta tapahtumasta, ja vuonna 1983 järjestettiin pari vuotta aiemmin rekisteröidyn Imatra Big Band ry:n toimesta ensimmäinen big band festivaali. (Tikkanen 2007.) Ohessa juliste vuodelta 1983.



Ensimmäinen festivaali oli vielä pienimuotoinen käsittäen bb-kurssin lisäksi muutamia konsertteja Inkerin aukiolla noin 400 hengen teltassa, ravintoloissa, s/s Karjalankoski – laivalla Enso-Gutzeitin tehtailla sekä päätöskonsertin Urheilutalolla. Järjestyksessään 9. bändikurssi saavutti suuren suosion 100 osallistujallaan ja koko ensimmäinen festivaali keräsi ilmaiskonsertit mukaan lukien 1500 kuulijaa. (Tikkanen 2007.)

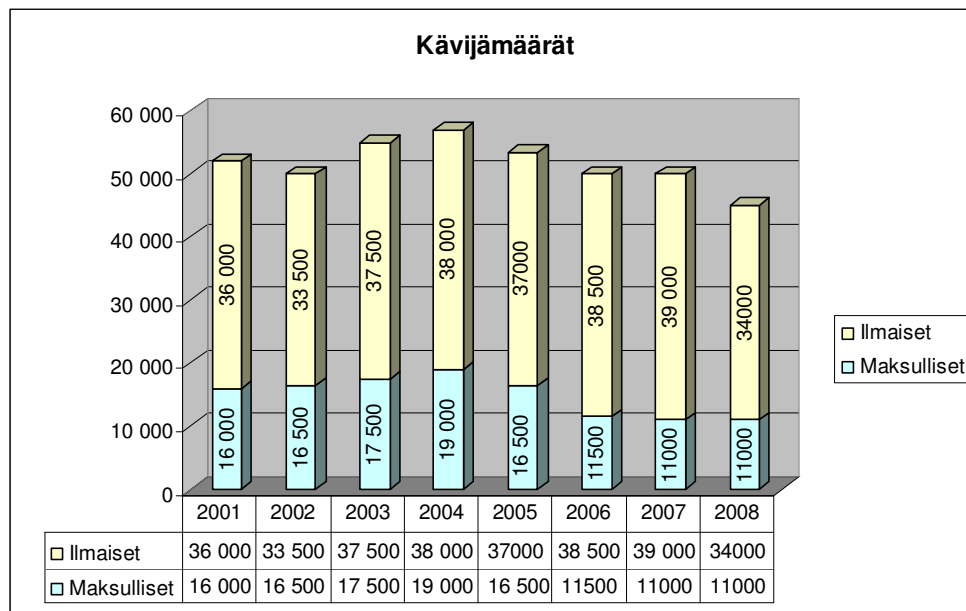
Festivaali kasvatti niin kuulijajoukkoaan kuin ohjelmistoaan tasaisesti vuosi vuodelta. Vuonna 1985 festivaali sai oman suojelijansa, Imatran kaupunginjohtajan Kalervo Aattelan, ja samaisena vuonna festivaali sai esiintyjäkaartiin ensimmäisen ulkomaisen vieraansa, Oden Big Bandin Ruotsista. BB-kurssin täytettyä 10 vuotta opettajistoon saatiin myös kansainvälistä osaamista: Iso-Britannian Muusikkojen Liiton puheenjohtajan John Patrickin. Vuosi 1986 kasvatti yleisömääräänsä jo 10 000 henkeen, ja valtakunnallisen median kiinnostus tapahtumasta oli merkittävä askel festivaalin tulevaisuutta ajatellen. (Tikkanen 2007.)

Vuonna 1987 Lappeentien uudesta kesäkadusta tuli virallinen festivaalikatku, ja sillä alettiin järjestää päivittäin ilmaiskonsertteja. Festivaali sai myös sponsoreikseen suuryrityksiä, jotka mahdollistivat festivaalin kasvamisen entisestään. Lopullisiin muotoihinsa vakiintui myös festivaalin oma mainoslehti, joka ilmestyy edelleen vuosittain. Vuonna 1987 festivaalin luonne koki merkittävän muutoksen, sillä tuolloin festivaalista pyrittiin tekemään koko kansanjuhla lasten tapahtumineen, oluttiloineen, humppatansseineen, sambariehoineen sekä rock- ja jazz-konsertteineen, ja tätä periaatetta festivaali toteuttaa edelleen. Seuraavana vuonna festivaali alkoi panostaa kansainvälisyyteen ja ensimmäisenä esiintyjänä Euroopan ulkopuolelta loisti maailmaluokan Mel Lewis Big Band USA:sta. (Tikkanen 2007.) Samaisena vuonna festivaalin järjestäminen siirtyi Imatra Big Band ry:ltä rekisteröityneelle Imatra Big Band Festival ry:lle. (Lajunen 2009.)

Kävijä- ja artistimäärät kasvoivat vuosi vuodelta ja koko 1990-luvun ajan kävijöitä kävi vuosittain noin 30 000. Vuonna -91 festivaaleilla esiintyi jo noin 500 muusikkoa kaikkiaan 9:stä eri maasta. Vuonna 1997 festivaalin räjähdysmäinen kasvu johti uusien toimikuntien perustamiseen ja ensimmäisen kokovuotisen toiminnanjohtajan Hannu Hokkasen palkkaamiseen. Hokkanen aloitti työskentelyn yhdessä festivaalin ohjelmapäällikön, Hannu Sopasen, kanssa. Vuotta myöhemmin Sopanen jäi pois ohjelmapäällikön tehtävistään jättäen ko. tehtävät Hokkaselle. Saman vuoden festivaali oli laajin ja tasokkain kaikista järjestetyistä festivaaleista, jossa nähtiin noin yli 60 konserttia, 80 bändiä ja 600 muusikkoa. Myös telttä uudistettiin suurempaan, noin 2000 hengen telttaan. Yleisömäärä nousi ensimmäisen kerran 40 000 henkeen. (Tikkanen 2007.)

2000-luvulla festivaali kasvoi ja muuttui edelleen. Telttaan suunniteltiin uutta ilmettä, tapahtumaviikolla järjestettiin valaistuja koskinäytöksiä öisin ja perinne Jazzlegendojen valinnasta käynnistyi. Suomen BB-yhdistys ja Suomen Jazz & Pop Arkisto valitsevat vuosittain suomalaisista ja ansioituneista jazzmuusikoista kaksi ”Vuoden Jazzlegendaa. Legendojen esittely ja palkitseminen tapahtuu yleensä Imatra Big Band Festivaalilla. Vuonna 2005 festivaali sai taas uutta ohjelmaa: Esko Linnanvalli big band -sävellyskilpailun, joka vuorottelee vuosittain big bandien SM-kilpailun kanssa. Esko Linnanvalli big band -sävellyskilpailun järjestävät yhteistyönä

Suomen Big Band Yhdistys, Imatra Big Band Festival sekä UMO Jazz Orchestra. Festivaalin 25. juhlavuoden vuonna 2007 kruunasi uudistettu Inkerinaukio, joka uudisti samalla 2500 hengen teltan sisätilat kolmeksi eri tasoksi. (Tikkanen 2007.) Kerroksellisuus toi BB-Klubille lisää viihtyisyyttä sekä toimivuutta, sillä eri tasoissa olevat pöytäpaikat mahdollistavat kaikille mahdollisimman hyvän näkyvyyden esiintymislavalle (Lajunen 2009). Vuonna 2008 Imatra Big Band Festival ylitti tavoitellun lipunmyynti määrän, huolimatta siitä että festivaali oli päivää lyhyempi kuin edellisvuosina. Lippuja myytiin noin 11 500 kappaletta, jolloin festivaalin kokonaisyleisö määrä nousi jo 45 000 henkeen (Imatra Big Band Festival 2008).



**KUVIO 1. Imatra Big Band Festivalin kävijämäärät vuodesta 2001 vuoteen 2008.**

(Imatra Big Band Festival markkinointisuunnitelma 2009.)

### 2.3 Vuosi 2009

Vuonna 2009 oli vuorossa 27. Imatra Big Band Festival tuoden jälleen Imatralla 26.6.–3.7 välisenä aikana kahdeksan päivää rytmimusiikin riemua ja eri tyyliä. Hyväksi havaittu iltakohtainen teemoitus jakoi illat musiikkigenren mukaan: festivaali aloitti suomirockilla, päättyen muun muassa iskelmän tähtien ja bluesin taitajien kautta funkyyn. Viikon aikana festivaalilla esiintyi sekä BB-Klubilla että maksuttomissa konserteissa lähes 50 kokoonpanoa. Suurteltan (BB-Klubi) lisäksi

konsertteja järjestettiin myös m/s Camilla laivalla, BB-kadulla, Varpasaassa sekä ravintoloissa. Konserttien ohella pidettiin myös muun muassa Esko Linnanvalli big band -sävellyskilpailu, uusien Suomen Jazzlegendojen konsertti sekä big band muusikoiden kesäkurssi (27.6.- 3.7.). (Komi 2009.)

Kuten muinakin vuosina, myös vuonna 2009, BB-Klubia pyrittiin kehittämään entistä toimivammaksi. Edellisvuosien mukaan BB-Klubin viihtyvyys hyötyi Inkerinaukion kerroksellisuudesta ja luonnonistutuksista. Tämän lisäksi uutuuksena otettiin käyttöön BB-Klubin musta telttakangas, joka loi jo alkuillasta hämyisen klubitunnelman. Klubiteltoa osoittautui hyväksi ratkaisuksi, sillä mustalla kankaalla valot pääsivät oikeuksiinsa ja teltassa oli ensi rytmistä alkaen oikea klubitunnelma. Ilma saatiin vaihtumaan teltan sivuosissa hyvin poistoilmahuuhtaimen avulla. Aikaisempien vuosien kuuntelutuolit olivat poistettu kokonaan, joiden tilalle BB-Klubilta vapautettiin yli sata istumapaikkaa kaikkien asiakkaiden käyttöön. (Lajunen 2009.)

Vuoden 2009 Imatra Big Band Festivalin kansainvälisiä tähtiä olivat muun muassa ruotsalainen popjazzyhtye Bo Kaspers Orkester, yhdysvaltalainen Dwayne Dopsie & Zydeco Hellraisers sekä useita Grammy-palkintoja voittanut Michael Abene. Kotimaisen ohjelmiston kärkiniminä nähtiin muun muassa Riku Niemi Orchestra ja Jorma Kääriäinen, Olli Ahvenlahti Orchestra solisteinaan Fredi ja Johanna Försti, Stam1na, CMX, Paula Koivuniemi sekä Sami Pitkämön Orkesteri. (Imatra Big Band Festival 2009.)

## **2.4 Markkinointi**

Imatra Big Band Festival on saavuttanut 26 vuodessa hyvän aseman niin alueellisesti kuin maakunnallisesti. Festivaali tunnetaan myös melko hyvin maakunnan ulkopuolella, sillä noin 40 % kävijöistä tulee Etelä-Karjalan ulkopuolelta. Ulkopuolelta tulijoita houkuttelevat etenkin kansainväliset illat, kun taas oman maakunnan väki käy kotimaiseen musiikkiin painottuvissa illoissa. Markkinoinnin alueelliset painotukset ovat Etelä-Karjalassa, pääkaupunkiseudulla ja Kymenlaaksossa, ja lähimaakunnissa markkinointia on vain muutaman lehti-ilmoituksen voimalla. Tämä näkyy kävijämäärissä, sillä Joensuun, Mikkelin ja

Savonlinnan potentiaalisista asiakkaista festivaalilla käy vain kourallinen. (Imatra Big Band Festival markkinointisuunnitelma 2009.)

Haasteena on myös festivaalikävijöiden ikärakenne. Asiakkaiksi kaivataan myös nuorempaa ikäluokkaa etenkin kansainvälisiin iltoihin. (Imatra Big Band Festival markkinointisuunnitelma 2009.) Yksi markkinoinnin haasteista on siis saada nuoret kiinnostumaan festivaalista, ja erityisesti houkutella heidät BB-Klubille sisään festivaalikadun pyörteistä.

Festivaalin markkinointi on tähän asti ollut hyvin perinteistä printtimainontaa, suorapostituksia sekä radiomainontaa. Käytettyjä paikallisia medioita olivat Uutisvuoksi, Etelä-Saimaa, Imatralainen sekä Kaupunkilehti Vartti LPR. Valtakunnallisessa mainoksessa käytettiin pääsääntöisesti kaupunkilehtiä maakuntalehtien sijaan. Pääkaupunkiseudun ja Uusimaan ilmoitukset eivät juuri tuoneet yhteydenottoja ja muilta alueilta niitä tuli vain muutama. Festivaalimainontaan käytetään myös sanomalehtien kesäjulkaisuja, joita tänä vuonna olivat Savon Sanomat, Itä-Savo, Uutisvuoksi, Etelä-Saimaa ja Länsi-savo sekä alan lehtiä, kuten Rumbaa, Jazzrytmejä ja Blues Newsiä. Radiomainonnassa yhteistyökumppaneita ovat olleet Iskelmäradio sekä Groove FM ja mainonnan toteuttanut Music Bros. (Imatra Big Band Festival markkinointisuunnitelma 2009.)

Festivaalilla halutaan keskittyä tulevaisuudessa mitä suurimmassa määrin verkkomainontaan ja sitä onkin pyritty kehittämään mahdollisuuksien mukaan joka vuosi (Komi 2009). Työni pääajatus onkin keskittyä nimenomaan Imatra Big Band Festivalin jo olevan verkkomarkkinoinnin kartoittamiseen ja kehittämiseen.

### **3 VERKKOMARKKINOINTI**

#### **3.1 Yleistä verkkomarkkinoinnista**

Keväällä 2008 julkaistun tilastokeskuksen tekemän tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimuksen mukaan yli 3,2 miljoonaa suomalaista, eli noin 83 prosenttia 16 – 74-vuotiaista, oli käyttänyt internetiä viimeksi kuluneiden kolmen kuukauden aikana

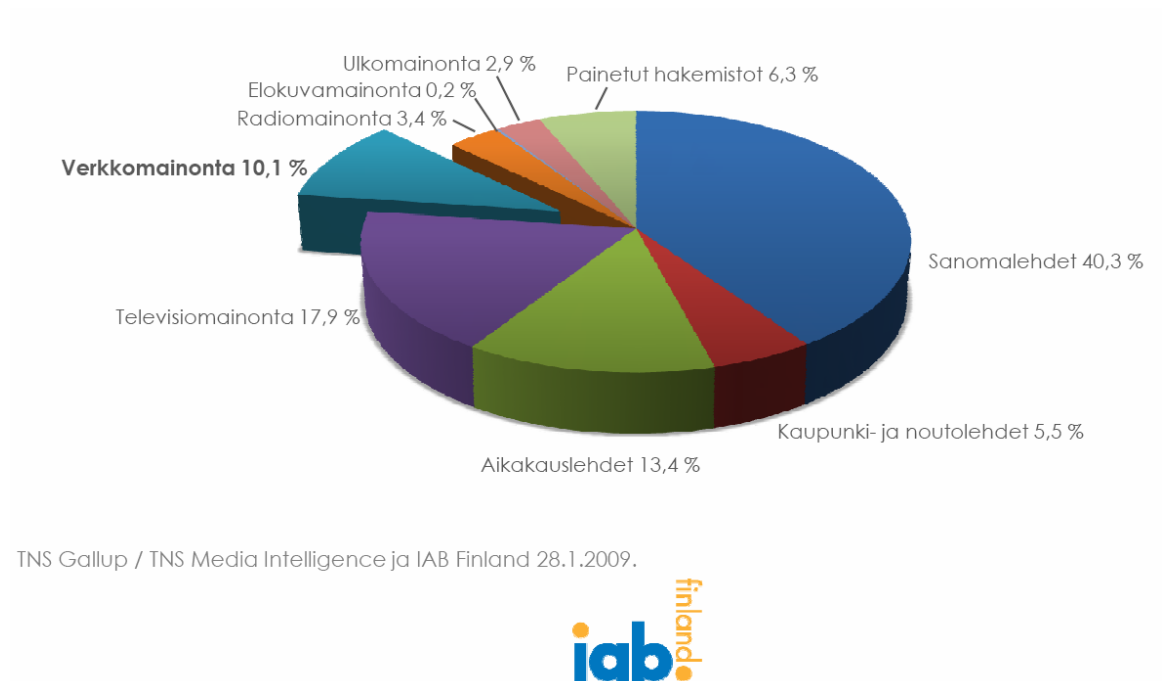
(Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2008). Elokuussa 2009 julkaistun uuden tutkimuksen mukaan internetin käytön yleistymisen on tasaantunut jatkuvasta noususta, sillä aiempien vuosien kasvun sijaan osuus on prosenttiyksikön vähemmän kuin viime vuonna, eli 82 prosenttia. Internetin käyttö laajenee kuitenkin muilla tavoin jatkuvasti, sillä keväällä 2009 jopa 82 prosenttia internetin käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin tai lähes päivittäin, joka on kahden prosenttiyksikön kasvu edellisvuoteen. Myös internetin käytön edellytykset paranevat Suomessa, sillä kodeissa internet-yhteyden yleisyys nousi kuusi prosenttiyksikköä 78 prosenttiin. (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2009.)

Kevään 2008 tutkimuksen mukaan ahkerimmat internetin käyttäjät ovat alle 40-vuotiaita, sillä tämän ikäryhmän jäsenistä internetiä käyttävät melkein kaikki, mutta osuus alkaa vähetä 40 ikävuoden jälkeen ja vielä selvemmin 50 ikävuoden jälkeen. 60 – 74-vuotiaista internetiä käyttää noin neljä kymmenestä, mutta viime vuosien aikana käyttö on kuitenkin kasvanut suhteellisesti eniten yli 60-vuotiaiden joukossa. (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2008.)

Yleisimmin internetiä käytetään sähköpostin lähettämiseen ja vastaanottamiseen, tiedon etsimiseen palveluista tai tavaroista, pankkiasioiden hoitamiseen, verkkolehtien lukemiseen sekä musiikin lataamiseen (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2008).

Suomessa käytetään verkkomainontaan vuositasolla noin 151,6 miljoonaa euroa, mutta mainonnan todelliset kulut ovat kuitenkin huomattavasti suuremmat. Suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen verkkomarkkinoinnin arvioidaan olevan noin 500 miljoonan toimiala. (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2008.)

Verkkomainonta on suuressa kasvussa, josta kertoo muun muassa korkea kasvuprosentti. Kun vuoden 2008 yhteenlaskettu panostus oli 151,6 miljoonaa euroa, kasvua edellisvuoteen tuli yhteensä 34,2 %, joka on korkein kasvuprosentti suurten medioiden joukossa. Verkkomainonnan osuus onkin 10,1 %, ja se sisältää ns. bannerimainonnan, luokitellut ilmoitukset, hakusanamainonnan sekä sähköisten hakemistojen myynnin. Verkkomainonta sijoittuu osuudellaan neljännelle sijalle heti aikakausilehtimainonnan jälkeen. Vuonna 2008 mainonnan kokonaiskasvu jäi kuitenkin 1,7 prosenttiin. (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2008.)



**KUVIO 2. Mainonta Suomessa.**

### 3.2. Verkkomarkkinointi Imatra Big Band Festivalilla

Kaikkiaan Imatra Big Band Festivaalin mainonta on ollut viime vuosina melko konservatiivista ja suhteellisen kallista. Tähän ratkaisuna voisi olla internet-markkinointi, joka tarjoaa monia erilaisia markkinointikeinoja niin tuotteille kuin tapahtumille. Festivaalin omiin internetsivuihin on viime vuosina panostettu, mutta sivut ovat edelleen hyvin stabiilit ja internetin vuorovaikutusta käytetään vain vähän hyväksi. Nyt festivaali käyttää verkkomarkkinoinnissaan seuraavia mainontakeinoja:

- Sähköinen suoramarkkinointi, mobiilimarkkinointi
- Verkkomainonta
- Hakukonemarkkinointi - hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta
- Affiliatemarkkinointi eli kumppanuusmarkkinointi



- Yhteisömarkkinointi

Sähköinen suoramarkkinointi on yksinkertaisimmillaan sähköpostimarkkinointia, jossa vanhoille asiakkaille laitetaan sähköpostilla uutiskirjeitä. Tänä vuonna (2009) osaksi liiketoimintaprosessia on otettu myös mobiilimarkkinointi, eli suoramarkkinoinnin asiakkaille lähetetään tekstiviestejä ajankohtaisista uutisista ja vierailu festivaalin kotisivuille mobiilin kautta on mahdollistettu. Verkkomarkkinointi puolestaan käsittää bannerit, kampanjasivustot ja kilpailut. Bannereita festivaalilla on yhteistyökumppaniensa sivuilla ja kilpailuja pidetään festivaalin alla kotisivuilla, joista kilpailuihin vastaajat voivat voittaa muun muassa lippuja festivaalille. Festivaalilla on myös pyrkimyksenä olla jatkuvasti ajan tasalla hakutulosten 10 ensimmäisen joukossa. Affiliate- eli kumppanuus-markkinointi on kumppanuusohjelmien muodostamista ja ylläpitoa, sekä esimerkiksi bannereita tai muita varausikkunoita muiden tahojen sivuilla. Festivaalilla on omia mainoksiaan muun muassa yhteistyökumppaneiden internetsivustoilla, esimerkkeinä Imatran kaupunki, Iskelmäradio ja Uutisvuoksi. (Komi 2009.)

Festivaalin yhteisömarkkinointi, eli erilaisten internet-yhteisöjen muodostaminen ja/tai olemassa olevien hyväksikäyttö, voisi olla onnistuessaan festivaalin tehokkain internet-markkinoinnin muoto. Tällä hetkellä Imatra Big Band Festivaalilla on omat sivustonsa Facebookissa, MySpacessa sekä Wikipediassa (Komi 2009). Yhteisömarkkinointi on kuitenkin vielä alkutekijöissä, mutta siihen panostamalla hyöty saattaa tulla moninkertaisena takaisin. Sosiaalinen media on nyt internet-maailmassa pinnalla, ja sitä kannattaa mielestäni käyttää hyödyksi.

## **4 YHTEISÖMARKKINOINTI**

### **4.1 Yleistä yhteisömarkkinoinnista**

Yksi viime vuosien puhutuimpia internet-ilmiöitä ja koko digitaalisen ympäristön voimakkain kehitykseen vaikuttava voima on sosiaalinen media. Vaikka se on noussut vasta nyt kuumaksi puheenaiheeksi, on sillä pidemmät juuret kuin ajatellaan. Asioista ja ilmiöistä on jaettu, välitetty, ja tuotettu omaehtoisesti sisältöä jo kauan,

sillä luolapiirroksat, leirinuotioiden tarinat tai valokuva-albumit ovat sosiaalista mediaa kuin verkossa pidetty blogikin. (Kantonen 2008.)

Puhekielessä termi sosiaalinen media tarkoittaa yleensä digitaalisessa ympäristössä tuotettua ja jaettua sisältöä, jonka tekijänä ovat tavalliset ihmiset. Termin laajemmassa merkityksessä ihmisten osallistuminen ammattimaisesti tuotetun sisällön jakamiseen tai kehittämiseen on myös sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median sisältöä ovat tyypillisesti kuvat tekstit sekä videoklipit ja merkittäviä käyttövoimia ovat niin mielipiteen vaihtaminen sekä osallistuminen yleisiin puheenaiheisiin kuin oman identiteetin esille tuonti, ”self promotion”, digitaalisessa ympäristössä. (Kantonen 2008.)

Yleensä sosiaalisen media sisältötuotanto tapahtuu yksinkertaisilla sekä helppotajuisilla välineillä, ja ne ovat kohdistettuja tietyille kohderyhmille. Yleisesti tästä teknologisesta ympäristöstä käytetään termiä Web 2.0. (Kantonen 2008.) Kari A. Hintikka kirjoittaa teoksessaan ”*Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*”, että Web 2.0 on uusi ajattelutapa niin internet-palvelujen suunnittelussa, ohjelmoinnissa markkinoinnissa, tuotannossa kuin strategiassa. Hintikan mukaan Web 2.0 ympärillä pyörivä kohu ja innostus johtuvat muun muassa sen toimivuudesta, nopeasta käyttöönotettavuudesta sekä sen monipuolisista hyödyistä erityyppisille toimijoille. Tyypillisesti näitä teknologiapalveluilta ovat wikit, keskustelupalstat ja blogit, joita ihmiset voivat käyttää hyödykseen suhteellisen vapaasti. (Kantonen 2008.)

Olen useasti kuullut sanottavan, että paras mainos jota tuote tai palvelu saa, on ihmisen suositus toiselle ihmiselle, ja niin kirjoittaa myös Jouni Kantonen MTL:n (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto) internetsivulla julkaistussa artikkelissaan ”*Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0*”. Haluan konkretisoida tämän lauseen MediaComin vuonna 2007 tehdyn tutkimuksen tuloksilla, jotka kertovat selkeästi yhteisömarkkinoinnin kannattavuuden ja suosion:

Lukemansa perusteella keskustelupalstojen tai blogien käyttäjiä

- noin 62 prosenttia on muuttanut käsitystään yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista
- noin 47 prosenttia on ostanut jonkin tuotteen tai palvelun
- noin 42 prosenttia on luopunut jonkin harkitsemansa tuotteen tai palvelun ostoaikeista

Suositteluverkoston rakentaminen onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä, ja niiden vuoksi markkinointiviestinnän suunta on yhä enemmän kohti yhteisöllistä markkinointia. Suositteleva sosiaalisen median palveluissa tyypillistä, ja tällöin brändi rakentuu enemmänkin käyttäjien kokemuksesta sekä innostumisen kautta kuin yrityksen toimesta. Tilan ja teemojen tarjoaminen tällaisten yhteisöjen synnylle on markkinoijan tärkein tehtävä, sillä markkinointi sosiaalisen median massapalveluissa, kuten Facebookissa, toimii hyvänä houkuttelukeinona saada tuotteen tai palvelun ystävät markkinoijan omaan palveluun. (Kanttonen 2008.)

Sosiaalisella medially yritys saa käyttöönsä uutta, mielenkiintoista sekä autenttista sisältöä, joka houkuttelee sivulle vierailijoita. Pitkällä tähtäimellä juuri sosiaalisen median palvelut lisäävät eniten verkkopalveluiden kävijämääriä. Jos prosessi on laadittu oikein, yhteisöt nopeuttavat tuotekehitysprosesseja sekä pienentävät tuotekehityksen investointeja, ja ne voidaan saada tekemään työ yrityksen puolesta. (Kanttonen 2008.)

#### **4.2 Yhteisömarkkinointi Imatra Big Band Festivalilla**

Kuten aikaisemmin mainitsin, on yhteisömarkkinoinnin arvioitu olevan onnistuessaan festivaalin markkinoinnin tehokkain muoto. Kuitenkin nyt Imatra Big Band Festival näkyy mielestäni melko vähän sosiaalisessa mediassa eikä käytä kaikkia internetin tarjoamia mahdollisuuksia hyväkseen. Festivaalilla on tällä hetkellä siis sivustonsa yhteisöpalvelu MySpacessa sekä Facebookissa, ja kesällä 2009 päivitimme festivaalin tietoja vapaan sisällön verkkotietosanakirjaan, Wikipediaan.

MySpace, ja sen kaltaisia palveluja, kutsutaan sosiaalisiksi verkostopalveluiksi. MySpace tarjoaa kehittyneet työkalut itsensä profilointiin ja esille tuontiin. (Hintikka 2007, 29.) Myös Imatra Big Band Festival on luonut itselleen oman profiilisivuston MySpaceen. Sivustolle voi muun muassa ladata kuvia, videoita sekä musiikkia, ja kuka tahansa voi kommentoida festivaalin sivustoa ja ryhtyä festivaalin ystäväksi (MySpace 2009). Yrityksen kannalta parhaimpia MySpacen ominaisuuksia ovat sen interaktiivisuus ja ilmaisuus. Työstämällä MySpacen perusprofiilista voisi saada näyttävät yrityssivut. (Komi 2009.) Myös aktiivinen päivitys on pyörivän ja mielenkiintoisen sivun edellytykset. Tällä hetkellä festivaalin sivustot ovat kuitenkin vielä aivan alkutekijöissä. Tietoja festivaalista ei sivustolla ole juuri lainkaan, vaan ainoana infona näkyy festivaalin logo ja kotisivujen osoite. Sivustolla on ainoastaan muutama ystävä, ja päivitystä ei juuri ole tapahtunut koko sivun olemassa olon aikana. Jos profiilin työstämiseen ja aktiiviseen päivittämiseen olisi energiaa ja aikaa, MySpace voisi olla hyvinkin otollinen tapa hankkia uusia asiakkaita ja markkinoida tapahtumaa nuorekkaana ja tuoreena festivaalina. MySpace olisi myös erinomainen väline tavoittaa markkinoinnilla potentiaaliset ulkomaalaiset asiakkaat.

Avoin tietosanakirja Wikipedia kuuluu myös sosiaalisen pääoman ja informaation jakamisen näkökulmasta sosiaaliseen mediaan. Ideana Wikipediassa on, että kuka tahansa voi osallistua verkkotietosanakirjan tuottamiseen ja jo valmiiksi kirjoitettujen tekstien muokkaamiseen. (Hintikka 2007, 32.) Myös Imatra Big Band Festivalin omaa sivustoa päivitettiin kesällä 2009 kattavammaksi ja perustietojen lisäksi sivustoon lisättiin tietoa muun muassa historiasta, bb-kurssista, valituista jazzlegendoista ja kyseisen vuoden ohjelmistosta. Wikipedian päivitys ja pitäminen ajan tasalla on helppoa sekä nopeaa ja oma sivusto Wikipediassa toimii erinomaisena tietolähteenä festivaalista kiinnostuneille ihmisille.

Vuonna 2009 festivaali otti valloitusalueekseen suosituksen yhteisöpalvelun Facebookin. Halusimme testata Facebookin voimaa konkreettisesti projektillamme ”IBBF tenders WTF nights 2009”, jonka esittelen kokonaisuudessaan luvussa viisi. Sitä ennen kerron kuitenkin tarkemmin käyttämästämme yhteisöpalvelusta Facebookista, siellä markkinoinnista ja siitä miten Imatra Big Band Festival on ollut kyseisessä yhteisöpalvelussa esillä.

### 4.2.1 Facebook

Facebook on maailman laajuinen internetin yhteisöpalvelu, jota miljoonat ihmiset käyttävät päivittäin pitääkseen yhteyttä ystäviin, jakaakseen linkkejä ja videoita, ladatakseen kuvia ja oppiakseen tuntemaan tapaamiaan ihmisiä paremmin. Facebookin eräänlaisena tavoitteena on jakaa ihmisille voimaa jakaa ja lisätä avoimuutta sekä yhteydenpitoa maailmassa. (Facebook 2009.) Facebook on siis sosiaalinen apuväline, joka helpottaa ihmisiä kommunikoimaan tehokkaasti niin kavereidensa, perheensä kuin työtovereidensa kanssa. Kuka tahansa voi rekisteröityä Facebookiin ja olla vuorovaikutuksessa tuntemiinsa henkilöihin luotettavassa virtuaalisessa ympäristössä. (Facebook 2009.)

Facebookin loi helmikuussa vuonna 2004 tuolloin Harvardissa opiskellut Mark Zuckerberg, ja pian yhteydenpidon helpottamiseksi kehitelty palvelu levisi Harvardista Bostonin alueen kouluihin (Facebook viettää viisivuotispäiviä 2009). Nykyään Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja keskimäärin palveluun ladataan kuukausittain kaksi miljardia kuvaa, 14 miljoonaa videota sekä luodaan kolme miljoonaa tapahtuma-alustaa. Facebook työllistää yli 900 ihmistä. (Facebook 2009.)

Facebook on yksi maailman käytetyin PHP-sivusto sekä yksi suurin MySQL-installaatio tuhansine tietokantoineen. Facebookiin on helppoa luoda erilaisia sovelluksia ja sen yksi keskeisistä ominaisuuksista onkin käyttäjien tekemät erilaiset sosiaaliset pelit, kyselyt sekä muut viihdesovellukset. Facebookissa toimii myös hakukone, joka on räätälöity suoriutumaan käyttäjiensä miljoonista hauista reaaliajassa. (Facebook.)

Yksi Facebookin menestyksen salaisuus lienee sen suojeltu yksityisyys, jota käyttäjä voi itse hallita. Jokainen voi rajata oman profiilinsa haluamallaan tavalla, jolloin käyttäjän tiedot näkyvät vain hänen haluamilleen ryhmille. Facebookilla on kaksi ydinperiaatetta yksityisyyttä koskien:

- Jokaisella on valta päättää omista tiedoistaan
- Pääsy on ainoastaan niihin tietoihin, mitä muut ovat halunneet jakaa

Palvelussa valitaan siis itse mitä tietoa halutaan profiiliin laittaa, mukaan lukien yhteys- ja henkilökohtaiset tiedot, kuvat, kiinnostuksen kohteet ja ryhmät, joihin liitytään. Käyttäjä määrittelee itse myös käyttäjät, joiden kanssa haluaa jakaa tietoaan. Myös vastaanotetun tiedon määrää sekä osa-alueita kontrolloidaan itse omien tarpeiden ja mielenkiinnon mukaan. (Facebook 2009.)

Facebookin päätoimisto on Palo Altossa, Californiassa. Tämän lisäksi Yhdysvalloissa toimistopisteitä on Atlantassa, Chicagossa, Dallasissa, Detroitissa, New Yorkissa sekä Venice Beachissa, Californiassa. Kansainväliset toimistot ovat Irlannissa (Dublin), Englannissa (Lontoo) sekä Ranskassa (Pariisi). (Facebook2009.)

Facebook on markkinoijalle kultasuoni, sillä siten yritys voi parhaimmillaan tavoittaa mainoksillaan kaikki Facebookin 300 miljoonaa aktiivikäyttäjää (Facebook 2009). Vuoden 2007 lopussa Facebook otti käyttöön internet-mainontakonseptin *Facebook Advertising*, joka antaa yrityksille mahdollisuuden rakentaa ”räätälöityjä” sivustoja Facebookin sisälle. Jo mainontapalvelun käyttöönottopäivänä julkistettiin 10 000 yrityssivua (Mainonta mullistaa Facebookin 2009), ja nyt eri brändejä esitteleviä profiileja on lukuisia. Yrityksen perustaessa sivun myyntiryhmä rohkaisee tätä ostamaan mainoksia Facebookiin, jonka kautta käyttäjät löytävät helposti brändin profiilisivulle (Kauppi 2009). Yritykset voivat tehostaa mainoksiaan lisäämällä niihin sosiaalisia toimintoja ja luoda täten tuotteillaan lisää kysyntää. Kuva ja tekstipohjaisten mainosten luonti on helppoa ja nopeaa, ja tarvittaessa mainonta voidaan kohdentaa tarkasti esimerkiksi iän, sukupuolen ja/tai sijainnin mukaan. Yritys saa mainonnasta myös seurantaa varten reaaliaikaisia raportteja, jotka kertovat muun muassa mainoksiensa leviävyyden Facebook-käyttäjien keskuudessa ja mitä heidän omilla sivuillaan tapahtuu. (Facebook 2009.) Käyttäjät voivat myös liittyä yrityksen tai tuotteen faniksi, ladata kyseisen yrityksen tai tuotteen kuvan ja antaa tälle arvostelut. Tällainen toimenpide siirtyy käyttäjän kavereille kuvan kera, jolloin syntyy automaattisesti ”sosiaalisia mainoksia” ja käyttäjistä eri yritysten tuotteiden ”suosittelijoita”, jotka usein nähdään jopa mainostajina. (Mainonta mullistaa Facebookin 2009.) Monet yhtiöt ovat ilmaisen profiilisivuston lisäksi käyttäneet paljon rahaa sivun räätälöintiin ja omien Facebook-sovellusten kehittämiseen (Kauppi 2009).

Yritysmarkkinoinnin lisäksi Facebookin rekisteröityneet käyttäjät voivat luoda tapahtuma-alustalle ilmaiseksi yrityssivustoja vastaavan oman tapahtumayhteisön jollekin tietylle tapahtumalle, jonne käyttäjät voivat liittyä vapaasti tai kutsuttuina. Tapahtuman perustaja ja ylläpitäjät voivat muokata ja päivittää sivustoja jatkuvasti, ladata tapahtuman sivuille kuvia, videoita sekä linkkejä perustietojen (tapahtuman tiedot, yhteystietoja, Internetsivut yms.) lisäksi. (Facebook 2009.)

Facebookin valtavasta markkinavoimasta kertoo hyvin esimerkkitapaus ”*Liverpool Street Station Silent Dance*”, jota markkinoitiin ainoastaan ilmaisella tapahtumaprofiililla. Kyseisestä tapahtumasta kasvoi Facebookia markkinointikanavana käyttäen yhden ihmisen päähänpistosta yli 14 000 osallistujan 15 minuutin tanssi-imitaatio T-Mobilen mainoksesta Lontoon Liverpool Streetin asemalla. (Facebook-kutsu toi yli 14 000 tanssimaan Lontoossa 2009.)

#### **4.2.2 Imatra Big Band Festival Facebookissa**

Festivaalilla on oma profiilisivunsa Facebookin tapahtuma-alustalla. Sivustolla on perustiedot (nimi, luokitus, paikkakunta, ajankohta, kotisivujen osoite, puhelinnumero sekä sähköposti), ohjelmisto, esiintyjien kuvia sekä linkkejä artistien kotisivuille. Tapahtuma-sivusto on avoin, joten sinne voi liittyä kuka tahansa sekä kutsua muita mukaan. Tällä hetkellä (syyskuu 2009) tapahtumalla on 720 osallistujaa. Nykyisen sivun tiedot koskevat pääpiirteissään vuoden 2009 festivaalia, mutta tarkoituksena on muokata sivustoa jatkuvasti ajan tasalle.

Rakensimme Facebookiin myös IBBF-mainoksen festivaalista, jota klikkaamalla pääsi omaan Facebookin tapahtuma-alustaamme. Mainos pyöri 1.6.2009–1.7.2009 välisen ajan, jonka ajan saimme myös seurata jatkuvasti päivittyvää raportointia mainoksen kulusta. Kuukauden aikana mainokselle kertyi 1 604 242 näyttöä. Mainos oli klikkipohjainen, joka tarkoittaa siis sitä, että mainostaja maksaa jokaisesta klikkauksesta tietyn summan. Meillä tuo summa oli 0,33\$. Klikkauksia saimme 492, jolloin näyttöjen ja klikkauksien suhteesta tuli 0,031 %. Kaikkiaan mainoksemme maksoi noin 165\$, joka on mielestäni halpaa mainoksen näyttöjä kohden. Mainonnan kannattavuutta lisäsi myös se, että kesäkuun alussa euron suhde dollariin oli vahva: 2. kesäkuuta euro oli 1,4281 dollaria (Euro lähestyi jo 1,43 dollaria 2009).

Festivaalilla oli oman yhteisön ja IBBF-mainoksen lisäksi Facebookissa kesällä 2009 aktiivisessa käytössä myös kaksi muuta yhteisöä sekä WTF-mainos. Nämä liittyvät jo aikaisemmin mainitsemaani luvussa viisi esiteltävään projektiin IBBF tenders WTF nights 2009.

## **5 CASE IBBF TENDERS WTF NIGHTS 2009**

### **5.1 Idea**

Idea WTF-projektiin saatiin Helsingin juhlaviikkojen vuonna 2008 toteuttamasta Ekakerta-projektista, jossa Juhlaviikot kutsuivat 200 ensikertalaista 40-vuotis-juhlakonserttiinsa Finlandia-taloon 29.8.2008. Kyseisen konsertin ohjelmassa oli muun muassa Sibeliuksen viulukonsertto, jonka solistina toimi Elina Vähälä. Orkesterina konsertissa toimi RSO Sakari Oramon johdolla. (Finland Festivals 2008.)

Tietoa ja kampanjan nostatusta Helsingin juhlaviikot hakivat lehti-ilmoituksilla, bannerimainonnalla, Juhlaviikkojen uutiskirjein sekä Facebookia käyttäen. Kampanjan avulla Juhlaviikot saivat yli tuhat hakemusta, joista ekakertalaiset valittiin vakuuttavimpien perusteluiden ja innokkuuden perusteella. Ilmoittautuneista 2/3 oli naisia ja 1/3 miehiä, ja suurin osa hakijoista oli pääkaupunkiseudulta. Kuitenkin hakijoita tavoitettiin ympäri Suomen, sillä ¼ heistä oli pääkaupunkiseudun ulkopuolelta, muun muassa Porista, Kuopiosta, Jyväskylästä, Tampereelta ja Turusta. Valinnan jälkeen ensikertalaisiin pidettiin tiivistä yhteyttä ja luotiin yhteisöllisyyttä soitoin, kirjein, sähköpostilla, Facebookissa sekä Juhlaviikkojen internetsivujen kautta. Internetsivujen ja Facebookin kautta ensikertalaisille jaettiin myös taustatietoa, vinkkejä ja ryhmätukea. (Finland Festivals 2008.)

Hakijoiden perusteluissa tuli esiin useita eri syitä, joiden takia konsertteihin on jäänyt lähtemättä ja miksi haluaisi ensikertaa konserttiin osallistua. Juhlaviikot kokosivat tiivistelmän yleisimmistä perusteluista, joita olivat muun muassa saamattomuus, ennakkoluuloisuus, epävarmuus ja huono-osaisuus. Palaute Helsingin Juhlaviikoille Ekakerta-kampanjasta oli hyvin positiivista kaikilta ensikertalaisilta ja se sai paljon näkyvyyttä myös mediassa. (Finland Festivals 2008.)



## 5.2 Toteutus

Päätös projektin toteuttamisesta tehtiin huhtikuussa 2009. Ensimmäiseksi nimesimme sen uudelleen, jotta se erottuisi selkeästi Helsingin Juhlaviikkojen projektista. Halusimme liittää siihen nykypäivän tietokonekieltä, sillä se jo itsessään viittaa projektin tapahtuma-alustaan, internetiin. Esillä pyöri ”Jazz 4 ü 2 – Jazz for you too” kaltaisia ehdotuksia, mutta festivaalin uuden logoon mukautuen päädyimme nimiin WTF (What The Festival) Hevi – hevillä hengissä? ja WTF Jazz – irti impeydestä?.



KUVA 3. WTF –iltojen flyerit.

Seuraavaksi mietimme kuntoon faktat. Haimme siis ensikertalaisia festivaalikävijöitä ja halusimme tarjota unohtumattoman ja ainutlaatuisen festivaali-illan 48 valitulle ensikertalaiselle, 24 hengelle per ilta. Illan tarkoitus oli antaa valituille ekakerta kaikilla mausteilla, joten heille haluttiin järjestää VIP-Klubilla vastaanotto ja tervetuloisuus, jossa tarjolla oli alkucocktail sekä Snack –buffet. Virallisuutta iltaan haluttiin tuoda toiminnanjohtajan tervehdyksellä. Varasimme myös

ensikertalaisten käyttöön BB-Klubin VIP-katsomosta kaksi 12 hengen pöytää koko illaksi.

Itoihin haettiin kuvalla varustetulla vapaamuotoisella hakemuksella joko sähköpostitse tai kirjeitse. Hakijan oli valittava jompikumpi illoista, sillä kumpaankin iltaan ei voinut hakea. Ekakertalaiset valittiin vakuuttavimpien perusteluiden sekä innokkuuden perusteella. Hakuaika päättyi 14 päivä kesäkuuta. Valituilta edellytettiin omaa Facebook-profiilia, sillä ohjeet, yhteydenpito ja yleinen keskustelu käytiin Facebookin kautta.

### 5.2.1 WTF-projektin markkinointi

Projektia markkinoitiin julisteilla, lehtijutuilla ja festivaalin omilla internetsivuilla. Facebookissa tapahtumaa markkinoitiin projektin yhteisöllä sekä mainoksella. Tiedote WTF-projektista julkaistiin 20 päivä toukokuuta, ja pian tämän jälkeen Iskelmäradio haastatteli festivaalin markkinointipäällikköä Jaana Komia, sekä paikalliset lehdet Etelä-Saimaa ja Uutisvuoksi kirjoittivat projektista jutun. Festivaalin omassa lehdessä sekä internetsivuilla oli myös oma juttunsa projektista.

Julistejakelu oli laajaa, sillä festivaalin omia mainosjulisteita sekä WTF-projektin julisteita jaettiin ympäri Imatraa, Lappeenrantaa, Joutsenoa, Parikkalaa, Simpelettä sekä Ruokolahtea. Julisteita jaettiin muun muassa kauppoihin, ravintoloihin, huoltoasemille, ilmoitustauluille sekä kirjastoihin. (Ks. juliste liitteestä 1.)

Facebookiin rakensin ensimmäisen yhteisön IBBF tenders WTF nights 2009 (ks. liite 2). Tämä ensimmäinen yhteisö oli avoin kaikille hakijoille ja siellä kerrottiin muun muassa hakuohjeita, kerrottiin iltojen sisällöstä sekä muistutettiin hakuajan rajallisuudesta. Yhteisö oli markkinoiva yhteisö, jolla aktivoitiin ihmisiä lähettämään hakemuksia ja innostumaan projektista. Luvun neljä lopussa mainitsinkin Facebookissa pyörivistä mainoksista, joista toinen mainosti WTF-projektiamme (Kuva ohessa).

**IBBF tenders WTF  
nights 2009**

**WTF ?!**

Ai oot vielä impi? Nyt tarjolla on ainutlaatuinen eka kerta Imatra Big Band Festivaalilla! Tsekkaa ja kokeile! WTF?!

Saana Laari osallistuu.

Vastaa kutsuun

Koko festivaalia mainostavan mainoksen tavoin myös projektin mainos oli klikkipohjainen, ja sitä klikanneet siirtyivät tapahtuma-alustamme IBBF tenders WTF nights 2009. Mainos pyöri 7.6.2009 ja 14.6.2009 välisenä aikana, ja tuon viikon aikana näyttöjä mainoksella oli 145 262 kappaletta. Klikkauksia saimme 30 kappaletta, jolloin klikkaussuhteeksi tuli 0,021 %. Mainos tuli maksamaan meille 8,85 \$, joka näyttöjen suhteen on mielestäni hinta-laatusuhteeltaan erittäin hyvä.

### **5.2.2 Osallistujien valinta ja yhteydenpito**

Tarkoituksemme oli siis valita osallistujia vakuuttavimpien perusteluiden sekä innokkuuden perusteella. Hakemuksien määrä jäi kuitenkin odotetusta, jolloin valituksi tulivat kaikki hakemuksen lähettäneet. Ilmoituksessamme painotettiin myös hakemuksen olevan henkilökohtainen, mutta vähäisten hakemuksien takia iltaan valittiin muun muassa aviopari, jolla hakemus oli yhteinen. Hakijat saivat valita illoista vain toisen, ja hakemukset menivätkin iltojen osalta niin tasan, että jokainen pääsi toivomaansa iltaan.

Jo projektin alkuvaiheessa painotimme yhteydenpidon tärkeyttä ja tiiviyttä. Tarkoituksemme oli luoda tiiviillä yhteydenpidolla oma sosiaalinen yhteisö, ja saada kaikki tutuksi toisilleen jo ennen tapaamista. Projektisuunnitelmassamme oli ehdotettu yhteydenpitovälineiksi meidän ja valittujen kesken sähköpostia, Facebookin tapahtumayhteisöä, puhelinta ja kirjeitä. Loppujen lopuksi yhteydenpidossa tärkeimmäksi välineeksi (kuten oli tarkoituskin) muodostui Facebookin oma tapahtuma-alustamme sekä sähköposti.

Kaikkein tiivistä yhteydenpito ensikertalaisten kanssa oli Facebookiin rakentamissani tapahtumayhteisöissä WTF Hevi ja WTF Jazz (ks. liite 3.) Yhteisöt olivat iltakohtaisia ja suljettuja: niihin pääsivät ainoastaan iltaan osallistujat. Näissä yhteisöissä jaoin tarkemmat tiedot iltojen kulusta, omat yhteystietoni, ohjeita muun muassa sijainnista ja kulkuneuvojen aikatauluista, keskustelimme tulevasta illasta, kävimme läpi aikataulua sekä tutustuimme toisiimme. Keskustelu iltakohtaisissa yhteisöissä olikin huomattavasti aktiivisempaa kuin projektin yleisessä keskustelussa, ja yhteisöt toimivat mielestäni yhteydenpitovälineenä erittäin hyvin, sillä siellä tieto saavutti vaivattomasti kaikki.

### 5.3 Iltojen kulku

Illat alkoivat kumpikin VIP-teltalta tuntia ennen BB-Klubin varsinaisen sisäänkäynnin porttien aukeamista. Ryhmien kanssa sovittiin tapaaminen VIP-Klubin sisäänkäynnille, jossa jaoin kaikille ryhmäläisille omat nimelliset VIP-passinsa. VIP-teltalla vastaanottamassa ensikertalaisia minun lisäksi oli Imatra Big Band Festivalin toiminnanjohtaja Kirsi Lajunen, joka alkumaljojen kera toivotti kaikki koko organisaation puolesta tervetulleiksi. Snack Buffetin antien nauttimisen aikana Lajunen kertoi muun muassa festivaalin historiasta sekä toiminnasta ja vastaili ensikertalaisten kysymyksiin. Tämän jälkeen paikalle tuli festivaalin backstage vastaava Suvi Saarelainen, joka kertoi backstagen toiminnasta ja vastaili myös tehtyihin kysymyksiin. Tämän jälkeen ryhmät vietiin backstagelle vierailukierrokselle. Pikaisen kierroksen jälkeen siirryimme BB-Klubille omille pöytäpaikoillemme, joihin meille oli varattuna kaksi 12 hengen pöytää A-sektorilta, siis parhailta paikoilta. Loppuillaksi erityistä ohjelmaa ei ollut, vaan illat menivät omalla painollaan eteenpäin porukan tutustuessa toisiinsa. Toisen ja viimeisen yhtyeen välissä halusin koota kaikki yhteen, joten pidimme loppupalaverin VIP-teltalla Snack Buffetin herkkujen ääressä, jossa ekakertalaiset täyttivät vapaamuotoisen kyselylomakkeeni ja jaoin mietteitä illasta.

Sekä lauantai- että maanantai-iltana noudattivat samaa yllä olevaa suunniteltua kaavaa. Iltojen kulku eteni suunnitelmien mukaisesti eikä kokonaisuudessa havaittu suuria puutteita.

#### 5.3.1 Rockn´Hard WTF Hevi – hevillä hengissä?

Ensimmäinen iltamme, WTF Hevi – hevillä hengissä?, oli lauantaina 27.6. Rockin´Hard -illassa. Esiintyjinä tuona iltana oli 22Pistepirkko, CMX sekä Stam1na. Kuten illan teemasta voi päätellä, hakijat olivat pääosassa nuoria. Joukkoon mahtui myös muutama vanhempi henkilö, jotka tosin mieleltään olivat hyvin rockhenkisiä persoonia. Kaiken kaikkiaan hakemuksia tuli kahdeksan, joista yksi hakemus käsitti kaksi henkilöä, ja toinen kymmenen henkeä. Kuitenkin odottelimme turhaan kymmenen hengen polttariryhmää, joka ei koskaan saapunutkaan paikalle. Tämän

takia otimme kahden ensikertalaisen VIP-portille saattajat, eli puoliset, myös mukaan joukkoomme. Loppujen lopuksi porukkamme lukumäärä olikin minut mukaan lukien yksitoista. Yksi ensikertalaisista oli 17-vuotias, jonka osallistuminen iltaan onnistui pyytämälläme erityisluvalla läänin alkoholitarkastajalta. Hänet myös merkittiin erityisellä rannekkeella, josta tarjoilijat näkivät henkilön olevan ala-ikäinen.

Ilta oli kaiken kaikkiaan onnistunut polttariryhmän tulematta jättämistä ja yhtä aikataulu virhettä lukuun ottamatta. Yksi ensikertalaisista oli ymmärtänyt tapaamisajankohdan väärin, ja saapui paikalle hieman toisia myöhempään. Tästä osaltaan otan myös vastuun itselleni, sillä ensimmäiseen sähköpostiin laitoin ensikertalaisille informaatiota muun muassa yhtyeistä ja soittoaikataulusta ja markkinointimielessä liitin siihen myös BB-Klubin ovien aukeamisajankohdan. Myöhemmin Facebookissa ilmoitettiin kyllä ensikertalaisten tapaamisajankohta erityisissä ohjeissa aikataulun yhteydessä, mutta ilmeisesti ensimmäisenä nähty kellonaika jäi hänelle mieleen päällimmäiseksi.



**KUVA 4. BB-Klubin tunnelmia.**

(Uutisvuoksi-lehden internetsivujen kuvagalleria.)



### 5.3.2 Euro Swing WTF Jazz – irti impeydestä?

Toinen illoista, WTF Jazz – irti impeydestä? oli maanantaina 29.6 Euro Swing -illassa. Esiintyjiä tuona iltana olivat The Great Helsinki Swing Big Band and The Oldinaries, Eurovision Jazz – 50 flyygelivuotta – Olli Ahvenlahti Orchestra feat. Fredi & Johanna Försti sekä Agents. Hakemuksia maanantaille tuli yhdeltätoista hengeltä, mutta tästäkin ryhmästä yksi jätti tulematta paikalle. Lisäksi maanantain ensikertalaiseksi haki nainen kahden lapsensa kanssa, mutta koska häneen ei saanut ennen iltaan mitään yhteyttä, ei heitä paikalle edes odotettu. Perusteluja samaiselta naiselta tuli iltaan osallistumisesta vielä järjestetyn illan jälkeenkin.

Muuten maanantai-ilta meni erittäin leppoisasti, ja ryhmä tutustui helposti toisiinsa. Väki oli lauantai-iltaan verrattuna hieman varttuneempaa, joka osaltaan varmasti vaikutti siihen, että yhteishenki Jazzryhmän kanssa oli tiiviimpää.



**KUVA 5. Välipalaverissa VIP-Klubilla.**

## 5.4 Saatu palaute

Palautetta kokosin siis erilaisin kyselylomakkein, kokonaisuudessaan kolmella eri lomakkeella (ks. liite 4). Koska ensikertalaisia oli arvioitua vähemmän, en suunnitelmieni mukaan tee vastauksista diagrammeja vaan esittelen pääasiat lyhyehkösti sanoin. Huolimatta pienestä vastaajamäärästä, saamme suuntaa antavaa tietoa, mistä hakijat olivat tapahtumasta kuulleet, menikö kaikki heidän suunnitelmiensa mukaan ja mitä voisi parantaa. Seuraavassa käytän siis lähteinäni sekä kirjallisena että iltojen loppupalaverin keskusteluringissä saatua palautetta.

Valtaosa ensikertalaisista oli nähnyt mainoksen projektistamme festivaalin omalta kotisivulta ja lähteneet tätä kautta hakuprosessiin mukaan. Tämän jälkeen hajonta onkin suurempaa, sillä ensikertalaisista kaksi kertoo nähneensä mainoksen ”jossakin mainoksessa netissä”, kaksi löytäneensä Facebookista ja kaksi kuulleen ystävältä. Lopuista yksi oli kuullut mainoksen radiosta, yksi nähnyt ilmoitustaululla julisteamme ja yksi nähnyt omasta festivaalilehdestämme. Tarkempaa tietoa festivaalista he olivat etsineet internetistä. Valitettavasti kukaan vastaajista ei eritellyt tarkempaan miltä sivustolta he olivat lisäinformaatiota saaneet.

Facebook oli hyvin keskeisessä osassa projektia, ja sen käyttäminen markkinointivälineenä oli yksi kiinnostavimmista asioista koko projektin osalta. Kyselyissä kävi selväksi, että ainoastaan yhtä ensikertalaista mietitytti liittyä Facebookiin tai omaan yhteisöömme projektin takia. Kaikki muut olivat siellä jo ennestään tai liittyivät sinne mielellään. Toisaalta eräällä ensikertalaisella pyörähti mielessä myös tapahtuman epäaitous virtuaalimaailmaan tukeutumisen takia, joka kuitenkin hävisi kun tekstien ja kuvien yhteneväisyys loi hänelle riittävän uskottavuuden. Ainoastaan kaksi ensikertalaista oli nähnyt koko aikana WTF-mainoksemme Facebookissa, muut eivät olleet koko mainoksesta tietoisia. Osa kertoi sivussa vaihtuvien mainosten olevan niin epäilyttäviä, ettei menisi sitä klikkaamaan roskasivuille päätyminen pelosta.

Yhteydenpito oli ensikertalaisten mielestä hyvää, ja tieto on kulkenut selkeästi suuntaan jos toiseen. Useat mainitsevat yhteisöjen olemassa olon, ja kuinka on mukava nähdä osallistuvia ihmisiä etukäteen ja voida tutustua heidän kanssaan

Facebookin välityksellä. Osalla oli vaikeuksia löytää oma iltakohtainen yhteisö, ja on vieläkin arvoitus miksi joillakin profiileilla sinne liittyminen oli hankalaa. Lähetin joillekin henkilöille useaan otteeseen tapahtumakutsuja ja minä sain heiltä kutsupyynnöjä, mutta yhteisöön pääsy otti silti oman aikansa. Osa myös harmittelee alun jäykkyyttä, kun keskusteluun osallistuminen oli alussa vaikeaa ja ”äänessä” oli muutamaa muuta henkilöä lukuun ottamatta ainoastaan minä. Hakuprosessin, yhteydenpidon ja illan kulun rentous nostettiin myös esiin, joka oli monen mieleen.

Palautteessa kiiteltiin hyvin etenevää, joustavaa ja ammattitaitoisesti järjesteltyä iltaa. Lähes jokaisessa palautelomakkeessa pidettiin samanhenkistä seuraa illan tärkeimpänä antina ja useasti mainittiin myös sana *tunnelma*. Palautteista kävi myös ilmi, että hyvin monet aikovat tulla festivaalille jatkossakin, ja aikovat houkutella ystäviään mukaan.

Saamamme palaute oli siis erittäin positiivista ja hyvää, ja pyytämiäni kehitysehdotuksia ei tullut juuri ollenkaan. On tietysti mukavaa, että palautteen yleisluonne oli niin ylistävää ja kannustavaa, mutta olisi ollut mukava saada vinkkejä ensikertalaisten silmin, mitä olisin voinut tehdä toisin.

### **5.5 Mitä olisin tehnyt toisin?**

Ihan ensimmäiseksi huomioisin projektin aikataulutuksen. Projekti pyörähti käyntiin auttamattomasti liian myöhään, mikä vaikutti jokaiseen osa-alueeseen. Mielestäni tapahtuman markkinointiin jäi selkeästi liian vähän aikaa. Uskon, että siksi hakemusten lukumäärä jäi odotettua vähäisemmäksi. Ideaalitulanteessa toki markkinointi olisi nopeaa ja tehokasta, jolla saataisiin ihmiset innostumaan ja tarttumaan hakuprosessiin välittömästi, mutta ilmeisesti ihmiset tarvitsevat aikaa tällaisen asian pohtimiseen. Ja onhan selvää, että lyhyt markkinointi ei tavoittaisi sitä ihmismäärää mitä pidempikestoisen. Aikataulun venyminen vaikutti myös siihen, että hakijoiden valinta tehtiin hyvin lähellä tapahtumaa. Tämä söi sitä aikaa, joka olisi tarvittu synnyttämään hakemamme yhteisöllisyys porukan kesken. Kaikki tapahtui niin nopeasti, ettei aikaa tutustumiseen juuri jäänyt. Kuten eräs ekakertalaisista mainitsikin, osalla oli varmasti alussa vaikea rohkaistua ja tutustua verkon kautta muihin ensikertalaisiin, ja kun sitten rohkeutta alkoi kertyä, oli jo tapaamisen aika.



Ajankohtana kesä on myös hankala aika toteuttaa internetin kautta tiivistä yhteydenpitoa vaativaa projektia, sillä monet ensikertalaisistakin olivat kesälomallaan ja mökkeilemässä, jolloin he pääsivät harvoin käymään internetissä.

Jälkeenpäin ajateltuna yhteydenpito ensikertalaisiin olisi myös pitänyt olla tiiviimpää. Jos olisin päässyt tarpeeksi lähelle kaikkia valittuja, kukaan ei luultavasti olisi jättänyt tulematta. Tämä olisi vaatinut yhteydenpitoa Facebookin lisäksi myös jotenkin muuten, ehkäpä puhelimitse. Puhelimitse kommunikointi on henkilökohtaisempaa kuin verkossa, ja se voisi sitoa valitut osallistumaan iltaan ja viemään aloitettu leikki loppuun. Sinänsä tilanteessamme, jolloin kaikki valitut pääsivät osallistumaan iltaan, pois jäänti ei ollut keneltäkään pois vaan aiheutti pelkästään hämmästyksiä ja mielipahaa. Jos hakemuksia olisi kuitenkin tullut enemmän, ja tulematta jättäjät veisivät paikan motivoituneilta ja potentiaalisilta hakijoilta, olisi tilanne ollut toinen. Itselleni ei tullut missään vaiheessa projektia mieleen jonkun jättävän tulematta, joten valmistautuminen kyseiseen tilanteeseen oli olematon.

Projektin markkinointi olisi voinut olla hieman tehokkaampaa, tai pikemminkin laajempaa. Tieto projektista levisi hyvin paikallisiin medioihin, mutta muualle harmittavan huonosti. Pääsimmehan toki valtakunnallisille ”Kulttuurikunto.net”-internetsivuille (ks. liite 5.), mutta muuten markkinointi pysyi hyvin paikallisena. Olimme esillä ainoastaan paikallisissa lehdissä tai radioissa, joka ei tuonut tavoiteltua valtakunnallista julkisuutta eikä myöskään potentiaalisia asiakkaita/hakijoita. Tarkoituksemme oli tehdä projekti hyvin halvalla, joka kyllä onnistuikin, mutta tämä myös sulki meiltä mahdollisuuden toteuttaa projektia täysillä.

Henkilökohtaisesti huomasin myös, kuinka tarkkana ja huolellinen tuottajan täytyy olla, varsinkin projektiin osallistuvien ohjeistaessa. Muun muassa selitettyjen yksityiskohtien täytyy olla selvästi kerrottuja ja tarkkoja, sillä huolimattomasti hoidetuista asioista syntyy helposti väärinkäsityksiä, jotka vaikuttavat koko projektin kulkuun.

## 5.6 Arviointi saavutetusta hyödystä ja muita mietteitä

Saavutettua hyötyä on melko vaikea arvioida vielä heti projektin jälkeen, mutta mitä ensikertalaisiin tulee, heistä jokainen sanoi palaavansa festivaalille vielä tulevaisuudessa. Muutama ensikertalaisista palasi jo heti projektin jälkeen samalla viikolla BB-Klubille uudelleen. Myös puskaradio on tehnyt työtänsä kuulemani mukaan ensikertalaisten ja heidän tuttujensa keskuudessa, ja parasta mainostahan on ihmisen suositus toiselle ihmiselle.

Julkisuutta saimme myös mukavasti omalla alueellamme, ja mediat olivat kiinnostuneita projektistamme. Muun muassa imatralainen lehti Uutisvuoksi kirjoitti projektistamme muutaman isohkon artikkelin niin tapahtumaa ennen sekä sen jälkeen, ja hieman laajemman levikin omaavassa lehdessä Etelä-Saimaassa ja Iskelmäradiossa oli haun käynnistyessä pienehkö juttu.

Kaiken kaikkiaan projekti oli mielestäni todella onnistunut. Siitä jäi hyvä mieli niin kaikille ensikertalaisille kuin järjestäjillekin. Uskon ryhmien pienuuden kääntyneen meille hyödyksi, sillä pienemmän ryhmän kanssa syntyi kumpanakin iltana todella vahva yhteisöllisyyden tunne, jota tuskin olisi kaikkien odotettujen/suunniteltujen 24 ensikertalaisen kanssa syntynyt. Itse olen edelleen usean ensikertalaisen kanssa yhteydessä, ja sain muutamasta jopa todella hyvän ystävän, joka ainakin tekee omasta panoksestani projektia kohtaan arvokkaamman. Uskon, etten ollut ainut ystävien saaja, sillä festivaali sai taatusti uusia vakiokävijöitä. Alustavasti olemme jo muutaman henkilön kanssa suunnitelleet uusintatapaamista: missäpä muuallakaan kuin Imatra Big Band Festivalilla.

## 6 POHDINTAA

Työni painottuu kokonaisuudeltaan selkeästi sosiaaliseen mediaan, jonka takia haluan yhteenvedossakin keskittyä sen tarjoamiin mahdollisuuksiin ja ideoihin, joita Imatra Big Band Festival voisi tulevaisuudessa hyödyntää.

Sosiaalinen media tarjoaa tuotteille ja palveluille hyvää ja tehokasta markkinointitilaa, jota kannattaa käyttää hyödykseen. Ehdotukseni siitä, miten Imatra

Big Band Festival voisi kehittää sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissaan, pohjautuu aikaisemminkin käyttämiini lähteisiin: IAB Finlandin (verkkomainonnan kasvua ja kehitystä ajavan järjestön) rakentamaan verkkomainonnan oppaaseen, Kari A. Hintikan julkaisuun Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin, toteuttamieni tapausten ja kokeiluiden avulla saamiin tietoihin sekä omiin kokemuksiini sosiaalisen median suurkuluttajana.

Imatra Big Band Festival on näkyvillä sosiaalisessa mediassa eri sivustoilla luotujensa profiilien kautta, mutta haasteena on tehdä profiilisivustoista näyttävät ja ajantasaiset. Hintikan mukaan kävijöitä tulisi rohkaista ja aktivoida itse luomaan sivuston sisältö, sillä se lisää jäsenten välistä vuorovaikutusta, joka puolestaan synnyttää lojaaliutta palvelua, tässä tapauksessa tapahtumaa, kohtaan. Kun jäsenprofiilien kautta sitten mahdollistuu parempi kohdennus mainostajille sekä jäsenten kohtaaminen samanhenkisten kanssa, voidaan syntyneelle isommalle massalle tarjota tapahtuman kiinnostavuutta lisäävää oheis- ja erikoistarjontaa. Tämä puolestaan houkuttelee lisää käyttäjiä, eli festivaalin asiakkaita. (Hintikka 2007, 24.)

Mediassa näkyminen on korvaamatonta markkinointia niin tuotteille, palveluille kuin tapahtumillekin. Imatra Big band Festival on jonkin verran näkyvissä paikallisessa mediassa, mutta valtakunnallisessa harmittavan vähän verrattessa festivaalin mittavuuteen. Yksi keino saada lisää näkyvyyttä, voisi olla RSS-syöte, eli otsikkosyöte, jolla kerrotaan ulkoisen tai sisäisen www-palvelun muodoista. Otsikkosyöte hyödyttää niin sisällöntuojaa kuin lukijaa, ja tarjoaa kiinnostuneille vastaanottajille kätevän tavan ajantasaiseen informaatioon. Uutis- ja blogiotsikoiden näyttäminen on otsikkosyötteen yleisin käyttötapa, mutta siellä kerrotaan myös muun muassa lehdistötiedotteista, uudistuksista sekä kaikista käyttäjää kiinnostavista asioista, kuten uusista valokuvista yhteisöpalvelussa. Syötteiden kohderyhminä voivat olla esimerkiksi toimittajat, kuluttajat, sijoittajat ja työntekijät. Otsikkosyöte ei ole pois tavallista www-selailua harrastavilta käyttäjiltä, vaan sitä voi pikemminkin ajatella maksuttomana, kohdennettuna ja reaaliaikaisena tekstiviestimuistutuksena. Suomessa otsikkosyöte palveluna toimii muun muassa Amppari.com. (Hintikka 2007, 26.)

Festivaalilla ei ole vielä omaa blogia, vaikka sellainen olikin suunnitelmissa vuodelle 2009. Blogin pitäminen on oivaa markkinointia, sillä se tarjoaa organisaatiolle erinomaisen kanavan vapaamuotoisempaan viestintään. Blogissa voi myös jakaa tietoa sellaisella tarkkuudella, johon lehdistötiedote ei pysty eikä media julkaise. Blogin käyttötavat ovat rajattomat, ja innovatiivinen organisaatio voi käyttää blogia vaikkapa palvelukehityksessä testaamalla uusia konsepteja tai keräämällä nopeaa palautetta blogin lukijoilta. Organisaatiobloggaus on myös erinomainen tapa inhimillistää organisaatiota, sillä usein organisaatiobloggaajat kirjoittavat, puhuvat tai videoivat omilla nimillään. Blogi on oiva sosiaalinen väline, sillä usein lukijat kommentoivat aktiivisesti lukemansa tekstin sisältöä. (Hintikka 2007, 27 – 28.)

Festivaalin kannattaa myös pitää mahdollisuuksien mukaan huoli siitä, että on näkyvillä esiintyvien artistien kotisivuilla. Festivaalin kotisivujen статистиikan mukaan suuri osa kävijöistä tulee suoraan festivaalin kotisivuille jonkin artistin kotisivujen kautta. Silmään pistää myös tapahtumakalenterien suuri merkitys kävijöiden johdattamisella kotisivuille, sillä kävijöitä eri tapahtumakalentereiden ja tapahtumasivustojen kautta on tullut paljon.

Sosiaalisessa mediassa, ja internetissä ylipäättään, on rajattomasti mahdollisuuksia saada näkyvyyttä niin kuluttajien keskuudessa kuin mediassakin. Sosiaaliselle medialle annetaan arvoa myös kansainvälisillä markkinoilla. Tästä kertoo muun muassa helmikuussa 2008 julkaistu tutkimus, johon oli haastateltu Yhdysvaltojen, Kanadan, Britannian ja Ranskan 71 ison markkinointibudjetin omaavan yrityksen edustajia sosiaalisen median merkityksestä ja potentiaalista liiketoiminnassa. Tutkimuksen mukaan sosiaalisella medialla nähdään paljon potentiaalia keinona saada tietää mitä kuluttajat ajattelevat tuotteista ja brändeistä, eikä kukaan haastatelluista uskonut sosiaalisen median olevan ainoastaan ohimenevä muoti-ilmiö. (Viljakainen ym. 2008, 40.) Näin en usko minäkään. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, ja olisi haaskausta jättää käyttämättä sitä hyödyksi. Sosiaalisen median suurkuluttajana ja siellä pienen projektin kautta toimineena markkinoijana kuulutan: *sosiaalinen media rocks!*

## LÄHTEET

- Finland Festivals 2008. Helsingin Juhlaviikot 2008 – Klassinen ekakerta.  
Festivaalipäivät 1.-2.12.2008.
- Halonen, Katri 2004. Huomisen rientoja tuottamassa. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö Cupore. Julkaisuja 5/2004. Helsinki.
- Hintikka, Kari A. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja osa 28. Helsinki.
- Hirsjärvi, Sinikka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Imatra Big Band Festival markkinointisuunnitelma 2009.
- Komi, Jaana 2009. Haastattelu 26.5.2009. Markkinointipäällikkö. Imatra Big Band Festival.
- Lajunen, Kirsi 2009. Haastattelu 26.5.2009. Toiminnanjohtaja. Imatra Big Band Festival
- Tikkanen, Hannu 2007. *Imatra Big Band Festival 1983 – 2007*. Kokoelma Hannu Tikkasen, Hannu Sopasen, Rauni Mynttisen ja Imatra Big Band Festivalin arkistoista sekä Ylävuoksen ja Uutisvuoksen vuosikerroista.
- Viljakainen, Anna – Bäck, Asta – Lindqvist, Ulf 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. VTT Tiedotteita 2450. Espoo.

## Elektroniset lähteet:

Euro lähestyi jo 1,43 dollaria. 2009. Savon Sanomat. Verkkolehti.

<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/talous/euro-1%C3%A4hestyi-jo-143-dollaria/452241>

Päivitetty 2.6.2009. Luettu 22.9.2009.

Facebook, Corporate Info 2009. WWW-dokumentti.

<http://www.facebook.com/facebook#/press/info.php?factsheet>

Ei päivitystietoja. Luettu 17.9.2009

Facebook, Press Info 2009. WWW-dokumentti.

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Ei päivitystietoja.

Luettu 17.9.2009

Facebook-kutsu toi yli 14 000 tanssimaan Lontoossa. 2009. Taloussanomat. WWW-dokumentti.

<http://www.taloussanomat.fi/i ihmiset/2009/02/10/facebook-kutsu-toi-yli-14-000-tanssimaan-lontoossa/20093643/12>. Päivitetty 10.2.2009. Luettu 12.3.2009.

IAB Finland 2007. Verkkomainonnan opas – lyhyt oppimäärä. Pdf-dokumentti.

<http://www.iab.fi/dm/file.phtml?id=57>. Ei päivitystietoja. Luettu

28.8.2009.

IAB Finland 2009. Verkkomainonta Suomessa. Pdf-dokumentti. TNS Gallup / TNS Media Intelligence ja IAB Finland.

<http://www.iab.fi/dm/file.phtml?id=397> Päivitetty 28.1.2009. Luettu

28.8.2009.

Imatra Big Band Festival 2009. WWW-dokumentti.

<http://www.ibbf.fi/ibbf2009/index.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 23.6.2009.

Imatra Big Band Festival 2009. Arvot. WWW-dokumentti.

[http://www.ibbf.fi/ibbf\\_yla/7.2.Arvot.html](http://www.ibbf.fi/ibbf_yla/7.2.Arvot.html). Ei päivitystietoa. Luettu

23.6.2009.

Imatra Big Band Festival 2009. Historia. WWW-dokumentti

[http://www.ibbf.fi/ibbf\\_yla/7.3.Historia.htm](http://www.ibbf.fi/ibbf_yla/7.3.Historia.htm). Ei päivitystietoa. Luettu 23.6.2009.

Imatra Big Band Festival 2008. WWW-dokumentti.

<http://www.ibbf.fi/2008/php/GetBulletin792b.html?lang=fi&date=1215669840&category=Etusivu> Ei päivitystietoa. Luettu 23.6.2009.

Kantonen, Juhani 2008. Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0. WWW-dokumentti.

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto.

<http://www.mtl.fi/yhteisomarkkinointi-ja-web-20>. Ei päivitystietoa. Luettu 4.9.2009.

Kauppi, Emma 2009. Facebookin brändiprofiilit menevät uusiksi. Lehdessä MikroPC.

WWW-dokumentti.

[http://www.mikropc.net/kaikki\\_uutiset/article244903.ece](http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/article244903.ece)

Päivitetty 27.2.2009. Luettu 1.4.2009.

Mainonta mullistaa Facebookin. 2009. Markkinointi & Mainonta. WWW-dokumentti.

<http://www.marmai.fi/uutiset/article66663.ece>

Päivitetty 7.11.2007. Luettu 12.3.2009.

MediaCom 2007. Blogi- ja keskustelupalstatutkimus. WWW-dokumentti.

<http://www.mediacom.fi/index.php?id=128> Ei päivitystietoa. Luettu 12.3.2009.

MySpace 2009. Tietoja. WWW-dokumentti.

<http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus>

Ei päivitystietoa. Luettu 10.9.2009

Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2008. Tilastokeskus. WWW-dokumentti.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html)

Päivitetty 8.9.2009. Luettu 16.9.2009.

Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2009. Tilastokeskus. WWW-dokumentti.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tie_001.html)

Päivitetty 25.8.2009. Luettu 16.9.2009.

# HALUATKO EKAKERTAA BB-FESTAREILLE?



IMATRA  
BIG BAND  
FESTIVAL  
26.6.-3.7.  
2009

Onko Imatra Spirit kokematta?  
BB-Klubilla käymättä?  
Impeys tallella?  
Tarjolla nyt ainutlaatuinen ja unohtumaton ekakerta!!!

Haemme ekakertalaisiksi intohimoisia musiikin ystäviä, jotka eivät ole aikaisemmin käyneet Imatra Big Band Festivaalilla. Näöllä, koolla, paikkakunnalla ei ole väliä, kunhan olet täysikäinen ja valmis heittäytymään uniikkiin festarimeininkiin! Lähetä meille vapaamuotoinen hakemuksesi ja voit päästä viettämään uniikkia iltaa BB-Klubille. Ekakertalaiset valitaan kaikkien hakijoiden joukosta vakuuttavimpien perusteluiden ja innokkuuden perusteella. Oletko sinä yksi jazzin jammaajista tai hevini moshaajista? Ilmoittaudu itse tai käreytä kaveri!

Valituille Imatra Big Band Festival tarjoaa ekan kerran kaikilla mausteilla, sillä heille järjestetään oma vastaanotto ja tervetuloisuus BB-Klubin VIP-alueella, jossa tarjolla on alkucocktail, Snack -buffet sekä toiminnanjohtajan tervehdys. Tämän jälkeen siirrytään joukolla BB-Klubin VIP-katsomoon, jonne ekakertalaisille on varattuna kaksi 12 hengen pöytää.

Vaihtoehtoina kaksi kovaa iltaa:  
WTF Hevi - hevillä hengissä?  
Lauantaina 27.6. Rockin´ Hard -illassa, jossa artisteina  
- 22Pistepirkko  
- CMX  
- Stam1na

WTF Jazz - irti impeydestä?  
Maanantaina 29.6. Euro Swing -illassa, jossa esiintyjinä  
- The Great Helsinki Swing Big Band & The Oldinaries  
- Eurovision Jazz - 50 flyygelivuotta - Olli Ahvenlahti Orchestra  
feat. Fredi & Johanna Försti  
- Agents

## ILMOITTAUDU ITSE TAI KÄRÄYTÄ KAVERI!

Lähetä kuvalla varustettu hakemuksesi meille festivaalitoimistoon, ja perustele miksi juuri sinut tulisi valita viettämään iltaa BB-klubille. Valitse illoista vain toinen, sillä molempiin iltoihin hakeminen ei ole mahdollista. Ekakertalaiset valitaan vakuuttavimpien perusteluiden ja innokkuuden perusteella. Hakijan täytyy olla täysikäinen. Hakijalla tulee olla myös oma Facebook-profiili, sillä kaikki yhteydenpito niin järjestäjien kuin muidenkin ekakertalaisten kanssa tapahtuu Facebookin tapahtuma-alustalla.

Lähetä hakemus osoitteeseen saana\_laari@hotmail.com ja jää jännittyneenä odottamaan onnistako juuri sinua! Hakemuksen voit tehdä myös facebookissa.

Käy katsomassa Facebookin tapahtuma-alustalla oleva yhteisö:  
IBBF tenders WTF nights 2009 ja liity!  
Lisätietoja voit halutessasi kysyä osoitteesta  
saana\_laari@hotmail.com tai puhelimitse 050 331 5891

**Hevi WTF?!**  
- hevillä hengissä?  
WTF Hevi - hevillä hengissä?  
Lauantaina 27.6. Rockin´ Hard -illassa, jossa artisteina  
- 22Pistepirkko  
- CMX  
- Stam1na

**Jazz WTF?!**  
- irti impeydestä?  
Maanantaina 29.6. Euro Swing -illassa, jossa esiintyjinä  
- The Great Helsinki Swing Big Band & The Oldinaries  
- Eurovision Jazz - 50 flyygelivuotta - Olli Ahvenlahti Orchestra  
feat. Fredi & Johanna Försti  
- Agents

www.ibbf.fi

IMATRA BIG BAND FESTIVAL  
26.6.-3.7.2009



## LIITE 2. WTF-yhteisö Facebookissa

### IBBF tenders WTF nights 2009

Ilmoittaudu ainutlaatuisen ekan kertaan!

Järjestäjä:	Imatra Big Band Festival
Luokitus:	Musiikki/Taiteet - Konsertti
Verkosto:	Global
Alkaa:	20. toukokuuta 2009 kello 9:00
Loppuu:	14. kesäkuuta 2009 kello 23:55
Paikka:	Imatra Big Band Festival
Kaupunki/Kunta:	Imatra, Finland
Puhelinnumero:	0503315891
Sähköposti:	saana_laari@hotmail.com

#### Kuvaus

IMATRA BIG BAND FESTIVAL yleänä esittää:

WTF Jazz - ikuisesti impi? ja WTF Hevi - hevillä hengissä?

Etkö ole koskaan käynyt Imatra Big Band Festivalilla? Haluaisitko olla mukana tämän vuoden festarimeiningissä? Ilmoittaudu itse tai käyätä kaveri!

Haemme iltoihin osallistujia, jotka eivät ole koskaan aikaisemmin Imatra Big Bandilla temmeltäneet. Lähetä kuvalla varustettu hakemuksesi meille festivaalitoimistoon, ja perustele miksi juuri sinut tulisi valita viettämään iltaa BB-klubille. Valitse illoista vain toinen, sillä kumpaankin iltaan hakeminen ei ole mahdollista. Ekakertalaiset valitaan vakuuttavimpien perusteluiden ja innokkuuden perusteella. Hakijan täytyy olla täysi-ikäinen.

Valituille Imatra Big Band Festival tarjoaa ekan kerran kaikilla mausteilla, sillä heille järjestetään oma vastaanotto ja tervetuloisuus BB-klubin VIP-alueella, jossa tarjolla on alkucocktail, Snack -buffet sekä toiminnanjohtajan terveiset. Tämän jälkeen siirrytään joukolla BB-klubin VIP-katsomoon, jonne ekakertalaisille on varattuna kaksi 12 hengen pöytää.

WTF Hevi - hevillä hengissä?  
Lauantaina 27.6. Rockin' Hard -illassa, jossa artisteina  
-22Pistepirkko  
-CMX  
-Stam1na

WTF Jazz - irti impeydestä?  
Maanantaina 29.6. Euro Swing -illassa, jossa esiintyjinä  
- The Great Helsinki Swing Big Band & The Oldinaries  
- Eurovision Jazz - 50 fiyygelivuotta - Olli Ahvenlahti Orchestra feat. Fredi & Johanna Försti.  
- Agents

Lähetä hakemuksesi, ja voit olla mukana muiden ekakertalaisten joukossa viettämässä WTF-iltaa Imatralla kaikkine herkuineen jazzia jammailen tai heviä moshaten.

Toimi näin:

1. Kirjoita naseva hakemus, perustele miksi juuri sinut tulisi valita!
2. Muista laittaa mukaan kuvasi, sillä tarvitsemme sen tapahtumapäivänä henkilöllisyytesi todistamista varten (kutsuhan on jokaiselle henkilökohtainen!)
3. Lähetä hakemus osoitteeseen saana\_laari@hotmail.com ja jää jännittyneenä odottamaan onnistaka juuri sinua!

Valitut sitoutuvat pitämään yhteyttä omaan ryhmäkoordinaattoriinsa ja muihin ryhmäläisiin mukavaa ryhmähenkeä luoden jo ennen tapahtumaa omalla tapahtuma-alustalla Facebookissa, kertomaan mielteitään meille järjestäjille niin ennen tapahtumaa, tapahtumassa ja tapahtuman jälkeen sekä pitämään hauskaa!

Lisätietoja voit halutessasi kysyä osoitteesta saana\_laari@hotmail.com tai nrosta 050 331 5891

Hakemuksianne odottaen

Saana  
Imatra Big Band Festival

#### Kuvat

Näkyvillä 2 kuvaa

Lisää kuvia | Näytä kaikki



Kutsu ihmisiä

Mainosta tapahtumaa

Muokkaa vieraslistaa

Peru tapahtuma

Muokkaa tapahtumaa

Kirjoita viesti vieraille

Tulosta vieraslista

Jaa

Vie

#### Vastauksesi kutsuun

- Osallistun
- Saatan osallistua
- En osallistu

#### Muuta tietoa

- Vieraat, jotka eivät osallistu, on piilotettu kaverialiitasta.
- Vieraat saavat tuoda kavereitaan tähän tapahtumaan.

#### Muut kutsutut

Saattaa osallistua (26) [Näytä kaikki](#)

Tuija Hakkarainen  
Anu Musakka  
Henna Laitinen

Odotetaan vastausta (123) [Näytä kaikki](#)

Ville Hyryläinen  
Sari Virnes  
Salla Häkkinen

#### Tapahtumatyyppi

Tämä on avoin tapahtuma. Kuka tahansa voi liittyä ja kutsua muita mukaan.

#### Ylläpitäjät

- Saana Laari (perustaja)

## LIITE 3(1). Facebookin WTF – Hevi yhteisö

### WTF Hevi - hevillä hengissä?

Järjestäjä: Imatra Big Band Festival  
Luokitus: Juhlat - Klubibileet  
Verkosto: Kansainvälinen

Päivämäärä: 27. kesäkuuta 2009  
Ajankohta: 18:00 - 23:55  
Paikka: BB-Klubi  
Kaupunki/Kunta: Imatra, Finland

Puhelinnumero: 0503315891  
Sähköposti: saana\_laari@hotmail.com

#### Kuvaus

Imatra Big Band Festareiden WTF Hevi - hevillä hengissä? illan ihka oma tapahtumayhteisö. Jutskaillaan, tutustutaan ja pidetään tällaista virtuaalista hauskaa ennen tapahtumaa! Kaikkea saa kysyä, vastaan jos osaan :)

Hieman illan kulkua:

Tavataan BB-Klubin VIP-Klubin nurkilla lauantaina 27. kesäkuuta vaikka noin 17.45, jossa jaan kaikille VIP-passit. Tästä mennään porukalla VIP-Klubille, jossa tarjolla on alkucocktail ja Snack -buffet. Myös festareiden toiminnanjohtaja Kirsi Lajunen tulee meitä tervehtimään. Sitten siirrytäänkin BB-Klubin puolelle, jossa meille on varattuna pöydät parhailta paikoilta. Istua ei toki tarvitse koko iltaa, sillä meillä on VIP-passit, jonka aikana päästään käymään välillä VIP-klubilla ja ulkona. Ilta päätetään CMX:n keikan jälkeen, eli noin klo 23 ja 24 välillä, joten tämän jälkeen porukan hylkäys on sallittua. Istumapaikat toki säilyvät samana kaikilla koko illan!

Ja nyt vastuuta heitetän hieman teillekin! WTF illat ovat osa opinnäytetyötäni, joten toivon syvästi, että vastaillette heittämiini kysymyksiin ja ehkä jopa pieniin ilkeisiin kysymyslomakkeisiin festaria ennen sekä sen aikana ja jälkeen. Palautteen saaminen (positiivisen, negatiivisen, kehitysehdotusten..) illan jälkeen on todella tärkeää. Haastattelujakin saatan joitakin ruunata :) Ei kuitenkaan paniikkia, yritän hoitaa homman mahdollisimman kivuttomaksi.

Kysymyksiä, ideoita, kuulumisia, odotuksia.. eiköhän laiteta kurkut (virtuaali)laulamaan tällä sivustolla ja odoteta tulevaa iltaa!

Saana  
(Joka on muuten myös ekakertalainen!)

#### Kuvat

Kukaan ei ole ladannut yhtään kuvaa. Lisää kuvia.

#### Videot

Kukaan ei ole ladannut yhtään videota. Lisää videoita.

#### Linkit

Julkaise linkki:

#### Varmistuneet osallistujat

Tällä tapahtumalla on 11 osallistujaa [Näytä kaikki](#)

Johanna Salminen Riikka Kuningas Saana Laari Juhani Tegelberg Ossi Välimäki Kati Kytö Tiia Ylönen Tuuli Halme

Näytetään 10 / 32 seinäkirjoitusta viestiä.

[Näytä kaikki](#)



[Kutsu ihmisiä](#)

[Muokkaa vieraslistaa](#)

[Peru tapahtuma](#)

[Muokkaa tapahtumaa](#)

[Kirjoita viesti vieraille](#)

[Tulosta vieraslista](#)

[Kutsupyynnö](#)

#### Vastauksesi kutsuun

- Osallistun  
 Saatan osallistua  
 En osallistu

#### Muut kutsutut

#### Tapahtumatyyppi

Osallistuminen tähän tapahtumaan on rajoitettu. Mukaan pääsee kutsulla tai tapahtuman järjestäjän hyväksynnällä.

#### Ylläpitäjät

- Saana Laari (perustaja)

## LIITE 3(2). Facebookin WTF – Jazz yhteisö.

### WTF Jazz - irti impeydestä?

Järjestäjä: Imatra Big Band Festival  
Luokitus: Juhlat - Klubibileet  
Verkosto: Kansainvälinen

Päivämäärä: 29. kesäkuuta 2009  
Ajankohta: 17:00 - 23:00  
Paikka: BB-Klubi  
Kaupunki/Kunta: Imatra, Finland

Puhelinnumero: 0503315891  
Sähköposti: saana\_laari@hotmail.com

#### Kuvaus

Imatra Big Band Festareiden WTF Jazz - irti impeydestä? illan ihka oma tapahtumayhteisö. Jutskaillaan, tutustutaan ja pidetään tällaista virtuaalista hauskaa ennen tapahtumaa! Kaikkea saa kysyä, vastaan jos osaan :)

Hieman illan kulkua:

Tavataan BB-Klubin VIP-Klubin nurkilla maanantaina 29. kesäkuuta noin 16.45, jossa jaan kaikille VIP-passit. Tästä mennään porukalla VIP-Klubille, jossa tarjolla on alkucocktail ja Snack -buffet. Myös festareiden toiminnanjohtaja Kirsi Lajunen tulee meitä tervehtimään. Sitten siirrytäänkin BB-Klubin puolelle, jossa meille on varattuna pöydät parhailta paikoilta. Istua ei toki tarvitse koko iltaa, sillä meillä on VIP-passit, jonka aikana päästään käymään välillä VIP-klubilla ja ulkona. Ilta päätetään toisen esiintyjän jälkeen, eli noin klo 22 ja 23 välillä, jonka jälkeen porukan hylkäys on sallittua. Istumapaikat toki säilyvät samana kaikilla koko illan!

Ja nyt vastuuta heitetän hieman teillekin! WTF illat ovat osa opinnäytetyötäni, joten toivon syvästi, että vastaillette heittämiini kysymyksiin ja ehkä jopa pieniin ilkeisiin kysymyslomakkeisiini festaria ennen sekä sen aikana ja jälkeen. Palautteen saaminen (positiivisen, negatiivisen, kehitysehdotusten..) illan jälkeen on todella tärkeää. Haastattelujakin saatan joitakin ruinata :) Ei kuitenkaan paniikkia, yritän hoitaa homman mahdollisimman kivuttomaksi.

Kysymyksiä, ideoita, kuulumisia, odotuksia.. eiköhän laiteta kurkut (virtuaali)laulamaan tällä sivustolla ja odoteta tulevaa iltaa!

Saana  
(Joka on muuten myös ekakertalainen)

#### Kuvat

Kukaan ei ole ladannut yhtään kuvaa. Lisää kuvia.

#### Videot

Kukaan ei ole ladannut yhtään videota. Lisää videoita.

#### Linkit

Julkaise linkki:

#### Varmistuneet osallistujat

Tällä tapahtumalla on 10 osallistujaa

[Näytä kaikki](#)

Mirja Pynnönen   Jaana Ahonen   Pekka Palin   Anu Vesmanen   Paula Teitto   Hannu Virtanen   Kauko Ahonen   Henri Näivä

Näytetään 10 / 31 seinäkirjoitusta viestiä.

[Näytä kaikki](#)



[Kutsu ihmisiä](#)

[Muokkaa vieraslistaa](#)

[Peru tapahtuma](#)

[Muokkaa tapahtumaa](#)

[Kirjoita viesti vieraille](#)

[Tulosta vieraslista](#)

[Kutsupyynnö](#)

#### Vastauksesi kutsuun

- Osallistun  
 Saatan osallistua  
 En osallistu

#### Muut kutsutut

Odotetaan vastausta (2)

#### Tapahtumatyyppi

Osallistuminen tähän tapahtumaan on rajoitettu. Mukaan pääsee kutsulla tai tapahtuman järjestäjän hyväksynnällä.

#### Ylläpitäjät

- Saana Laari (perustaja)

**LIITE 4(1).**  
**Kysely 1.**

Olen:	Nainen		Mies			
Ikä:	17-25	26-34	35-43	43-51	52-60	61-

◆ Mitä kautta sait tietää WTF – illoista? Mistä etsit niistä tietoa?

◆ Oliko illoista ja niihin hakemisesta saatava tieto selkeästi esillä vai oliko tiedon etsiminen hankalaa?

◆ Mietityttikö ehto Facebookiin ja tapahtuman omaan yhteisöön liittymisestä? Perustelee.

◆ Mikä sai sinut lähettämään hakemuksesi?

◆ Oliko hakuaikaa tarpeeksi?

◆ Näitkö Facebookissa WTF -mainospalkin? Jos näit, menitkö sitä kautta yhteisöön IBBF tenders WTF nights 2009?

◆ Mikä on ollut tähänastisessa (haku, yhteydenpito ym.) hyvää ja mitä olisit halunnut tehtävän toisin?

◆ Kerro mitä odotat illalta?

Illan tunnelmia

Terveiset järjestäjille

## LIITE 4(3).

### Kysely 3.

Ajatellaan tämän kyselyn kohdalla koko WTF-kokonaisuutta, siis niin tiedottamista, hakua, yhteydenpitoa kuin illan kulkua. Ja kaikkea muuta mitä projektin kohdalla tuleekaan mieleenne. Ja nyt tietenkin toivon tarkkoja vastauksia, perusteluita, ehdotuksia ja mietteitä. Kiitos! ☺

◆ Näin muutaman viikon ja ensihurmion jälkeen ajateltuna, millainen tunne koko projektista kokonaisuudessaan jäi?

◆ Mikä oli hyvää, mitä olisitte meidän asemassamme tehneet toisin?

◆ Oliko projekti mielestäsi toimiva, voisiko se tuoda meille lisää potentiaalisia asiakkaita ja vakiokävijöitä? Perustelee.

◆ Oletko kertonut ystävillesi/tutuillesi tapahtumasta, ja oletko saanut heidän mielenkiintonsa festivaalia kohtaan heräämään? Jos olet, osaatko arvioida lukumäärällä kuinka moni mahdollisesti lähtee tulevina vuosina BB-Klubille viettämään iltaa?

◆ Aiotko itse palata vielä BB-Klubille? Perustelee.

◆ Ja muut mietteet, joista en ole suoraan kysynyt, voi laittaa tähän:

Ja lopuksi

Suuri Kiitos Kaikille hauska illasta, vaivannäöstä näiden lomakkeiden puitteissa, mahdollisuudesta tutustua teihin sekä ehdottomasti opinnäytetyöni parhaana aineistona olemisesta ☺ Toivottavasti vielä nähdään!

*Saana*



## Kulttuurikunnan vinkit



Imatra Big Band Festival tarjoaa ilmaisillan liki 50 ekakertalaiselle.



Kulttuurikunto kyseli julkkisten kesävinkkejä. Missä fillaroi Outi Popp?



Entä millaisia täkyjä pohjoiseen muuttaneella Väänäsellä on Lapin matkaajalle?

## Imatra Spiritiä ekakertalaisille



**Pidätkö itseäsi intohimoisena musiikin ystävänä? Entä oletko aikaisemmin vierailut Imatra Big Band Festivaleilla? Jos vastasit ensimmäiseen kysymykseen myöntävästi ja jälkimmäiseen kieltävästi, sinulla saattaa olla mahdollisuudet ilmaiskeikkaan.**

Imatra Big Band Festival hakee yhteensä 48 ekakertalaista kahteen illanviettoon BB-

klubille. 27.6. järjestettävässä Rockin' hard -illassa esiintyvät 22Pistepirkko, CMX ja Stam1na. Euro Swing -iltaa 29.6. vauhdittavat The Great Helsinki Swing Big Band & The Oldinaries, Olli Ahvenlahti Orchestra solisteinaan Fredi ja Johanna Försti sekä Agents.

Pääsylippujen lisäksi Imatra Big Band Festival tarjoaa valituille oman VIP-vastaanoton alku-cocktailleineen ja snack-buffeteineen.

Ekakertalaiseksi voi hakea lähettämällä kuvalla varustettu hakemus 14.6. mennessä osoitteeseen [saana\\_laari@hotmail.com](mailto:saana_laari@hotmail.com). Hakijan tulee valita illoista toinen ja perustella, miksi juuri hänen tulisi lukeutua 48 onnekkaan joukkoon. Hakijoilta edellytetään vähintään 18 vuoden ikää.

Ekakertalaiset valitaan perusteluiden ja innokkuuden perusteella. Hakijalla tulee olla myös oma Facebook-profiili, sillä yhteydenpito järjestäjien ja muiden ekakertalaisten kanssa tapahtuu Facebookin tapahtuma-alustalla.

Jazz-, blues- ja soulmusiikkiin keskittynyt Imatra Big Band Festival järjestetään 26.6.–3.7. Kotimaisiin karkiesiintyjiin lukeutuvat tänä vuonna mm. Riku Niemi Orchestra & Jorma Kääriäinen ja Club for Five, ulkomaisiin Bo Kaspers Orkester sekä Chicago Bluesin legendat Billy Boy Arnold, Billy Branch, John Primer ja Lurrie Bell.

**> Tutustu festivaalin ohjelmaan**