

Kulttuuritapahtuman markkinointi
Case: The Winterfest 09

Ville Palmu



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijät Ville Palmu</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi POMO 2005</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Kulttuuritapahtuman markkinointi Case: The Winterfest 09</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 18</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Sirpa Lassila, Anu Sipilä</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö kertoo The Winterfest -09 kulttuuritapahtuman markkinoinnista. Toimin tapahtuman markkinointipäällikkönä ja kerron tässä työssä miten teimme tapahtuman markkinointiin liittyvät ratkaisut ja mitä tuloksia saimme aikaan. Opinnäytetyöni toimii myös oppaana tapahtuman markkinoinnista sekä mainonnasta.</p> <p>Teoriapohjan olen saanut tapahtumatuottamista, markkinointia sekä mainontaa käsittelevistä kirjoista. Työn taustalla ovat myös omat kokemukseni tapahtuman järjestämisestä sekä markkinoinnista.</p> <p>The Winterfest -09 oli Itä-Uudellamaalla opiskelijavoimin tuotettu kaksipäiväinen musiikkifestivaali. Tapahtumaan kuului kaksi promootiotapahtumaa sekä jatkoklubit molempina tapahtumapäivinä. Huhtikuussa 2008 toimeksiannon pohjalta tapahtumaa tuottamaan valittiin seitsenhenkinen opiskelijatyöryhmä, HAAGA-HELIA:n matkailun koulutusohjelman opiskelijoita. Ryhmän sisällä jaettiin vastuualueet ja lähdettiin rakentamaan tapahtumaa. Itse tapahtuma toteutettiin 6.-7.2.2009 Porvoon Taidetehtaalla yhteistyössä Speed Promotion & Agency Oy Ltd:n kanssa. Tapahtumaa tuotettiin täysipäiväisesti ydinryhmän ja muiden opiskelijaryhmien avulla noin kuusi kuukautta.</p> <p>Tapahtuman tarkoitus oli elävöittää Itä-Uudenmaan kulttuuritarjontaa alueellisten matkailustrategioiden mukaisesti. Tapahtumasta rakennettiin alusta alkaen monivuotista mutta tavoitetta ei saavutettu. Järjestelyiltä tapahtuma onnistui erittäin hyvin.</p> <p>Osa opinnäytetyötäni on myös ”non-profit kulttuurijärjestäjän opas” joka julkaistiin huhtikuussa 2010 festarit.org Internet-sivustolla. Liitteenä on minun kirjoittama osuus tapahtuman markkinoinnista. Opas tuo vapaalla kieliasulla ja elävillä esimerkeillä esiin mitä opimme toteutuksen aikana. Opas sisältää ensin teoriaa ja sitten esimerkin tapahtumasta. Oppaan tarkoitus on toimia apuna tulevaisuuden tapahtuman järjestäjille - varoittaa heitä ongelmista ja vastoinkäymisistä joita me kävimme läpi ensikertalaisina sekä tarjota heille malli siitä miten voi järjestää onnistuneen tapahtuman.</p>	
<p>Asiasanat Markkinointi, mainonta, kulttuuritapahtumat, festivaalit, markkinointiviestintä</p>	

Degree programme in Tourism

<p>Authors Ville Palmu</p>	<p>Group or year of entry POMO 2005</p>
<p>The title of thesis Event Marketing Case study: The Winterfest 09</p>	<p>Number of pages and appendices 32 + 18</p>
<p>Supervisors Sirpa Lassila, Anu Sipilä</p>	
<p>This thesis examines the marketing of The Winterfest -09 music event. Based on my experience as Head of Marketing for this event, I will analyse the actions taken as well as the results achieved. Additionally, my thesis serves as a manual for marketing and advertising an event.</p> <p>The theory part is based on literature on events management, marketing and advertising. I also reflect my own experiences from event management and marketing.</p> <p>The Winterfest -09 was a two-day music festival produced by students. The event was organised in the Eastern Uusimaa region and consisted of two promotional concerts, the two-day main event and after-clubs both evenings. In April 2008 a project group of seven HAAGA-HELIA tourism students was assembled for completing the assignment. The responsibilities were allocated between group members and the production of the event started. The actual event was implemented on 6-7 February 2009 at Taidetehdas in Porvoo in co-operation with Speed Promotion & Agency Oy Ltd. The event production occupied the core group and several other student groups for about six months.</p> <p>The purpose of the event was to cheer up the cultural life of Eastern-Uusimaa regions and corresponded well with regional development strategies. Originally this event was planned to be arranged yearly, however, at the end this objective was not achieved. Finally, the implementation of the event succeeded and gathered only positive feedback.</p> <p>This thesis also includes parts from the "Non-profit Kulttuuritapahtumanjärjestäjän Opas", a manual published at www.festarit.org -website in April 2010. I am the author of the chapter on event marketing, attached in this thesis. The purpose of the manual is to provide future event producers with a model on arranging a successful event. In the manual the theory is illustrated by practical examples from The Winterfest -09.</p>	
<p>Key words Marketing, Advertising, Culture events, Festivals, Marketing communications</p>	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 WF09 -tapahtuman markkinoinnin suunnittelu.....	3
2.1 Tapahtuman kohderyhmät.....	3
2.2 Markkinoinnin viestit.....	5
2.3 Kampanjan mediat ja kanavat.....	6
2.4 Mainonnan aikataulu.....	7
2.5 WF09 Markkinointibudjetti.....	7
3 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	9
3.1 Tapahtuma tuotteena.....	9
3.2 Pääsylipun hinta.....	10
3.3 Lipun saatavuus ja tapahtuman asemointi.....	11
3.4 Markkinointiviestintä.....	12
4 Tapahtuman mainoskampanja.....	13
4.1 Kampanjan toteutus.....	13
4.2 WF09 -tapahtuman Preklubit.....	13
4.3 WF09-tapahtumaan keskittyvä mainonta.....	16
4.4 Sissimarkkinointi.....	18
4.5 Tapahtuman mediayhteistyö.....	19
4.6 Painoyhteistyö.....	20
5 WF09 -tapahtumasivusto.....	22
5.1 Sivuston rakenne.....	23
5.1.1 Kynnysmattosivu.....	23
5.1.2 Uutiset -sivu:.....	23
5.1.3 Ohjelma-sivu:.....	23
5.1.4 Palvelut -sivu.....	24
5.1.5 Press -osio.....	24
5.1.6 Blogi.....	24
5.1.7 Yhteystiedot.....	25
5.1.8 FAQ.....	25
5.1.9 Vieraskirja.....	25

5.2 Sivuston tekniset ratkaisut.....	26
5.3 Sivuston kävijäseuranta ja sen tulokset.....	26
6 Johtopäätökset.....	29
Lähteet.....	31
Liitteet.....	33
Liite 1. Non-profit kulttuurijärjestäjän opas - Markkinointi.....	33
Liite 2. Cheek julisteen levikki.....	41
Liite 3. Markkinoinnin kustannustehokkuuden selvittämistä (summat alustavia arvioita).....	42
Liite 4. Näkyvyyden hinnoittelussa käytetty mediakortti.....	43
Liite 5. WF09 mainokset lehdissä.....	49

1 Johdanto

The Winterfest -09 (jatkossa WF09) oli ainutlaatuinen tapahtuma Porvoossa. Tarkoitus oli luoda Itä-Uudenmaan nuorille jokavuotinen kulttuuritapahtuma joka nostaisi alueellista tunnettuutta. Tapahtumien kehittäminen alueella oli myös kirjattu Itä-Uudenmaan liiton matkailustrategiaan (Itä-Uudenmaan liitto 2006, 12). Porvoon kaupungin imago ei ole kulttuurimyönteinen ja tapahtumalla pyrimme auttamaan myös tässä asiassa.

Toimeksiantajan Toni Törrösen ensimmäisestä visiosta tapahtuma jalostui eteenpäin kunnes lopulta se muodostui kaksipäiväiseksi nuorten kulttuuritapahtumaksi jossa oli tarjolla niin rock-musiikkia kuin hip-hop -musiikkia.

Toimeksiannon otti vastaan seitsemän HAAGA-HELIA:n opiskelijaa jotka aloittivat työt tapahtuman parissa keväällä 2008. Alkuun koko suunnitelma eli melkoisesti mutta lopullisen muodon löydyttyä myös opiskelijaryhmän sisällä jaettiin erilaiset roolit ja vastuualueet ihmisten omien osaamisten ja kiinnostusten mukaisesti. Jokainen työskenteli ja vastasi omasta alueestaan mutta toimi myös osana ryhmää. Palavereja edistymisestä ja ideoista pidettiin säännöllisesti ja näin varmistettiin että kaikilla oli viimeinen tieto tilanteesta. Ohjaajina projektissa toimivat Anu Sipilä ja Sirpa Lassila. Projekti toteutettiin osana HAAGA-HELIA:n SYMBIO -opintoja.

Tapahtuman tuottaminen oli erittäin värikäs kokemus. Toteutuksessa kävimme läpi kaikki mahdolliset onnistumisen ja häviämisen tunteet – koko projekti muutti muotoaan moneen otteeseen. Tapahtumasta oli taloudellisesti vastuussa toteutuksen eri vaiheissa monta eri tahoa – toisen kaaduttua näytti ettei tapahtumaa tule ollenkaan. Saimme kuitenkin neuvoteltua Speed Promotion & Agency Oy Ltd:n mukaan joulukuussa 2008 ja taloudellinen vastuu tapahtumasta siirtyi heille. Aikataulu oli tässä vaiheessa erittäin haasteellinen mutta lopulta toteutuksen jälkeen opiskelijaryhmä sai tapahtumasta poikkeuksetta hyvää palautetta niin yhteistyökumppaneilta kuin kävijöiltäkin. Rahallisista tavoitteista tapahtuma jäi, mutta tämä on useimmiten ensi kertaa järjestettävän kulttuuritapahtuman kohtalo.

Oma roolini tapahtumassa oli vastata markkinoinnista. Tästä minulla oli jo aikaisempaa kokemusta. Perustin ennen HAAGA-HELIA:n opintoja muutaman luovan nuoren kanssa

Ars Kamoon Oy nimisen markkinointiviestinnän toimiston joka oli toiminut jo muutaman vuoden ennen tapahtumaa. Myös toimeksiantajallamme Toni Törrösellä oli kokemusta alalta. Yhdessä väittelemällä ja toisiamme kyseenalaistamalla kaikki ideat jalostuivat hyvään lopputulokseen. Suunnittelimme ryhmän kanssa markkinoinnissa käytettävän budjetin, kohderyhmän ja pääpiirteittäin missä ja miten tapahtuma näkyy. Tätä lähdin toteuttamaan ja onnistuin joissain asioissa hyvin, joissain huonosti – käyn kokemukseni läpi tässä opinnäytetyössä.

Jokainen seitsemästä WF09-tapahtumaa tehneestä opiskelijasta kirjoitti oman toiminnallisen opinnäytetyönsä tapahtumasta ja tehtävistä, jotka liittyivät kunkin omaan rooliin. Nämä työt muodostavat yhdessä kokonaiskuvan tapahtuman tuottamisesta. Opinnäytetöiden tuotoksena syntyi produkti, eli tapahtumajärjestämisen opas. Liitteenä (liite 1) on oma osuuteni joka käsittelee tapahtuman markkinointia. Produkti julkaistiin huhtikuussa 2010 festarit.org -sivustolla. Se sisältää jokaisen WF09-projektiin osallistuneen tekijän näkemykset osa-alueistaan vapaamuotoisesti kirjoitettuna. Osa-alueet ovat: markkinointi, tiedotus, projektin johtaminen, sponsorointi, yhteistyökumppanit ja turvallisuus (festarit.org 2010). Teksti on kirjoitettu kohderyhmän kielellä. Produkti (liite 6) tuli opinnäytetöiden osaksi loogisena jatkumona. Se auttaa uusia tapahtumajärjestäjiä ja rohkaisee ihmisiä tekemään uusia asioita elämässään. Alun alkaen oli tarkoitus tehdä kirja ja yrittää saada sille kustantaja, mutta tähän eivät resurssit riittäneet.

Oma opinnäytetyöni on kuvaus WF09 tapahtuman markkinoinnista ja kokemuksistani aiheen tiimoilta. Se koostuu neljästä osasta. Ensimmäisessä osassa kerron miten suunnittelimme markkinoinnin – mihin perustuen valitsimme mitäkin keinoja ja mikä oli koko kampanjan tavoite. Suunnittelun jälkeisessä osiossa käyn läpi miten toteutimme markkinoinnin. Nämä eivät aina menneet ihan yksin ja suunnitelmat elivät koko toteutusvaiheen läpi. Osiossa 5.3 esittelen markkinointiviestinnän seuranta - Internet-sivujen kävijäseurannasta näemme miten tapahtuman tunnettuus rakentui pikkuhiljaa alueella. Lopun johtopäätöksissä pohdin tapahtuman markkinoinnissa tapahtuneita virheitä, kehitysehdotuksia ja ajatuksia mitkä jäivät toteuttamatta. Toivon että näistä tulee olemaan hyötyä vastaavanlaisen tapahtuman kanssa työskenteleville.

2 WF09 -tapahtuman markkinoinnin suunnittelu

Suunnittelun tärkeyttä näin suuressa markkinointiprosessissa ei voi korostaa liikaa. Konkreettiset tavoitteet, hyvät suunnitelmat ja tarkkaan lasketut summat mahdollistavat ammattimaisen tapahtumatuottamisen. Jos epäonnistuu suunnittelemisessa, suunnittelee epäonnistumista (Kotler & Armstrong 2001, 48).

2.1 Tapahtuman kohderyhmät

Tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa ensimmäinen vaihe oli kohderyhmän määrittely – kenelle tapahtumaa myydään. Kohderyhmän valinta muokkaa itse tapahtuman rakennetta joten se oli yksi suunnittelun tärkeimmistä päätöksistä. Hyvä kohderyhmä on tarpeeksi suuri joukko samantyyppisiä ihmisiä, joiden perusteella tapahtuman sisältö ja tavoitteet voidaan suunnitella (Kulttuuritapahtuman tuottaminen 2003). Mitä tarkemmin kohderyhmän tuntee ja sen pystyy määrittelemään, niin sitä tehokkaammin mainonnan pystyy suunnittelemaan. Mediavalinnoissa voi säästää huomattavasti rahaa tuntemalla kohderyhmänsä, heidän tapansa ja arvonsa. Silloin myös viestejä pystyy muokkaamaan siten että ne tähtäävät vaikuttamaan juuri tietyn kohderyhmän tunteisiin ja rakentavat toivottua mielikuvaa tapahtuman sisällöstä (Brassington & Pettitt 2006, 193).

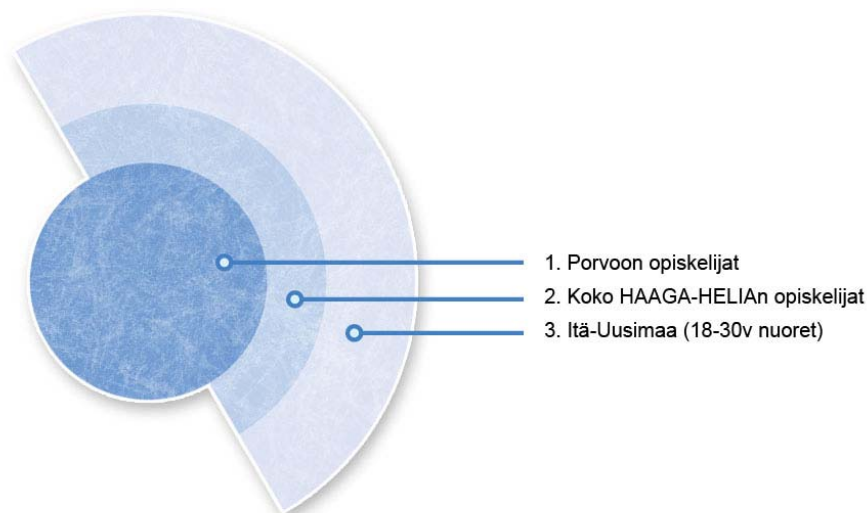
Kohderyhmien segmentointistrategia voi olla moniportainen. Usean kohderyhmän markkinoinnissa voi myös varioida markkinointiviestiä jotta se puree paremmin tavoiteltuun ryhmään. Usein tätä tehdään esimerkiksi niin että tytöille suunnattu mainos on punertava ja pojille sinertävä. Viestiä voi muuttaa visuaalisuuden lisäksi myös tekstisisällöltään hieman jotta se tuntuu kohderyhmästä houkuttelevammalta. Markkinointiviestinnän ydinajatus kannattaa kuitenkin pitää yhtenäisenä läpi markkinointiviestintäprosessin (Baak & Clow 2007, 198)

WF09 markkinointiviestinnän kohderyhmät oli segmentoitu kolmeen eri osioon (kuvio 1.). Ensisijainen kohderyhmä oli Porvoolaiset opiskelijat ja etenkin HAAGA-HELIA Porvoon ja Laurean Porvoon yksikön yhteensä noin 1370 opiskelijaa (taulukko 1.)

Taulukko 1. Opiskelijamäärät Porvoon HAAGA-HELIAssa, Laureassa sekä koko HAAGA-HELIAssa (Kanerva, T. 9.4.2010)

Koulu	Määrä
Laurea Porvoo	225 opiskelijaa
HAAGA-HELIA Porvoo (Pomo + Point)	1147 opiskelijaa
Koko HAAGA-HELIA	10 334 opiskelijaa

Tähän valintaan päädyimme lähinnä siksi että meillä oli käytössä kustannustehokkaimmat välineet tämän ryhmän tavoittelemiseen. Koulun kautta saimme tehokkaasti viestin perille jokaiselle opiskelijalle. Uskoimme ymmärtävämmä kohderyhmää parhaiten kaikista, olimmehan kaikki seitsemän itse HAAGA-HELIAN opiskelijoita. Toimimme itse markkinointiviestinnän testiryhmänä – jos viestit toimivat kaikille meille niin oletimme niiden toimivan myös muille alueen opiskelijoille.



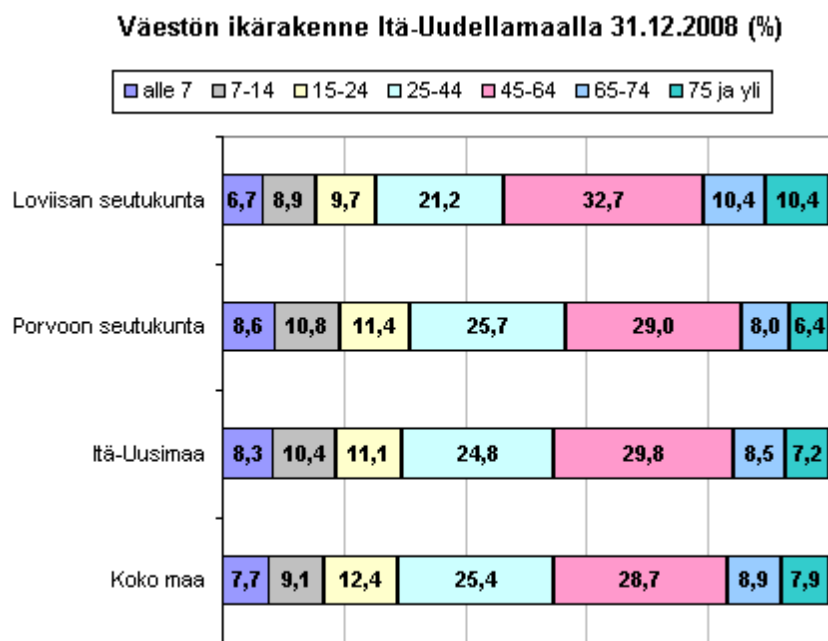
Kuvio 1. WF09 tapahtuman suunnitellut kohderyhmät (Winterfest 2009)

Toissijainen kohderyhmä oli koko HAAGA-HELIAN opiskelijat. Opiskelijakuntien ja koulun sisäisten tiedotuskanavien avulla tavoitimme koko oppilaitoksemme noin 10 000 opiskelijaa erittäin kustannustehokkaasti. Kolmas kohderyhmä oli nuoret aikuiset 18-30v koko Itä-Uudenmaan alueella. Itse tapahtumaa ja sen sijaintia ajatellen tämä oli se ryhmä, jonka oletimme olevan tapahtumasta eniten kiinnostuneita. Alueen kulttuuritarjonta oli ollut lähes olematonta ja uskoimme tämän ryhmän olevan erittäin potentiaalinen. Laaja

määritelmä johtuu siitä että kolmannen kohderyhmän kanavat (lehdet ja alueellinen näkyvyys) tavoittavat suuria massoja. Tarkempaa määritelmää ei tarvitse tehdä.

Seuraavasta taulukosta voimme karkeasti arvioida että alueen asukkaista n. 15 % osuu tähän haarukkaan. Alueen väkiluvun ollessa 93966 (Tilastokeskus 2008) tämä on yli 14 000 potentiaalista asiakasta.

Taulukko 2. Väestön ikärakenne Itä-Uudellamaalla 31.12.2008 (Tilastokeskus 2009)



Lähde: Tilastokeskus

Tekninen korkeakoulu Lahden keskus 07.04.09

Tapahtuman tavoitteena oli saavuttaa kahden päivän aikana yhteensä n. 1200 - 2000 kävijää. Minimitavoitteen määritteli se kävijämäärä, jolla tapahtuma saavuttaa nollatuloksen. Ydinkohderyhmä oli jo suurempi kun minimitavoite. Kohderyhmät yhteen laskettuina potentiaalisia kävijöitä oli riittävästi suhteessa tavoitteisiin.

2.2 Markkinoinnin viestit

Kampanjan tarkoitus ja tavoitteet määräävät kampanjan viestit. Viestien sisältö pitää määritellä ja tiedostaa ja niillä voi olla useita eri tavoitteita. Viestit voivat esimerkiksi pyrkiä vaikuttamaan mielikuviin, herättämään haluja tai välittämään tietoa (Raj, Walters & Rashid 2009, 110-111). WF09 kampanjassa näitä viestejä käyttämällä pyrimme ensisijaisesti myymään lippuja tapahtumaan. Koko kampanjan perusrakennetta voi ajatella

myös Aida-rakenteen mukaisesti. Aida-rakenteella tarkoitetaan ideaalista markkinoinnin aikaansaamaa tapahtumaketjua joka johtaa toivottuun tekoon eli WF09 tapahtumalipun ostoon.

- Huomio (attention): Kehitimme tapahtumalle oman visuaalisen linjan joka näytti raikkaalta, nuorekkaalta ja käytti pelkästään kylmiä värejä. Tehokkaan toiston ansiosta materiaali oli helppo tunnistaa jo matkan päästä.
- Kiinnostus (interest): Kiinnostusta ruokittiin materiaalissa sijoittamalla suurimmat artistit näkyvästi julisteeseen.
- Himo (desire): Suuret artistit ja laaja tarjonta vakuuttavat kohderyhmän. Lisäksi vetosimme paikallisuuteen sloganilla (festarikausi alkaa Porvoosta!).
- Toiminto (Action): Käynti nettisivuilla sekä joka johtaa lipunostoon.
(Jobber, D. 2004, 421-422)

Tapahtuman slogan ”Festarikausi alkaa Porvoosta!” oli suunniteltu sitouttamaan paikallista väestöä. Ajatus oli että he tuntevat paikallista ylpeyttä ja tuntevat tapahtuman omakseen. Itä-Uusimaa alueena on tunnettu siitä että siellä ei tapahdu ikinä mitään – sloganin vaikutus on kiistaton paikallisen asukkaan kuullessa sen esimerkiksi MTV Finlandilta, jossa yleensä mainostetaan kansallisia tai kansainvälisiä tapahtumia. Tapahtuman jatkuvuutta ajatellen slogan on erittäin tehokas – sillä olisi voinut helposti brändätä WF-tapahtuman vuoden ensimmäiseksi festivaaliksi, ja saada näin vakaa asema Suomen tapahtumakartalta.

Sisällöllisesti kaikki tapahtuman mainonta seurasi samaa rakennetta ”The five Ws of Marketing” -teorian mukaisesti. Jokaisen mainoksen pitää osata vastata kohteen kysymyksiin: why, who, when, where ja what. Vapaasti suomennettuna nämä tarkoittavat: mitä, missä, milloin, kuka ja miksi osallistua (Hoyle 2002). Rakensimme mainokset niin että kaikesta materiaalista löytyy kaikki tuo informaatio. Internet-sivuille järjestimme kaiken mahdollisen tiedon tapahtumasta. Tarkoitus oli vastata kaikkiin kohderyhmän mahdollisiin kysymyksiin ja tätä kautta edesauttaa myyntiä.

2.3 Kampanjan mediat ja kanavat

Valitut mediat antavat kanavat tiettyjen kohderyhmien tavoittamiseen. Mediakanavat valitsimme kustannustehokkuuden pohjalta – mikä kanava saavuttaa kaikkein suurimman

määrän potentiaalisia asiakkaita kaikkein halvimalla (Raj, Walters & Rashid 2009, 111). Suunnittelimme WF09 tapahtumalle kampanjan, joka kattoi kaikki alueen mediat sekä keräsi niin paljon huomiota ettei kukaan alueella jäänyt epätietoiseksi. Kampanjalla pyrimme rakentamaan hyvän pohjan monivuotisuudelle. Osa toimeksiantoa oli luoda kansallisesti uskottava vuosittainen tapahtuma.

Kampanjan konkreettisena tavoitteena oli saavuttaa minimissään 120 000 henkilöä. Alarajan määritelmänä toimi ajatus siitä, että saavutamme kävijätavoitteen jos 1 % viestin saaneista tekee ostopäätöksen. Laskimme kampanjan tavoittamat henkilöt medioiden levikkien, tuotteiden painosmäärien ja promootiotapahtumien huomioarvioiden mukaisesti. Kampanja on helpompi suunnitella kun on konkreettisia tavoitteita.

Kampanjan tavoitteena oli myös saada yhteistyökumppaneille ja sponsoreille mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Suunnitellun mainonnan tuli käyttää kaikkia kanavia (TV, Radio, Printti) mahdollisimman kattavasti jotta potentiaaliset sponsorit kiinnostuisivat.

2.4 Mainonnan aikataulu

Kampanjan aikataulu suunniteltiin niin että saisimme ”pysyvän näkyvyyden” alueella. Mainosta tulee toistaa useita kertoja koska useat kohderyhmästä eivät näe sitä ensimmäisellä kerralla. Toiston tullessa vielä eri medioista tulee viestistä tehokkaampi (Raj, Walters & Rashid 2009, 111-112). Kampanja oli tasaisesti käynnissä syksystä 2008 itse tapahtumaan asti. Pre-klubit suunniteltiin niin että saimme tasaisin väliajoin piikin mainostukseen ja tiedottamiseen. Suurin osa näkyvyydestä ajoitettiin viimeiselle viikolle, jolloin suurin osa kulttuuritapahtumien potentiaalisista asiakkaista tekee ostopäätöksen (Keskinen 2009). Viimeisellä viikolla kaikki mediat toimivat päällekkäin tehostaen toisiaan.

2.5 WF09 Markkinointibudjetti

Tapahtuman markkinointibudjetti on perinteisesti se, josta ensimmäisenä ruvetaan karsimaan jos jokin osa-alue ei toteudu suunnitellulla tavalla. Budjettia kannattaa suojella loppuun asti. Markkinointibudjetti on mielestäni juuri se jonka pohjalta kaikki raha tapahtuman kassaan tulee. Budjetti asettaa rajat käytettäville markkinointiviestinnän keinoille – markkinointiviestinnän keinot määrittelevät sponsorinäkyvyyden määrän –

sponsorinäkyvyyden määrä taas sponsoripakettien hinnat – sponsoripakettien hinnat vaikuttavat koko tapahtuman budjettiin. Kaikki nämä olivat sidoksissa toisiinsa joten ne piti suunnitella tarkasti ja tasapainoon keskenään.

Useissa kustannuksissa pystyy helposti säästämään. Hyvin budjetoidusta ja toteutetusta markkinoinnista jää rahaa yli. Nyrkkisääntönä suositeltava markkinointibudjetti tapahtumalle on 10 – 20 % kokonaisbudjetista (Hoyle L. 2002, 87-88).

WF09 markkinointibudjetiksi määriteltiin suunnitteluvaiheessa 10 % kokonaisbudjetista. Päätös perustui tapahtumamarkkinoinnin teoriaan sekä markkinoinnin alustaviin kustannuslaskelmiin. Suunnitteluvaiheessa päätimme painosmäärät ja painokoot valmiiksi, jotta meidän olisi helppo laskea painotuotteiden kustannukset budjettiin ja lähettää tarjouspyynnöt eri painotaloihin. Kanavien, keinojen ja painosmäärien tarkka määrittäminen ajoissa on myös tärkeää sponsorihankinnan kannalta koska siinä määritetään myös heille luvattava näkyvyys.

WF09 markkinointibudjetti toteutui hieman eri tavalla kuin suunnittelimme. Saimme neuvoteltua ja sovittua huomattavan arvokkaita yhteistyösopimuksia, joita käsittelen tarkemmin kappaleessa ”Tapahtuman mediayhteistyö”. Loppujen lopuksi markkinoinnista ei tullut tapahtumalle kustannuksia ollenkaan, ja saimme todella paljon enemmän näkyvyyttä kuin alussa suunnittelimme.

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla erotuimme eduksemme ja saimme tuotettua onnistuneen persoonallisen tapahtuman. Suunnittelimme nämä 4P-mallin mukaisesti, jonka Bergstöm ja Leppänen määrittelevät seuraavasti:

”Yrityksellä on oltava myytävää, konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, jolla on kysyntää. Tarjottujen tavaroiden ja palvelujen on erotuttava kilpailijoista sekä tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Tarjotuille tuotteille on pystyttävä määrittelemään sopiva hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti ostajien saatavilla. Tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava mahdollisille ostajille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan avulla.”

(Bergstöm & Leppänen 2007, 10)

3.1 Tapahtuma tuotteena

Tapahtuma on markkinoitavana tuotteena perinteisistä tuotteista poikkeava kokonaisuus. Tapahtumatuotteella on erityispiirteensä, jotka tekevät sen markkinoinnista haastavaa. Näitä tapahtuman markkinoinnillisia erityispiirteitä ovat esimerkiksi:

- Tapahtuma on tuotteena elämys, abstrakti kokemus jota asiakas ei osta pelkästään aineellisilla perusteilla tai järkisyillä.
- Tapahtumaan osallistuvan henkilön odotukset ovat usein erittäin korkeat
- Tapahtumaan osallistuminen vaatii taloudellisen panoksen lisäksi aikaa. Taloudellisen kehityksen johdosta kuluttajien vapaa-ajasta on tulossa heidän arvokkainta omaisuuttaan.
- Tapahtumaan osallistuvan käsitys onnistumisesta voi olla hyvin henkilökohtainen.
- Tapahtumatuotteen suhteen näkymätön viestintä, ”puskaradio” toimii hitaasti mutta erittäin varmasti. Tätä kautta leviää joko positiivista tai negatiivista mielikuvaa.

(Antikainen & Sutinen 1996, 1.7, 8)

WF09 suunniteltiin olevan paketti joka vastaa alueen kysyntää. Suunitelmaa tehtäessä Itä-Uudellamaalla ei ollut nuorisolle suunnattua, vakiintunutta jokavuotista kulttuuritapahtumaa. Talvella tapahtumatarjonta oli koko maan mittakaavassa lähes

olematonta. Ohjelma räätälöitiin nuorison mieltymysten mukaisesti. Suunnitelman alkuvaiheissa ajattelimme musiikin lisäksi myös muuta oheisohjelmaa, mutta lopullisesta toteutuksesta nämä olivat jalostuneet pois. Perjantaille suunnittelimme kevyttä rock-musiikkia joka mielestämme sopii kaikille. Lauantain ohjelmassa oli rap/hiphop -tyyppistä musiikkia. Näiden valintojen päämääränä oli rakentaa kattava musiikkitarjonta ja saada mahdollisimman paljon alueen nuoria liikkeelle.

Lisäarvona ydintuotteen ympärille suunnittelimme jatkoklubit molemmiksi illoiksi. Näiden tavoitteena oli tuoda lisäarvoa lipun hintaan sekä mahdollistaa paikallisten yrittäjien osallistuminen tapahtuman toteutukseen. Molemmille illoille suunniteltiin sisällöltään erilainen klubi-ilta, jossa oli esiintymässä koko tapahtuman imagoon sopivia paikallisia artisteja (taulukko 3). Jatkoklubit on hyvä esimerkki yritysysteistyöstä, jossa molemmat osapuolet voittavat.

Taulukko 3. WF09 tapahtuman jatkoklubit ja niiden esiintyjät (Winterfest 2009)

Päivämäärä	Jatkoklubipaikka: Nevada	Jatkoklubipaikka: Donington
06.02.09	Duo Kari Puolikuu & Luri Clifters	Baton Rogue Morgue + supports
07.02.09	Killed by Stars -levynjulkaisukeikka!	Näkökulma

Visuaalisesti tahdoimme korostaa tapahtuman ilmeessä talven raikkautta sekä menoa ja meininkiä. Sovimme että kaikessa mainonnassa käytetään tiettyä logoa, logotyyppiä sekä ”raikasta, mynthonmaista” talvista taustakuvaa. Typografian ja elementtien puolesta kaikki tähdättiin nuorelle 18-30v kohderyhmälle. Kaikki käytetyt väri olivat väriskaalan kylmästä päästä ja ne suunniteltiin erittäin raikkaiksi (Lupton 2004, 52-53). Mainonnassa ajateltiin myös hyödyntää tapahtumassa esiintyvien artistien julkisuusarvoa.

3.2 Pääsylipun hinta

Tapahtuman hinta kertoo osallistujalle kustannuksien lisäksi myös arvosta ja laadusta. Se osaltaan luo mielikuvaa tapahtumasta. Hinta luonnollisesti vaikuttaa myös taloudellisiin asioihin ja sen pitää olla tasapainossa budjetin kanssa. Hinnan tulee olla tasapainossa, liian halpa tai liian kallis lippu ehkäisee osallistumista (Kulttuuritapahtuman tuottaminen 2003). Lipun hintaa suunniteltaessa otimme mallia muilta tapahtumilta päästäksemme oikealle tasolle. Kuitenkin lopullisen tarkan hinnan tapahtumalipulle määritti budjetti. Alkuun

päätimme että tapahtuma pitää rakentaa siten että jokaisella nuorella on varaa siihen ilman suuria ponnistuksia, eli noin 15 – 30 euroa / päivä. Tämän katsoimme myös olevan hyvä merkki tapahtuman laadusta. Nopeat laskutoimitukset osoittivat että hintahaarukka oli myös realistinen – tällä lipun hinnalla oli mahdollista saada tapahtumasta taloudellisesti kannattava.

Hinnalle suunniteltiin lisäpalveluja ja alennuksia jotta samalla rahalla asiakas saa enemmän. Tapahtuman rannekkeella pääsi ilmaiseksi sisään tapahtuman jatkoklubeille, sekä sai alennuksia paikallisessa ravintolassa. Lisäksi rannekkeella pääsi vapaasti liikkumaan tapahtumasta sisään ja ulos.

3.3 Lipun saatavuus ja tapahtuman asemointi

Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Hyvän saatavuuden ansiosta lipun osto on mahdollisimman helppoa. Lipun voi ostaa kätevästi sekä ilman turhaa vaivannäköä (Bergström & Leppänen 234-235). WF09 liput suunniteltiin myytäväksi Lippupalvelun ja Tiketin kautta. Tämä tuo liput kaikkien kiinnostuneiden ulottuville Internetin kautta ja samalla nostaa tapahtuman uskottavuutta.

Lippupalvelu oli tärkeä ottaa mukaan koska heillä oli toimipiste Porvoon keskustassa. Tiketillä ei ollut toimipistettä alueella. Lippuja välittävät yritykset toimivat myös erillisinä markkinointiviestinnän kanavana. Kouluja varten järjestimme erilaisia promootiotapahtumia ja lipunmyyntitilaisuuksia. Lippujen myyntiä tehostamaan luotiin myös kaveripohjainen verkosto – jokainen innokas lippumyyjä pystyi lunastamaan 10 lippua jotka tuli myydä eteenpäin. Jokaisen paketinsa myynyt sai yhden ilmaisen lipun tapahtumaan.

Tapahtuman ajankohtaa mietittiin tarkkaan. Tarkoitus oli tehdä ”talvifestivaalit” jossa olisi kaikki kesäfestivaalien hauskuus ilman kesäfestivaalien kilpailua. Lopulta valitsimme tapahtuman ajankohdaksi 6.-7.2.2009. Viikonloppu osui erinomaisesti koulujen rytmiin – AMK opiskelu alkaa aina tammikuun lopusta ja helmikuun opintotuki tulee tilille 4. helmikuuta. Kaikki ovat siis paikalla ja rahaakin löytyy tarvittava määrä. Ajankohta oli hyvä myös siten että se oli noin viikko ennen hiihtolomaa (16.-20.2.2009), jolloin ihmiset yleensä matkustavat jonnekin kauemmas.

Tarkistimme myös alueen tapahtumatarjonnan ajalta ja löysimme sieltä yhden varteenotettavan kilpailijan. Frostbite Metalfest oli ensimmäistä kertaa järjestettävä raskaan musiikin festivaali Lahdessa. He olivat valinneet täysin samat päivät tapahtumalleen sillä se on tilastollisesti Suomen vuoden kylmin viikonloppu (Winstén A, 2008). Kokoluokaltaan tapahtuma oli niin paljon suurempi että luovutimme heille suosiolla kaikki raskaan musiikin ystävät. Lahti on vähän kauempana Helsingistä kuin Porvoo (Helsinki-Lahti n. 103 km, Helsinki-Porvoo n. 50 km), mutta koimme kuitenkin kilpailevamme kävijöistä jotka tulivat pääkaupunkiseudulta. Päädyimme muokkaamaan WF09 tapahtuman niin että alkuperäisistä visioista poiketen emme ottaneetkaan ollenkaan raskaampaa musiikkia tapahtumaan. Kilpailun sijasta päädyimme lopuksi Frostbiten kanssa ”näkyvyysvaihtokauppaan”. Näin ollen he näkyivät kaikessa meidän markkinoinnissamme ja me vastaavasti heidän markkinoinnissa.

3.4 Markkinointiviestintä

Nykyisin puhutaan usein integroidusta markkinointiviestinnästä perinteisen sijaan. Pyrimme tämän mukaisesti integroimaan ja koordinoimaan monet viestintäkanavamme siten, että tuotteesta annetaan yksi selvä, yhtenäinen ja vakuuttava kuva (Baak & Glow 2007, 8-9). Kampanjan kanavat valittiin kohderyhmäajattelun mukaisesti – eniten tähtäsimme kouluihin mm. promootiotilaisuuksilla, julisteilla, flyereilla sekä viikoittaisella lipunmyynnillä. Kouluihin meillä oli käytössä kustannustehokkaimmat viestintäkeinot. Eri kanavien kustannustehokkuutta arvioimme laskemalla kuinka monta henkilöä se tavoittaa karkeasti arvioiden yhdellä eurolla (liite 3) (Lane, King & Reichert 2005, 213-215).

Seuraavaksi tähtäsimme alueelliseen näkyvyyteen, jota varten tarvitsimme yhteistyökumppaneiksi paikallisia medioita. Alueen kaksikielisyyden johdosta aloitimme neuvottelut sekä ruotsinkielisen Borgåbladetin että Uusimaan kanssa. Paikallismedioiden lisäksi alueellista näkyvyyttä toteutettiin yhteistyökumppanien avulla sekä julisteilla katukuvassa. Itä-Uudenmaan ulkopuolella ensisijainen kohdealue oli pääkaupunkiseutu, sen jälkeen muu Suomi. Pääkaupunkiseudulle saimme lehtimainoksen alueelliseen City-lehteen (painos ilmestyy myös Itä-Uudellamaalla) ja muuta Suomea tavoittelimme televisiokampanjalla joka näkyi MTV Finlandilla.

4 Tapahtuman mainoskampanja

4.1 Kampanjan toteutus

WF09 tapahtuman markkinointi onnistui tavoittamaan halutun määrän henkilöitä, todennäköisesti huomattavasti enemmänkin. Paikallisten asiantuntijoiden mukaan tapahtuma oli eniten mainostettu kulttuuritapahtuma koko Itä-Uudenmaan historiassa (Ekman 2009). Saimme näkyvyyttä kaikissa mahdollisissa kanavissa (painotuotteet, sekä paikalliset että kansalliset mediat, Internet, radio, televisio) ja onnistuimme neuvottelemaan kulut yli odotusten. Tapahtuman toteutunut markkinointibudjetti oli 0€ Kaikki kulut saatiin hoidettua joko sopimuksin tai vaihtokauppana.

Kampanja myös epäonnistui. Tapahtuma ei houkuttanut paikalle asetettua yleisötavoitetta ja taloudellisesti tapahtuma ei kannattanut. Tästä (sekä Taidetehtaalla alkaneesta remontista) johtuen tapahtuma ei saavuttanut jalansijaa alueella eikä jäänyt jokavuotiseksi. Mitä olisi voinut tehdä paremmin? Käsittelen näitä asioita tämän opinnäytetyön ”johtopäätökset” -osiossa.

4.2 WF09 -tapahtuman Preklubit

WF09 tapahtumalle järjestettiin kaksi pre-klubia. Näillä oli kolme tavoitetta:

1. Markkinoida WF09 tapahtumaa ja saada sponsoreille lisää näkyvyyttä
2. Harjoitella käytännössä tapahtumajärjestämistä (yhdelläkään työryhmässä ei ollut aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisen konsertin järjestämisestä)
3. Kerätä rahaa tapahtuman kassaan lipputuloista.

Ensimmäinen pre-klubi järjestettiin Porvoon Onnelassa. Saimme ravintolalta hyvän tarjouksen yhteistyöstä ja paikalle saatiin esiintymään suomen nuorisomusiikin ykkösnimistä Cheek. Tapahtumaa mainostettiin promootiotapahtumilla, netissä, julisteilla sekä flyereillä. Tiedotusta hoidimme Internetissä kaikilla kohderyhmän suosimilla keskustelupalstoilla. Ensimmäinen pre-klubi onnistui hienosti, vaikka toinen tavoitteista ei toteutunutkaan. Paikallinen ravintolapäällikkö hoiti kaikki itse konserttiin liittyvät järjestelyt.



Kuva 1. Pre-Winterfest #1: Cheek -juliste

Ensimmäistä pre-klubia mainostettiin seuraavasti:

- A3 Juliste: painos 100kpl (kuva 1.)
Levitys kouluihin, yhteistyökumppaneiden tiloihin sekä katukuvaan – mukana myös sponsorit (alueellinen sijoittelu liitteessä 2.)
- A6 Flyer: painos 1200 kpl
Levitys kouluihin, yhteistyökumppaneiden tiloihin sekä paikallisiin ravintoloihin. Flyeri oli kaksipuolinen – toinen puoli mainosti tapahtumaa ja toinen toi sponsoreille näkyvyyttä.
- Lehtimainos Borgåbladetissa (liite 5.)
Mainos julkaistiin konserttia edeltävänä iltana, koko n. A6 – mukana myös yhteistyökumppanit
- Promootio ja lipunmyynti POINT- ja POMO-taloissa
Mainostimme julistella, musiikilla (Cheekin uusi levy) sekä myimme tapahtumalippuja
- Tapahtuma Facebookissa

Osallistun: 69 / Saatan osallistua: 184 / En osallistu: 387 / Odotetaan vastausta: 180 henkilöä

– Ilmoitukset Internetin maksuttomilla foorumeilla

Ensimmäinen pre-klubi tuotti tapahtumalle rahaa sekä erittäin mukavasti huomiota.

Kouluissa tapahtumaan alettiin suhtautua tosissaan kun olimme onnistuneesti järjestäneet yhden eturivin artistin konsertin.



Kuva 2. Pre-Winterfest #2: White Flame -juliste

Toinen Pre-klubi tehtiin tapahtuman ohjelman mukaisesti rokkimusiikilla ja rokkibaarissa. Tällöin yhteistyökumppanina oli paikallinen rokkibaari, Bar Nevada. Soittamaan saimme tamperelaisen nousevan rokkibändin nimeltä White Flame. Bändin valintaan päädyimme tavattuamme yhtyeen managerin sekä keulahahmon Tampereen Musiikki & Media -messuilla.

Musiikki oli hyvää rokkia joka ei mielestämme sulkenut yhtään kävijää ulos. White Flamen pre-winterfest #2 konserttia mainostettiin seuraavasti aikaisemman pre-tapahtuman mukaisesti:

- A3 Juliste: painos 100kpl (kuva 2.)
Levitys kouluihin, yhteistyökumppaneiden tiloihin sekä katukuvaan – mukana myös sponsorit (alueellinen sijoittelu liitteessä 2.)
- A6 Flyer: painos 800 kpl
Flyeri oli kaksipuolinen – toinen puoli mainosti tapahtumaa ja toinen toi sponsoreille näkyvyyttä. Ensimmäiselle tapahtumalle näitä painettiin reilusti liikaa.
- Lehtimainos Uusimaassa
Julkaistiin tapahtumaa edeltävänä päivänä
- Promootio ja lipunmyynti POINT- ja POMO-taloissa
- Tapahtuma Facebookissa
Osallistun: 42 / Saatan osallistua: 194 / En osallistu: 630 / Odotetaan vastausta: 364 henkilöä
- Ilmoitukset Internetin maksuttomilla foorumeilla
- Bändi mainosti myös itse keikkaansa

White Flame ei ikävä kyllä samoista markkinointitoimenpiteistä huolimatta saavuttanut tarvittavaa yleisöä. Cheek on huomattavasti tunnetumpi kohderyhmän keskuudessa kuin tämä yhtye. Kustannuksetkin oli tällä kertaa enemmän WF09 organisaation harteilla ja tästä konsertista tuli taloudellista tappiota. Jos tämän kuitenkin suhteuttaa aikaansaatuun sponsorinäkyvyyteen ja itse WF09 tapahtuman markkinointiin ei tulokseen voi olla kuin tyytyväinen.

4.3 WF09-tapahtumaan keskittyvä mainonta

Itse tapahtumaa mainostettiin huomattavasti järeämmin. Saimme järjestettyä kampanjan joka kattoi kaikki eri mediat, sekä näkyi ja kuului pitkään. Tapahtumaa mainostettaessa hyödynsimme muutamaa erinomaista mediayhteistyösopimusta, kaikkia yhteistyökumppaneita ja ovelaa viestintää. Suunnitelman lisäksi olimme myös markkinoinnin opportunisteja – aina kun oli tilaisuus tuoda tapahtumaa jollain tavalla esille, tartuimme tarjoukseen. Tapahtumasta pidettiin niin promootiotilaisuuksia kuin luentojakin koululla.



Kuva 3. The Winterfest -09 tapahtumajuliste

Itse WF09 tapahtumaa mainostettiin reilusti. Paikallisen kulttuuritoimijan mukaan WF09 oli Itä-Uudenmaan eniten markkinoituja kulttuuritapahtumia ikinä jääden toiseksi vain Avantille (Ekman 2009). Tapahtumaa mainostettiin seuraavilla toimenpiteillä:

- Juliste A2: painos 1000 kpl (kuva 3.)
Levitys kouluihin, muihin toimipisteisiin, yhteistyökumppaneiden kautta, kadulle sekä somisteeksi itse tapahtumaan.
- Flyer A6: painos 3000 kpl
Levitys kouluihin, yhteistyökumppaneiden kautta, paikallisiin ravintoloihin ja matkailu-
alan yrityksiin.
- Käsiohjelma: painos 2500 kpl
Levitys kouluihin, yhteistyökumppaneiden kautta, paikallisten matkailu-
alan yritysten kautta – pääasiassa varattuna jaettavaksi jokaiselle tapahtumakävijälle. Käsiohjelmasta myytiin järjestelmällisesti mainostilaa alueen yrityksille.
- Lehtimainos City lehdessä (liite 5.)
- Lehtimainoksia Uusimaa -lehdessä (liite 5.)

- Lehtimainoksia Väre -lehdessä (liite 5.)
- Lehtimainoksia Borgåbladet -lehdessä (liite 5.)
- Autoteippaukset paikallisen autokoulun autoissa (autot liikkeellä useita tunteja päivässä lähinnä keskusta-alueella)
- Haastatteluun perustuva puffi paikallisradiossa
- Televisiomainos MTV Finlandilla (1000 näyttökertaa)
- Promootio ja lipunmyynti POINT- ja POMO-taloissa
- Useita muita erilaisia promootiotilaisuuksia
Esimerkiksi Porvoon keskustan Lundin kauppakeskuksessa, Itä-Uusimaa työllistää -messuilla, kouluissa, kadulla stereoiden kanssa, Kampin narinkkatorilla jne.
- Tapahtumasta tiedottaminen kaikessa suositussa sosiaalisessa mediassa Internetissä
- Tapahtuma Facebookissa
Osallistun: 364 / Saatan osallistua: 801/ En osallistu: 2054 / Odotetaan vastausta: 1068 henkilöä
- Ilmoitukset/tiedostus Internetin maksuttomilla foorumeilla
- Kuvat Helsingin ja Porvoon HAAGA-HELIAn toimipisteiden infotelevisioissa
- Tapahtuman ranneke: 2500 kpl
Ranneke jaettiin jokaiselle kävijälle käteen. Tämän ensisijainen tarkoitus oli antaa uskottava festivaalimielikuva.

Markkinointiviestintä ajoitettiin niin että olimme näkyvillä koko ajan jossain. Suurimmat panostukset jätimme viimeiselle viikolle jolloin näyimme paikallislehdissä jatkuvasti. Tähän osuu ajallisesti myös MTV mainos sekä viimeiset promootiotapahtumat.

4.4 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan tavanomaisten tavoitteiden saavuttamista, kuten voittoa tai iloa, epätavallisilla keinoilla. Epätavallisuudella tarkoitetaan sitä, että investoidaan rahan sijasta ennemminkin energiaa (Levinson 2007). Keksimme näitä keinoja ajoittain ja toteutimme ne saman tien jos se oli mahdollista.

Viikoittaisen palaverin yhteydessä leimasimme rahaa tekstillä: ”Winterfest 6.-7.2.2009 Porvoo, www.winterfest.fi”. Katsoimme joka palaverin yhteydessä kaikkien setelit läpi ja leimasimme uudet. Näin saimme toivottavasti spontaania ja mieleenpainuvaa näkyvyyttä

alueella. Yhteensä seteleitä WF09 leimalla lähti liikkeelle karkeasti arvioiden noin viitisen kymmentä kappaletta.

Ensilumen tullessa maahan käytimme tilaisuuden heti hyväksi. Teimme keskelle Porvoon toria suuren lumiukon jonka varustelussa ei säästely. Lumiukon nenänä toimi suuri peruna, silminä olutpullokortit ja päätä koristi suuri kynttilä. Lumiukko sijaitti torin keskeisimmässä kohdassa ja sitä ei voinut olla näkemättä. Yhdistimme lumiukon tapahtumaamme koristelemalla sen WF09 julistein.

Sissimarkkinoinnista saimme myös toiselta opiskelijaryhmältä työn jossa oli ideoita miten voimme soveltaa sitä kampanjassamme. Paljon suosiota sai ajatus toteuttaa muoviin pakatuilla flyereillä parkkisakko-kampanja alueen autoille. Siinä yhdistyy kaikki tarvittava: se on halpa, tehokas ja jättää positiivisen mielikuvan kun siellä ei olekaan sakkoa. Porvoon keskusta on erittäin tunnettu aktiivisista parkkipirkoista joten tässäkin mielessä ajatus oli loistava (Greenslade & Kaader & Yrjölä 2008, 27). Työssä oli paljon hyviä ideoita mitä ikävä kyllä ajan puutteessa pystyneet toteuttamaan.

4.5 Tapahtuman mediayhteistyö

Jos tapahtuman ja jonkun median markkinoinnin kohderyhmät kohtaavat tai ovat samoja, niin se on hyvä perusta yhteistyölle. Kaikesta ei tarvitse maksaa. Kohderyhmien kohdattaessa mainonnasta hyötyvät molemmat osapuolet. Tapahtuman kannalta nämä ovat ensiarvoisen tärkeitä sopimuksia, koska kassassa ei välttämättä ole vielä rahaa maksaa mainonnasta. Mediayhteistyösopimuksilla hoidimme tapahtuman mainonnan paikallislehdissä, Uusimaassa ja viikkolehti Väreessä (sama konserni), sekä ruotsin kielisessä Borgåbladetissa (liite 5.). Yhteistyöstä laadittiin molempien kanssa saman rahasumman vastaava sopimus johon kirjattiin vaihtokauppana tuleva näkyvyys.

Sopimusten arvo perustui WF09 tapahtuman suunniteltuun medianäkyvyyteen. Rakensimme suunnitelmien (mainoslevikit, painosmäärät) ja oman kokemuksen pohjalta karkean taulukon jossa hinnoittelimme näkyvyyden WF09 mainonnassa (liite 4). Laskelmien on hyvä perustua johonkin, näin tapahtuma vaikuttaa toisen osapuolen mielestä myös järjestelmällisemmältä ja ammattimaisemmalta – vaihtoehtona olisi vain ”heittää joku summa”. Neuvottelupöydässä selvitimme toisen osapuolen kanssa mitä kyseisellä rahalla saa vastineeksi. Uusimaa konsernilta saimme erinomaisen vastineen koska tilanne oli mitä otollisin – he olivat juuri julkaisemassa uutta viikkolehteä jonka

mainosmyynti oli vielä alkutekijöissään (Jolkkonen 2008). Molemmat siis hyötyivät huomattavasti yhteistyöstä. Borgåbladet vastasi myös hyvin tarjoukseen.

Yhteistyö paikallislehtien kanssa oli kannattavaa myös sopimusten ulkopuolelta. Molemmat lehdet lähettivät toimittajia preklubeille sekä itse tapahtumaan. WF09 toimituksellisen aineiston julkaisun kynnyksellä laski huomattavasti, kun tunsimme kyseessä olevan toimittajan nimeltä. Tämän johdosta oli helpompi soittaa perään ja varmistaa että tiedote tuli luettua.

Solmimme myös näkyvyysvaihtosopimuksen samaan aikaan järjestettävän Frostbite Metalfestin kanssa. Tapahtumat olivat täysin samoilla päivillä ja kilpailun sijasta päätimme tehdä yhteistyötä. Sovin tapahtuman tuottajan Aleksin Winsténin kanssa että he saavat logonäkyvyyden kaikessa meidän markkinoinnissamme ja vaihtoehtoisesti me heidän markkinoinnissaan. Sopimus kuulosti alkuun liian hyvältä ollakseen totta – meidän markkinointi oli lähinnä Itä-Uudellamaalla ja kustannuksia säästään suunniteltu. Frostbite Metalfestin suunniteltu markkinointi oli taas koko Suomen kattavaa. Heillä oli suunniteltuna kaksi promootiokiertuetta Etelä-Suomessa joita mainostettiin myös erikseen (Frozen Tour #1: Helsinki-Jyväskylä-Turku-Tampere, Frozen Tour #2: Tampere-Jyväskylä-Seinäjoki-Helsinki). Kiertueiden lisäksi oli tapahtuman oma mainonta johon kuului esimerkiksi koko Suomen kattava JCDecaux -ulkomainonta. Ikävä kyllä Frostbite Metalfest epäonnistui lähes täydellisesti. Toteutus ja etenkin markkinointi epäonnistui, ja näkyvyysmeidän tämän sopimuksen puolelta rajoittui heidän nettisivuilla olleeseen banneriin. Tämäkin oli kyllä tehokas mainos – Frostbiten kaaduttua saimme bannerin kautta sivuillemme 1500 uutta kävijää päivässä.

4.6 Painoyhteistyö

Yhdestä tapahtumasta tulee uskomaton määrä painotyötä. Varsinaisen mainonnan ulkopuolelta tulee erilaisia ”kiirepainoksia” ja muuta odottamatonta. Painotyön kokonaismäärä on niin suuri, että siitä kannattaa tehdä sopimus jonkun painotalon kanssa. Ilman varsinaista sopimusta kilpailutus on erittäin tärkeää – erälle painotyölle esimerkiksi tarjoukset olivat 400 eurosta aina 1500 euroon asti. Toimivalla painoyhteistyösopimuksella molemmat osapuolet voittavat ja tapahtuman budjetista säästyy tuhansia euroja.

WF09 tapahtuma ei saanut varsinaista painoyhteistyösopimusta aikaiseksi monesta yrityksestä huolimatta. Käytimme pääasiassa yhtä paikallista digipainoa pienissä

painoksissa mutta he eivät olleet kiinnostuneet yhteistyöstä. Teimme heiltä tilaukset kuitenkin koska ne saatiin hoidettua erittäin nopeasti – saimme parhaimmillaan painotyön suoraan käteen. Suuremmat painotyöt pyrimme keskittämään yhteen painotaloon, mutta tämänkin sotki yhteistyökumppaniemme muuttuminen. Speed Promotion & Agency Oy Ltd:llä oli Seinäjoella yhteistyöpaino ja loppuvaiheessa tilasimme kaiken sieltä heidän yhteistyösopimusten mukaisesti.

5 WF09 -tapahtumasivusto



Kuva 4. Winterfestin Internet-sivu: Ohjelma (Winterfest 2009)

Tapahtumaa varten varasimme domainin www.winterfest.fi. Oikealla domainilla saimme luotua ammattimainen mielikuvan joka edesauttoi niin yhteistyökumppanien kuin asiakkaidenkin saamisessa. Kuvaava domainin nimi auttoi myös kävijöitä muistamaan sen ja auttoi heitä palaamaan sivustolle uudestaan (Levinson 2007, 251). Tapahtumasivusto oli WF09 markkinointiviestinnän tärkein osa, siellä oli aina saatavilla uusinta tietoa sekä syventävää informaatiota. Koko mainonta rakentui niin että tarkoitus oli ohjata ihmiset tapahtuman sivustojen kautta lippukauppaan.

Omasta domainista saimme kaikille myös henkilökohtaiset sähköpostiosoitteet, nimi@winterfest.fi, jotka ovat markkinoinnillisesti erittäin tärkeitä. Vaihtoehtona olisi ollut käyttää koulun sähköpostia, mikä olisi antanut meistä erittäin epäuskottavan ensivaikutelman. Postoja hallinnoitiin selainpohjaisella käyttöliittymällä kätevästi miltä tahansa Internet-yhteydellä varustetulta tietokoneelta. Henkilökohtaisten postiosoitteiden lisäksi avasimme info@winterfest.fi -nimisen osoitteen, johon ohjasimme kaikki yleiset kysymykset tapahtumasta.

Visuaalinen ilme toteutettiin yhteistyössä Ars Kamo Oy:n ja toimeksiantajan Toni Törrösen yrityksen Pihka-median välillä. Toni vastasi myös sivuston koodipuolesta.

Sisällön nettisivuille tuotti viestintävastaava, Tuomas Hauhia. Sisällössä myös otettiin oma, ”tuomasmainen”, linja jota pidettiin loppuun asti. Tämän johdosta erotuimme persoonallisempaan tapahtumana ja myös nettisivujen lukeminen oli hauskeempaa. Saimme paljon positiivista palautetta sivuston persoonallisuudesta niin kohderyhmältä kuin alan ammattilaisiltakin.

5.1 Sivuston rakenne

Suunnittelimme sivuston rakenteen mahdollisimman loogiseksi ja yksinkertaiseksi. Rakenteen oli oltava sellainen että mahdollisimman monet ymmärsivät sen mahdollisimman helposti. Otimme mallia muilta tapahtumasivustoilta jaideoimme sisällön niiden avulla tapahtumaamme sopivaksi (Lidwell, Holden & Butler 2003, 14-15). Uskoimme tapahtumasivustojen perusrakenteen muokkautuneen tietynlaiseksi standardiksi Suomessa. Seuraavasta kappaleesta lähtien käyn rakenteen läpi sivu sivulta.

5.1.1 Kynnysmattosivu

Tällä sivulla kävijä voi valita kielen jolla tahtoo nettisivuja selata. WF09 tapahtuman sivustoja voi selata englanniksi sekä suomeksi. Ruotsi jouduttiin jättämään pois, koska päivittäminen ei sujunut tarpeeksi sujuvasti. Kukaan ryhmästä ei kyennyt tuottamaan kirjallista sisältöä ruotsiksi. Kynnysmattosivulle suunniteltiin muuta sivustoa kalliimpi mainospaikka jota ei saatu myytyä.

5.1.2 Uutiset -sivu:

Tämä oli sivuston eniten päivittyvä ja usein kiinnostavin osa. Sivulla oli tiedotukset kaikista muutoksista ja jokainen lehdistötiedote julkaistiin referoituna tässä osiossa. Pyrimme laittamaan kuvan aina uutisen mukana jotta sivusto on miellyttävämmän näköinen. Sivun yläosassa on banneri, joka on koodattu siten että sivustoa vaihtaessa näytettävä banneri valitaan satunnaisesti. Banneripaikkaa myytiin erikseen ja siellä näkyy myös yhteistyökumppanimme.

5.1.3 Ohjelma-sivu:

Tämän sivun tarkoitus oli tiedottaa kaikista ohjelmaan liittyvistä asioista. Ensimmäiseksi sijoitimme kävijää eniten kiinnostavan asian, eli ohjelman aikatauluineen. Heti seuraavana tuli koko sivuston tärkein asia, lipunmyynti. Tämän sijoittelun olisi voinut hoitaa

paremminkin – yleisesti hyvällä nettisivulla on nyrkkisääntönä että kävijä pääsee 2,4 klikkauksen kautta ostamaan tuotteen/palvelun (Brown 2008, 178-181).

Lisäsisältönä ohjelmasivulta löytyy kuvaukset kaikista WF09 esiintyjistä omin sanoin kirjoitettuna. Tästä saimme paljon positiivista palautetta, sillä usein yhtyeistä käytetään samaa virallista promootiotekstiä kaikissa eri medioissa. Omin sanoin kirjoittamalla erotuimme eduksemme. Sama toteutettiin myös englanniksi ensisijaisesti HAAGA-HELIAn vaihto-oppilaiden takia. Heille bändi-info on erityisen tärkeä, koska Suomen suuret nimet eivät merkitse heille mitään.

5.1.4 Palvelut -sivu

Kyseiselle sivulle kerättiin se yleinen informaatio tapahtumasta, joka ei sopinut ohjelma-sivulle. Ensimmäisenä sivulla oli kartta tapahtuma-alueelle, jonka tarkoituksena oli ohjata ulkopaikkakuntalaiset paikalle. Kartta saattoi myös edesauttaa osaltaan myyntiä koska siitä näki miten helppo tapahtumapaikalle on saapua. Sivulla luettelimme kaikki palvelumme, joiden ajattelimme kiinnostavan kohderyhmää (wc-tilat, pankkiautomaatti, ruokamyynti, julkiset kulkuvälineet, kauppa yms.). Palvelut -sivulla kerroimme myös tapahtumaan liittyvistä rajoituksista ja säädöksistä.

5.1.5 Press -osio

Tämän sivun tarkoitus oli tehdä kenelle tahansa kiinnostuneelle median edustajalle mahdollisimman helpoksi joko kirjoittaa juttu tai mainostaa WF09 -tapahtumaa. Keräsimme osioon kuvia tapahtumasta toteutuksen jälkeen kirjoitettavia juttuja varten. Aina kun julkaisimme lehdistötiedotteen, laitoimme sen myös yleiseen jakoon sivustolle. Tällä tavalla esimerkiksi hyvin lähellä WF09 -toteutusta tapahtumasta kiinnostunut median edustaja pystyi tutustumaan myös aikaisempiin tiedotteisiin. Sekä yhteistyökumppaneita että mediaa helpottaaksemme julkaisimme tässä osiossa myös painokelpoiset versiot omasta logostamme, jotta sitä olisi mahdollisimman helppo käyttää. Viimeisenä sivulla oli tapahtumasta tehty PowerPoint esitys, jonka esittelimme potentiaalisille sponsoreille.

5.1.6 Blogi

Blogi -sivulla oli monta tarkoitusta. Ensisijaisesti blogi oli hauskaa sisältöä sivustolle. Toivoimme sen herättävän positiivisia mielikuvia tapahtumasta. Blogin sisällön tuotti

viestintävastaavamme, emmekä asettaneet sen sisällölle minkäänlaisia rajoituksia. Teksti oli välillä aika villiä mutta kohderyhmää ajatellen se toimi kyllä – saimme blogista poikkeuksetta hyvää palautetta. Toissijaisesti blogi oli hakukoneoptimointia. Hakusanat, joilla löydymme Googlestä, moninkertaistuivat tämän sivun johdosta. Google myös pitää sivustoista joista löytyy paljon tekstiä – siksi sivustomme näkyi hakukoneissa usein ensimmäisten hakutulosten joukossa (Levinson 2007, 221-224). Blogista oli tarkoitus tehdä interaktiivinen osa sivustoa, joka mahdollistaisi kommunikoinnin sivuston käyttäjän kanssa kommenttien tai keskustelun kautta. Ikävä kyllä tämä toiminto jätettiin pois monien teknisten ongelmien jälkeen.

5.1.7 Yhteystiedot

Sivustolla oli lueteltu kaikki tavat, joilla työryhmään sai suoraan otettua yhteyttä. Lisäsimme sivustolle myös henkilökohtaiset puhelinnumeromme jotta informaatio kulkisi mahdollisimman nopeasti. Sivulla oli kuvat jokaisesta työryhmän jäsenestä. Kuva auttaa madaltamaan yhteydenoton kynnystä jos henkilöt ovat ohimennen tavanneet jossain. Yhteydenottaja muistaa varmasti naaman, vaikka nimi olisikin unohtunut tai jäänyt kysymättä. Rajasimme kuvat niin että hartiat olivat kuvassa. Tällä tavoin saimme luotua ihmisläheisemmän ja luotettavamman mielikuvan käyttäjälle kuin pelkällä kasvokuvalla. Kuvien mustavalkoisuus saa sivun näyttämään kauniin harmoniselta, värikuvissa kaikilla olisi eriväriset vaatteet päällään (Lidwell, Holden & Butler 2003, 72-73).

5.1.8 FAQ

Tämän sivun tarkoitus oli vastata usein kysytyihin kysymyksiin jotka eivät sisällöllisesti luontevasti sopineet muiden otsikoiden alle. Lopulta tämäkin jalostui hauskan tarinan muotoon josta tuli hyvää palautetta.

5.1.9 Vieraskirja

Vieraskirja oli sivuston interaktiivinen osuus. Tänne kävijät voivat laittaa omia kommenttejaan ja keskustella tapahtumasta. Vieraskirja toimi hyvin, mutta olisimme voineet valita siihen paremman käyttöliittymän. Lopullisessa versiossa sivuston ylläpitäjä ei päässyt kommentoimaan muiden kommentteja erillisesti vaan piti kirjautua ”normaalisti” vieraskirjaan ja vastata samalla alueelle kuin muut. Lisätoimintona olisi myös voinut olla tarkemmat tiedot kirjoittajasta. Lisäksi vieraskirjan ongelmana oli jatkuva

roskaviesteily, joita karsittiin tapahtuman lähestyessä päivittäin pois palvelusta. Vieraskirja oli ilmainen Internet-palvelu jonka tarjosi hscripts.com.

5.2 Sivuston tekniset ratkaisut

Teknisesti sivusto oli erittäin yksikertainen. Siinä oli käytetty html sekä css koodikieltä. Yläosassa ollut banneripaikka toimi php:lla siten, että aina sivustolle tultaessa koodi arpoi satunnaisesti minkä bannerin se siinä näyttää. Myös tämän koodin tarjosi hscripts.com. Toinen toteutusvaihtoehto olisi ollut niin sanottu Flash-karuselli joka näyttää tiettyä banneria tietyn ajan ja vaihtaa sitten uuteen. Päädyimme php ratkaisuun koska se sai sivuston vaikuttamaan ”rauhallisemmalta” - mikään ei vilku sivustolla. Lisäksi se ei ollut tiedostokooltaan niin raskas.

Sivusto rakennettiin siten että koko sisältö oli hallittavissa CMS:llä (Content Management Software) eli sisällönhallintaeditorilla. Editori mahdollisti sen että kuka tahansa (ja mistä tahansa) ilman minkään näköistä koodiosaamista pääsi tarvittaessa päivittämään sivustoja, esimerkiksi lisäämään uutisen tai korjaamaan kirjoitusvirheen. CMS editoriksi valittiin täysin selainpohjainen CushyCMS -editori joka on toiminnoiltaan varsin riittävä ja lisäksi täysin ilmainen. CushyCMS ei tarvitse monimutkaista koodaamista. Jos osaa lisätä css -luokkia html -tageihin, osaa ottaa käyttöön CushyCMS:n. Se on hosted -tyyppinen, palvelun omilla palvelimilla sijaitseva CMS, joten asennusta tai ylläpitoa ei myöskään tarvita (Stateless Systems 2008). Alkuun meillä oli hieman vaikeuksia saada editorin toimimaan Internet Explorer selaimella, mutta loppua kohdentämäkin saatiin korjattua.

5.3 Sivuston kävijäseuranta ja sen tulokset

Tekniikasta yksi tärkeimmistä osista oli hyvin yksityiskohtainen kävijäseuranta. Näimme siitä päivän viiveellä seuraavat tiedot:

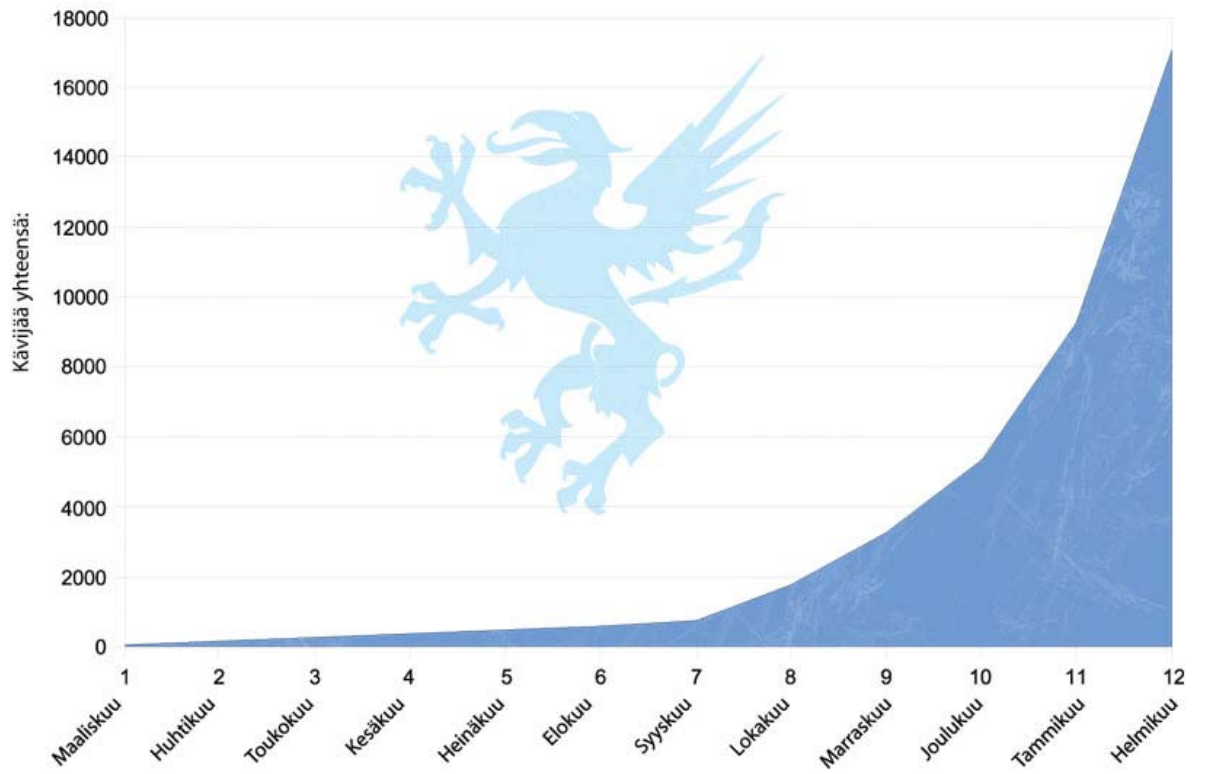
- Kuinka monta ihmistä oli käynyt sivuilla?
- Minkä sivuston kautta he olivat?
- Millä sivulla ja kuinka kauan he viettivät aikaa?
- Miltä sivulta he poistuivat?
- Mistä maasta he olivat kotoisin?
- Millä hakusanalla he löysivät sivun?

- Mitä selainta he käyttivät?
- Mihin kellonaikaan sivulla oli eniten liikennettä?
- Viittaavat sivustot: lista linkeistä jotka johtivat WF09 sivuille.
- Kuukausittaiset, viikoittaiset ja päivittäiset kävijätilastot.

Sivuston seurantalasto oli WF09:n tärkein työkalu markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaamiseen. Pystyimme heti näkemään jos jokin markkinointiviesti julkaistiin jossain, tai jos joku lisäsi uuden linkin sivustollemme. Seuraamalla linkkejä näimme heti jos esimerkiksi jossain keskustelupalstalla käytiin keskustelua tapahtumastamme. Tehokkaalla seurannan analysoinnilla pystyy myös määrittämään miten mikäkin mainonta tehoaa kohderyhmään. Vertaamalla esimerkiksi kävijämäärän muutosta eri mainoksien rahalliseen hintaan pystyy helposti laskemaan mainonnalle suuntaa antavan ROI (Return of Investment) arvon. ROI-lukuja tulkitsemalla markkinointia voidaan ohjata kustannustehokkaampaan suuntaan (Brassington & Pettitt 2006, 472-473).

Oheisesta taulukosta (taulukko 4.) näkee miten www.winterfest.fi sivuston kävijämäärät kasvoivat markkinointiponnistusten myötä. Sivusto avattiin maaliskuussa ja itse tapahtuma oli helmikuussa. Taulukosta näkee selkeästi miten työryhmä palasi kesälomalta ja aloitti hommat uudestaan. Marraskuussa oli Cheekin konsertti ja siitä eteenpäin alkoikin tasainen mediamyllytytys. Tammikuussa oli Pre-winterfest #2 ja lehdet alkoivat kirjoittaa jo itse WF09 tapahtumasta.

Taulukko 4. Tapahtuman sivuston yksilöidyt kävijät aikavälillä 1.3.2008 - 31.2.2009 (Winterfest 2009).



6 Johtopäätökset

Tapahtuman tavoitteena oli saavuttaa kahden päivän aikana noin 1300 kävijää. WF09 myi lippuja alle puolet tuosta määrästä, joten tavoitteesta jäätiin selkeästi. Heikko kävijämäärä heijastuu budjetissa kaikkiin tuloihin ja tapahtuma jäi rahallisesti tappiolle. Järjestelyiltään kaikki sujui erinomaisesti ja saimme poikkeuksetta erittäin positiivista palautetta. Yleisen tiedon mukaan ensikertaisista kulttuuritapahtumista noin 95 % tuottaa tappiota, mutta kyllä meillä jäi paljon kehitettävääkin.

Talvi ajankohtana ei ole paras mahdollinen. Kulttuurirahastot ja muut rahastot joista tapahtumat normaalisti saavat ”ensipotkun” budjettiinsa on aikataulutettu kesää ajatellen. Hakuajat menevät niin että talvitapahtumaa varten (ainakin helmikuuta ajatellen) hakemukset pitää jättää jo vuotta aikaisemmin. Tästä johtuu suomen tapahtumien sesonkiluoteisuus – tuet ovat järjestetty kesätapahtumia varten.

Itä-Uusimaa alueena ei tue tapahtumien järjestämistä. Kävimme useiden julkisten tahojen puheilla vedoten alueellisiin kehittämisstrategioihin, joissa he ovat itse määrittäneet tapahtumien kehittämisen yhdeksi keskeisistä tavoitteista (Itä-Uudenmaan Liitto 2006, 12). Emme saaneet minkäänlaista tukea näiltä tahoilta vaan järjestimme kaiken itse.

Talvifestivaali ajatuksena on melkoisen haastava. Ajateltaessa mitä kaikkea kesäfestivaaleilta haetaan voi huomata niiden tuottamisen talvella olevan mahdotonta tai todella hankalaa. Festivaalin yksi vetovoimatekijä on että pääsee muutamaksi päiviksi reissuun ja telттаilemaan. Talvella tämä ei onnistu. Yritimme alkuun järjestää ihmisille koulumajoitusta tai jotain makuusalia, mutta emme saaneet tiloja järjestettyä.

WF09 rajattiin K18 tapahtumaksi, joka oli mielestäni tekemistämme virheistä suurin. Ikäraja johtui siitä että luulimme että koko tila pitää kartoittaa anniskelualueeksi, mutta tämä oli loppujen lopuksi väärinkäsitys. Ikärajaus sulki meiltä pois suuren segmentin potentiaalisia asiakkaita – tapahtuma sai jopa yhteydenottoja asian tiimoilta, sekä herätti alueella yleistä keskustelua aiheesta ”miksi alle 18 vuotiaille ei järjestetä mitään”. Uskon vahvasti siihen että jos olisimme ottaneet alle 18 vuotiaat mukaan tapahtumaan, olisimme saavuttaneet myynnille asetetut tavoitteet.

Jaoin tapahtuman kahden eri musiikkityylin mukaisesti, rokkia perjantaina sekä hoppia lauantaina. Tämä kuulostaa oudolta ja muistan kun ensimmäistä kertaa menimme neuvottelemaan Speed Promotion & Agency Oy Ltd:n toimitusjohtaja Kalle Keskinen kanssa. Hän sanoi että jokaisessa festivaalin järjestämiseen tarkoitettussa oppaassa kerrotaan, että ohjelmatarjonta pitää rakentaa mahdollisimman laajaksi jotta se tuo erilaisia asiakkaita paikalle (Keskinen 2009). Näin jälkeempäin uskon, että ohjelma sekoitettuna olisi vedonnut suurempaan kohderyhmään ja kokonaisuudessaan tuonut paikalle enemmän kävijöitä.

Taidetehtaan akustiikkaa keuhuttiin yhdeksi suomen parhaimmista. Tämä piti paikkaansa, tosin vain klassisen musiikin tapahtumissa (Taidetehtas 2008). Normaalin kevyen musiikin esittämiseen tila oli akustisesti todella haastava. Pyrimme Speed Rentalin ammattilaisten kanssa akustoimaan tilaa ripustamalla vaimentavat kankaat seinille, mutta tämä ei ollut riittävä ponnistus. Tilan akustointiin olisi pitänyt budjetoida erikseen rahaa (Patronen & Ahonen 2009).

Suuri osa tapahtuman ongelmista johtui luotettavan kumppanin puutteesta. Toimeksiantaja ei pystynyt tarjoamaan lupaamia asioita ja tapahtuman virallisesti järjestävä taho muuttui useasti. Alkuun tarkoitus oli tuottaa tapahtuma 1-2-3-rock ry:n nimissä, sitten Tmi Pihkamedian nimissä, sitten Pomy Ry:n nimissä kunnes lopulta Speed Promotion & Agency Oy Ltd saatiin mukaan. Tuottamiseen tuli taukoja kriittisillä hetkillä, ja koko tapahtuman tulevaisuus oli useasti vaakalaudalla. Epävarmuus ja stressi monimutkaistivat asioita koko syksyn 2008 ajan tapahtuman tuottamisessa.

Opiskelijaimago oli huono. Suuren kulttuuritapahtuman tuottaminen rakentuu pitkälti uskottavuudelle. Järjestäjien pitää olla sellaisia että heihin suhtaudutaan tosissaan. Luonteeltaan tapahtuman tukeminen on yritykselle melko epämääräistä. Uskon että osa potentiaalisista yhteistyökumppaneista sekä sponsoreista eivät lähteneet mukaan tapahtumaan koska sitä tuottivat opiskelijat. Ikävä kyllä, Speed Promotion & Agency Oy Ltd:n astuminen kuvioihin tapahtui niin myöhään, ettei uusia kumppaneita saatu enää hankittua.

Lähteet

Antikainen J., Sutinen, M. 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Instead Oy. Kuopio.

Baak D., Glow E. C. 2007. Integrated advertising, promotion & marketing communications, 3th edition. Pearson. USA.

Bergström S., Leppänen A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Edita. Helsinki.

Brassington F., Pettitt S. 2006. Principles of Marketing, 4th edition. Pearson Education Limited. England.

Brown C. B. 2008. The Complete Guide to Google Advertising: Including Tips, Tricks, & Strategies to Create a Winning Advertising Plan. Atlantic Publishing. Florida.

Ekman, J. Kevät 2009. Kulttuurituottaja. Keskustelu

Festarit.org. 2010. Non-profit – Kulttuuritapahtuman tuottamisen käsikirja. Luettu 15.4.2010. Luettavissa: <http://www.festarit.org/opas/>

Greenslade C., Kaader A., Yrjölä L. 2008. Guerilla marketing and brand image analysis for Winterfest 2009. SYMBIO -toimeksianto. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Porvoo.

Hoyle L. 2002. Event Marketing – How to successfully promote events, festivals conventions, and expositions. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Itä-Uudenmaan Liitto. 2006. Itä-Uudenmaan matkailustrategia 2007 – 2013: Toteuttamissuunnitelma 2007 – 2010. Luettavissa: http://matkailu.porvoo.fi/easydata/customers/porvoonmatkailu/files/pdf/Itä-Uudenmaan_matkailustrategia_2007_-_2013.pdf

Jobber, D. 2004. Principles & Practises of Marketing, 4th edition. McGraw Hill Higher Education. USA.

Jolkkonen J. Syksy 2008. Tuotepäällikkö. Suomen Lehtiyhtymä Oy. Keskustelu.

Kanerva, T. 9.4.2010. Opintosihteeri. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. S-postiviesti.

Keskinen K. Kevät 2009. Toimitusjohtaja. Speed Promotion & Agency Oy Ltd.
Keskustelu.

Lane R., King K., Reichert T. 2005. Kleppner's Advertising Procedure 16th edition. Prentice Hall. New Jersey.

Levinson J. C. 2007. Guerilla Marketing. Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business. Mariner Books. USA.

Lidwell W., Holden K., Butler J. 2003. Universal Principles of Design. Rockport publishers, Inc. USA.

Lupton E. 2004. Thinking with type – A critical guide for designers, writers, editors & students. Princeton architectural press. New York

Patronen A., Ahonen V. 5.6.2009. Tekniikka. Speed Rental Oy. Keskustelu.

Stateless Systems. 2008. CushyCMS. Luettu: 15.4.2010. Luettavissa:

<http://www.cushycms.com/>

Kotler P., Armstrong G. 2001. Principles of Marketing, 9th edition. Prentice Hall. New Jersey.

Taidetehdas. 2008. Esittely taidetehdassäätiön kotisivuilla. Luettu: 4.9.2008. Luettavissa:

<http://www.taidetehdas.fi/>

Tilastokeskus 2010. <http://www.stat.fi/til/vaerak/index.html> Luettu: 1.4.2010

The Winterfest 2009. Tapahtumasivusto, Ohjelma. Luettu: 1.4.2010. Luettavissa:

http://www.winterfest.fi/fin_ohjelma.php

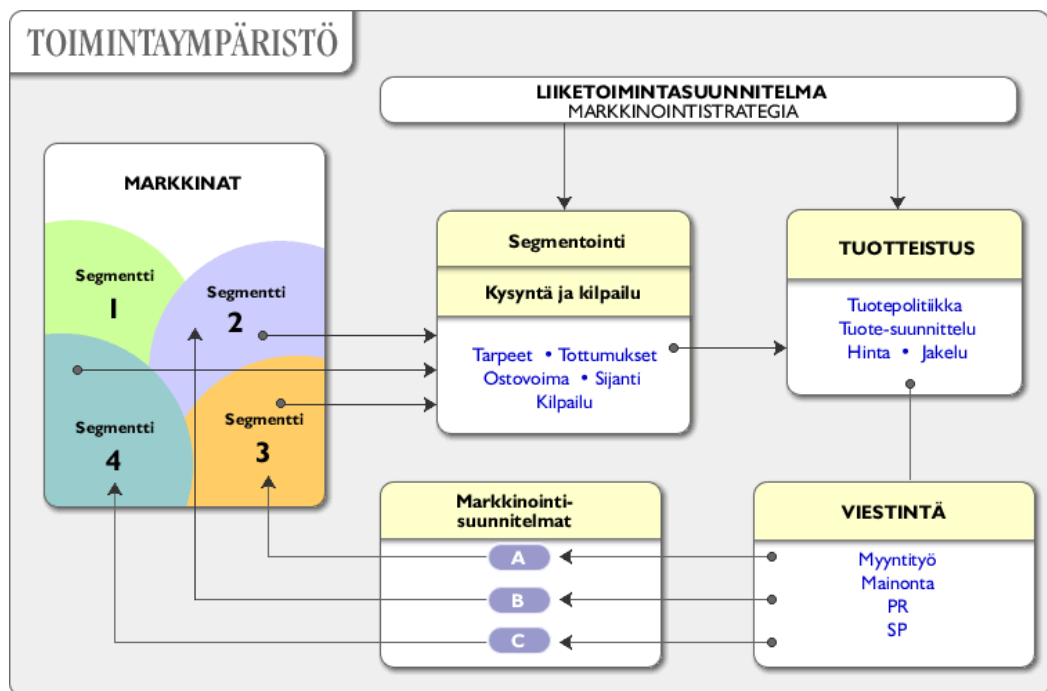
Winstén, A. Syksy 2008. Vastaava tuottaja. Frostbite Metalfest. Keskustelu.

Liitteet

Liite 1. Non-profit kulttuurijärjestäjän opas - Markkinointi

Phase one: Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma kalskahtaa monen korvaan kirosanana. Suunnitelmaa ei kannata lähteä tekemään pohjalta, joka on tarkoitettu eri yrityksille vaan tapahtumalle riittää huomattavasti pelkistetympi versio. Kirjoitettu suunnitelma maksaa kyllä itsensä takaisin tapahtuman aikana, siitä on montaa eri arvaamatontakin hyötyä. Hyvä markkinointisuunnitelma on tehty 75% omaan käyttöön työkaluksi ja 25% vakuuttamaan kolmansia osapuolia (sponsoreita ja yhteistyökumppaneita) että myös tämä tapahtuman osa-alue toteutetaan järjestelmällisesti sekä riittävän laajasti.



Oheinen kuva demonstroi kätevästi miten suunnitelman voi tehdä niin monimutkaiseksi, että sen tulkittavuus ja hyödyllisyys kärsii paljon. Suunnitelmassa kannattaa muistaa että ensisijaisesti se on työkalu ja sen on oltava helposti tulkittava myös ulkopuoliselle henkilölle. Konkreettista tiivistä tekstiä ilman turhaa liirum laarumia...

Hyvä suunnitelma sisältää seuraavat asiat:

- Markkinoinnin kohderyhmä tai kohderyhmät
- Markkinointiviesti tai markkinointiviestit
- Tapahtuman suunniteltu markkinointibudjetti
- Suunnitellut markkinointiviestinnän kanavat, oheismateriaali, suunniteltu näkyvyys itse tapahtumassa
- Suunniteltu aikataulu
- Suunniteltu seuranta

Winterfest 09 tapahtuman markkinointisuunnitelma oli erittäin vajavainen.

Suunnitelman sijaan meillä oli käytössä yksi paperi, jossa oli merkittynä koko markkinoinnin aikataulu – lehtimainoksien julkaisupäivät ja painodeadlinet eri materiaalille. Kirjoitetusta suunnitelmasta olisi ollut tapahtumalle korvaamatonta hyötyä – asiat piti hoitaa siten että markkinointivastaava oli tilanteissa mukana kertomassa asioista, ne kun olivat yleensä vain hänen päässään.

Markkinoinnin kohderyhmä tai kohderyhmät

Kohderyhmä kannattaa rajata mahdollisimman tarkasti. Mitä tarkemmin rajattu se on niin sitä helpompi on keksiä keinoja ja kanavia joilla heidät tavoittaa. Esimerkiksi 16-vuotiaat tytöt löytää eri kanavaa pitkin kuin 70-vuotiaat miehet. Ryhmiä voi olla myös useita. Jokaiselle on omat kanavat joista heidät tavoittaa. Usean kohderyhmän markkinoinnissa voi myös varioida markkinointiviestiä siten, että se puree paremmin tavoiteltuun porukkaan.

Esimerkiksi normaalissa mainonnassa tätä tehdään siten, että tytöille suunnattu mainos on punertava ja pojille sinertävä. Viestiä voi muuttaa myös visuaalisuuden lisäksi tekstisisällöltään hieman, jotta se tuntuu kohderyhmästä houkuttelevammalta. Markkinointiviestinnän ydinajatus kannattaa kuitenkin pitää yhtenäisenä läpi markkinointiviestintäprosessin – tämän toistaminen joka tilanteessa auttaa sen jäämistä ihmisten mieleen.

Winterfest 09 tapahtuman ydinkohderyhmäksi määritettiin helposti alueen opiskelijat. Valinta oli ainut looginen vaihtoehto, sillä meillä oli käytössämme useita rahanarvoisia kanavia, millä saavutimme alueen opiskelijat ilmaiseksi ja erittäin tehokkaasti. Yhdellä sähköpostilla tavoitti koko koulun opiskelijat, tällaista

etulyöntiasemaa on typerää olla hyväksikäyttämättä. Muut kohderyhmät olivat alueen muut nuoret ja ulkopaikkakuntalaiset opiskelijat.

Viestiminen kannattaa suunnitella myös huolella. Kun nämä on tiedostettu ja määritelty ne on helppo varmistaa ja lisätä kaikkeen materiaaliin. On niin helppo katsoa mainosta ja kysyä itseltään toteuttaako se tapahtuma-markkinoinnin ydinviestiä: ”osta lippu!”.

Viestit voivat olla myös tietenkin erilaisia mutta ydinviesti olisi hyvä saada toimimaan kaikessa eri materiaalissa. Tärkeää on myös varmistaa että kaikki tarvittava oheistieto löytyy materiaalista. Tämän voi helposti roolipelata myös itsekseen käymällä seuraavanlaisia ”keskusteluja” mainoksen ja potentiaalisen asiakkaan välillä:

- Markkinointimateriaali: ”Osta lippu!” (ydinviesti)
- Potentiaalinen asiakas: ”...miksi?” (järkiperusteinen kiistäminen)
- Markkinointimateriaali: ”no tietty koska täällä esiintyy tämä ja tämä, koska tämä on uusi ja jännä, koska kaverisikin menevät kuitenkin, koska tää on just mitä tarviit, koska tää näyttää viileeltä... lisätietoja saat mielin määrin täältä” (kaikki myyvä oheistieto)
- Potentiaalinen asiakas: ”no okei, mistä saan lipun?” (vakuuttunut)
- Markkinointimateriaali: ”lippupalvelusta ja tiketistä – tietty myös paikallisesta kioskista jos et tahdo tilata näistä palveluista” (osto-ohjeet)
- Potentiaalinen asiakas: ”jaahas jaahas, kaupat tuli :)” (toivottu reaktio)

Lyhyesti, kaikessa materiaalissa pitää olla vastattu kysymyksiin mitä, missä, milloin sekä osto-ohjeet. Yksittäisessä markkinointiviestinnässä tärkein viesti saattaa olla myös muutos tapahtuman esiintyjissä tai lippujen saatavuudessa. Nämäkin on paras varmuuden vuoksi pureskella valmiiksi asiakkaalle – mainokseen voidaan lisätä isolla ”HUOM! Uusi esiintyjä!” tai jotain muuta vastaavaa. Älä piilota tärkeää tietoa, joka voi olla ratkaiseva lipunoston kannalta.

Tapahtuman suunniteltu markkinointibudjetti

Markkinointibudjetti tulee suhteuttaa koko tapahtuman budjettiin – määrällisesti sitä on erittäin vaikeaa arvioida etukäteen. Helpoin keino on antaa markkinoinnille prosenttiosuus

suunnitellusta kokonaisbudjetista. Eri lähteitä katsomalla hyvä markkinointibudjetti on yleensä noin 10-20% kokonaisbudjetista.

Markkinointibudjetin markkinointi – usein juuri markkinointiin käytettävä raha arvioidaan reippaasti yläkanttiin. Siitä on hyötyä monessa eri tilanteessa. Markkinointibudjetin suuruus määrittää hyvin pitkälle tapahtuman suuruuden kokonaisuudessaan. Tärkeimpänä asiana budjetti määrää suunnitellun/luvatun sponsorinäkyvyyden.

Näissä rahoissa pitää ottaa huomioon myös se, että markkinointibudjetin on oltava ”oikeaa rahaa”. Näitä kuluja ei pysty hoitamaan enää jälkikäteen lipputuloilla tai tapahtuman voitoista vaan rahaa palaa sitä mukaan kun eri viestit lähtevät kohti kohderyhmää. Hyvä suunnitelma on tässä korvaamaton, koska siitä näkee myös tarkasti, että mitä maksuja on tulossa ja koska nämä pitää hoitaa.

Winterfestille suunniteltiin alkuun 10% markkinointibudjetti tapahtuman kokonaisbudjetista. Tämä oli aika iso raha – budjetti sisälsi markkinointiviestinnän lisäksi myös sponsorinäkyvyyden toteuttamisen itse tapahtumassa (iso osa myös alueen sisustusta). Meidän budjetti onnistui erinomaisesti, kiitos muutaman loistavasti onnistuneen yhteistyökumppanivalinnan, erinomaisten neuvottelujen ja uskomattoman tuurin. Toteutunut markkinointibudjetti oli +- 0€.

Suunnitellut markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestinnän kanavat kannattaa suunnitella kattamaan kaikki mahdolliset mediat. Mitä useammasta eri mediasta kohderyhmä kuulee viestin sen todennäköisemmin he sen uskovat. Perinteiseen toistoon verrattuna monesta eri mediasta tuleva viesti otetaan uskottavampana vastaan. Kanavia kannattaa myös olla monta erilaista sponsorinäkyvyyden kattamiseksi. Jokainen potentiaalinen sponsori innostuu varmasti kun heille lupaa televisio,- radio,- sekä lehtinäkyvyyttä.

Kanavien kattavuus kannattaa myös laskea ennen kuin tekee päätöksen. Tapahtuman markkinoinnin tulisi tavoittaa huomattavasti enemmän ihmisiä kuin kävijätavoite tapahtumassa on. Itse laskimme suunnilleen niin että jos noin 1% viestin saaneista innostuu ja tulee tapahtumaan niin olemme tavoitteessa. Tällä kaavalla 1000 ihmistä vetävän tapahtuman markkinointiviestinnän tulisi saavuttaa 100 000 ihmistä.

Missä mainostaa? Helpoin vastaus tähän löytyy jo aiemmin tuotetusta markkinointisuunnitelmasta. Markkinointiviestinnän kanavat kannattaa valita kohderyhmän perusteella. Jos tapahtuman kohderyhmä ja jonkun median kohderyhmä ovat samat niin tämä on luonnollinen valinta. Hyvin osuvan median kanssa on paikka myös mediayhteistyölle - kohderyhmän kohdatessa myös kyseisen median sekä tapahtuman rahalliset intressit kulkevat käsi kädessä.

WF09 tapahtumaa mainostettiin netin ja sissimarkkinoinnin lisäksi seuraavien kaupallisten kanavien kautta – 2 paikallislehteä (1 ruotsinkielinen, 1 suomenkielinen), City-lehti, MTV-Finland, julistemainonta, flyerimainonta, paikallisradio sekä muutamat promotilaisuudet. Tapahtuma näkyi ja kuului siis televisiossa, lehdissä, kaduilla sekä radiossa.

Suunniteltu aikataulu

Aikataulua suunnitellessa kannattaa tehdä taustatyötä. Medioista kannattaa kaivaa kaikki mahdollinen tieto jos joku numero sattuuikin tavoittamaan kohderyhmän paremmin jostain syystä. Esimerkiksi Ilta-sanomien valtakunnallisen alennuskampanjan aikana mainoksesi saa huomattavasti enemmän näkyvyyttä kuin normaalissa numerossa.

Paperille kirjoitettu aikataulu on myös oiva työkalu. Sillä saadaan graafikko pysymään ajan tasalla; milloin mikäkin on painossa tai julkaistaan. Aikataulusta on myös hyötyä jos sponsoreita joudutaan vielä hakemaan kun mainonta on jo käynnissä. Tästä he näkevät suoraan, että mihin kaikkeen näkyvyyteen heillä on vielä mahdollisuus päästä mukaan.

Markkinoinnin aikataulu toimii hyvin limittäin viestinnän aikataulun kanssa. Parhaassa tilanteessa tapahtumanjärjestäjä pääsee sellaiseen tilanteeseen, että joku media muistuttaa tapahtumasta koko ajan ennen tapahtumaa. Oivasti suunniteltu aikataulu toimii juuri näin.

Suurin ryminä ja panostus kannattaa suunnitella tapahtumapäivästä taaksepäin jatkuvaksi niin pitkälle kuin paukut riittävät. Suuri osa ihmisistä tekee ostopäätöksen tapahtumaan vasta viimeisellä viikolla.

Meidän tapahtumassa aikataulutus toimi pitkälti vähän pakon sanelemana. Saimme viimeiselle viikolle kunnan mediamyräkän mutta muuten mainonta meni ehkä vähän turhan suunnittelematta. Valitsimme luonnollisesti kaikki juhlanumerot yms. eri medioista mutta järjestelmällinen tavoitteellinen suunnittelu puuttui markkinointiviestinnän takaa, ikävä kyllä. Ensi kerralla osaan tämänkin :)

Suunniteltu seuranta

Kannattaa ehdottomasti myös seurata mikä media toimii mitenkään. Helpoiten tämä käy nykypäivänä Internet-sivustojen seurannan tulkitsemisena – jokaisen markkinoinnin toimenpiteen jälkeen tulisi näkyä piikki sivuston kävijöissä. Kannattaa myös seurata luonnollisesti lipunmyynnin tilastoja – nämäkin toivottavasti lähtevät nousemaan jokaisen mainoksen myötä.

Tehokkaalla seurannalla löydetään tehottomat mediat ja ne jotka toimivat häiritsevän hyvin. Seuranta mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden muokkaamisen tehokkaampaan suuntaan. Jos lipunmyynnissä tai nettisivulla ei tapahdu mitään, seuranta antaa myös järjestäjälle aikaa tuumia koko juttua uudestaan. Tällöin saattaa joku rakentava asia olla todella pahasti pielessä.

Eräs markkinoiden paras seurantajärjestelmä on onneksi ilmainen: Google Analytics.

Markkinointiviestinnän toteutus

Materiaalia ei kannata missään nimessä alkaa tekemään itse jos ei ole varma siitä että saa homman hoidettua. Yleensä kaveriporukasta tai lähipiiristä löytyy pätevä graafikko joka homman hoitaa.



Useimmiten tapahtuman järjestämisessä on mukana yksi graafikko joka vastaa kaiken materiaalin tuottamisesta. Tämä on erinomainen systeemi, sillä yhden tehdessä kaiken hän on varmasti ajan tasalla eri muutoksista ja mainonnan linja sekä viestit pysyvät yhtenäisinä loppuun asti. Linja kannattaa pitää yhtenäisenä viestin tehostamisen kannalta sekä myös siksi, että yhteisellä graafisella ilmeellä toimittaessa graafikolle tulee huomattavasti vähemmän työtä!

Helposti kuitenkin materiaalia voi olla niin paljon, ettei yksi ihminen sitä pysty tuottamaan. Jos monta ihmistä tuottaa materiaalia niin yhdelle kannattaa antaa vastuu kaikesta – hän oikolukee ja katsoo onko materiaalissa kaikki kunnossa.

Markkinointimateriaalin oikoluku on erittäin tärkeää ja se kannattaa tehdä huolella – esimerkiksi Winterfest 09 painoi 2000 flyeritä tapahtumasta ja materiaalin oikoluki viitisen eri henkilöä. Silti lopullisesta painotuotteesta puuttui yksi esiintyjä minkä voi laskea melkoiseksi kardinaalimokaksi. Tästä löytyy lukuisia esimerkkejä myös muista tapahtumista :)

Nettisivut

Nykyään tapahtumissa tehdään usein kaupat nettisivuston avulla. Kaikki muu mainonta ohjaa ihmiset tapahtuman sivuille josta he sitten päätyvät tai eivät päädy ostamaan lippua. On kriittistä että nettisivut ovat hyvät. Itse määrittelen hyvän tapahtumasivuston sen kaupallisen tavoitteen pohjalta - seuraavan listan mukaisesti:

- Lipunmyynti (liput helposti tilattavissa, teorian mukaan pitää olla alle 2,4 klikkauksen päässä)
- Informaatio (sivut tarjoavat viimeisimmän tiedon ohjelmasta ja kaiken mahdollisen tiedon lisäpalveluista yms)
- Ulkonäkö (sivut näyttävät kivalta)
- Yhteisöllisyys ja lisäpalvelut (sivustolla pystyy itse vaikuttamaan, keskustelupalstat, vieraskirjat yms)

Kaikki tärkeimmät infot pystyy laittamaan etusivulle josta ne on helppo kävijän sisäistä. Usein on myös tapana että kaikki tärkeä info toistuu myös jokaisella alisivulla. Varmista siis sivuston kävijä ei joudu missään nimessä etsimään seuraavia tietoja:

- Mitä?
- Missä?
- Milloin?
- Mistä liput ja mihin hintaan?

Nettisivun rakennetta tuumittaessa kannattaa rehdisti ottaa mallia muilta.

Tapahtumanettisivustot ovat rakenteeltaan melko samanlaisia joten myös erottautuminen edukseen hoituu suomessa aika helposti.

Mielestäni suomen parhaat tapahtumasivustot ovat:

- Ruisrock (suomen vanhin ja tyylikkään rockfestari - sivut on poikkeuksetta upeat ja selkeet. Ruisrockin sivut on myös edelläkävijä eri toiminnoissa mitä tapahtumasivustolla tulee olla)
- Kuopiorock (megalomaanisen upeat sivustot jossa on paljon pientä hienoa - Sivuston rakenne ja yleinen fiilis hakee vertaistaan suomen maalla)
- Himos Festival (edustaa erilaista rockfiiliksen kärkikastia kun edelliset - kai tämän linja on enemmän tyylikkään asiallinen. Erittäin toimiva saitti.)
- Winterfest 09 (meidän oma saitti joka sisältää kaiken tarpeellisen ollakseen toimiva sivusto - kehitettävää kyllä vielä olisi)

Varmista aina että sivuistoilla on viimeinen tieto tapahtumasta!!!

Liite 2. Cheek julisteen levikki

Pomo	5
Point	5
Laurea	5
Kevari	4
Kevarin kauppa	2
M-market	1
Näsin ässä	1
Taidetehtas	1
Terminaali	2
Leffateatteri	1
Subway	2
Kirjasto	1
Pasila	5
Haaga	5
Katu porvoo	20
Onnela	5
Musakauppa	1
Askolan lukio	3
Monninkylä	2
Sipoo	2
McD & ABC	2
Kokonhalli, urheiluhalli, bodytonic	6
Kuntoklubi	2
kitymarket	1
valintatalo	1
K-market	1
Bussipysäkit	14

Liite 3. Markkinoinnin kustannustehokkuuden selvittämistä (summat alustavia arvioita)

Markkinointi:	Kpl	Paikka	Saavuttaa hlö	EUR	EUR (sis.alv)	Tehokkuus (EUR/Sa:
Lehtimainokset:						
Bbl	1	Etusivu	8171	0	0	0
Papper	1	1 sivu	65000	2500	3050	4,69
Soundi	1	1 sivu	25000	2020	2464,4	9,86
Ilta-uusimaa	1	1 sivu	35000	3000	3660	10,46
H2	1	1 sivu	3200	0	0	0
Veli	1	1 sivu	35000	0	0	0
Painotuotteet:						
Juliste	1000		80000	360	360	0,45
Flyer	3000		3000	252,54	252,54	8,42
Käsiohjelma	2500		2500	725,9	725,9	29,04
Käyntikortit	700		700	120	120	17,14
Nettisivut	1		15000	0	0	0
Ulkomainokset						
Mannerheiminkatu	1		20000	60	73,2	0,37
Taidetehtaan ulkoseinä	1		5000	500	610	12,2
Televisio:						
Get in the pit / Diggari			900000	0	0	0
			1197571	Yhteensä:	11316,04	0,94

Liite 4. Näkyvyyden hinnoittelussa käytetty mediakortti

Kuvaus

The Winterfest on kaksipäiväinen kulttuuritapahtuma Porvoossa, jonka pääpaino on musiikissa. Festivaali järjestetään helmikuun ensimmäisenä viikonloppuna keskelle Pohjolan talvea, ja sen tarkoitus onkin toimia valopilkkana kylmyyden ja pimeyden keskellä. Tapahtumassa tulee näkymään selkeästi 2 elementtiä: musiikki ja aktiviteetit.

Tavoitteemme on ravistella Porvoon kaupunki hereille kulttuurillisesta horroksesta kevyen musiikkitarjonnan saralla ja luoda tapahtumalle hyvä pohja seuraaville vuosille. Porvoon kaupungin kulttuurielämän elävöittäminen ja ympärivuotistaminen ovat myös avainsanoja festivaalin idean synnylle. The Winterfestin tapahtumapaikkana toimii historiallinen Taidetehtas, jonka akustiikka musiikille on otollisin mahdollinen. Taidetehtaan tilat mahdollistavat sisäänpääsyn noin 800 hengelle.

Yhteystiedot

The Winterfest -09

Osoite: XXXX SYMBIO

Puhelin: +358 50 569 4484

www: www.winterfest.fi

email: info@winterfest.fi

Ilmoitusmyynti

The Winterfest -09

Osoite: XXXX SYMBIO

Puhelin: +358 50 569 4484

Email: ville@winterfest.fi

Ilmoitusmyyjä: Ville Palmu

The Winterfest -09

Osoite: XXXX SYMBIO

Puhelin: +358 50 569 4484

Email: kaisa@winterfest.fi

Ilmoitusmyyjä: Kaisa Nyberg

Ilmoitushinnat

Mainospaikka:	Näkyvyys:	Hinta
Sisämainos *	2x 1300 henkeä	300
Ulkomainos *	2x 1300 henkeä	400
Aitamainos *	2x 1300 henkeä	500
Internetbanneri	XX	100
Mainos WC	2x 1300	150
Käsiohjelma	painos: 3000	300

Mainoshintoihin lisätään alv (22%) sekä *painokustannukset

Aikataulut

Materiaali:

Tapahtuman toteutus:	6.-7.2.2009
Viimeinen varauspäivä:	26.10.2009
Valmistettava painomateriaali:	1.1.2009 mennessä
Valmis materiaali:	12.01.2009 mennessä

Rajoitukset:

The Winterfest varaa oikeuden olla julkaisematta materiaalia joka ei noudata lakeja tai mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä.

Peruutukset:

Peruutukset on tehtävä viimeiseen varauspäivään mennessä. Jos ilmoitus perutaan viimeisen varausajan jälkeen tai asiakas ei toimita aineistoa, The Winterfest on oikeutettu veloittamaan asiakkaalta ilmoituksen bruttohinnan.

Tekniset tiedot

Sisä- ja ulkomainos:

Hiemen läpikuultava valkoinen 100 % polyester-lippuneulos
Koko 2m x 1,28m
Paino: Tavako Oy PL 1416, 00101 Helsinki

Painomenetelmä: Offset

Aineisto: Painovalmis (resoluutio 300dpi tai vektorigrafiikkaa) .pdf .eps .ai

Asiakas toimittaa valmiin aineiston. The Winterfest suorittaa myös logon muuntamisen vektorimuotoon ja painovalmiin materiaalin valmistelun mutta tästä veloitetaan 50 € (vektorointi) tai 100 € (mainoksen tekeminen)

Tekniset lisätiedot: ville@winterfest.fi

Aitamainos:

Hiemen läpikuultava valkoinen 100 % polyester-lippuneulos

Koko 2m x 1,28m

Paino: Tavako Oy PL 1416, 00101 Helsinki

Painomenetelmä: Offset

Aineisto: Painovalmis (resoluutio 300dpi tai vektorigrafiikkaa) .pdf .eps .ai

Asiakas toimittaa valmiin aineiston. The Winterfest suorittaa myös logon muuntamisen vektorimuotoon ja painovalmiin materiaalin valmistelun mutta tästä veloitetaan 50 € (vektorointi) tai 100 € (mainoksen tekeminen)

Tekniset lisätiedot: ville@winterfest.fi

Mainos lavarakenteissa:

Hiemen läpikuultava valkoinen 100 % polyester-lippuneulos

Koko 2m x 1,28m

Paino: Tavako Oy PL 1416, 00101 Helsinki

Painomenetelmä: Offset

Aineisto: Painovalmis (resoluutio 300dpi tai vektorigrafiikkaa) .pdf .eps .ai

Asiakas toimittaa valmiin aineiston. The Winterfest suorittaa myös logon muuntamisen vektorimuotoon ja painovalmiin materiaalin valmistelun mutta tästä veloitetaan 50 € (vektorointi) tai 100 € (mainoksen tekeminen)

Tekniset lisätiedot: ville@winterfest.fi

Internetmainos:

Koko: 468 x 60 pix, max 50 kt

Sallitut formaatit: JPEG, (animoitu) GIF, Flash

Kesto: Tapahtuman toteutuksesta 2vko eteenpäin asti

Sijainti: Winterfestin etusivu, oikea laita

Asiakas saa vaihtaa banneria sopimusaikana. Asiakas toimittaa valmiin banneriaineiston The Winterfestille. Muussa tapauksessa The Winterfest veloittaa bannerin tekemisestä 50€.

Lisätiedot: ville@winterfest.fi

Mainos WC:

Koko: A4 CMYK

Sallitut tiedostomuodot: Painoresoluutioinen (300) .jpg .pdf .ai .eps .tif

Painomenetelmä: Offset, laminoitu

Paino: Oy PL 1416, 00101 Helsinki

Oveen naisille suunnattuja mainoksia, takaseinään miehille. Asiakas toimittaa valmiin aineiston. The Winterfest suorittaa myös logon muuntamisen vektorimuotoon ja painovalmiin materiaalin valmistelun mutta tästä veloitetaan 50 € (vektorointi) tai 100 € (mainoksen tekeminen)

Lisätiedot: ville@winterfest.fi

Käsiohjelma:

Koko: 100x210mm CMYK

Mainoskoot:

2/1	200x210mm	500€
1/1	100x210mm	300€
1/2	100x105mm	175 €

Sallitut tiedostomuodot: Painoresoluutioinen (300dpi) .jpg .pdf .ai .eps .tif

Painomenetelmä: Offset

Stiftattu vihko

Paino: Oy PL 1416, 00101 Helsinki

Asiakas toimittaa valmiin aineiston. The Winterfest suorittaa myös logon muuntamisen vektorimuotoon ja painovalmiin materiaalin valmistelun mutta tästä veloitetaan 50 € (vektorointi) tai 100 € (mainoksen tekeminen)

Lisätiedot: ville@winterfest.fi

Lehtimainokset:

Mediat: Soundi, Rumba, Veli

Mainoskoot: The Winterfest mainostaa molemmissa 1/1 mainoksella, yritykselläsi on tilaisuus saada logo/mainos mukaan

Sallitut tiedostomuodot: Painoresoluutioinen (300dpi) .jpg .pdf .ai .eps .tif

Painomenetelmä: Offset

Asiakas toimittaa valmiin aineiston. The Winterfest suorittaa myös logon muuntamisen vektorimuotoon ja painovalmiin materiaalin valmistelun mutta tästä veloitetaan 50 € (vektorointi) tai 100 € (mainoksen tekeminen)

Lisätiedot: ville@winterfest.fi

Juliste:

Koko: A2 CMYK

Painos: 1000kpl

Jakelu: Koko Itä-Uusimaa ja lisäksi eri koulut Uudenmaan alueelta

Sallitut tiedostomuodot: Painoresoluutioinen (300dpi) .jpg .pdf .ai .eps .tif

Painomenetelmä: Offset

Paino: Oy PL 1416, 00101 Helsinki

Asiakas toimittaa valmiin aineiston. The Winterfest suorittaa myös logon muuntamisen vektorimuotoon ja painovalmiin materiaalin valmistelun mutta tästä veloitetaan 50 € (vektorointi) tai 100 € (mainoksen tekeminen)

Lisätiedot: ville@winterfest.fi

Flyerit:

Koko: A6 CMYK

Painos: 3000kpl

Jakelu: Koko Itä-Uusimaa ja lisäksi eri koulut Uudenmaan alueelta

Sallitut tiedostomuodot: Painoresoluutioinen (300dpi) .jpg .pdf .ai .eps .tif

Painomenetelmä: Offset

Paino: Oy PL 1416, 00101 Helsinki

Asiakas toimittaa valmiin aineiston. The Winterfest suorittaa myös logon muuntamisen vektorimuotoon ja painovalmiin materiaalin valmistelun mutta tästä veloitetaan 50 € (vektorointi) tai 100 € (mainoksen tekeminen)

Lisätiedot: ville@winterfest.fi

Liite 5. WF09 mainokset lehdissä

	pvm	lehti		koko	muuta
ma	12.01.09				
ti	13.01.09				
ke	14.01.09	Väre	Pieni	81 x 150mm	Uusimaan viikkoliite, preklubimainos
to	15.01.09	Uusimaa	Puoli sivua	28,5 x 180mm	
pe	16.01.09	Bbl	Kokosivu	6x 365mm	Bbl peittojakelu, voi olla vähän pienempi jos rahat ei riitä
la	17.01.09	Uusimaa	Puoli sivua	28,5 x 180mm	
su	18.01.09	Uusimaa	Kokosivu	28,5 x 360mm	Sunnuntainrolla laajempi jakelu
ma	19.01.09				
ti	20.01.09	Bbl	Pieni	3x 150mm	Preklubimainos
ke	21.01.09				Pre-klubi #2
to	22.01.09				
pe	23.01.09				
la	24.01.09				
su	25.01.09	Uusimaa	Puoli sivua	28,5 x 180mm	Sunnuntainrolla laajempi jakelu
ma	26.01.09				
ti	27.01.09				
ke	28.01.09	Väre	Puoli sivua	28,5 x 180mm	Uusimaan viikkoliite
to	29.01.09	Sipoon sanomat	Puoli sivua	28,5 x 180mm	Ilmestyy torstaisin
pe	30.01.09	City-lehti	Kolmasosasivu	1/3	Jakelu pääkaupunkiseutu (sis. Porvoo)
la	31.01.09				
su	01.02.09	Uusimaa	Kokosivu	28,5 x 360mm	Sunnuntainrolla laajempi jakelu
ma	02.02.09	Uusimaa	Puoli sivua	28,5 x 180mm	
ti	03.02.09	Uusimaa	Puoli sivua	28,5 x 180mm	
		Bbl	Pieni	6x 80mm	
ke	04.02.09	Väre	Puoli sivua	28,5 x 180mm	Uusimaan viikkoliite
		Bbl	Pieni	6x 80mm	
to	05.02.09	Uusimaa	Puoli sivua	28,5 x 180mm	
		Bbl	Pieni	6x 80mm	
pe	06.02.09	Bbl	Pieni	6x 80mm	
la	07.02.09				

Preklubimainos

Bbl (palstaa x mm)

Tapahtumamainos

Uusimaa (mm x mm)