

PIPEFEST HIP HOP -FESTIVAALIN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Timo Kallio

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalisen äänen ja kaupallisen
musiikin suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalisen äänen ja kaupallisen musiikin suuntautumisvaihtoehto

TIMO KALLIO:
Pipefest hiphop-festivaalin markkinointiviestintä

Opinnäytetyö 56 s.
Toukokuu 2010

Opinnäytetyöni aiheena oli Pipefest hip hop –festivaalien markkinointiviestinnän toteuttaminen. Olin ollut kävijänä tapahtumassa vuodesta 2003 lähtien, ja aloitettuani opinnot digitaalisen äänen ja kaupallisen musiikin suuntautumisvaihtoehdon linjalta, kiinnostuin tapahtuma- ja festivaalijärjestämisestä. Tutustuin tapahtumaa järjestävään tahoon ja aloin työstää Pipefestin markkinointi-viestintää.

Opintoihini kuuluneella tapahtumatuotannon kurssilla sain paljon oppia tapahtumatuotannosta, kun toimin kurssilla järjestetyn pienen festivaalin tapahtumavastaavana. Läpikäymällä edellisten vuosien Pipefestien markkinointiviestinnän raportteja ja keskustelemalla organisaation jäsenten kanssa, muodostin kuvan työtehtävistä, tavoitteista ja taidoista, joita tarvitsisin tapahtuman tekemisen aikana.

Työtehtävinäni Pipefest 2009 –tapahtumassa oli toteuttaa tapahtuman markkinointia internetissä, sekä printtimediaa ja radiota hyväksikäyttäen. Lisäksi vastasin festivaalin faneista muodostuvan street team –verkoston rekrytoinnista, ylläpitämisestä ja ennakkolippujen myynnistä. Tutkin ja käytin mahdollisimman tehokkaasti hyväksi erilaisten internet-yhteisöjen palveluita festivaalin markkinoinnissa. Osallistuin myös markkinointisuunnitelman tekoon, sekä tapahtuman promotointiin muissa tapahtumissa.

Avainsanat: Tapahtumatuotanto, markkinointiviestintä, internet, street team

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Digital Sound and Commercial Music

TIMO KALLIO:
The Marketing of Pipefest Hip-Hop Festival

Bachelor's thesis 56 pages.
May 2010

The objective of my graduation project was to carry out the marketing communication of Pipefest hip-hop festival 2009. I had been visiting the festival since 2003 and after I began studying digital sound and commercial music at Pirkanmaa University of Applied Sciences, I became interested in arranging festivals. I became acquainted with the management of the event, and I started to work on the marketing communications of Pipefest.

My studies included a course in event production, and that course gave me a lot to learn about event production, when I worked as the executive manager of a small festival arranged by my study group. By going through Pipefest's marketing communications reports from the previous years, and through discussions with the members of the festival organization, I formed the picture of the duties, the objectives and the skills needed to accomplish my work for the festival.

My assignment for the Pipefest 2009 event was to carry out the marketing of the event on the Internet, in the printed media and on the radio. In addition, I was responsible for the recruitment and maintenance of the fan-based street team of the festival and the advance ticket sale. I studied and utilized, as efficiently as possible, the various Internet services for the marketing of the festival. I also participated in making the marketing plan of the event, as well as in promoting the festival in other events.

Keywords: Event production, marketing communications, internet, street team

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 VIITEKEHYS.....	7
2.1 Hip hop -festivaali Pipefest.....	7
2.1.1 Historia	7
2.1.2 Hip hop -kulttuuri ja Pipefest.....	8
2.1.3 Tavoite ja kohderyhmä	8
2.1.4 Festivaalin organisaatio	9
2.1.5 Street team	10
2.1.6 Tapahtumapaikka	11
2.2 Musiikitapahtuman tuotanto.....	14
2.2.1 Festivaalituotanto Suomessa	14
2.2.2 Musiikitapahtuman organisaatio	15
2.3 Festivaalin markkinointi	16
2.3.1 Festivaalin brändi, imago ja maine	17
2.3.2 Kohderyhmä ja viesti	17
2.3.3 Jälkimarkkinointi	18
3 TAUSTAA	19
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA	20
4.1 Aikataulut.....	20
4.2 Street team	21
4.3 Internet	21
4.4 Radio	22
4.5 Printtimedia.....	22
5 INTERNETIN KÄYTTÖ PIPEFESTIN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ.....	23
5.1 Yleistä.....	23
5.2 Pipefestin nettisivut.....	23
5.3 Internet-yhteisöt.....	24
5.3.1 Facebook.....	25
5.3.1.1 Facebook -ryhmäsivu	25
5.3.1.2 Facebook -tapahtumasivu.....	26
5.3.1.3 Facebook -fanisivu	27
5.3.2 Myspace	27
5.3.3 IRC-Galleria.....	28
5.3.4 Kuvake.net.....	29
5.3.5 Twitter	30
5.4 YleX- kilpailut.....	31
6 RADIOMAINOS	32
6.1 Suunnittelu.....	32
6.2 Toteutus.....	33
7 PRINTTIMEDIAN KÄYTTÖ.....	34
7.1 Suunnitelma.....	34
7.2 Julisteet	34
7.2.1 Painettava versio	35
7.2.2 Itse tulostettava versio.....	36
7.3 Tarrat.....	37

8 STREET TEAMIN REKRYTOINTI, OHJEISTAMINEN JA KÄYTTÖ	38
8.1 Suunnitelma.....	38
8.2 Aikataulu.....	38
8.3 Rekrytointi.....	39
8.4 Ohjeistus.....	40
8.5 Tavoite.....	41
8.6 Lopputulos.....	41
8.7 Kilpailut.....	42
8.7.1 Lehtihaastattelukilpailu	42
8.7.2 Ennakkolipunmyyntikilpailut.....	43
8.8 palkitseminen.....	43
9 PROMOOTIO MUILLA FESTIVAALEILLA JA TAPAHTUMISSA	45
9.1 Ice Cube 7.4.2009, Nosturi.....	45
9.2 Ilosaarirock, Provinssirock, Ruisrock.....	46
10 PÄÄTÄNTÄ.....	47
LÄHTEET.....	49
LIITTEET.....	51

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee musiikkifestivaalien markkinointia ja omaa työtäni vuoden 2009 hip hop -festivaali Pipefestin markkinointiviestinnän parissa. Koulutusohjelmani suuntautumisvaihtoehdon sisältämän tapahtumatuotannon kurssista intoutuneena päädyin lopulta Pipefestin organisaatioon, tekemään festivaalin markkinointiviestintää. Työtä tehdessä opin paljon uusia, opetussuunnitelmastani puuttuvia tietoja ja taitoja ja siksi päätin kirjoittaa niistä opinnäytetyöni. Tulevien opiskelijoiden lisäksi tästä opinnäytetyöstä voi olla hyötyä tuleville Pipefest –organisaation työntekijöille, sillä työstä ei ole ennen tehty kirjallista ohjeistusta.

Viitekehyksessä kerron Pipefestin historiasta, toiminnasta ja organisaatiosta, sekä festivaalien tuotannosta ja markkinoinnista Suomessa. Kerron miten hip hop –kulttuuri on yhdistetty Pipefestiin, mikä on tapahtuman tavoite ja kohderyhmä. Käyn läpi markkinoinnin käsitteitä sekä kohderyhmän ja viestin merkitystä tapahtuman markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyön neljäs osio keskittyy Pipefest -festivaalin markkinointisuunnitelman valmistamiseen. Kerron miten suunnitelman aikataulut syntyvät ja kuinka markkinointikanavat ja -keinot määritellään. Viidennessä osiossa kerron miten internetiä käytetään Pipefestin markkinointiviestinnässä. Käyn läpi kaikki viestinnässämme käytettävät kanavat ja palvelut. Osat kuusi ja seitsemän käsittelevät festivaalin radiomainontaa ja printtimedian käyttöä.

Opinnäytetyöni kahdeksannessa osassa selvitän, kuinka Pipefestin street team -toiminta toimii. Kerron miten festivaalin sanoma välittyy eteenpäin ja kuinka street teamin jäsenet ovat ohjeistettu myymään tapahtuman ennakkolippuja. Keskityn raportoimaan, kuinka tavoitteet ja suunnitelmat toteutuivat. Osassa yhdeksän kerron festivaalin promootiosta muilla Suomen festivaaleilla.

2 VIITEKEHYS

2.1 Hip hop -festivaali Pipefest

Pipefest on Pohjoismaiden suurin hip hop -tapahtuma. Se kerää ja yhdistää vuosittain yli 10 000 kävijää ja kovimmat suomalaiset hip hop -artistit nauttimaan hip hop -kulttuurista Kainuuseen, Vuokatinvaaran metsiin.

Pipefest ajoittuu yleensä elokuun ensimmäiseen viikonloppuun ja on kaksi ja puolipäiväinen tapahtuma. Festivaali alkaa torstai-iltana Rytmilavan klubin ohjelmalla ja päättyy lauantain ja sunnuntain välisenä yönä. Tapahtumaan kuuluu kaksi festivaalilavaa, tanssi-, beatbox-, ja katukoripallokilpailut, vaneriseinä graffitien maalaamista varten sekä torstaista lauantaihin illan päättävä Korpiklubi.

2.1.1 Historia

Pipefest -festivaalin historia kantaa vuoteen 2001, kun se järjestettiin Kainuun Sotkamossa, Vuokatinvaaran juurella ensimmäisen kerran. Tapahtuman taustalta on alusta alkaen löytynyt joukko nuoria kainuulaisia; Pipefest on siis vuonna 2001 käynnissä olleen Kainuun nuoret johtajat –ryhmän kehittämä tapahtuma. (Syvälläpelissä 2007).

Pipefest kasvoi pikkuhiljaa pohjoismaiden suurimmaksi hip hop -kulttuurin tapahtumaksi; vuonna 2001 kävijöitä oli noin 2000 (Syvälläpelissä 2007), Kasvua tapahtui jokaisena vuonna uuden yleisöennätyksen saavuttaen vuoteen 2008 saakka, jolloin tapahtumaa oli todistamassa yli 11000 kävijää (Kainuun Sanomat 2009). Maamme muut hip hop –tapahtumat, n. 2000 kävijän Blockfest Tampereella ja Helsinki Hip Hop Festival ovat noin viidesosan kokoisia Pipefestiin verrattuna.

2.1.2 Hip hop -kulttuuri ja Pipefest

Pipefest on puhtaasti hip hop -kulttuuriin keskittynyt festivaali. Hip hop -kulttuurin syvimpään olemukseen kuuluvat neljä elementtiä: rap-laulu, graffiti-taide, dj-soitto ja breakdance-tanssi (Price 2006, 21). Kaikki nämä elementit ovat osa Pipefest –tapahtumaa; festivaaleilla nähdään rap- ja graffiti-artistejä, Korpijamit- niminen breakdance-kilpailu sekä klubi, jossa soittavat hip hop -dj:t. Perkussio- ja rumpuääniä suullaan matkivat beatbox-artistit ovat osa hip hop -musiikkia (Hess 2007, 52). Tämän lajin mestaruudesta kilpaillaan myös Pipefest -festivaaleilla joka vuosi.

Hip hop -kulttuurin alkuperä on Yhdysvaltain urbaaneissa nuorissa, jotka pyrkivät ilmaisemaan itseään musiikin, graffititaiteen ja tanssin avulla (Price 2006, 1). Pipefest yhdistää tämän urbaanin kulttuurin Suomen mystiseen luontoon, saaden aikaan täysin ainutlaatuisen ilmapiirinsä.

2.1.3 Tavoite ja kohderyhmä

Tapahtumaa järjestettäessä on mietittävä tarkkaan, kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä. Kohderyhmän koostumus pitää tuntea riittävän hyvin, jotta osataan tehdä oikeankokoinen ja näköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää. (Vallo - Häyrinen 2003, 62).

Pipefestin kohderyhmänä toimii hip hop -musiikista kiinnostuneet suomalaiset, 15-25 –vuotiaat nuoret. Ryhmä voidaan rajata suhteellisen loogisesti; Pipefestin ohjelma noudattelee hip hop –kulttuuria, joten siitä kiinnostuneet ovat kohderyhmänä. Hip hop –kulttuurista taasen on kiinnostunut jonkinlainen osa Suomen nuorista.

2.1.4 Festivaalin organisaatio

Tapahtuman järjestää käytännössä nuorista muodostuva muutaman hengen ydintiimi, festivaalin oikeudet omistavan kajaanilaisen mainostoimisto Pohjolan Myllyn avustuksella. Ydintiimiin kuului vuonna 2009 viisi tapahtumatuotannosta kiinnostunutta opiskelijaa ja yrittäjää ympäri Suomea. Tapahtumavastaavana toimi vuoden 2008 tapahtumavastaava Maria Karppinen. Hänen alaisuuteensa kuului markkinointiviestinnästä ja tapahtuman tiedottamisesta vastannut Tiina Seppänen, käytännönjärjestelyistä vastannut Santtu Mäkinen, talkoolaisista vastannut Paula Leinonen sekä minä internet-markkinoinnin ja street teamin vastaavana.

Pipefest rakennetaan ja toteutetaan talkoovoimin. Joka vuosi noin sata nuorta talkoolaista rakentaa itse tapahtuma-alueen ja muut festivaaliin kuuluvat puitteet. He saavat palkaksi kyydin tapahtumaan, festivaalirannekkeen, lämpimän aterian kahdesti päivässä sekä koulumajoituksen, kertoo Pipefest 2008 markkinointivastaava Minna Immonen Syvällä Pelissä –yhteisön haastattelussa. (2007)

Tapahtuman aikaan paikalla työskentelee talkoolaisten ja ydintiimin lisäksi yli sata järjestyksenvalvojaa, viitisenkymmentä järjestötyöntekijää, kuten Saapas Ry ja SPR, poliiseja ja tietenkin artisteja, noin 150 henkeä (Minna Immonen, Syvälläpelissä 2007). Järjestyksenvalvonta on ulkoistettu kainuulaiselle turvallisuusalan yritykselle, mutta se toteutetaan pitkälti talkoohenkilöstön avulla. Saapas Ry auttaa nuoria mahdollisissa ongelmatilanteissa ja Suomen Punainen Risti on paikalla mahdollisten tapaturmien ja sairaustapausten varalta.

2.1.5 Street team

Street team on tapahtumaan omistautuneiden fanien muodostama joukko, joka levittää sanomaa omistautumisen kohteestaan. Ennen esimerkiksi musiikkitapahtumaa tai suosikkiyhtyeen keikkaa street team ripustaa julisteita, levittää flyer – lentolappusia, promotoi internetissä ja levittää sanaa kadulla puskaradion tavoin, jotta lisää ihmisiä löytäisi tiensä kyseiseen tapahtumaan tai keikalle. (Levinson – Lovejoy 2008, 5)

Levinsonin ja Lovejoyn mukaan (2008, 5) yleensä street teamin jäsenet saavat palkaksi uhraamastaan ajasta ilmaisen lipun ja/tai oheistuotteita. Tämä käytäntö kehittyi 1980-luvun Amerikassa, kun levy-yhtiöt ja yhtyeet keksivät käyttää fanejaan markkinointikanavana. Street teamilta saadaan palautetta ja apua fanipohjan kasvattamiseksi. Omistautuneet fanit ovat ne, jotka saavat tapahtuman tai artistin nousemaan huipulle.

Street team on alusta alkaen ollut tärkeä osa Pipefest –tapahtumaa. Todisteena sen korvaamattomuudesta voidaan pitää sitä, että puolet tapahtuman lipuista myydään ennakoon street teamin kautta jokainen vuosi. Lisäksi sen jäsenet parantavat tapahtuman tunnettuutta levittämällä sanaa kotipaikkakunnillaan printtimedian ja puskaradion avuin.

Sijaintinsa, genre-kohtaisuutensa ja kokonsa vuoksi street teamin tehokas käyttö on elintärkeää tapahtuman kannalta; lähes puolet kävijöistä tulee pääkaupunkiseudulta (Facebook- fanisivun statistiikan mukaan, otos 1123 henkilöä), josta tapahtumapaikalle Kainuuseen kertyy matkaa 600 kilometriä. Lisäksi kävijöistä noin 96% on 13-24 -vuotiaita (Facebook- fanisivun statistiikan mukaan, otos 1123 henkilöä), joten tapahtuman saattaminen nuorten tietoisuuteen toisten nuorten avulla on tarpeen.

Pipefestin street team jakautuu kahteen eri nimillä kutsuttavaan ryhmään, Einareihin ja Kaarinoihin. Nimistään huolimatta nämä ryhmät eivät ole mitenkään sukupuolisidonnaisia. Nimitykset eroavat toisistaan työtehtäviensä osalta.

Einarit ovat Pipefestin street teamin runko ja ensisijainen ennakkolippujen myyntikanava. He myyvät tapahtuman ennakkolippuja ystävilleen ja kotikaupunkinsa hip hop -ihmisille ansaiten siten oman tapahtumalippunsa ilmaiseksi. Lisäksi runsaasti lippuja myyvät Einarit saavat palkintotaulukkonsa (Liite 2: 4) mukaan lisäpalkinnoiksi Pipefest-tuotteita tai jopa tapahtuman backstage-alueelle oikeuttavan festivaalipassin. Ennakkolipunmyynnin lisäksi Einarit harjoittavat perinteistä street team –toimintaa edustamalla Pipefestia omalla kotipaikkakunnallaan ja levittämällä printtimediaa mahdollisten kävijöiden nähtäväksi.

Tapahtuman toisen street team ryhmän edustajat, Kaarinat, toimivat Pipefestin sanansaattajina Einarien tapaan, mutta he eivät myy ennakkolippuja. Kaarinat levittävät kotikaupunkeihinsa Pipefestin julisteita ja sanomaa.

2.1.6 Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikkana toimii Kainuussa, Sotkamon kunnassa sijaitsevan Vuokatinrinteen laskettelukeskuksen miljöö. Tapahtuma-alue rajoittuu telttamajoitusalueena toimivasta nurmikentästä suureen rinneravintola-rakennukseen ja jyrkän laskettelurinteen alaosaan.

Tapahtuman päälavana vuonna 2009 toimi PST Event Oy:n 12x10 metrinen festivaalilava (kuva 1). Lava oli suunnattu ylösnousevaan rinteeseen päin, maksimoiden näkyvyyden lavalle kaukaakin, vaikka istualtaan. Festivaalilavan äänentoistona olivat linjasäteilijärivit ja 18 kappaletta järeitä subwoofereita. Lavan molemmin puolin olivat kajaanilaisen Videpe Oy:n 2x3 metriset videoscreenit, joiden kautta näkyivät aikataulut ja esitysten livekuva esiintymisien aikana.



KUVA 1. Festivaalin päälava (Timo Kallio, 2009)

Toinen festivaalilava, Rytmilava, sijaitsi festivaalin majoitusalueella. Lavan äänentoistona toimi Red Bull –energiajuoman promootiorekka, jonka kylki aukesi Dj-tilaksi. Itse lava oli rakennettu trukkilavoista ja mustaksi maalatusta vanerista.

Rinneravintolarakennuksen sisätilat toimivat tapahtuman ajan täysi-ikäisille tarkoitettuna yökerhona. Rinneravintola À la Katin yrittäjä vastaa sisätiloissa olevien ravintolapalveluiden lisäksi myös tapahtuma- ja backstage-alueiden anniskelualueista. Se on myös yksi ruoka-annosmyyjistä majoitusalueella. Korvauksena oikeudesta anniskelu- ja ruokamyyntiin, festivaali saa käyttää rinneravintolan tiloja veloituksetta tapahtuman ajan oheisohjelman ja organisaation tarpeisiin.

Festivaalin kävijät majoittuvat joko Vuokatin alueen mökkeihin tai festivaalialueen välittömässä läheisyydessä olevalle majoitusalueelle teltoihin, matkailu-vaunuihin tai –autoihin. Majoitusalueella on ruokamyyntikojuja ja huoltorakennus, jossa sijaitsevat suihkut ja wc-tilat.

Vuokatin alueella, festivaalien läheisyydessä on runsaasti mökkejä, joissa festivaalivieraat voivat majoittua. Vuokatin internet-sivujen mukaan alueen majoituskapasiteetti on niin suuri, että se voisi majoittaa kokonaan Pipefest-kävijät (Vuokatti 2009).

Verraten muihin suomalaisiin hip hop -tapahtumiin, kuten Tampereen Tullintorilla järjestettävään Blockfest:iin sekä pääkaupunkimme klubeissa pidettävään Helsinki Hip Hop Festival:iin, on Pipefestin tapahtuma-alue mielestäni ainutlaatuinen. Kainuun jylhä luonto ja loppukesän pimenevät illat rentouttavat festivaalin olemusta. Blockfest ja Helsinki Hip Hop Festival ovat urbaaneja tapahtumia, sillä ne järjestetään aivan kaupungin keskustassa.

2.2 Musiikkitapahtuman tuotanto

Jokainen tapahtuma ja festivaali omaa omat erityispiirteensä, joten tapahtuman tuottamiseen ei ole olemassa yleispätevää mallia. Eri tapahtumilla voi olla hyvin erilaiset budjetit ja ne voidaan jakaa ryhmiin sen perusteella, tavoittelevatko ne voittoa vai eivät. Vaikka tapahtumat ovatkin monimuotoisia, on niiden tuottamisessa paljon samankaltaisia piirteitä. (Yeoman – Robertson 2004, XX).

Tapahtumatuotanto on erilaisista työtehtävistä muodostuva sekoitus, jonka määränpäänä on saavuttaa asetetut tavoitteet mahdollisimman hyvin ja tehdä mahdollisimman moni tapahtuman yleisöstä tyytyväiseksi. (Yeoman – Robertson 2004, 19).

Musiikkitapahtuman tuotantoon kuuluu muun muassa markkinointia, taloudenhallintaa ja käytännönjärjestelyä. Tapahtumaa suunniteltaessa sille määritellään tarkasti budjetti, aikataulu sekä yhtenäinen teema, joka toistaa tapahtumalle suunniteltua imagoa graafisen materiaalin lisäksi esimerkiksi tapahtuma-alueen somisteissa, valaistuksessa ja fanituotteissa. (Yeoman – Robertson 2004, 17-19).

2.2.1 Festivaalituotanto Suomessa

Suomessa on pitkät perinteet musiikkifestivaalien tekemisessä; Suomen vanhinta ja Euroopan toiseksi vanhinta yhtäjaksoisesti toiminutta rockfestivaalia, Ruisrockia on järjestetty vuodesta 1970 asti (Into – Komulainen - Laiho, 1995).

Suomessa kesän jokaisena viikonloppuna on vähintään yksi iso festivaali ja monia pienempiä ympäri Suomea. Suomen suurimman festivaaleihin suuntautuneen nettisivuston, www.festarit.fi :n festivaalikalenterista löytyy 469 eri festivaalia. (Festarit 2009).

Suomalaisen festivaalituotannon 40-vuotias kattojärjestö Finland Festivals on koonnut jäsenfestivaaliensa kävijätilastot vuodelta 2008; kokonaisyleisömäärä, arviot ilmaistapahtumien kävijöistä mukaan lukien, kohosi lähes kahteen miljoonaan kävijään, joka on Suomen väestömäärään nähden hämmästyttävän suuri. (Finland Festivals 2008). Todellisten vuotuisten kävijämäärien arvioiminen on kuitenkin vaikeaa, sillä monien muiden tapahtumien lailla myöskään Pipefest ei ole Finland Festivals:n jäsen, eivätkä tilastot tällöin sisällä Pipefestin kävijämääriä.

Suomen suurimmat musiikkifestivaalit ovat joko paikallisten elävänmusiikin yhdistysten, kuntien ja kaupunkien tai festivaalia varten perustettujen yritysten aikaansaamia. Näin on muun muassa Seinäjoen elävän musiikin yhdistys Selmu ry:n järjestämällä Seinäjoen Provinssirockilla (Provinssi 2009), Joensuun Popmuusikot Ry:n järjestämällä Ilosaarirockilla (Ilosaarirock 2009) sekä Ruisrock- ja Ankkarock-tapahtumia järjestävällä Vantaan festivaalit Oy:llä (Vantaan festivaalit 2009).

Festivaalien kävijämäärät lasketaan päiväkävijöinä, joten kahden päivän tapahtumassa kahden päivän lipun ostaneet lasketaan yhtenä kävijänä kumpanakin päivänä. Tällöin esimerkiksi kahden päivän tapahtumaan myydyt 5000 kahden päivän lippua lasketaan 10000 kokonaiskävijänä.

2.2.2 Musiikkitapahtuman organisaatio

Musiikkitapahtumat ovat hyvin henkilöintensiivisiä. Yhdessä tapahtumassa käytetään monia eri alojen ammattilaisia ja usein myös freelancereita organisaation oman väen vapauttamiseksi isännän rooliin. (Vallo - Häyrinen 2003, 110)

Usein tapahtuman suunnittelee erikseen koottu projektiryhmä. Monimutkaisemmissa ja suuremmissa tapahtumissa tehtävät jakautuvat erillisille alaryhmille. Projektiryhmän sisällä on oltava laaja valikoima eri tehtävien ja alojen osaamista. Tiiminä toimiminen lisää toiminnan tehokkuutta. (Yeoman – Robertson 2004, 17).

Projektipäällikkö on tapahtuman vastuhenkilö. Hänellä tulee olla valtaa tapahtumaan liittyvään päätöksentekoon. Projektipäällikön rooli on keskeisin koko tapahtuman järjestämisessä; hän vastaa suunnitelmien syntymisestä, budjetoinnista, tuotannosta, toteutuksesta ja seurannasta. Hänen tulee pystyä erottamaan omat mieltymyksensä projektin tavoitteista. Projektipäälliköltä vaaditaan sataprosenttinen sitoutuminen ja kyky delegoida. (Vallo - Häyrinen 2003, 249)

Projektipäällikön alaisuudessa toimii festivaalin markkinoinnin, käytännön järjestelyiden, ohjelman ja talouden parissa työskenteleviä henkilöitä. Heidän alaisinaan toimivat alihankintayritykset, talkoolaiset ja palkatut työntekijät.

2.3 Festivaalin markkinointi

Festivaalit rakentuvat kuukausien ajan, mutta huipentuvat nopeasti, usein yhdessä viikonlopussa. Näin tapahtuu myös festivaalimarkkinoinnin osalta; pitkään jatkunut, oikeisiin seikkoihin suunnattu työpanos festivaalin markkinoimiseksi huipentuu yhdessä viikonlopussa onnistuneeksi markkinointikampanjaksi, tavoitteet ylittävän kävijämäärän ja positiivisen kävijä- ja artistipalautteen vuoksi.

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on rakentaa organisaatiosta tai sen tuotteista ja palveluista positiivista mielikuvaa, luoda haluttua imagoa ja saada aikaan organisaation tavoittelemaa toimintaa, muun muassa lisämyynnin ja uusien asiakkaiden muodossa. (Vallo - Häyrinen 2003, 36)

2.3.1 Festivaalin brändi, imago ja maine

Organisaation maineesta puhuttaessa käytetään samasta aiheesta myös usein käsitteitä brändi ja imago (Vallo - Häyrinen 2003, 39). Nämä kohderyhmän mielipiteisiin ja mielikuviin liittyvät käsitteet kuitenkin eroavat toisistaan.

Brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brändi syntyy aina kuluttajan omasta kokemuksesta. Brändiä rakennetaan markkinointiviestinnän ja mainonnan keinoin. (Vallo - Häyrinen 2003, 39)

Imago on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, jopa ilman omia kokemuksia. Imagoon vaikutetaan myös markkinointiviestinnän keinoin. (Vallo - Häyrinen 2003, 39)

Maine on organisaation sidosryhmien arvio organisaatiosta. Se perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Organisaation maine koostuu useista eri tekijöistä. Mainetta ei voida rakentaa mainonnalla, vaan se rakentuu organisaation todellisesta toiminnasta, organisaatiosta kirjoitetuista lehtijutuista ja liikkeellä olevista tarinoista. (Vallo - Häyrinen 2003, 39)

2.3.2 Kohderyhmä ja viesti

Vallon ja Häyrisen (2003, 132) mukaan jokaisella tapahtumalla pitää olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä. Heidän mukaansa on todennäköisempää että osallistuja muistaa yhden selkeän viestin, kuin useiden viestien muodostaman sekamelskan. Näin on esimerkiksi Pipefestin pääviestin, ”Pohjoismaiden suurin hip hop –tapahtuma” kohdalla.

Tapahtuman viestiin vaikuttavat organisaation omien tavoitteiden lisäksi muun muassa tapahtumapaikka, teema, ohjelma ja ajankohta sanovat Vallo ja Häyrinen (2003, 133). Viesti voi kertoa festivaalin genrekohtauudesta, kuten esimerkiksi Tuska Festivaalin kohdalla viesti ”Ajankohtaista raskautta”, joka kertoo tapahtuman olevan suunnattu raskaan musiikin ystäville.

2.3.3 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Siihen kuuluvat kaikkien tapahtumaan osallistuneiden kiittäminen ja yhteenvedon kirjoittaminen. Jälkimarkkinointiin voi kuulua myös palautteen kerääminen sekä omasta organisaatiosta, että osallistujilta. (Vallo - Häyrinen 2003, 200-201)

Heidän mukaansa (2003, 207) yhteenveto kannattaa suorittaa palautepalaverissa järjestäjien kesken. Palaverissa arvioidaan miten tapahtuman tavoite toteutui ja mitkä ovat jatkosuunnitelmat seuraavalle tapahtumalle. Palaverista kirjoitettu yhteenveto suunnataan seuraavan tapahtuman työkaluksi.

Palautteen kerääminen kannattaa, sillä on tärkeää saada tietää miten kohderyhmä koki tapahtuman, missä on parannettavaa, mikä meni hyvin ja päästiinkö tavoitteeseen. Seuraavan tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista. (Vallo - Häyrinen 2003, 200-203)

3 TAUSTAA

Olen käynyt Pipefesteillä vuodesta 2003 lähtien, kävijänä vuoteen 2008 asti. Alusta alkaen toimin Einarina, Pipefestin Street Teamin jäsenenä, joka myy ennakkolippuja omalla paikkakunnallaan. Tutustuin tästä syystä vuonna 2006 Maria Karppiseen, joka tuolloin vastasi tapahtuman markkinointiviestinnästä ja Street Team –toiminnasta. Tutustumisemme seurauksena soitin Dj-keikkoja tapahtuman lauantaiaamussa vuodesta 2006 eteenpäin.

Yhteistyömme jatkui samoissa merkeissä vuoteen 2008 saakka, jolloin olin työharjoittelemassa Fullsteam Records:lla Helsingissä. Pipefestin markkinointiviestinnän tehtävät olivat kasvaneet uusien markkinointikanavien myötä niin paljon, ettei silloinen vastaava Minna Immonen ehtinyt hoitaa jokaista aluetta 100 prosenttisesti. Huomattuani tarpeen, osallistuin tapahtuman markkinointiin rakentamalla internetin Facebook-, Irc-Galleria- ja Basso-palveluihin sivut Pipefestille. Ylläpidin luomiani sivuja, lisäämällä tiedotteet ja uutiset sinne heti kun ne oli julkaistu tapahtuman internet-sivuilla.

Aktiivisuuteni, koulutukseni ja ystäväyden kehittämän luottamuksen vuoksi silloinen tapahtumavastaava Maria Karppinen otti minuun vuoden 2008 tapahtuman jälkeen yhteyttä ja pyysi mukaan pipefestiä tekevään ydintiimiin, tekemään markkinointi-viestinnän internet-osiota ja hoitamaan street team vastaavan tehtävät. Työsopimus kirjoitettiin joulukuussa 2008.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Sain vuoden 2008 markkinointiviestinnästä vastanneelta Minna Immoselta hänen Pipefest 2008 -tiedostonsa Tammikuussa 2009. Luettuamme tiedostot läpi, aloimme markkinointivastaava Tiina Seppäsen kanssa rakentamaan vuoden 2009 markkinointisuunnitelmaa tapahtuman aikaisempien vuosien markkinointisuunnitelmien pohjilta.

Tapahtuman markkinointiviestinnän tekeminen jakautui kahdelle ihmiselle Minnan toiveiden mukaisesti; Tiina Seppänen vastasi tiedottamisesta ja Internet-sivujen sisällöstä, minun hoitaessa internet-yhteisöt, street team ja promootioitehtävät.

Minnan loppuraportista löytyneiden korjausehdotusten lisäksi löysin käyttäjien kirjoittamaa rakentavaa palautetta Internet-sivuiltamme, foorumeilta sekä yhteisöpalvelu Facebook:sta ja IRC-Galleriasta.

4.1 Aikataulut

Johtuen siitä, että tehtävät jakautuvat kahdelle työntekijälle, teimme kaksi erillistä aikataulua, kummallekin omansa. Käytimme koko festivaalin ydintiimin kanssa Googlen Dokumentit -toimintoa tiedostojen jakamiseen ja tallettamiseen. Tästä saatiin eduksi myös se, että Tiina pystyi tarkastelemaan omaa aikatauluani ja päinvastoin.

Aikataulutukseen merkittiin pääkohdiksi Internet-sivujen aukeaminen yleisölle, ennakkolipunmyynnin aloitus, kiinnitettyjen artistien julkistamiset, itse tapahtuma sekä jälkimarkkinointi. Itselläni markkinointiviestinnän aikatauluun sisältyi lisäksi blogi-tekstien ja Einarien info-kirjeiden kirjoittamisajankohdat sekä promootioreissut.

4.2 Street team

Tapahtuman ennakkolipunmyynnin ja verkostoitumisen kannalta tärkeän street teamin osalta markkinointisuunnitelmaan merkittiin tavoitteiksi rekrytoida 150 ennakkolippuja myyvää Einaria ja myydä 2300 ennakkolippua heidän kauttaan. Tapahtumajulisteita levittävien Kaarinoiden määrän tavoitteeksi asetin noin 100 henkilöä, sillä oletin heitä rekrytoituvan edellisten vuosien malliin.

Street teamin rekrytoinnin, informoinnin ja lipunmyynnin aikataulut päätettiin seuraavasti; Rekrytointi aloitettiin helmikuun alussa, infoa lähetettiin sähköpostitse joka viikko ja street teamin Einareiden ennakkolipunmyyntiin tilaamat liput lähetettiin neljässä erässä kevään ja kesän aikana.

Suunnitelmassamme Einarit osallistuvat aikaisempien vuosien tapaan tapahtuman markkinointiin levittämällä julisteita ja tarroja kotikaupunkeihinsa sekä levittämällä paikallisille Hip Hop –ystävillään sanaa Pipefest-tapahtumasta. Lisäksi heitä innostettiin ansaitsemaan lisää palkintoja osallistumalla Pipefestiä koskeviin radio- ja lehtihaastatteluihin.

4.3 Internet

Vastuualueet Internetin avulla suoritettavasta markkinointiviestinnästä jaettiin markkinointivastaava Tiina Seppäsen kanssa niin, että hänen tehtävikseen jäi Internet-sivujemme sisällön kirjoittaminen, sisällön ylläpito ja päivitys, pois lukien artistiesittelyt ja englanninkieliset osiot, jotka olivat minun vastuullani. Näiden lisäksi vastuulleni tulivat internet-yhteisöt ja –foorumit sekä niiden ylläpito.

Internet-sivujen sisällön tuottamisen jakaminen Tiinan ja itseni välillä nopeutti sivujen valmistumista huomattavasti, kun aikataulutettu julkaisuhetki läheni. Myös asia- ja kirjoitusvirheiden tarkistaminen sujui tehokkaasti, kun kirjoitetut tekstit luettiin puhtaiksi ristiin.

Internet nostettiin viestinnän päävälineeksi. Kaikki uutiset, kilpailut ja tiedotteet julkaistiin sähköisessä muodossa, internet-sivujen, sähköpostin ja yhteisöpalveluiden avulla. Tavoitteiksi asetettiin säännöllinen Pipefestin blogin päivittäminen ja yli 1000 tapahtumaan osallistuvaksi ilmoittautunutta henkilöä ”Pipefest 2009” –tapahtumasivulla Facebookissa. Tapahtuman omien internet-sivujen lisäksi tapahtuman näkyvyys suunniteltiin internetin Facebook, Myspace, IRC-Galleria, Kuvake.net ja Twitter -palveluihin, rakentaen kaikkiin oman sivun tai faniryhmän Pipefestille.

4.4 Radio

Radioon suunnittelimme mainontakampanjan. Suunnitelman mukaan tarkoituksena oli tehdä aikaisempien vuosien tapaan lyhyt ja ytimekäs mainos, jolle tulisi mahdollisimman paljon toistoja valtakunnallisella radio-kanavalla kesän aikana, lopettaen kampanja itse tapahtumaan. Tavoitteena oli myös saada radiosoittoja yhteistyökumppanuuden johdosta hieman edullisemmin.

Sopimuksen synnyttyä heinäkuussa 2009 NRJ Finland Oy:n kanssa Energy –radioon tulevasta kampanjasta, suunnittelimme yhdessä markkinointivastaava Tiina Seppäsen kanssa kampanjan loppuun. Mainoksen valmistaminen ulkoistettiin.

4.5 Printtimedia

Markkinointisuunnitelman mukaisesti suunniteltiin ja painatettiin A2-kokoista tapahtumajulistetta ja tarroja. Lisäksi internet-sivuilla oli PDF-dokumenttina itse tulostettava versio julisteesta.

Tavoitteena oli vähentää printtimedian aiheuttamia kuluja inventoimalla ja suunnittelemalla painetun julisteen levittämistä sekä tekemällä itse tulostettavan version julisteestamme Internet-sivuillemme.

5 INTERNETIN KÄYTTÖ PIPEFESTIN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

5.1 Yleistä

Pipefestin vuoden 2009 markkinointisuunnitelmassa internet valittiin viestinnän päävälineeksi. Kanaviksi valittiin tapahtuman omien internet-sivujen lisäksi sähköposti, YleX:n internet- sivut sekä yhteisöpalvelut Facebook, IRC-Galleria, Myspace, Kuvake.net ja Twitter.

Internetiä käytettiin koko tapahtuman uutiskanavana. Sinne päivitettiin myös blogitekstejä, kuvia ja vastauksia foorumeilla esitettyihin kysymyksiin. Tiedotteet ja infoposti kulkivat sähköpostitse tiedotusvälineille ja infopostituslistan jäsenille.

Tapahtuman jälkimarkkinointia suoritettiin Pipefestin internet-sivuilla 2009 tapahtuman valokuvien muodossa, infopostilistalle ja tiedotusvälineille sähköpostitse sekä Facebook-ryhmässä ja fanisivuilla kiitosten ja uutisten avulla.

5.2 Pipefestin nettisivut

Tapahtuman www.pipefest.net -osoitteessa olevien virallisten nettisivujen tehtävänä oli olla virallisin tietolähde tapahtumasta koko internetissä. Sivujen sisältö oli tapahtuman virallisten tiedotteiden ohella kaikkein asiakielisintä antia, mitä Pipefest julkaisi.

Pipefest –verkkosivut uusiutuvat joka vuosi, sisältäen kattavasti yleistä infoa kyseisen vuoden tapahtumasta karttoineen ja ohjeistuksineen. Teema vaihtuu joka vuosi vastaamaan ja mukailemaan tapahtuman pääviestiä. Internet-sivujen rungon ja ulkoasun rakentaa mainostoimisto Pohjolan Mylly. Sisällöstä vastaavat Pipefestin ydintiimin markkinointivastaavat.

Vuoden 2009 pipefest.net –sivuston koodasi Markku Mustonen yhdessä Timo Lukkarin kanssa ja graafisen ilmeen loi graafikko Petri Matero Pohjolan Myllyltä. Sisällön tuottamisesta vastasi pääosin markkinointivastaava Tiina Seppänen, minun avustaessani.

Internet-sivuilta löytyi uutissivu, infosivusto suomeksi ja englanniksi, artistiesittelyt, Einarin tiedot, kilpailut, foorumi, blogi sekä arkisto, jossa on valokuvia vuosien varrelta. Info-osioista löytyi tarpeellinen informaatio kävijöille, talkoolaisille, viranomaisille ja median edustajille.

Fooriumia käytetään pääsääntöisesti yleisen keskustelun aiheuttamiseen tapahtumasta sekä potentiaalisten kävijöiden esittämiin kysymyksiin vastaamiseen. Foorumilla kävijät esittävät myös toiveita artisteista ja järjestelyistä sekä antavat palautetta tapahtumajärjestäjille.

5.3 Internet-yhteisöt

Perinteisesti ihmisiä on yritetty internetissä houkutella yrityksen omille verkkosivuille huolimatta siitä, että vain murto-osa internetin käyttäjistä vastaa houkutukseen esimerkiksi banneria klikkaamalla. Yritysten tuleekin miettiä muita vaihtoehtoja ja lähteä sinne, missä ihmiset jo ovat (Salmenkivi - Nyman 2007, 128)

Heidän mukaansa (2007, 129) tapahtuman markkinoijien kannattaa osallistua olemassa oleviin yhteisöihin; laittamalla videoita Youtubeen, kirjoittamalla blogia ja tekemällä Myspaceen tai IRC-Galleriaan profiileita tuotteilleen. Internet-yhteisöjen avulla voidaan aktivoida asiakkaita, kertovat Salmenkivi ja Nyman (2007, 136).

Pipefest on nuorisokulttuuritapahtuma, jonka kävijäkunnasta suuri osa käyttää internetin yhteisöpalveluita; IRC-Galleriassa yli puolet vuoden 2009 kävijämäärästä ilmoittautui (IRC-Galleria, 2009). Nämä uudet markkinointi- ja verkostoitumiskanavat on tärkeää ottaa tapahtuman markkinoinnin ja tiedottamisen käyttöön. Uutiset ja tapahtuman viesti tavoittavat kävijät nopeammin ja vaivattomammin, kuin ennen. Napin painalluksella voi lähettää viestin tuhansille asiasta kiinnostuneille.

5.3.1 Facebook

Vuonna 2005 Mark Zuckerbergin perustama verkostoitumispalvelu Facebook perustuu Salmenkiven ja Nymanin (2007, 121) mukaan pääasiassa käyttäjien verkostoitumiseen. Se ohitti Myspacen maailmanlaajuisesti vuonna 2008 (Tech Crunch 2008) ja sitä käyttää nykyisin yli 300 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman (The Guardian 2009).

Omat käyttökokemukseni juontavat juurensa vuoden 2007 syksyyn, jolloin loin itselleni oman profiilin palveluun. Löysin palvelusta nopeasti paljon vanhoja ja nykyisiä ystäviä koulutukseni, työpaikkojeni ja kaveripiirini alueilta.

Järjestän paljon juhlia ja tapahtumia ammattikorkeakoulussani sekä tuttavieni kesken ja Facebook –yhteisöpalvelun ryhmäsivut, tapahtumasivut ja fanisivut ovat näiden tapahtumien markkinointi- ja informointikanavia.

Aikaisemman kokemukseni perusteella Facebookin käyttö Pipefestin markkinoinnissa oli tärkeää ja luontevaa. Aloin luoda sisältöä Facebook:iin vuoden 2009 Pipefestia varten joulukuussa 2008.

5.3.1.1 Facebook -ryhmäsivu

Pipefestin oma kotisivu Facebookissa on ”Pipefest Vuokatti” –ryhmäsivu. Sivun tarkoitus on kerätä tapahtuman kannattajat yhteen ja toimia tiedon välittäjänä sekä tapahtuman infosivuna Facebook -käyttäjille. Ryhmäsivu sisältää yleistä infoa tapahtumasta, sen historiasta ja tulevasta.

Ryhmäsivun jäseneksi voi liittyä kuka tahansa Facebook -tunnukset omaava henkilö. Kaikki ryhmäsivulle liittyneet henkilöt voivat lisätä sivun kuva- ja videokansioihin omia kuviaan ja videoita tapahtumasta. Lisäksi kaikki jäsenet voivat julkaista tapahtumaan tai yleisesti hip hop –kulttuuriin liittyviä linkkejä ryhmäsivun ”linkit” osioon.

”Pipefest Vuokatti” –ryhmäsivu on kerännyt 1034 jäsentä perustamishetkestään, vuoden 2007 lokakuusta lähtien (Facebook 30.11.2009). Ryhmäsivua ylläpitää lisäksi neljä Pipefest –organisaatioon kuuluvaa henkilöä.

5.3.1.2 Facebook -tapahtumasivu

Tapahtumasivu on omistettu vuosittain juuri kuluvan vuoden tapahtumalle, kuten vuonna 2009 oli ”Pipefest 2009” -tapahtumasivu (Liite 2). Tapahtumasivulla on informaatiota kyseisen vuoden tapahtumaan liittyen ja sinne kutsutaan ja kerääntyy tapahtumaan osallistuvia tai ehkä osallistuvia ihmisiä.

Tapahtumasivun tärkein tehtävä on näyttää, kuinka paljon ja keitä on tapahtumaan osallistumassa. Löytämällä jonkun ystävänsä osallistujalistalta, saattaa uusia kävijöitä värväytyä. Street teamin ennakkolipunmyyjät, Einarit, kutsuvat hip hop –henkisiä ystäviään tapahtumasivulle ennakkolipunmyyntinsä ja festivaaliryhmänsä kasvattamiseksi. Tapahtumasivun avulla kutsutut Facebook -ystävät saavat tiedon tapahtumasta, sen osallistujista ja lipunmyyjistä.

5.3.1.3 Facebook -fanisivu

Facebook -yhteisöpalveluun perustettiin keväällä 2009 Pipefestin faneille oma ”Pipefest Vuokatti” fanisivu, johon on tähän mennessä liittynyt 1659 fania (Facebook 25.03.2010), eli vajaa kolmannes tapahtuman päivittäisestä kävijämäärästä. Fanisivun tarkoitus on ryhmäsivun tavoin kerätä Pipefest – tapahtumasta kiinnostuneet facebook -käyttäjät yhteen. Fanisivun ”fanit” saavat tapahtumaa edeltävinä kuukausina viikoittain uutisia ja tietoja fanisivun avulla.

Fanisivu toimii blogin tavoin, välittäen kirjoittamiimme uutisia, videoita ja musiikkia kaikkien sivulle liittyneiden fanien Facebook -etusivuille. Fanit voivat kommentoida tai painaa ”tykkää” –nappia heitä kiinnostavan uutisen kohdalla. Parhaimmillaan yhden uutisen kohdalla ”tykkää” -painikkeesta painoi 74 fania ja sitä oli kommentoitu 21 kertaa. Myös fanisivulle liittyneet fanit voivat lisätä kuviaan, videoitaan, linkkejään ja kommenttejaan tapahtumaan liittyen suoraan fanisivulle.

5.3.2 Myspace

The Midnight Creeps –yhtyeen mukaan, ”Ellet ole Myspacessa, et ole olemassa” (Salmenkivi - Nyman 2007, 118). Salmenkiven ja Nymanin (2007, 118) mukaan vuonna 2003 Tom Anderssonin ja Chris DeWolfen perustama Myspace oli vielä vuonna 2007 kävijämäärältään maailman suurin verkostoitumispalvelu. Vuonna 2008 Facebook ajoi siitä maailmanlaajuisesti ohitse (Tech Crunch 2008). Vaikka Facebook on syönyt Myspacelta yksityisiä käyttäjiä, on Myspace Salmenkiven ja Nymanin (2007, 119) mukaan tärkeä ponnahduslauta monelle tuntemattomalle bändille.

Pipefestin Myspace-profiili on luotu vuonna 2007. Profiili on olemassa pääsääntöisesti mediasisällön ja tapahtumaan kiinnitettyjen artistien vuoksi. Pipefestin kävijät voivat kuunnella Pipefestin Myspace -profiilissa tapahtumaan kiinnitettyjä artisteja ja katsella artistien tekemiä videotervehdyksiä. Nousevat, vielä tuntemattomat artistit voivat esitellä Pipefestin organisaatiolle tuotoksiaan omien Myspace –profiilinsa avulla ja näin jopa ansaita paikkansa Pipefestin esiintyjäkaartissa.

Mielestäni Myspace on Suomessa jäänyt lähes täysin artistien ja tapahtumien palveluksi; Pipefestin Myspace –profiililla on 311 rekisteröitynyttä ystävää, joista noin 90% on artisteja tai muita tapahtumia. Oman päätelmäni mukaan yksittäiset ihmiset eivät ole Suomessa tarvinneet Myspace -profiileja, kun meillä on ollut erillinen palvelu henkilökohtaisia profiileja varten, IRC-Galleria. Myspace ei lisäksi vaadi rekisteröitymistä, jotta muiden profiileja pääsisi selaamaan; jokainen pipefestin kävijä voi käydä kuuntelemassa musiikkia ja katsomassa videoita tapahtuman Myspace –profiilista rekisteröitymättä palveluun.

Myspace on myös Pipefestin linkki maailmalle, sillä tapahtuman profiilin ystävinä on paljon ulkomaalaisia artisteja, jotka ovat potentiaalisia esiintyjiä tapahtumaan. Profiilin ansiosta sana Pohjoismaiden suurimmasta hip hop - tapahtumasta leviää myös ulkomaisten artistien tietoisuuteen.

5.3.3 IRC-Galleria

IRC-Galleria oli vielä 2007 millä tahansa mittareilla Suomen suurin internetissä toimiva verkostoituspalvelu, jota palvelun tekijöiden mukaan käytti tuolloin joka viikko lähes 25 prosenttia suomalaisista. Luku taisi kuitenkin olla liioiteltu, sillä TNS Metrixin mukaan IRC-Galleriassa kävi joka viikko noin 12,5 prosenttia suomalaisista, eli 25 prosenttia suomalaisista internetin käyttäjistä. Joka tapauksessa IRC-Galleria on todella merkittävä mediakanava Suomessa, jos halutaan tavoittaa keski-ikänsä 20-vuotiaita nuoria. (Salmenkivi - Nyman 2007, 122)

IRC-Gallerian entisen toimitusjohtajan, Taneli Tikan mukaan Facebook oli tammikuussa 2009 ajanut suomalaisten käyttäjien määrässä IRC-Gallerian ohitse jo lähes tuplasti. Irc-gallerialla oli 510000 suomalaista käyttäjää, kun taas Facebookilla oli 930000 (It-viikko 2009). IRC-Galleria oli kuitenkin Pipefest – festivaalin vuoden 2009 yhteisösivun osalta tapahtuman suurin internet-yhteisö. ”Pipefest 2009” –yhteisösivulla on 2524 jäsentä (IRC-Galleria 23.10.2009), joka on noin puolet tapahtuman päiväkohtaisista kävijöistä.

Irc-gallerian yhteisösivut toimivat samaan tapaan kuin Facebook:n tapahtumasivu; yhteisöön kokoontuvat tapahtumaan osallistuvat ja sitä harkitsevat IRC-Gallerian käyttäjät. Joka vuodelle perustetaan uusi yhteisönsä, kuten ensi vuodelle on jo perustettu yhteisösivu "Pipefest 2010". Galleriassa kuka vaan voi perustaa yhteisöjä, joten ensivuoden yhteisösivun perustaja ei kuulu Pipefestin organisaatioon, vaan on perustanut yhteisösivun oma-aloitteisesti.

Vuoden 2009 yhteisösivun jäsenten keski-ikä oli 18,6 vuotta ja jäsenistä enemmistö oli naisia, n. 52% (IRC-Galleria 23.10.2009). Otoksen suuruus on merkittävä, mutta tapahtuman kävijöiden keski-ikä on luultavasti todellisuudessa korkeampi, kun IRC-Galleriassa viihtyvät pääsääntöisesti 15-24 -vuotiaat (IRC-Galleria).

"Pipefest 2009" -yhteisön perusti Pipefestin fani, "Ssskills"-nimimerkillä vuoden 2006 maaliskuussa. Pyysin häneltä vuoden 2009 keväällä yhteisön ylläpito-oikeuksia, jotta pystyin päivittämään informaatiota sivuille.

IRC-Galleriassa havaitsin parhaaksi tavaksi uutisten julkaisuun yhteisöön liitettyjen päiväkirjamerkintöjen käytön. Päiväkirjamerkintään voi liittää linkkejä ja kuvia, jotka näkyvät yhteisösivun etusivulla. Päiväkirjamerkintöjä yhteisöön liittivät myös muut yhteisön jäsenet, joten niitä kertyikin yhteensä 461 kappaletta. Kuvia ja videoita on myös mahdollista liittää yhteisöön muiden katseltaviksi, joten aikaisempien vuosien Pipefest -kuvia on yhteisössä nähtävillä 883 kappaletta. (IRC-Galleria, 25.10.2009)

5.3.4 Kuvake.net

Yhteisöpalvelu Kuvake.net on hyvin samankaltainen kuin IRC-Galleria. Käyttäjät perustavat itselleen profiilin johon lisäävät kuvia. Käyttäjien keski-ikä on noin 20 vuotta. (Kuvake.net 2009)

Perustin Kuvake.netiin Pipefestille oman profiilin. Kuten IRC-Galleriassa, myös Kuvakkeessa voi kuka tahansa perustaa ryhmiä ja tapahtumasivuja. Palvelussa käytetään ”Menot” –nimistä kalenteria tapahtumille perustettavien sivujen kokoamiseksi. Kalenterista näkee kuukausittain kaikki tapahtumat, joihin käyttäjä aikoo osallistua.

IRC-Gallerian tapaan vuoden 2009 Pipefest –tapahtumasivu oli jo perustettu erään innokkaan Pipefest-fanin toimesta, vuoden 2008 loppupuolella. Hän lisäsi informaatiota internet-sivuiltamme, kun sitä sinne ilmestyi. Korjasin muutamaa kohtaa ja autoin häntä informaation päivittämisessä kesän edetessä. Yhteensä Kuvake.net –palvelun Pipefest 2009 tapahtumasivulle kerääntyi 333 henkilöä (Kuvake.net 26.10.2009).

kunnia Kuvake.netin Pipefest 2009 markkinoinnista menee tapahtumasivun perustaneelle fanillemme. Mielestäni tämänlaista puhdas street team –toiminta on parhaimmillaan. Oma-aloitteisesta toiminnasta johtuen, palkitsin Kuvake.netissä markkinointimme hoitaneen fanimme Pipefestin t-paidalla.

5.3.5 Twitter

Mikroblogipalvelu Twitter perustuu lyhyiden, maksimissaan 140-merkkisten viestien lähettämiseen ja vastaanottamiseen. Palvelussa voi olla vuorovaikutuksessa ystävien, kiinnostavien yritysten tai täysin tuntemattomien ihmisten kanssa, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita. (Fitton – Gruen - Poston 2009, 1)

Twitter ei ollut minulle aiemmin lainkaan tuttu nimeä lukuun ottamatta. Suuresta kohinasta palvelun ympärillä johtuen, päätin kokeilla sitä Pipefest 2009 markkinointiviestinnän apuvälineenä. Koska tutustuin palveluun hieman myöhässä, se otettiin käyttöön myöhemmin kuin muut internet-yhteisöt, vasta heinäkuun alussa.

5.4 YleX- kilpailut

Suomalaiselle nuorisolle suunnattu YleX –radiokanava on ollut Pipefestin yhteistyökumppani vuodesta 2001, tapahtuman alusta alkaen. Alusta asti mukana on ollut Pipefest –demokilpailu, jonka äänestys tapahtuu Ylex:n internet-sivuilla. X-ryhmä –radioshow soittaa Pipefestin ydintiimin valitsemat finalistit, jonka jälkeen kuulijat äänestävät internet-äänestyksessä suosikkinsa voittoon.

Pipefest 2009 demokilpailu järjestettiin YleX:n internet-sivuilla kesä-heinäkuun 2009 aikana. Demokilpailuun saapui kymmeniä demoja, kahdessa sarjassa. Perinteisestä hip hop –sarjasta internet-äänestyksellä ratkaistavaan finaaliin menivät Tamperelainen Juju, Helsinkiläiset MG ja Skill Street Entertainment. Ensimmäistä kertaa demokilpailun historiassa mukana oli myös rytmimusiikki-sarja, jonka finalisteina kilpailivat Show Boys, The Suhinators ja Kanditaatti.

6 RADIOMAINOS

Yksi markkinointisuunnitelmaamme osa oli radiomainos. Mainos suunniteltiin Pipefestin tuotantotiimin kesken ja sen valmistuksesta vastasi ystäväni Sami Nuora Pirkanmaan ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman digitaalisen äänen ja kaupallisen musiikin opiskeluryhmästäni. Mainos sai 100 toistoa valtakunnallisella NRJ Finland Oy:n Energy –radiokanavalla heinäkuun 2009 aikana.

Radiomainonnalla on hyvin omaleimainen henkilökohtainen vaikutus, koska se perustuu aseman ja kuuntelijan väliseen suhteeseen ja vaatii kuuntelijalta vähemmän ponnisteluja kuin muiden mainosvälineiden katselu tai lukeminen (Kähkönen 1988, 26). Tästä johtuen mainoksemme ja sen sanoma päätyi kuulijoiden tietoon myös passiivisesti ja tahattomasti, kun mainoksien saattoi kuulla esimerkiksi töissä tai autossa radiota kuunneltaessa. Palaute mainoksesta oli positiivista ja kuuleman mukaan mainos aiheutti hymyilyä positiivisessa mielessä.

6.1 Suunnittelu

Radiomainoksen ideointi aloitettiin yhdessä tiedottaja Tiina Seppäsen kanssa Pohjolan Myllyllä. Käytin Applen Logic Studio 8 –ohjelmaa apuna mainoksen hahmottelemisessa ja demottamisessa. Mainospalojen pituus on yleensä 10-60 sekuntia ja Liikenneministeriön seurantatutkimuksen mukaan mainosten kesto oli keskimäärin 27 sekuntia (Kähkönen 1988, 33-35). Mainoksesta suunnittelimme 25 sekuntia pitkän, radiokanavan kanssa tehdyn sopimuksen mukaisesti.

Radion sanoma on suunniteltava korvin kuultavaksi. Tämä on otettava huomioon radiotekstiä kirjoitettaessa, koska teksti tavallisesti kirjoitetaan silmin luettavaksi. Radiomainoksen suunnittelussa käytössä ovat puhe, musiikki ja tehosteäänät. Nämä ainekset on suunniteltava kokonaisuudeksi (Kähkönen 1988, 47). Muista NRJ-kanavan mainoksista mainoksemme erottui rap-riittelyn ja oululaisen murteensa vuoksi. Musiikkifestivaalin mainoksessa tuntui loogiselta käyttää puheen taustalla musiikkia. Radiomainoksen teksti voi olla musiikilla säestetty laulu (Kähkönen 1988, 47), joten osa mainoksesta on rap-laulettu taustamusiikin rytmin mukaisesti. Mainoksen teksti kuuluu näin:

” (puhuen) Jei jei, Pipefest 2009, 31.7.-1.8. Mukana esim. Sabac Red, Asa, Redrama, Cheek ja Julma-Henri. Jei jei,
 (räpäten) Pohjoismaiden suurin hiphop-festari Vuokatissa,
 Se on Pipefest kakstuhattaysi älä missaa (Jou),
 Esiintyjälista ja kaikkee muuta settii,
 Tsikidi check mee heti pipefest piste nettiin.
 (puhuen) Liput Lippupalavelusta, pipefest.net.”

6.2 Toteutus

Äänitin Projektipäällikkömme Maria Karppisen lukeman demoversion omaa tuotantoani olevan hip hop -taustan päälle. Kirjoitin mainoksen tekstin ja ohjeet Word-tiedostoon ja lähetin sen demon kanssa Samille sähköpostitse. Sami valmisti yhteensä kolme eri versiota, joiden välillä tekstiä ja rakennetta hieman hiottiin vielä.

Hip hop –tyylinen taustamusiikki on Sami Nuoran omaa tuotantoa. Hän ehdotti taustamusiikiksi etukäteen tekemäänsä sävellystä, jonka valitsimme mainoksen musiikiksi. Alle viikon päästä toimeksiannosta Sami toimitti lopullisen, masteroidun version tasan 23 sekuntiin puristetusta mainoksesta, joka toimitettiin radiokanavalle.

7 PRINTTIMEDIAN KÄYTTÖ

7.1 Suunnitelma

Suunnitelmaan kuului perinteisen tapahtumajulisteiden lisäksi itse tulostettava juliste ja Pipefest 2009 -tarrat. Julisteiden ja tarran suunnittelu annettiin Mainostoimisto Pohjolan Myllyn tehtäväksi, jonka luonnoksista valitsimme Pipefestin pääviestin kannalta sopivimmat ja muokkautimme ne haluamamme mukaisiksi.

Aikaisempien vuosien loppuraporttien ja Pipefest –varastoon kasautuneiden julistekasojen perusteella päätimme pienentää radikaalisti tapahtumajulisteiden painomäärää. Vuoden 2008 markkinointivastaavana toimineen Minna Immosen loppuraportin mukaan julisteiden painamisessa voitaisiin saavuttaa merkittävää säästöä, jos julisteita jaettaisiin järkevämmiin ja määriä tarkemmin laskien.

7.2 Julisteet

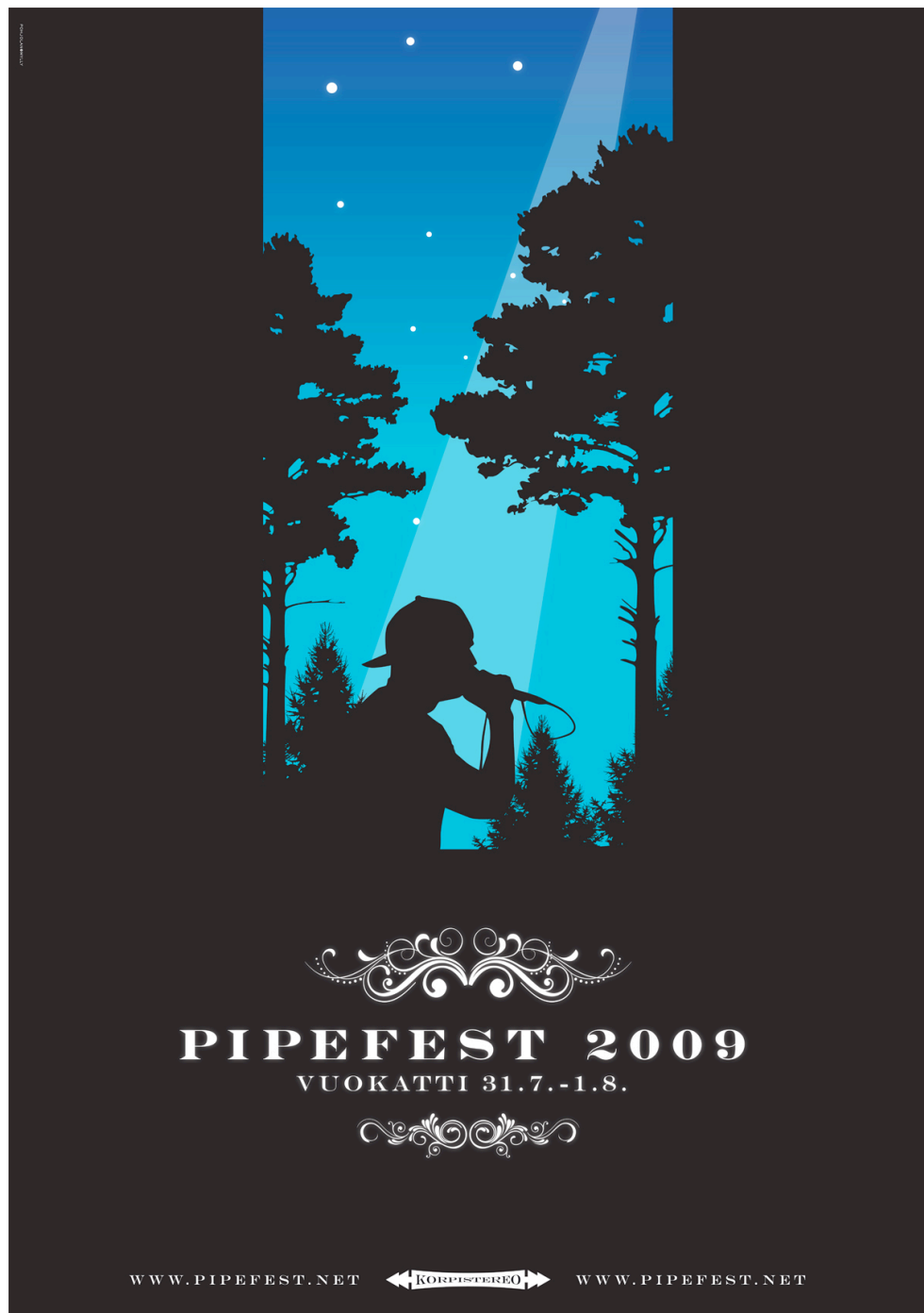
Julisteet ovat taidetta; jos ne ovat tarpeeksi tyylikkäitä, ihmiset ripustavat niitä koteihinsa, joista informaatio leviää heidän tuttavilleen (Levinson, 122). Jokainen kaupungilla liikkuva on joskus nähnyt jonkun tapahtumajulisteiden. Se onkin perinteinen tapa markkinoida tapahtumaa etukäteen.

Pipefest:n vuoden 2009 julisteet eivät sisältäneet lainkaan informaatiota festivaaleilla esiintyvistä artisteista, sillä julistetta tarvittiin jo ennen ensimmäistä artistikiinnityksen julkaisua. Juliste oli ensikertaa esillä 7.4.2009 Helsingin Nosturissa, yhteistyössä Kool Kat Records:n kanssa toteutetussa Ice Cube:n konsertissa.

Koska julisteita painettiin suunnitelman mukaisesti huomattavasti vähemmän kuin aikaisempina vuosina, täytyi niiden käyttöä inventoida ja suunnitella tarkemmin. Tarkasti laskien saatiin pienempi painos riittämään täsmällisesti kaikkiin tarpeisiin.

7.2.1 Painettava versio

Painettavan julisteen (Kuva 2) ulkoasun suunnitteli Pohjolan Myllyn graafikko Petri Matero. A2-kokoinen juliste mukailee nettisivujen väri- ja tyylimaailmaa sinisine taivaineen, silhuettipuineen ja rap-laulajineen. Julisteesta tuli melko tumma, eikä siinä ollut lainkaan informaatiota esiintyjistä, joka mielestäni korosti Pipefestin mystisyyttä. Tummuus oli kuitenkin myös haitta, sillä juliste ei oikein erottunut katukuvasta iltaisin.



KUVA 2. Pipefest 2009 –juliste (Pohjolan Mylly, 2009)

Julisteesta tehtiin 2000 kappaaleen painos. Muutama kappale painettiin myös kokoon A1, näkyvyyden takaamiseksi mm. Nosturissa järjestetyssä Ice Cube – konsertissa. Julisteet varastoitettiin Kajaaniin, Pohjolan Myllyn toimistolle, josta niitä lähetettiin ihmisille ympäri Suomea. Pidin itse mukana kesän festivaalimatkoilla ja tapahtumissa julistepötköä, josta levitin julistetta itse näkyviin paikkoihin.

Julistemäärä oli juuri optimaalinen, sillä sitä levitettiin vielä tapahtuma-alueelle noin 100 kappaletta ja arkistoitinkin vielä viitisenkymmentä. Lähetin jokaiselle Kaarinalle, sekä lippuja tilanneille Einareille A2-julisteita, muutaman tarran ja muutamia A4-väripaperijulisteita. Tapahtumajulisteiden määrää miettiessä en lähettänyt kahta julistetta, vaan viisi tai enemmän, jottei juliste olisi Einarille liian kallisarvoinen ja jäisi sen vuoksi levittämättä.

7.2.2 Itse tulostettava versio

Tulostettava versio julisteesta tehtiin mustavalkoiseksi ja käänteisväriseksi tulostamisen mahdollistamiseksi kaikilla mahdollisilla tulostintyypeillä. Kaikkien kävijöidemme oli mahdollista kopioida ja tulostaa PDF-muotoinen juliste Internet-sivuiltamme. Tulostin myös itse julistetta värillisille papereille noin 1500 kappaletta, jotka lähetin Einareille ja Kaarinoille.

Pienempänä Julisteena A4 kokoinen juliste mahtui paremmin mm. koulujen ilmoitustauluille ja siihen oli Einareiden helppoa kirjoittaa ennakkolipunmyyntiä varten omat yhteystietonsa. Einarit pystyivät myös pienentämällä julistetta tulostamaan flyereitä ja tarroja omilla yhteystiedoillaan ennakkolipunmyyntiään varten.

7.3 Tarrat

Printtimediasuunnitelmaamme kuuluvan tarran suunnittelusta vastasi jälleen graafikko Petri Matero. Muutaman Petrin tarjoaman mallin joukosta valitsimme pyöreän, vinyylilevyä muistuttavan tarran, jonka halkaisija on 10cm. Tarraa painettiin 3000 kappaletta, joka osoittautui juuri sopivaksi määräksi. Ennakkoon ja tapahtuman aikana jaettujen jälkeen jäljelle jäi muutama kymmenen tarraa, jotka arkistoititiin.

Tarrasta tuli juuri optimaalisen kokoinen. Se mahtui vaivatta taskuun, sopi valotolpista vaateliikkeiden tiskienreunoille, mutta näkyi kauas saavuttaen tehtävänsä informaation levittäjänä.

8 STREET TEAMIN REKRYTOINTI, OHJEISTAMINEN JA KÄYTTÖ

8.1 Suunnitelma

Ennen liittymistäni Pipefestin ydintiimiin olin toiminut itse tapahtuman street teamin jäsenenä, Einarina useita vuosia. Tämä vaikutti myös suunnitelman laatimiseen, sillä useasta asiasta oli edes jonkinlainen kuva päässäni olemassa jo valmiiksi. Pohjaksi otin edellisen vuoden suunnitelman, jonka silloinen markkinointivastaava Minna Immonen oli laatinut.

Asetin suunnitelmaan tarkat tavoitteet Einareiksi ja Kaarinoiksi rekrytoituneiden määrästä ja ennakkolipunmyynnistä edellisvuoden lukujen ja omien kokemusteni perusteella. Listasin myös Minnan ehdottamat parannuskeinot ylös, jotta hänen havaitsemansa epäkohdat ja ongelmat voitaisiin korjata tai minimoida vuoden 2009 street team –toiminnassa.

8.2 Aikataulu

Tein Einarien aikataulusuunnitelman (Taulukko 1.) Minna Immosen edellisen vuoden suunnitelman ja loppuraportin pohjilta. Tärkeintä suunnitelmassa oli miettiä ennakkolippujen tilauspäivät sopiville aikaväleille. Vuonna 2009 ennakkolipunmyynti alkoi ennätyksellisen aikaisin jo huhtikuussa, aikaisempien vuosien toukokuun sijaan.

Ilmoittautuminen Einariksi ja Kaarinaksi alkoi virallisesti 02.02.2009, mutta muutamia kyselyitä ja ilmoittautumisia sain jo aiemmin. Einarien ennakkolipunmyynti alkoi 15.04.2009, jolloin he myivät lippuja yksinoikeudella. Vapunpäivänä 01.05.2009 oli ensimmäisen tilauksen vuoro. Juhannuksen alla, viikolla 25 lähetettiin toinen tilaus ja kolmas lähti heinäkuun alussa viikolla 27. Viimeiset liput postitettiin 24.7.2009, noin viikkoa ennen itse tapahtumaa.

TAULUKKO 1. Street Team aikataulu

02.02. Einariksi ilmoittautumisaika alkaa
15.04. Einareiden lipunmyynti alkaa virallisesti
30.04. Einarien lippualennus hintaan 45€/lippu päättyy (tästä eteenpäin 50€/lippu)
01.05. Ennakkomyynti myös muissa myyntipisteissä alkaa
01.05. Lippujen ensimmäinen postituspäivä halukkaille
18.06. Lippujen toinen postituspäivä halukkaille
02.07. Lippujen kolmas postituspäivä halukkaille
04.07. Einariksi ilmoittautuminen päättyy
23.07. Einareiden lipunmyynti päättyy
23.07. Lippujen viimeinen tilauspäivä
24.07. Lippujen viimeinen postituspäivä halukkaille
31.07. Vuokatti Pipefest alkaa
01.08. Einari-Piknik festivaalialueella

8.3 Rekrytointi

Einariksi ja Kaarinaksi ilmoittautumisen alkamispäivänä 02.02.2009 lähetin sähköpostitse kyselyn viime vuoden Einareille heidän halustaan jatkaa Einari-toimintaa ja Kaarinoille jatkaa Kaarina-toimintaa vuonna 2009. Tiedottaja Tiina Seppänen lähetti uutisen Pipefestin info-postituslistalla oleviin sähköposteihin. Lisäsin Pipefestin markkinoinnissa käyttämiimme internetin yhteisöpalveluihin uutisen Einariksi ilmoittautumisen alkamisesta sekä ohjeet ilmoittautumiseen. Ensimmäisen ilmoittautumisviikon aikana Einareita ilmoittautui 52 kappaletta, joista suurin osa oli jo edellisvuonna tehtävässä toimineita.

Rekrytointi jatkui tasaisesti, maaliskuun kuitenkin ollessa hieman muita hiljaisempi kuukausi. Tapahtuman omien internet-sivujen auettua ohjeistus rekrytointiin löytyi myös sieltä. Heinäkuun 4. päivä oli merkitty ilmoittautumisen loppumispäiväksi internet-sivuillemme, mutta siitä huolimatta hyväksyin vielä muutaman sen jälkeen ilmoittautuneen. Viimeinen Einari ilmoittautui vain kaksi viikkoa ennen tapahtumaa.

8.4 Ohjeistus

Einarien ohjeistamiseksi kirjoitin viisi sivuisen info-kirjeen (Liite 1), joka jakautuu seitsemään osaan. Lähetin kirjeen kaikille Einareille sähköpostitse 15. maaliskuuta 2009, hyvissä ajoin ennen ennakkolipunmyynnin alkua.

Ensimmäisellä sivulla on esipuhe ja hieman yleistä infoa vuoden 2009 tapahtumasta ja sen organisaatiosta. Seuraavat sivut sisältävät yksityiskohtaiset ohjeet Einarin tehtävään, viiteen osaan jaettuna. Ensimmäisessä osassa esitellään, mikä on Einari, miten Einarit liittyvät Pipefestin organisaatioon ja mitä hänen tehtäviinsä kuuluu.

Toinen osio käsittelee lipunmyyntityötä. Nuorimpien Einarien ollessa noin 15-vuotiaita, on aikaisempina vuosina huomattu, ettei kaikilla ole myyntityöstä kokemusta. Rakensin yksityiskohtaiset ohjeet lipunmyyntityöhön; vaiheet asiakkaan kohtaamisesta lippujen luovuttamiseen käydään läpi kohta kohdalta. Tästäkin huolimatta kysymyksiä lipunmyyntiin liittyen satoi sähköpostiini pitkin kesää. Suurimmassa osassa tapauksista info oli jäänyt sisäistämättä, sillä kysytty asia löytyi infosta suoraan.

Aikataulu on infon kolmas osio. Siihen on listattu kaikki Einarin tehtäviin liittyvät päivämäärät, muistutettu kirjaamaan tilauspäivämäärät ylös sekä lopuksi vielä muistutus Einarien alennushintaisten lippujen tilaamisesta viimeistään 1. päivä toukokuuta.

Neljännessä osiossa on esitelty Einarien palkintokaavio. Osiossa kerrotaan myös, että palkinnot tulee noutaa tapahtuman aikana tapahtumainfosta ja että ansaitut vapaaliput toimitetaan postitse muiden tilattujen lippujen mukana.

Einari-profiilit ovat infon viides osio. internet-sivuillemme rakennettiin aikaisempien vuosien tapaan lista Einareista, josta oli linkitys jokaisen Einarin omat tiedot ja valokuvan sisältävään ”profiliin”. Osiossa on listattuna yhdeksän kohtaa, joihin vastattuaan Einarin profiili voitiin päivittää nettiin.

8.5 Tavoite

Tavoitteena oli rekrytoida 150 aktiivista Einaria myymään ennakkolippuja ja levittämään sanaa tapahtumasta. Kaarinoiden osalta en tarkkaa tavoitelukua asettanut, vaan odotin heitä rekrytoituvan edellisen vuoden tapaan, yli 100 henkilöä.

Ennakkolipunmyynnin tavoitteeksi asetin edellisen vuoden ennakkolipunmyynnin tuloksen parantamisen. Tavoitetta asettaessa emme tienneet ennakkolippujen myynnistä myös Lippupalvelussa.

8.6 Lopputulos

Einareita ilmoittautui yhteensä 148 kappaletta ympäri Suomen, edellisen vuoden 173 Einarin sijaan. Markkinointisuunnitelmaan asetetusta 150 Einarin tavoitteesta jäätin vain kaksi Einaria. Lippuja myi 104 Einaria, eli noin 60 % ilmoittautuneista Einareista. Edellisenä vuonna ennakkolippuja myi 130 Einaria, joten laskua tapahtui. Tuolloin lippuja myi melkein 70% ilmoittautuneista Einareista.

Einarit myivät hieman tavoitetta vähemmän lippuja huhtikuun ja heinäkuun puolivälin välisenä aikana. Ylittämällä palkintokaavioon asetettuja palkintoportaita, Einarit ansaitsivat kuitenkin edellisten vuosien kanssa samassa suhteessa vapaalippuja Pipefestiin. Edellisen vuoden tapaan vapaalippujen suhde myytyihin lippuihin oli noin seitsemän prosenttia, joka oli mielestäni kannattava tulos.

Edellisen vuoden lukuihin verraten Einarien ennakkolipunmyynti väheni melkoisesti. Vuonna 2009 Einarit myivät noin 30% vähemmän ennakkolippuja kuin vuonna 2008. Osittain asiaa selittää lasku kokonaiskävijöissä 11500 kävijästä 10000 kävijään viikonlopun aikana. Toinen, mielestäni paljon merkittävämpi aiheuttaja Einarien lipunmyynnin laskuun oli Lippupalvelun kautta myydyt liput. Palvelu oli käytössä ensikertaa Pipefestin historiassa ja sen kautta myytiin noin 25% kaikista Pipefestin ennakkolipuista. Aikaisemmin lippuja ovat ennakkoon myyneet ainoastaan Einarit.

Kaarinoita ilmoittautui yhteensä 30 kappaletta ajanjaksolla helmikuusta kesäkuun loppuun. Edellisen vuoden 130 Kaarinasta lasku oli melkoinen, mutta se oli odotettavissa, kun päätöksemme printtimedian säästämisestä oli julkaistu.

8.7 Kilpailut

Jotta Einareilla pysyisi inspiraatio yllä ja olisi tavoitteita, suunnittelin Einarien aktivoimiseksi muutaman kilpailun ennakkolippujen myymiseen ja Einarien näkyvyyteen liittyen. Palkintoja miettiessäni asetin itseni Einarien asemaan ja mietin, mikä itseäni aktivoisi myyntityöhön.

Perinteeksi muodostuneen, eniten ennakkolippuja myyneelle annettavan ”Vuoden Einari” –palkinnon lisäksi kilpailuja aikataulutettiin nyt myös keväälle ja alkukesälle. Tarkoituksena oli aktivoida Einareita tasaisesti lipunmyynnin aikana, jotta he käyttäisivät enemmän aikaa tehtäväänsä ja innostuisivat myymään enemmän lippuja.

8.7.1 Lehtihaastattelukilpailu

Haastoin Einarit kilpailuun toisiaan vastaan pyytämällä heitä ottamaan yhteyttä paikallislehtiin Einari-haastattelun toivossa. Parhaimman näkyvyyden osoittanut Einari voitti ensimmäistä kertaa jaetun, itse suunnittelemani Media-Einari –tittelin.

Vuoden 2009 Media-Einariksi valittiin Einari, josta tehtiin kaksi laajaa haastattelua ennen tapahtumaa. Hän sai voitostaan palkinnoksi guest-passin tapahtuma-alueen backstagelle.

Kilpailun tarkoituksena oli lisätä Einarien tunnettuutta ja aktiivisuutta paikkakunnillaan, saaden samalla näkyvyyttä Pipefestille. Kilpailuaika oli pitkä, sillä se alkoi 20.3.2009 ja päättyi 3.7.2009.

8.7.2 Ennakkolipunmyyntikilpailut

Huhtikuun 2009 aikana eniten ennakkolippuja myynyt Einari ansaitsi yhden ylimääräisen lipun tapahtumaan. Huhtikuussa tapahtuman pääsylippuja sai vain ja ainoastaan Einareilta ja vielä alennettuun 45€ kappalehintaan. Eniten lippuja myynyt voitti kilpailun 35 myydylä lipullaan.

Ennakkolippujen kokonaismyynnin paras on perinteisesti palkittu jo usean vuoden ajan. Palkintona eniten myynyt Einari ansaitsee ”Vuoden Einari” –tittelin sekä tuotepalkintoja. Tänä vuonna kilpailun voitti toisen kerran peräkkäin sama Einari 51 myydylä lipullaan. Tittelin lisäksi voittaja sai palkinnoksi kahden hengen viikonlopun lomapaketin Vuokattiin.

Ennakkolipunmyyntiin liittyvien kilpailuiden tarkoituksena oli tehostaa ja innostaa Einareita myyntityössä. Tällä aktivoinnilla saavutettua lipunmyynnin lisäystä on mahdoton arvioida, kun lipunmyyntiä ei tehty ilman kilpailuja.

8.8 palkitseminen

Einarien palkitseminen ennakkolipunmyynnistä toimi tekemäni palkintokaavion (Taulukko 2.) perusteella. Palkitsemalla Einareita tasoittain asetin heille valmiiksi tavoitteita lippujen myymiseksi.

TAULUKKO 2. Einarien palkintokaavio

10 lippua	→	Oma lippu Vuokatti Pipefestiin (1hlö/2pv lippu)
15 lippua	→	Einari-tuotepaketti
20 lippua	→	Pipefest-kangaskassi
25 lippua	→	2. vapaalippu
30 lippua	→	Pipefest Einari T-paita
35 lippua	→	3. vapaalippu
40 lippua	→	Pipefest keräily T-paita (Harvinaisuus!)
45 lippua	→	4.vapaalippu
50 lippua	→	BACKSTAGE - passi (sis. ruoka)
75 lippua	→	Vuokatti-lomapaketti (Majoitus Holiday Club Katinkullassa 2vrk/2hlö, Kylpylä- ja ranneliput sekä lasketteluvälineet)

Palkintokaavion rakenteen taustalla on edellisten vuosien kaaviot sekä muutama pitkä palaveri asiasta. Einarin tehtävien tarkoitus on ansaita oma lippu ilmaiseksi tapahtumaan. Tämän 10 myydyn ennakkolipun rajan saavutti lähes jokainen lippuja myynyt Einari.

9 PROMOOTIO MUILLA FESTIVAALEILLA JA TAPAHTUMISSA

Lisätäkseen Pipefestin näkyvyyttä ja kerätäkseen kuvia ja jutun aiheita internet-sivujemme blogiin, päätin osallistua muutamille suurimmille kesän musiikkifestivaaleille. Provinssirockin ja Ilosaarirockin valitsin sekä niiden suuren koon, että myös läheisen sijaintinsa vuoksi. Ilosaarirockin esiintyjälista sisältää myös runsaasti hip hop- ja reggae-artistejä, joiden vuoksi myös Pipefestin potentiaalista kävijäkuntaa saattaisi olla paikalla. Ruisrock oli Suomen suurimpana rockfestivaalina myös listalla promootioreissuksi.

Lähetin akkreditoitumislomakkeet kaikkiin kyseisiin tapahtumiin, jotta pääsisin myös lavojen taka-alueille haastattelemaan artisteja. Kaikista kolmesta festivaalista akkreditoitumiseni hyväksyttiin.

9.1 Ice Cube 7.4.2009, Nosturi

Teimme huhtikuussa 2009 yhteistyötä Helsinkiläisen hip hop -yhtiö Kool Kat Recordsin kanssa osallistumalla yhtiön tuottaman Yhdysvaltalaisen Ice Cube –artistin keikkaan, markkinoinnin merkeissä. Yhteistyötapahtuman, eli co-branding tekniikalla toteutetun keikan molemmat järjestävät tahot saavat toisesta yrityksestä tukea omalle brandilleen (Vallo-Häyrinen 2003, 55).

Mainostimme keikkaa Facebook –ryhmissämme ja internet-sivuillamme. Vastapainoksi tekemällemme markkinointityölle saimme Pipefest –logon konsertin flyeriin, jakaa ilmaislippuja keikalle Pipefest –kilpailuilla ja lisätä Pipefestin näkyvyyttä keikan ajaksi konserttipaikka Nosturissa. Levitimme julisteita Nosturin seinille ja suuren banderollimme lavan takaseinään. Järjestimme konsertin aikana myös kilpailun paikalla olleille, josta voittaja ansaitsi Pipefestin pääsylipun.

9.2 Ilosaarirock, Provinssirock, Ruisrock

Joensuun Popmuusikoiden heinäkuun kolmantena viikonloppuna järjestämän Ilosaarirockin aikana Pipefestin promotointiin osallistui koko Pipefestin ydintiimi. Festivaaleille suunnatuista promootioreissuista Ilosaarirock oli tärkein, sillä Pipefestiin oli aikaa enää kaksi viikkoa ja Joensuun festivaali on Vuokattia lähimpänä sijaitseva suuri musiikkitapahtuma.

Levitimme julisteita, tarroja ja Pipefest mixtape 2008 –CD-levyjä koko viikonlopun ajan joka puolelle Joensuun Laulurinnettä, keskittyen eritoten hip hop- ja reggae –aktien aikoihin.

Provinssirock ja Ruisrock –festivaaleilla toimin yksin promootioitehtävissä; julisteiden ja tarrojen levittämisen lisäksi haastattelin kävijöitä Pipefest –aiheisilla kysymyksillä. Tapasin rap-artisti Asan Provinssirockissa kerätäkseni sisältöä Pipefestin blogiin.

10 PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyöni kattaa laajat tiedot Pipefest hip hop –festivaalin markkinointiviestinnän suunnittelutyöstä ja toteutuksesta. Keskityin kuitenkin kertomaan yksityiskohtaisemmin tapahtuman street team –toiminnasta ja internetin käytöstä tapahtuman markkinointiviestinnän välineenä, sillä nämä osa-alueet olivat päätehtäväni tapahtumaa rakentaessa ja ne ovat keskeisimmät välineet koko tapahtuman markkinoinnissa.

Tutustuminen tapahtuman aikaisempien vuosien markkinointiviestinnän tiedostoihin auttoi minua sisäistämään työtehtäväni tarpeeksi hyvin, jotta työpanokseni avulla tapahtuma saatiin suoritettua osaltani kiitettävästi. Opinnäytetyötäni kirjoittaessa otin huomioon myös mahdollisen seuraajani tarpeet, joten raporttini auttaa kiteytetysti jatkajiani sisäistämään työtehtävät nopeammin kuin kymmeniä vuosiraportteja lukien.

Seuraavaa Pipefest –tapahtumaa silmälläpitäen opinnäytetyöni herätti myös monia kehitysajatuksia, joita haluan jakaa ja toteuttaa tapahtuman kehittymistä ajatellen. Ensi kesänä festivaali täyttää kymmenen vuotta, joten juhluvuoden markkinointiviestintään täytyy panostaa entistäkin enemmän.

Valitsemamme markkinointikanavat ja -materiaalit toimivat mielestäni riittävällä tasolla, vaikkakin näin jälkeempäin ajatellessa sekä tapahtumajuliste, että tarra olisivat voineet olla kirkkaamman väriset, jolloin näkyvyys katukuvassa olisi lisääntynyt entisestään.

Internetin tärkeyttä nykyaikaisessa tapahtumamarkkinoinnissa en voi vähätellä, kun ottaa huomioon esimerkiksi IRC-Gallerian Pipefest 2009 –sivun yli 2500 jäsentä. Yli puolet tapahtumaan osallistuneista kävijöistä olivat liittyneet Galleriassa sivullemme. Pipefestin internet-sivuista saatu palaute on ollut pääasiassa positiivista. Sivut olivat kävijöiden mukaan selkeät ja informatiiviset. Moitteita sivusto sai vuonna 2009 hieman synkästä ulkoasustaan.

Einarien rekrytointi pääsi lähes tavoitteeseensa ja informoimiseni sähköpostitse ja internet-yhteisöissä sai kiitosta Einareilta. Koska joka vuosi uusia ja yhä nuorempia Einareita värväytyy mukaan, on tehtävät väännettävä joskus rautalangasta, kirjoittamani infon lisäksi.

Einareille lähetetystä Einari-infosta tuli melko pitkä, mutta samalla ytimekäs, kun lukija pystyi suoraan hyppäämään haluamansa otsikon kohdalle. Ongelmana oli mielestäni se, etteivät kaikki Einarit jaksaneet tai viitsineet lukea infoa läpi ajatuksella. Tästä johtuen sain kysymyksiä Einari-asioista sähköpostitse ja puhelimitse, vaikka kysytyt asiat löytyivät suoraan infosta. Kehitysideana seuraavalle vuodelle esitin loppupalaverissamme Einariksi pääsemisen kriteeriksi vastaamista infoa koskeviin kysymyksiin. Tällöin Einariksi haluavien pitäisi tutustua infoon hieman paremmin, jotta heidät hyväksyttäisiin Einareiksi. Kysely toteutettaisiin sähköpostitse.

Pääpiirtein koko projektista jäi tekemisen makuinen ja onnistunut kuva. Tapahtumatuotantoon liittyvien työtehtävien ja työntekijöiden määrän lisäksi tutuksi tulivat myös viestinnän yhtenäinen toteuttaminen siten, että pääviesti näkyy kaikessa viestinnässä ja että viestintä tapahtuu sopivassa järjestyksessä eri tahoille. Osallistumiseni festivaalin tuotantoon loi minulle uuden ammattitaidon.

Ammattikorkeakoulussa ja työssä karttuneista opeista ja kokemuksista johtuen minua pyydettiin jatkamaan työtehtävissäni Pipefestissä myös vuonna 2010. Hyväksyin tarjouksen ja jatkan tapahtuman markkinointiviestinnän kehittämistä eteenpäin.

LÄHTEET

Syvälläpelissä 2007. Luettu 12.10.2009

<http://syvallapelissa.com/2007/06/28/minna-immonen/>

Kainuun Sanomat 2009. Luettu 13.10.2009

<http://www.kainuunsanomat.fi/cs/Satellite/Kainuu/1194623251654/artikkeli/pipefest+rakentuu+nuorten+talkootyolla.html>

Vuokatti 2009. Luettu 13.10.2009

http://www.vuokatti.fi/index.php?id=6_56&la=fi

Facebook 2009. Luettu 30.11.2009

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

Irc-Galleria 2009. Luettu 23.10.2009

<http://www.irc-galleria.net/>

Kuvake.net 2009. Luettu 26.10.2009

<http://www.kuvake.net/>

Provinssi 2009. Luettu 25.10.2009

<http://www.provinssi.fi/info>

Ilosaarirock 2009. Luettu 25.10.2009

<http://www.illosaarirock.fi/popmuusikot/>

Vantaan Festivaalit 2009. Luettu 25.10.2009

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

Finland Festivals 2008. Luettu 25.10.2009

<http://www.festivals.fi/tilastotietoa/2/?/fin/>

Tech Crunch 2008. Luettu 08.11.2009

<http://www.techcrunch.com/2008/06/12/facebook-no-longer-the-second-largest-social-network/>

The Guardian 2009. Luettu 08.11.2009

<http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/sep/15/facebook-300-million>

It-viikko 2009. Luettu 11.4.2010

<http://www.itviikko.fi/ihmiset-ja-ura/2009/01/20/suomalaisia-facebookissa-tuplasti-enemman-kuin-irc-galleriassa/20091554/7>

Into, M. – Komulainen, M – Laiho, A. 1995. Ruisrock: ensimmäiset 25 vuotta. Tammi.

Price, E.G. 2006. Hip hop culture. ABC-CLIO.

Hess M. 2007. Icons of hip hop: an encyclopedia of the movement, music, and culture. Greenwood Publishing Group, Inc.

Salmenkivi, S. – Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum Media Oy.

Vallo, H. – Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy.

Kähkönen, T. 1988. Radiomainonnan opas. Helsinki, Mainostajien Liitto

Fitton, L. – Gruen, M. – Poston, L. 2009. Twitter For Dummies. Wiley Publishing Inc.

Levinson, J. 2003. Guerrilla Marketing For Free: 100 no-cost tactics to promote your business and energize your profits. Houghton Mifflin Company.

Levinson, J. – Lovejoy, B. 2008. Guerrilla Street Team Guide. Morgan James Publishing, LLC.

Yeoman, I – Robertson, M. 2004. Festival and events management: an international arts and culture perspective. Elsevier Butterworth-Heinemann.



Tervetuloa Einariksi!

Loistavaa että olet liittynyt Einarien värikkääseen joukkoon! Yhteistyössä teidän kaikkien Einarien kanssa aiomme rakentaa jälleen hienot puitteet Suomen ensimmäiselle ja suurimmalle hiphopkulttuurille omistetulle festivaalille, Pipefestille.

Einarina teet yhteistyötä Pipefestin organisaation kanssa, myyt tapahtuman lippuja kaveripiirissäsi, tai vaikka ympäri Suomea ja levität tietoa tapahtumasta kotikulmillasi. Mitä enemmän asiakkaita sinulla on ja mitä enemmän myyt, sitä paremmat ovat palkinnot.

Nimeni on **Timo Kallio**, ja olen tänä vuonna Einarien ISÄ. Vastaan siis teistä Einareista Pipefest-tiimissä. Olen aiemmin toiminut kuusi vuotta itse Einarina, joten olette lähellä sydäntäni ja suojeluksessani. Kaikki sähköpostit, joita lähetätte osoitteeseen *einari(at)pipefest.net* tulevat siis minulle ja vastailen teille kysymyksiinne ja lipputilauksiinne aina pikimmiten. Viime vuoden tapaan tapahtuman projektipäällikön a.k.a. taiteellisen johtajan asemassa toimii **Maria Karppinen**, joka myös Einari-taustastaan johtuen on edelleen Einareiden hengessä vahvasti mukana. **Tiina Seppänen** tekee kanssani tapahtuman markkinointia ja viestintää. Muita Pipefest-tiimiin kuuluvia henkilöitä ovat tapahtuman käytännönjärjestelyistä vastaava **Santtu Mäkinen** ja talkoolaisista huolehtiva **Paula Leinonen**.

Me koko porukka toivotetaan sinut tervetulleeksi mukaan rakentamaan kesän ainutlaatuisinta festivaalia!

Alempaa löydät tärkeää infoa Einari-hommista. Koita jaksaa lukea kaikki huolella läpi...

Sisällys:

- 1. Mikä on Einari?**
- 2. Ohjeet lipunmyyntityöhön**
- 3. Aikataulut**
- 4. Palkintokaavio**
- 5. Einari-profiilit**

(jatkuu)

1. Mikä on Einari?

Lyhyesti ja ytimekkäästi Einari on Pipefestin myyntiagentti, joka laajaa kaveripiiriään ja taitavia myyntitaitojaan hyödyntäen onnistuu myymään mahdollisimman paljon Pipefestin pääsylippuja ja hyötyy siitä itse sitä enemmän, mitä enemmän lippuja myy. Einarit ovat tärkeä apujoukko suomalaisen hiphopkulttuurin ja Pipefestin, maamme suurimman hiphopfestivaalin kehittämisessä.

Einarit ovat levittäytyneet ympäri maan isoimmista kaupungeista pienimpiin kyliin. Verkoston ikähaitari vaihtelee keskimäärin 15-25 vuoden välillä. Yhtä arvokasta kuin lipunmyyntityö on tapa, jolla Einarit tekevät Pipefestiä tunnetuksi sanallisesti omassa kaveripiirissään ja kotipaikkakunnallaan. Einarit ovat positiivista henkeä ympäristöönsä luovia Pipefestin iloisia sanansaattajia.

Einarit voivat myös vaikuttaa pipefestin kehittämiseen raportoimalla vapaasti festivaalista kuulemastaan palautteesta allekirjoittaneelle ja antamalla omia kehitysideoitaan. Suora palaute on tapahtuman jatkuvuuden kannalta todella tärkeää ja auttaa kehittämään Pipefestiä jatkoa ajatellen. Vuonna 2010 olisi jo kymmenes kerta!

Kaarinoiden tapaan myös Einarit, voivat halutessaan auttaa Pipefestin katumarkkinoinnissa. Pyri lisäämään tapahtuman näkyvyyttä paikkakunnallasi Pipefestisivuilta tulostettavilla julisteilla, joihin voit halutessasi liittää tietosi mahdollisia lipunostajia varten.

2. Ohjeet lipunmyyntityöhön

Einareiden lipunmyynti alkaa virallisesti 15. Päivä Huhtikuuta. Siitä lähtien Huhtikuun loppuun asti Einareilla on etu-, ja yksinoikeus myydä lippuja viisi euroa normaalia edullisemmin hintaan 45 euroa kappale, joten tätä kannattaa omalle asiakaskunnalle mainostaa ja panostaa Huhtikuun myyntiaikaan! Kaikki 45 eurolla myydyt liput sinun täytyy ilmoittaa 1. toukokuuta lähtevään postituserään. (aikatauluista enemmän alempana)

Toukokuun alusta lippujen myyntihinta on Einareillakin normaalit 50 euroa kappaleelta.

Muihin myöhemmin ilmoitettaviin lipunmyyntipisteisiin tiketit tulevat myyntiin Toukokuun 1. päivä ja ne maksavat 50 euroa. Huhtikuun ajan lippuja saa siis vain ja ainoastaan Einareilta ja vieläpä alennettuun hintaan!

Tapahtuma-alueelta ostettu lippu maksaa 55 euroa. Yhden päivän lippuja myydään portilta ainoastaan lauantaille hintaan 35 euroa.

Tänäkin vuonna telttä-alue aidataan ja sinne pääsee vain telttarannekkeella, joka on 5€/telttäilija. Autot tulee jättää niille varatulle paikoitusalueelle ja autopaikan hinta on 20€/auto/to-su. Nämä maksetaan vasta tapahtumapaikalla.

Jokainen Einari löytää myyntihommiin varmasti oman persoonallisen rutiininsa. Hommaan harjaantuu yleensä nopeasti, ja lippuja alkaa mennä kaupaksi oikein urakalla. Kannattaa kuitenkin katsoa alla olevat ohjeet myynnin sekä lipun tilaamisen vaiheista ja huomioida järkevä toimintajärjestys Einarina.

1. Harkitse haluatko tilata liput nyt, vai hankkia samaan tilauserään useampia ostajia.
2. Kerää sinulta lipun tilanneilta rahat.
3. Ilmoita lipun ostaneelle milloin toimitat sen hänelle (katso postituspäivämäärät aikataulusta)
4. Ilmoita meille sähköpostitse ennen postituspäivämäärää, kuinka monta lippua sinulta on tilattu.
5. Me lähetämme liput sinulle postiennakkolla.
Huomioi postiennakkomaksu, joka on 6 €.
(Voit jakaa summan tilanneiden kesken, tai uhrautua itse maksamaan.)
6. Saat ilmoituksen lippujen saapumisesta postissa kotiisi.
7. Nouda liput postista viikon kuluessa ilmoituksen saapumisesta.
(Muista, että koko lippupaketti täytyy maksaa postista noudettaessa.)
8. Jaa liput ostajillesi.
9. Postiennakkopaketissa tulevat myös omat vapaalippusi.
10. Saavutetut palkintotuotteet lunastetaan itse tapahtumassa festivaali-infosta henkilötunnusta
vastaan.

3. Aikataulut:

- 02.02. Einariksi ilmoittautumisaika alkaa
- 07.04. Pipefest 2008 -sivut aukeavat osoitteessa <http://www.pipefest.net/>
- 07.04. Ice Cube –keikka Nosturissa, Helsingissä yhteistyössä Kool Kat Recordsin kanssa
- 15.04. Einareiden lipunmyynti alkaa virallisesti
- 30.04. Einarin lippualennus hintaan 45€/lippu päättyy (tästä eteenpäin 50€/lippu)
- 01.05. Ennakkomyynti myös muissa myyntipisteissä alkaa (paikat ilmoitetaan myöhemmin)
- 01.05. Lippujen ensimmäinen postituspäivä halukkaille
(muistakaa ilmoittaa kaikki huhtikuussa 45 eurolla myydyt liput tähän erään!)
- 18.06. Lippujen toinen postituspäivä halukkaille
- 02.07. Lippujen kolmas postituspäivä halukkaille
- 04.07. Einariksi ilmoittautuminen päättyy
- 23.07. Einareiden lipunmyynti päättyy
- 23.07. Lippujen viimeinen tilauspäivä
- 24.07. Lippujen viimeinen postituspäivä halukkaille
- 31.07. Vuokatti Pipefest alkaa
- 01.08. Einari-Piknik festivaalialueella
- 02.08. Muistithan noutaa palkintotuotteesi festivaali-infosta?
Vuokatista kohti kotia ja lepäämään...

!!! Viimeinen lippujentilauspäivä on siis 23. heinäkuuta. Lähetä viimeiset tilaukset viimeistään tuolloin osoitteeseen *einari (at) pipefest.net*, niin liput ehditään lähettää maailmalle 24. Päivä, jotta ehdit jakaa ne ostajillesi ennen huikeaa pipeviikonloppua.

Lippuja voit tilata useassa erässä. Mutta muista, että postituskulut ovat joka lähetyksessä kuitenkin kuusi euroa. Kannattaa siis odottaa, että saa kerralla hieman useamman kuin neljä, tai viisi ostajaa. Ilmoita tilauksesi vasta sitten, kun oikeasti haluat meidän lähettävän liput. Huolehdi myös, että lippurahat ostajiltasi ovat hallussasi paketin postista lunastamista varten. Jos tilaat kymmenen lippua, et voi hakea postista viittä lippua, vaan sinun täytyy lunastaa koko kymmenen ticketin paketti kerralla (+postikulut).

Muista myös ilmoittaa kaikki huhtikuussa 45 eurolla myydyt liput 1. päivä Toukokuuta lähtevään postituserään!

4. Palkintokaavio

Einarien palkitseminen toimii seuraavalla periaatteella, eli jos myyt niin saat:

10 lippua	→	oma lippu Vuokatti Pipefestiin (1hlö/2pv lippu)
15 lippua	→	Einari-tuotepaketti
20 lippua	→	Pipefest-kangaskassi
25 lippua	→	2. vapaalippu
30 lippua	→	Pipefest Einari T-paita
35 lippua	→	3. vapaalippu
40 lippua	→	Pipefest keräily T-paita (rajoitettu keräilyerä!)
45 lippua	→	4.vapaalippu
50 lippua	→	BACKSTAGE - passi (sis. ruoka)
75 lippua	→	Vuokatti-lomapaketti (Majoitus Holiday Club Katinkullassa 2vrk/2hlö, Kylpylä- ja rinneliput sekä lasketteluvälineet)

Eli kymmenen lippua myytyäsi saat yhden vapaalipun tapahtumaan ja 15 lippua myytyäsi vapaalipun lisäksi Einari-tuotepaketin ja niin edelleen. Palkintojen määrä siis kasvaa, mitä enemmän myyt.

Ansaitut vapaaliput postitetaan tilaamiesi lippujen yhteydessä, mutta muut tuotepalkinnot noudetaan itse Pipefestin tapahtuma-infosta myöhemmin toimitettavien tarkempien ohjeiden mukaisesti.

5. Einari-profiilit

Aiempien vuosien tapaan voit luoda Pipefest-sivuille oman Einari-profiilisi, josta potentiaaliset, myös kaveripiiriisi kuulumattomat lipunostajat löytävät sinut. Profiili ei ole pakollinen, eli jos et halua tehdä sitä, etkä halua kuvaasi Pipefestin sivuille, voit jättää tiedot toimittamatta. Muussa tapauksessa vastaa alla oleviin kysymyksiin ja toimita ne kuvasi kanssa allekirjoittaneelle, niin koodaan jokaisesta oman esittelyn sivuille kävijöiden iloksi:

Nimi:
Ikä:
Paikkakunta:
Musiikkimaku:
Harrastukset:
Mones vuosi Pipefestissä ja Einarina:
Paras pipemuisto:
Miksi olet Einarina?
Myyntipuhe:

Tänä vuonna uutta on mahdollisuus lisätä profiileihin Einari-video: Tee itsestäsi informatiivinen ja maksimissaan 15 sekuntia pitkä video, vaikka digikamerallasi, tai kamerakännykälläsi, ja lisää se YouTubeen, linkki minulle, niin laitan videon profiiliisi. Ole luova, sillä paras toteutus palkitaan myöhemmin!

Laitan jokaisesta Einarista netti-sivuille esille nimen, paikkakunnan ja mailiosoitteen, jotta ostajat tavoittavat sinut. Jos et halua tietoa näkyville, laita siitä mailia allekirjoittaneelle.

Pipefest-sivujen foorumilta löydät Einareille tarkoitetun keskustelualueen. Siellä kannattaa jutella päivän polttavista kysymyksistä aiheesta, tai aiheen vierestä ja tutustua samalla toisiin kollegoihin. Olkaa aktiivisia, ja pitäkää Pipefestin lippu korkealla! Ice Cube tulee Helsinkiin Nosturiin 7.4. Paikalla koko Pipefest-tiimi, teemme keikan yhteistyössä Kool Kat Recordsin kanssa. Tule juttusille ja moikkaamaan jos keikalle tulet!

Muista myös liittyä Einareiden ryhmään Facebookissa osoitteessa <http://www.facebook.com/group.php?gid=16537191627> ja Irc-Gallerian yhteisöön osoitteessa http://irc-galleria.net/channel.php?channel_id=1616613

Tsemppiä lipunmyyntiin, pian se alkaa!

Voit olla yhteydessä minuun sähköpostitse, tai vaikka soittaa, jos jotain kysyttävää tai mieltä askarruttavaa tulee mieleen. Seuraa sähköpostiasi, sillä laitan lisäinfoa ja uutisia tulemaan kesän mittaan. Myös jotain uutta Einareihin liittyvää on tulossa lähiaikoina... Nähdään!

Keväisin terveisin,

***Timo Kallio
Einarien ja Kaarinoiden ISÄ :D
Markkinointiviestintä
timo (at) pipefest.net
0400 485 585***

