

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Baltic Circle -festivaalin markkinointisuunnitelma kävijämäärän lisäämisen näkökulmasta

Vilma Pietilä

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

11/2010

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Vilma Pietilä	Sivumäärä 32 ja 31 liitesivua
Työn nimi Baltic Circle -festivaalin markkinointisuunnitelma kävijämäärän lisäämisen näkökulmasta	
Ohjaavat opettajat Arto Lindholm ja Antti Peltari	
Työn tilaaja Baltic Circle -festivaali, Eva Neklyaeva	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa markkinointisuunnitelma kansainväliselle Baltic Circle -teatterifestivaalille kävijämäärän lisäämisen näkökulmasta. Baltic Circle on marraskuussa vuosittain tapahtuva eurooppalaisen nykyteatterin uusimpia suuntauksia esittelevä festivaali. Se järjestetään seitsemättä kertaa syksyllä 2010, eikä festivaalille ole aiemmin tehty perusteellista markkinointisuunnitelmaa.</p> <p>Baltic Circlen markkinointia on haluttu kehittää ja kävijämäärää lisätä. Tähän tavoitteeseen laatimani markkinointisuunnitelma on hyödyllinen väline. Opinnäytetyö pyrkii arvioimaan festivaalin markkinoita ja toimintaympäristöä sekä analysoimaan toimialan kehitystä ja Baltic Circlea organisaationa. Taustaselvityksen ja segmentoinnin pohjalta olen ideoinut markkinoinnin käytännön toteutusta, markkinointikanavia ja -toimenpiteitä. Opinnäytetyön varsinainen tuotos on liitteenä oleva markkinointisuunnitelma.</p> <p>Pohjana opinnäytetyölle on syksyllä 2009 toteutettu Baltic Circle -festivaalin yleisötutkimus. Tutkimus on jäänyt keskeneräiseksi, mutta jo vastausjakaumat ja alustava analyysi tuovat esiin festivaalin markkinoinnin kannalta olennaisimmat kohderyhmät. Keskitetyn markkinoinnin mukaisesti olen yleisötutkimuksen pohjalta valinnut tärkeimmät segmentit ja kohdistanut markkinointitoimenpiteiden suunnittelun niihin.</p> <p>Opinnäytetyössä tulee esiin, että Baltic Circle -festivaalin markkinoinnin kehittämisessä haasteellisimmaksi osoittautuu rajalliset henkilöstöresurssit, jotka vaikeuttavat strategista suunnittelua ja markkinoinnin käytännön toteutusta. Resurssien puitteissa Baltic Circle -festivaalilla on kuitenkin mahdollisuus hoitaa tapahtumamarkkinointi menestyksekkäästi, kun markkinointitoimenpiteet yhdistetään kampanjoiksi. Eri-tyistä hyötyä on Baltic Circlen verkkosivujen kehittämisestä, sosiaalisen median ja Internetin ilmaisten markkinointikanavien hyödyntämisestä, panostamisesta laadukkaisiin printtimainosmateriaaleihin sekä proaktiivisesta mediastrategiasta.</p> <p>Markkinointisuunnitelma on toiminut hyvänä pohjana vuoden 2010 festivaalin markkinoinnin toteutukselle. Markkinointistrategian ja markkinointisuunnitelman kehittämisideoiden pohjalta festivaalin markkinointia voidaan kehittää tulevina vuosina. Työllä on käyttöarvoa myös muille pienten markkinointiresurssien kanssa työskenteleville kulttuuriorganisaatioille, erityisesti esittävän taiteen kentällä.</p>	
Asiasanat markkinointi, strategia, segmentointi, kehittäminen	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Vilma Pietilä	Number of Pages 32 and appendix 31
Title Marketing Plan for the Baltic Circle Festival in Order to Increase the Number of Festival Visitors	
Supervisors Arto Lindholm and Antti Pelttari	
Subscriber Baltic Circle Festival, Eva Neklyaeva	
Abstract <p>The aim of this thesis is to implement a marketing plan for Baltic Circle International Theatre Festival, in order to increase the number of festival visitors. Baltic Circle is a festival which takes place annually in November and showcases the latest trends of European contemporary theatre. It is organized for the seventh time in the autumn of 2010. A thorough marketing plan has never before been implemented in the history of the festival.</p> <p>Baltic Circle Festival wants to develop its marketing and increase the number of festival visitors. The marketing plan is a useful tool for attaining these goals. This thesis aims to evaluate the festival and the market environment, and to analyze the development of the industry, as well as Baltic Circle as an organization. Background survey and segmentation are the basis of my ideas, both in the practical implementation of marketing and in the use of marketing channels and measures. The essential output of this thesis is a marketing plan, which is attached as an appendix.</p> <p>The thesis is based on audience research of Baltic Circle Festival carried out in the autumn of 2009. The research has remained unfinished, but already the distribution of answers and preliminary analysis introduce the festival's most relevant target groups for marketing. According to centralized marketing, I have chosen the most important marketing segments from the audience research, and used them as a focus when planning marketing activities.</p> <p>The thesis points out that the biggest challenges in the development of the marketing for Baltic Circle are the limited staff resources, which complicate both strategic planning and practical implementation. However, it is still possible to implement the marketing successfully, if the marketing activities are planned in the form of campaigns. The particular benefit to the development of Baltic Circle marketing is to improve Baltic Circle's website, utilize social media and other free marketing channels of the Internet, load on the high-quality print advertising materials and to use a proactive media strategy.</p> <p>The marketing plan has served as a good basis for the implementation of Baltic Circle marketing in 2010. Based on the marketing strategy and the development ideas of the marketing plan, it is possible to develop the marketing of Baltic Circle in the future. This thesis also has a value for those who are working in other cultural organizations with small marketing recourses, particularly in the performing arts field.</p>	
Keywords marketing, strategy, segmentation, development	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 BALTIC CIRCLE	6
2.1 Taustaa	
2.2 Baltic Circle vuonna 2010	
3 MARKKINAT	8
3.1 Kysyntä	
3.2 Kilpailu	
3.3 Toimintaympäristö	
4 TOIMIALA- JA ORGANISAATIOANALYYSI	16
4.1 Toimialan kehitys	
4.2 Organisaation vahvuudet ja heikkoudet	
4.3 Toiminta-ajatus	
4.4 Toiminnan analysointi	
5 MARKKINOINTISTRATEGIA	21
5.1 Lipunmyyntituloksen seuranta	
5.2 Lipunmyyntituloksen arviointi ja tavoitteet	
5.3 Markkinat ja kohderyhmät	
5.4 Tuotteen kehittäminen	
5.5 Taloudellinen asema	
5.6 Henkilöstöressurssit	
5.7 Budjetointi	
LÄHTEET	32
LIITTEET	33
LIITE 1 Baltic Circle -festivaalin markkinointisuunnitelma	
LIITE 2 Baltic Circle 2009 -festivaalin yleisötutkimuksen alustavat jakaumat	
LIITE 3 Baltic Circle -festivaalin viestintäaikataulu 2010	

1 JOHDANTO

Suoritin kulttuurituotannon opintoihini liittyvät kaksi työharjoittelujaksoa Baltic Circle -festivaalin markkinointi- ja tiedotustehtävissä keväällä 2008 ja syksyllä 2009. Sain idean opinnäytetyöhöni marraskuussa 2009, kun olin vielä työharjoittelussa ja suoritin samanaikaisesti viestinnän kurssia Humanistisessa ammattikorkeakoulussa. Viestinnän kurssilla opitut asiat tukivat hyvin harjoitteluni arviointia ja sitä tehdessäni kiinnostuin markkinoin kehittämisestä ja markkinointisuunnitelman toteuttamisesta.

Arvioidessani Baltic Circle -festivaalin viestintää, totesin, että Baltic Circle -festivaalille ei ole tehty perusteellista markkinointisuunnitelmaa, koska henkilöstöresurssit ovat olleet niin rajalliset ja viestinnästä vastaavat henkilöt ovat työskennelleet vuosittain vain lyhyissä projektitoissa. Kerroin ideastani festivaalin johtajalle Eva Neklyaevalle, joka otti ideani tyytyväisenä vastaan. Baltic Circle -festivaalin tiukan taloudellisen tilanteen takia en saanut palkkaa opinnäytetyöstäni, mutta Neklyaeva tarjosi minulle viestintäkoordinaattorin paikkaa festivaalin tuotantotiimissä syksyllä 2010, jotta pääsisin toteuttamaan tekemääni suunnitelmaa käytännössä. Olin tähän erittäin tyytyväinen, koska sain opinnäytetyöstä konkreettista hyötyä työllistyessäni kulttuurialalle ja suunnitelmasta hyvän työkalun tulevaan työhöni.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen vuoden 2010 alussa ja tarkoitukseni oli saada se valmiiksi ennen kesää, mutta markkinointisuunnitelman haasteellisuus ja työkiireet toisessa festivaaliorganisaatiossa yllättivät minut. Jatkoin suunnitelman työstämistä heinä-elokuun vaihteessa 2010, jolloin pystyin konsultoimaan festivaalille valittua uutta viestintäpäällikköä Jukka Hyttiä. Tämä osoittautui suunnitelman kannalta merkitykselliseksi, koska Hytti on ollut mukana perustamassa Baltic Circle -festivaalia ja sen toiminnassa useissa eri tehtävissä festivaalin historian aikana. Häneltä sain tukea ja hyviä ideoita suunnitelmani kehittämiseksi. Konkreettisia markkinointitoimenpiteitä ja viestinnän aikataulutusta suunnittelimme yhdessä siten, että pystyisimme ne toteuttamaan vuoden 2010 festivaalin osalta.

Käytin markkinointisuunnitelman perustana vuoden 2009 festivaalilla toteutetun yleisötutkimuksen tuloksia. Yleisötutkimuksen toteutti Sibelius-akatemia Arts Management -linjan opiskelija Johanna Autio osana gradu-tutkielmaansa. Gradun oli määrä

valmistua keväällä 2010, mutta niin ei valitettavasti käynyt. Sain kuitenkin yleisötutkimuksen jakaumat käyttööni jo aloittaessani opinnäytetyöni tekemisen. Pystyin hyödyntämään jakaumia markkinointisuunnitelman teossa, mutta työtäni olisi helpottanut merkittävästi, jos tuloksista olisi ollut olemassa jo valmiita analyyseja. Sain Autiolta käyttööni alustavat analyysit heinäkuussa 2010, mutta lopullinen gradu-tutkielma ei ole kerinnyt valmistua ennen oman opinnäytetyöni valmistumista.

Yleisötutkimuksen lisäksi opinnäytetyöni teoreettisena viitekehyksenä olen käyttänyt markkinointia ja viestintää käsittelevää lähdekirjallisuutta sekä Baltic Circle -organisaation kannalta olennaisten avainhenkilöiden, kuten Eva Neklyaevan ja Jukka Hytin sekä vuoden 2009 -festivaalin viestintäpäällikön Essi Aittamaan haastatteluja. Opinnäytetyöni tarkoituksena on kehittää Baltic Circle -festivaalin markkinointia kävijämäärän lisäämisen näkökulmasta. Olen lähestynyt markkinointisuunnitelmaa arvioimalla festivaalin markkinoita ja toimintaympäristöä sekä analysoimalla toimialan kehitystä ja Baltic Circlea organisaationa. Markkinointistrategian perustaksi olen laatinut lipunmyyntituloksen seurantataulukon, jonka perusteella olen arvioinut lipunmyyntituloksen kehittymistä ja tulevaisuuden tavoitteita. Yleisötutkimuksen tulosten avulla olen suunnitellut markkinointisuunnitelman kannalta olennaisen segmentoinnin ja tämän perusteella ideoinut toteutettavia markkinointikeinoja ja -toimenpiteitä. Opinnäytetyön varsinainen tuotos on liitteenä oleva markkinointisuunnitelma.

2 BALTIC CIRCLE

2.1 Taustaa

Baltic Circle on vapaamuotoinen, henkilökohtaisiin kontakteihin perustuva verkosto Itämeren alueen teattereiden ja teatterintekijöiden välillä. Siitä on muodostunut merkittävä kansainvälisen teatteriyhteistyön tekijä koko Suomessa, ja sen verkostot ovat vuosien varrella laajentuneet Itämeren alueen ulkopuolelle Euroopassa ja kaukaisemmissakin kohteissa. Baltic Circle on toiminut luontevana linkkinä Baltian maiden ja Pohjoismaiden teatterimaailmojen välillä. Hankkeen taustayhteisönä on helsinkiläinen Q-teatteri ry. Sen päärahoittajat ovat Helsingin Kulttuurikeskus ja Opetusministeriö. (Baltic Circle 2008.)

Vuonna 1996 alkaneen Baltic Circle -hankkeen tuloksena on kansainvälinen teatterifestivaali Suomessa, joka järjestetään seitsemättä kertaa marraskuussa 2010. Festivaali on kohtaamispaikka ja teatteritaiteen laboratorio, konseptissaan edelläkävijä nykyteatterin ja esittävän taiteen kentällä. Vuosien varrella Baltic Circle on esitellyt kymmeniä uusia, tuoreita teatterinimiä suomalaiselle yleisölle. Moni näistä taiteilijoista on sittemmin palkittu ympäri maailmaa. (Neklyäeva 2010a.)

Baltic Circle on vuoteen 2009 mennessä tuonut 70 ulkomaista esitystä Suomeen, vienyt suomalaista teatteria ulkomaille 20 kertaa, ollut osatuottajana 14 kansainvälisessä yhteistuotannossa, järjestänyt 10 työpajaa, 4 masterclassia ja 6 kansainvälistä teatterifestivaalia, ollut aloitteentekijänä 7 näytelmäkäännöksessä ja julkaisijana yhdessä näytelmäantologiassa, julkaissut 6 englanninkielistä verkkolehtinumeroa, toiminut pääjärjestäjänä neljässä ja osajärjestäjänä kahdessa EU-hankkeessa sekä saanut työstään Suomen Teatteriliiton tunnustuspalkinnon vuosina 2001 ja 2005. Vuonna 2007 Baltic Circle saavutti pohjoismaisella ministerineuvostotasolla Ars Baltica -statuksen. (Neklyäeva 2010a.)

2.2 Baltic Circle vuonna 2010

Vuosi 2010 on Baltic Circlen toiminnan laajentumisen vuosi Suomessa. Suomen Teatterit ry:n ja Teatterikeskus ry:n kanssa käydään jatkuvia yhteistyöneuvotteluita koko suomalaisen teatterikentän saamiseksi kansainvälisen toiminnan piiriin. Baltic Circle pilotoi ensimmäistä kertaa nykyteatteri- ja esitystaiteen residenssitoimintaa Suomessa HIAP:n (Helsinki International Artist-in-residence Programme) ja Kiasma-teatterin kanssa. Kansalliset ja EU:n kulttuurivaihtohankkeet ovat nykyään Baltic Circlen perustoimintaa. Vuoden 2010 festivaalilla tullaan näkemään useita Baltic Circlen omia tuotantoja sekä kansainvälisiä yhteistuotantoja, joissa Baltic Circle toimii osatuottajana. Ohjelmistorakennetta uudistetaan jättämällä suomalainen Off-Circle -ohjelmisto pois. Festivaalilla on jatkossa vain yksi pääohjelmisto, johon sisältyy myös suomalaisia nykyteatteriryhmiä. (Neklyäeva 2010a.)

Festivaalin rahoitus perustuu Helsingin Kulttuurikeskuksen ja Opetusministeriön myöntämille avustuksille, mutta rahoitusta haetaan myös monista kansainvälisistä rahastoista, kuten KKNordista, Svenska Kulturfondetista, Suomalais-ruotsalaisesta kulttuurirahastosta, Suomalais-norjalaisesta kulttuurirahastosta sekä EU:n kulttuuri 2009-2013 ohjelmasta. Muita rahoittajia ovat Suomen Kulttuurirahasto, Jenny & Antti Wihurin rahasto, Suurlähetystöt, Ulkoministeriö ja NIFIN. Osa festivaalin rahoituksesta muodostuu myös yhteistyösopimusten kautta, joista esimerkkinä Q-teatterin produktioavustus tilavuokran ja graafisten palvelujen muodossa sekä taidealojen korkeakoulujen kanssa tehty työpajasarja-yhteistyö. (Neklyaeva 2010a.)

17.–21.11.2010 järjestetään seitsemäs kansainvälinen Baltic Circle -teatterifestivaali, katsaus eurooppalaiseen nykyteatteriin. Teatterifestivaalin runko koostuu kansainvälisistä vierailuesityksistä, suomalaisten nykyteatteriryhmien teoksista, kansainvälisistä yhteistuotannoista, seminaareista, työpajoista ja ohjelmallisista klubeista. Baltic Circle tuottaa festivaalille teatterikontekstiin ruotsalaisen kuvanveistäjän Leif Holmstrandin sekä muusikko Taito Hoffrénin ja taiteilija Juha Valkeapään teokset.

Kansainvälisiä yhteistuotantoja ovat ruotsalaisen Institutetin ja suomalaisen Nya Rampenin teos Conte D'Amour, suomalaisen Hans Rosenströmin Three Apart, hollantilaisen Dood Paardin Answer Me sekä Todellisuuden Tutkimuskeskuksen ja japanilaisten taiteilijoiden yhteistuotanto The Sacred City. Tämän lisäksi festivaalilla nähdään vierailuesityksiä kansainvälisiltä teatteriryhmiltä, kuten Gob Squad (ENG/GER), Von Krahl (EST) sekä Maike Lond ja Riina Maidre (EST). Todellisuuden Tutkimuskeskus, Oblivia ja Teater 90° edustavat festivaalin suomalaisia nykyteatteriryhmiä.

3 MARKKINAT

3.1 Kysyntä

Baltic Circle on asiantuntijaverkosto, jolla on monenlaisia käyttötarkoituksia. Hankkeen suurin yksittäinen produktio on teatterifestivaali, joka sisältää monenlaisia osallistumis- ja vientimahdollisuuksia. Verkoston käyttäjiä ovat esittävän taiteen ammatti-

laiset, kuten taiteilijat, tuottajat, kriitikot ja muut tuotannollisissa tehtävissä toimivat esittävän taiteen ammattilaiset. (Neklyaeva 2010b.) Heille Baltic Circle on ensisijaisesti yhteistyöverkosto, jonka avulla voi laajentaa omia kansainvälisiä verkostoja ja mahdollisuuksia kulttuurivientiin. Verkosto tarjoaa ammattilaisille erilaisia työllistymisväyliä ja mahdollisuuden vuorovaikutuksen kautta syventää omaa näkemystä ja osaamista esittävän taiteen kentällä.

Myös esittävän taiteen kansainvälinen yleisö ja ammattilaiset ovat festivaalin tärkeitä käyttäjäryhmiä. He voivat festivaalin avulla toteuttaa kulttuurivaihtoa; esittää omia teoksia kansainvälisellä kentällä ja päästä tutustumaan muiden kansainvälisten teatteriryhmien toimintaan ja saavutuksiin. Festivaalille osallistuvien ammattilaisten lisäksi tärkeimmän käyttäjäryhmän muodostaa yleisö, joka tulee katsomaan esityksiä ja osallistuu festivaalin aikana heränneeseen keskusteluun. Heidän lisäksi festivaalin käyttäjänä on myös suurempi yleisö, joka saa Baltic Circle -verkoston kautta tietoa festivaalista ja esittävän taiteen kentällä tapahtuvista ilmiöistä. Tärkeitä käyttäjäryhmiä ovat myös festivaalin rahoittajat, tukijat ja yhteistyökumppanit, jotka näkevät Baltic Circlen merkityksen kansainvälisellä teatterikentällä. (Neklyaeva 2010b.)

3.2 Kilpailu

Baltic Circle on ennen kaikkea esittävän taiteen yhteistyöverkosto, joten kilpailijoiden määrittäminen samalla toimialalla on haasteellista. Baltic Circlen yhteistyökumppaneita ja verkoston jäseniä ovat monet suomalaisella ja kansainvälisellä kentällä toimivat teatterit, teatteriryhmät, festivaalit ja kulttuuritapahtumat. Heitä ei suoraan voi määritellä kilpailijoiksi, koska he ovat tärkeä osa Baltic Circle -verkostoa ja näin ollen myös toiminnan tuottajia. Jos asiaa tarkastellaan vain yleisön tavoittamisen näkökulmasta, on totta, että he kilpailevat samasta yleisöstä. Kilpailuasetelma ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteinen, koska on olemassa näyttöä siitä, että yhteen kulttuuritapahtumaan osallistuminen kasvattaa todennäköisyyttä osallistua myös toiseen tapahtumaan (Aittamaa 2010).

Marraskuu on aktiivinen kuukausi kulttuuritapahtumien saralla ja Baltic Circle -festivaalin kilpailijoita ovat kaikki samaan aikaan ajoittuvat kulttuurialan tapahtumat ja

esitykset (Aittamaa 2010). Tämän lisäksi festivaalin kanssa samasta yleisöstä kilpailevat myös kaikki ajankohdaltaan syksyyn sijoittuvat, nykyteatteria ja uudenlaista esittävää taidetta tuottavat toimijat ja tapahtumat. (Neklyaeva 2010b.)

Pääkaupunkiseudun teattereista Espoon Kaupunginteatteri, Kiasma-teatteri ja Kulttuuritehdas Korjaamon teatteri ovat selkeästi saman toimialan toimijoita. Heidän ohjelmistonsa rakentuu freelance-taiteilijoiden tuottamilla kotimaisilla ja kansainvälisillä esittävän taiteen teoksilla, ja he ovat profiloituneet tuottamaan uutta teatteria sekä kotimaisia ja kansainvälisiä vierailuesityksiä. Niin Espoon Kaupunginteatterin, Kiasma-teatterin kuin Korjaamonkin taiteellisessa linjassa on yhtäläisyyksiä Baltic Circlen kanssa. He pyrkivät tuottamaan taiteen rajoja rikkovia, haastavia ja taiteellisesti kunnianhimoisia teoksia.

Näillä teattereilla on ympärivuotinen esityskausi ja he esittävät useita teoksia vuodessa. Selkeä kilpailuasetelma muodostuu, jos heidän ohjelmistossaan ajoittuu marraskuulle kansainvälisiä teoksia, jotka saavuttavat paljon medianäkyvyyttä. Näissä teattereissa käy paljon taidealan ammattilaisia ja kilpailuasetelman sijaan Espoon Kaupunginteatteri, Kiasma-teatteri ja Kulttuuritehdas Korjaamo voidaan nähdä myös potentiaalisina yhteistyökumppaneina ja paikkoina, joissa on mahdollista tavoittaa Baltic Circlen profiiliin sopivia kohderyhmiä.

Pääkaupunkiseudun festivaaleista selkeimmin saman toimialan tapahtumiksi profiloituvat Helsingin Juhlaviikot, Stage, Teatteri.nyt, Liikkeellä marraskuussa ja Lens Poltica. Helsingin Juhlaviikot on Suomen suurin taidefestivaali ja saa vuosittain elokuussa satoja tuhansia ihmisiä liikkeelle seuraamaan erilaisia taide-esityksiä (Helsingin Juhlaviikot 2010). Stage -festivaali on osa tapahtumaa ja toteutuu Kulttuuritehdas Korjaamon tiloissa. Stagen ohjelmistossa on paljon kansainvälisiä vierailuesityksiä ja Juhlaviikkojen saavuttaman aseman ja näkyvyyden avulla se on noussut Suomen toiseksi suurimmaksi teatterifestivaaliksi (Kulttuuritehdas Korjaamo 2010). Baltic Circle -festivaalin kannalta näiden tapahtumien nostattama kiinnostus kansainväliseen nykyteatteriin voi kasvattaa myös kiinnostusta muutamaa kuukautta myöhemmin tapahtuvaa Baltic Circle -festivaalia kohtaan.

Teatteri.nyt -festivaali on Baltic Circlen tavoin profiloitunut kohtaamispaikkana nykyesityksille ja -teatterille, sen tekijöille, tuottajille ja yleisölle taiteen rajoja rikkovana tapahtumana (Kiasma 2010). Tapahtuma ajoittuu syyskuuhun, mikä on Baltic Circlen kannalta hyvä ajankohta, koska se on syyskaudella selkeästi aikaisemmin. Festivaali voi herättää yleistä kiinnostusta nykyteatteriin, mikä hyödyttää muutamaa kuukautta myöhemmin tapahtuvaa Baltic Circlea.

Edellä mainituista toimijoista poiketen Liikkeellä marraskuussa ja Lens Politica ovat Baltic Circlen tavoin pienempiä tapahtumia ja toimivat samankaltaisina projektiorganisaatioina. Ne ovat nykytaiteen festivaaleja, mutta sisällöltään erilaisia, koska Liikkeellä marraskuussa keskittyy tanssiin ja Lens Politica yhteiskunnallisiin elokuvaan ja taiteeseen. Molempien festivaalien profiileilla on kuitenkin selkeä yhtymäkohtansa Baltic Circleen nykytaiteen, monitaiteellisuuden ja yhteiskunnallisen näkökulman kautta. Ne ajoittuvat marraskuuhun, mikä muodostaa selkeän kilpailuasetelman Baltic Circle -festivaalille. Kilpailu korostuu medianäkyvyydessä, koska tiedotus tapahtuu samaan aikaan, ja näkyvyyden tavoittaminen valtamediassa vaikeutuu.

Baltic Circle 2009 -festivaalin yleisötutkimuksessa tutkittiin yleisön osallistumista muille kulttuurialan festivaaleille ja erityisesti Teatteri.nyt, Liikkeellä marraskuussa ja Lens Politica -festivaaleille. Tulokset osoittavat, että Baltic Circlen katsojista noin seitsemäsosa on osallistunut Teatteri.nyt ja Liikkeellä marraskuussa -festivaaleille, joista Liikkeellä marraskuussa oli suosituimpi. Lens Politica festivaalille osallistui 143:sta kyselyyn vastanneesta vain kahdeksan. Tuloksista on pääteltävissä, että näille festivaaleille osallistuminen saattaa lisätä todennäköisyyttä osallistua Baltic Circle -festivaalille, mutta festivaalien katsojilla ei kuitenkaan ole täysin selvää yhteyttä. Kilpailun kannalta se voi tarkoittaa, että edellä mainitut festivaalit ovat jopa saattaneet karsia joitain katsojia pois Baltic Circle -festivaalilta. (Autio 2010.)

Kaikista kyselyyn vastanneista 80 oli osallistunut jollekin muulle festivaalille viimeisen vuoden aikana, mikä osoittaa, että Baltic Circlen kävijät osallistuvat aktiivisesti erilaisiin tapahtumiin. Muista festivaaleista paljon mainintoja saivat muun muassa Euroopan suurten kaupunkien kulttuuritapahtumat, Tampereen Teatterikesä, Hangö Teaterträff, joka toinen vuosi järjestettävä kansainvälinen Masque -naamioteatterifestivaali, Helsingin Juhlaviikot, Flow-festivaali sekä Rakkautta ja

Anarkiaa -festivaali. Kyselyyn osallistuneista 74 eli noin puolet ilmoitti käyneensä konserteissa, teatterissa tai vastaavissa kulttuuritilaisuuksissa (ei elokuvissa) 20 kertaa tai enemmän viimeisen vuoden aikana. Se osoittaa, että Baltic Circlen kävijät ovat erittäin aktiivisia kulttuurin kuluttajia. (Autio 2010.)

Yleisötutkimuskyselyyn vastanneista teattereissa oli käynyt noin neljäsosa 20 kertaa tai enemmän vuoden aikana ja vain 5 ihmistä ei ollut käynyt kertaakaan tai ainoastaan kerran vuoden aikana teatterissa. Baltic Circle -festivaalin yleisö käy siis teatterissa poikkeuksellisen ahkerasti. Kyselyssä oli otettu tarkasteluun pääkaupunkiseudun teatterit seuraavasti:

- Kansallisteatteri: vastanneista 87 kävijää
- Helsingin kaupunginteatteri, Studio Pasila, Lilla teatern: vastanneista 65 kävijää
- Svenska teatern: vastanneista 43 kävijää
- Kom-teatteri, Ryhmäteatteri, Q-teatteri: vastanneista 71 kävijää
- Teatteri Takomo, Kokoteatteri, Universum, Virus, Klockriketeatern: vastanneista 76 kävijää
- Kiasma-teatteri, Ateneum-Sali, Todellisuuden Tutkimuskeskus: vastanneista 58 kävijää
- Puoliammattilainen teatteri: Ylioppilasteatteri, Naamio & Höyhen, Kellariteatteri tms: vastanneista 58 kävijää
- Muu: vastanneista 51 kävijää (Autio 2010.)

Tulokset osoittavat, että pääkaupunkiseudun teatterien kesken yleisö on jakautunut suhteellisen tasaisesti ja selvät erot muodostuvat vain pienimmän tuloksen eli Svenska Teaternin ja suurimman tuloksen eli Kansallisteatterin välille. Kaikissa ryhmissä määrät ovat kuitenkin suhteellisen suuria, joten tuloksista voi päätellä, että Baltic Circlen yleisö on kiinnostunut suomalaisesta teatterista hyvin monipuolisesti. Yleisö käy seuraamassa tasaisesti ammattilaista, puoliammattilaista, perinteistä puheteatteria, kokeellista, monitaiteellista ja nykyteatteria. Q-teatterin ja Kokoteatterin ryhmien korkea tulos selittyy yhteistyön vaikutuksella ja verkostoitumisella. Yllättävää tuloksissa on se, että Baltic Circlen erilaisesta profiilista huolimatta festivaalin kävi-

jöistä suuri osa käy myös perinteistä puheteatteria tuottavissa teattereissa sekä kaupallisissakin teattereissa, kuten Kaupunginteatterissa, Studio Pasilassa ja Lilla teaternissa. (Autio 2010.)

Kansallisteatteri yksittäisenä toimijana vertailuun otetuista teattereista tarjoaa varmasti monipuolisimman ohjelmiston ja on saavuttanut eniten näkyvyyttä suomalaisella teatterikentällä. Yksi selittävä tekijä voi olla, että Kristian Smedsin ohjaamat kaksi teosta ovat olleet Kansallisteatterissa tutkimusta edeltäneen vuoden aikana ja ne ovat saavuttaneet paljon suosiota. Kristian Smedsin teoksia on ollut mukana myös Baltic Circle -festivaalilla ja hän on kuulunut Baltic Circle -hankkeen ohjausryhmään. Se saattaa osaltaan selittää Baltic Circlen yleisön yhteyttä Kansallisteatteriin. Baltic Circlen yleisöstä myös huomattava osa, 50 kävijää 143:sta kyselyyn vastanneesta on käynyt jossain muussa teatterissa, joista useita mainintoja ovat saaneet muun muassa eri Euroopan maiden, erityisesti pääkaupunkien teatterit, muiden Suomen kaupunkien teatterit, erityisesti Tampereen ja Turun teatterit, Espoon Kaupunginteatteri, taidealan korkeakoulujen omat teatterit sekä useat eri harrastaja- tai puoliammattilaiset helsinkiläiset teatterit. (Autio 2010.)

Kilpailuasetelman tarkastelussa oleellista on se, että pääkaupunkiseudulla on kulttuuritapahtumia ja teatterialan toimijoita paljon, mikä väistämättä lisää kilpailua ja vaikuttaa yleisömääriin. Muiden, varsinkin esittävään taiteeseen keskittyvien tapahtumien nostattama kiinnostus nykytaiteeseen on aina kuitenkin Baltic Circle -festivaalin kanalta etu. Silti tapahtumien suuren määrän takia yleisön on pakko valikoida mihin tapahtumiin he osallistuvat ja silloin saman profiilin tapahtumat voivat selkeästi toimia toistensa kilpailijoina. Suuren yleisön kotisohva ja TV ovat Baltic Circle -festivaalin, kuten muidenkin kulttuuritapahtumien pahimmat kilpailijat (Neklyeva 2010b).

3.3 Toimintaympäristö

Luovan talouden käsite on saanut yhä suuremman roolin kansantaloudessa. Se luo uudenlaisia mahdollisuuksia taiteen tuottamiselle, koska yhä enemmän kulttuurituotannossa nähdään taloudellisen tuoton mahdollisuus. Luovan talouden kehittyminen tarjoaa kulttuurialalle paljon uusia mahdollisuuksia, mutta se asettaa myös haasteita.

Luovien alojen pitää tulevaisuudessa tehdä yhä enemmän tulosta, eikä pelkkä taiteellisen substanssin kehittäminen riitä pitämään organisaatioita käynnissä. Julkisen rahoituksen ja lipputulojen välinen suhde tulee kiristymään. Tämä edellyttää organisaatioilta yhä syvempää liiketaloudellista osaamista. (Aittamaa 2010.)

Yhteiskunnan taloudellinen laskusuhdanne vaikuttaa kulttuuripoliittiseen päätöksentekoon ja kulttuurin kulutukseen, vaikka rahoituksessa ei olisi nähtävissä selkeää leikkausta. Taloudellinen laskusuhdanne vaikuttaa kulttuurin rahoitukseen selkeimmin kuntatasolla ja kuntien väliset erot kulttuurin rahoitusmahdollisuuksien suhteen ovat kasvaneet. Selkeimmin taloudellisen tilanteen heikentyminen näkyy siinä, että uusien projektien rahoitus on kiristynyt, mikä väkisininkin vaikuttaa Baltic Circlen kaltaiseen projektiorganisaatioon. Konkreettisella tasolla se tarkoittaa sitä, että perusrahoitus säilyy, mutta uusien projektien tuottamiseen on vaikea saada lisärahoitusta. (Neklyeva 2010b.) Tulevaisuudessa festivaalin kansainvälisen rahoituksen säilyttämiseksi pitää olla valmis luomaan jatkuvasti uusia ideoita sisältöjen ja organisaation kehittämisen suhteen (Hytti 2010).

Kuntien teatterirahoitusta ohjaavat ennen kaikkea ammattitaitteen edistämiseen, teatterin saatavuuteen ja saavutettavuuteen, erityisesti lapsille ja nuorille suunnattuun palveluntarjontaan sekä teatterien imago vaikutuksiin liittyvät perusteet. Keskeisenä rahoitusta määrittävänä periaatteena kunnissa näyttäisi olevan kiinteän ammattiteatteritoiminnan toimintaedellytysten säilyttäminen vähintäänkin kohtuullisina, myös talouden tiukentuessa. Vaikka monissa kunnissa, erityisesti keskisuurien maakuntien teatterikaupungeissa uskotaan rahoituksen vähenevän, suurissa kaupungeissa kunnan teatterirahoituksen määrän uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa. Kireässä kuntataloudessa teattereiden toimintaedellytyksiä tulisi vahvistaa lisäämällä yhteistyötä kunnan eri toimijoiden välillä tai kehittämällä strategista johtamista ja markkinointia. (Kanerva & Ruusuvaara 2006, 107-108.)

Ulkomaalaistaustaisen väestön osuus on Suomessa noussut 1980-luvun lopun noin 25 000:sta yli sataan tuhanteen. Euroopan sisäisen väestökehityksen, sen lähialueilla tapahtuvan väestönkasvun, globaalin taloudellisen eriarvoisuuden sekä poliittisten, taloudellisten ja ympäristöllisten riskitekijöiden johdosta muuton voi ennustaa jatkuvan myös tulevaisuudessa. Viime vuosina eduskunnassa käydyn maahanmuuttopo-

liittisen keskustelun perusteella kansanedustajien keskuudessa vallitsee selkeä yhteisymmärrys maahanmuuton välttämättömyydestä. Kansainväliset ihmis- ja vähemmistöoikeudet ovat painostaneet kansallisia kulttuuripolitiikkoja ottamaan etniset ja kulttuuriset vähemmistöt ja niiden oikeudet huomioon politiikan muotoilussa ja toteutuksessa. (Saukkonen 2007, 5.)

Yleinen yhteiskunnallinen eriytyminen sekä pyrkimykset lisätä kulttuuridemokratiaa, kulttuuriin osallistumista ja tasa-arvon toteutumista ovat laventaneet kulttuuripolitiikan sisältämiä taiteen ja kulttuurin määritelmiä ja muuttaneet kulttuuritoiminnan tuottamisen ja vastaanottamisen instituutioita ja käytäntöjä. Kaikilla yhteiskunnan monimuotoisuutta lisänneillä muutoksilla on ollut vaikutusta taiteeseen, kulttuuriin ja kulttuuripolitiikkaan, esimerkiksi päätöksenteon prosesseihin, taiteen ja kulttuurin kentän instituutioihin sekä eri väestöryhmien taloudellisiin ja muihin edellytyksiin tuottaa taidetta ja harjoittaa kulttuurista itseilmaisua. (Saukkonen 2007, 5.)

Baltic Circle -festivaalin kannalta toimintaympäristön kansainvälistyminen on hyvä asia, mutta on aiheellista pohtia miten kansainvälisyys näkyy Baltic Circle -hankkeen verkostossa ja ohjelmistossa. Tulevaisuudessa kansainvälisyyttä tulee kehittää siten, että kasvatetaan verkostoja nykyisten eurooppalaisten kulttuuriverkostojen ulkopuolelle Suomessa ja ulkomailla. Toimintaympäristön kansainvälistyminen ja monikulttuurisuuden lisääntyminen pitää ottaa huomioon brändin rakentamisessa. Tällä hetkellä festivaali tavoittaa marginaalisen ryhmän niin pääkaupunkiseudun kantaväestöstä kuin maahanmuuttajistakin (Autio 2010).

Festivaalin teknisessä toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset näkyvät selvästi nykyteatterin kehityksessä. Esittävän taiteen tuotannoissa hyödynnetään nykyaikana ja tulevaisuudessa yhä enemmän teknologiaa ja luodaan teknisesti haasteellisia innovaatioita. Teatterin toimintaympäristö laajenee perinteisen teatteritilan ulkopuolelle ja esityksissä hyödynnetään myös virtuaalisia ympäristöjä ja yhteisöjä. Nykyteatterille on ominaista taiteen rajojen rikkominen, jota hyödynnetään tulevaisuudessa yhä monipuolisemmin. Taiteen rajojen rikkomisessa voidaan hyödyntää teknologian kehityksen luomia mahdollisuuksia.

4 TOIMIALA- JA ORGANISAATIOANALYYSI

4.1 Toimialan kehitys

Nykyteatterin ja esittävän taiteen kentällä tilanne on kehittynyt paljon viimeisten 10 vuoden aikana. Teatteriala seuraa kehityksessään kuvataidealaa ja suuret biennalet sekä festivaalit ovat yleistymässä ja niillä on suuri vaikutus toimialan kehitykseen. Toimijat ovat lisääntyneet ja pääkaupunkiseudun kulttuurielämän tarjonta on kasvanut. Kulttuuritarjonta on monipuolistunut ja taidealojen väliset rajat ovat hämärtyneet. Tämän seurauksena on enää vaikea määritellä mitä nykyteatteri tarkoittaa ja teatteri-käsitteenä on vanhanaikainen. Kansainvälisellä kentällä theater sanan sijaan käytetäänkin usein sanaa performance. (Neklyaeva 2010b.)

Vuonna 2006 Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiön Cuporen tuottaman teatterialaa koskevan selvityksen mukaan vapaan teatterikentän viime vuosikymmenten kehitystä leimaa monimuotoisen taiteen läpimurto ja eri taiteenaloja yhdistävä ilmaisuus. Tanssin alueelta teatterikentälle on levinnyt tuottajateattereiden malli, jossa tilojen ja perusresurssien vakiinnuttamisen jälkeen esiintymään kutsutaan vierailevia taiteilijoita, taiteellisia työryhmiä, lyhytaikaisia kokoonpanoja ja vierailevia esityksiä muualta Suomesta ja ulkomailta. Tarve tuottajateattereille on syntynyt, kun kentällä on alkanut olla yhä enemmän taiteilijoita, jotka haluavat tehdä vapaita tuotantoja. Lyhytaikaisten työryhmien ja kokoonpanojen määrä on lisääntynyt ja niitä leimaa vahvasti erikoistuminen yhtä lailla yleisöissä, toimintatavoissa ja taidenäkemyksissä. Vapaalla teatterikentällä tapahtuu koko ajan liikehdintää, ja syntyy jatkuvasti uusia produktioita ja ryhmiä. (Kanerva & Ruusuvirta 2006, 45.)

Vapaa teatterikenttä on toimialue, jolla Baltic Circle toimii ja näin ollen myös Baltic Circle -festivaali oli mukana Cuporen selvityksessä. Tutkimus osoitti, että vapaan teatterikentän toimialalle on tyypillistä, että työn lähtökohdat ovat vahvasti sisällölliset ja kunnianhimoiset, aivan kuten Baltic Circle -festivaalilla. Vapaalla teatterikentällä pyritään näyttämötaiteen kehittämiseen ja uudistamiseen; eri taiteenalojen ilmaisumuotojen yhdistämisen lisäksi myös vuorovaikutuksen edistämiseen. Toimialan ryhmien tuotannon painopisteessä ovat uuden draaman ja kantaesitysten tuottaminen. Vapaan kentän toimijat eivät kuitenkaan tyydy ainoastaan teatteriesitysten tuottamiseen

vaan tuottavat muun muassa muita esityksiä, klubitapahtumia, festivaaleja, keskustelutilaisuuksia ja työpajoja. (Kanerva & Ruusuvirta 2006, 79.)

Vapaan teatterikentän toimijoita kuvaa se, että ryhmät ovat keskeisesti kiinni ympäröivässä yhteiskunnassa ja pyrkivät kulttuuripoliittiseen vaikuttamiseen sekä vapaan kentän toimintaedellytysten parantamiseen. Tärkein työtä ohjaava motiivi on kuitenkin työryhmien jäsenten työllistäminen taiteellisella työllä. Suuri osa vapaan teatterikentän toimijoista tekee tai suunnittelee kansainvälistä yhteistyötä ja kentällä toimivat ammattilaiset mainitsevat sen myös toimialan tulevaisuuden mahdollisuutena. Kansainvälinen yhteistyö voi olla kansainvälistä kulttuurivaihtoa, vierailuja taiteilija- tai ryhmätasolla, mutta yhä enemmän myös yhteistyön kautta syntyviä kansainvälisiä yhteistuotantoja tai laajempia yhteistyöhankkeita. Suomalaiset vapaan teatterikentän ryhmät kuuluvatkin usein kansainvälisiin taidealan verkostoihin ja toimivat aktiivisimmin lähialueiden – Pohjoismaat ja Baltia – sekä keskieurooppalaisten teatterikentän toimijoiden kanssa. (Kanerva & Ruusuvirta 2006, 79.)

4.2 Organisaation vahvuudet ja heikkoudet

Yksi Baltic Circle -festivaalin vahvuus on hyvät tuotantosysteemit. Projektiorganisaatiolle on luotu toimivat rakenteet, joihin sisältyvät dokumentointi, toimiva ja käytännöllinen verkkoasema, toiminnan koordinointiin liittyvät työkalut sekä yhteistyöhön ja muuhun toimintaan liittyvät dokumentit ja tietokannat. Baltic Circle on myös hyvin verkostoitunut ja sillä on paljon kotimaisia ja kansainvälisiä kontakteja ja yhteistyökumppaneita. Organisaatiolle leimallista on vahva tekemisen perinne (Aittamaa 2010). Festivaali toimii keskeisellä paikalla edelläkävijänä esittävän taiteen kentällä. Arvostettuna kulttuuritapahtumana Baltic Circle saa rekrytoitua verkostoonsa osavia, esittävän taiteen ammattilaisia ja tämän lisäksi organisaatiolla on myös hyvin sitoutunut tekninen tiimi. (Neklyaeva 2010b.)

Baltic Circle on verkostona ja festivaalina saavuttanut toimintavuosiensa aikana arvostetun aseman esittävän taiteen kentällä, josta kertoo sitoutuneiden yhteistyökumppaneiden, rahoittajien ja vapaaehtoisten joukko. Baltic Circle 2009 -festivaalin yleisötutkimuksen tulokset osoittavat, että yli puolet festivaalin kävijöistä osallistuu

festivaalille, koska pitävät festivaalia kokonaisuutena kiinnostavana ja aikovat osallistua useampaan kuin yhteen festivaalin esitykseen tai tapahtumaan (Autio 2010). Se kertoo, että festivaalin brändiin liittyy positiivisia mielikuvia, eikä festivaalille hakeuduta pelkästään yksittäisten esitysten suosion perusteella.

Yleisötutkimus osoittaa, että festivaalille on kehittynyt oma, ennakkoluuloton ja kokeileva yleisönsä, joka osallistuu festivaalille säännöllisesti. Yli puolet yleisötutkimuskyselyyn vastanneista ovat käyneet festivaalilla aikaisemmin. Niistä, jotka ovat kertoneet käyneensä festivaalilla aikaisemmin, noin 80% ovat käyneet useammin kuin kerran ja ovat osallistuneet joko vuoden 2007 tai 2008 festivaalille. (Autio 2010)

Yksi Baltic Circlen heikkous piilee organisaatiostruktuurissa, joka ei ole tarpeeksi selkeä. Baltic Circle on kokonaisuutena monimutkainen ja se aiheuttaa haastetta ulkoiselle viestinnälle. Sen organisaatiomuoto on epäselvä, koska festivaali toimii osana suurempaa hanketta. Baltic Circle -verkoston taustaorganisaatio on Q-teatteri ry, mutta verkoston toiminta poikkeaa paljon Q-teatterin toiminnasta. (Neklyaeva 2010b.) Sisällöllisesti festivaalilla ei ole selkeää taiteellista linjaa, mikä vaikeuttaa organisaation brändin rakentamista (Aittamaa 2010).

Yksi organisaation suurimpia heikkouksia on henkilöstöressurit. Vähäisten henkilöstöressurssien takia pitkän tähtäimen strategiseen suunnitteluun ja organisaation kehittämiseen ei ole voitu keskittyä tarpeeksi. Tähän liittyy olennaisesti myös henkilöstön vaihtuvuus, kun festivaalijohtajaa lukuun ottamatta muut tuotantotiimin jäsenet palkataan vuosittain vain lyhyeen, määräaikaiseen työsuhteeseen. Lisäksi Baltic Circle -festivaali ei ole kyennyt vuosien varrella kasvattamaan omaa taloudellista tuottoa, vaan lipputulosten määrä on heikentynyt.

Yhtenä festivaalin heikkoutena voidaan nähdä se, että festivaali tavoittaa vain hyvin marginalisoituneen yleisön. Yleisötutkimus osoittaa, että festivaalin yleisöstä noin 60%:lla on koulutustaustana yliopistotutkinto ja 75%:lla korkeakoulututkinto. Kyselyyn vastanneista hyvin suuri osa kertoo työskentelevänsä kulttuuri- tai taidealalla. (Autio 2010.)

4.3 Toiminta-ajatus

Baltic Circle toimii eurooppalaisen nykyteatterin ja esitystaiteen keskiössä sekä yhdistää Baltian alueen ja Pohjoismaiden taiteellisia yhteisöjä. Se on asiantuntijayhteisö ja verkosto, jonka missio on tukea esittävän taiteen kansainvälistymistä ja taiteilijoiden liikkuvuutta. Baltic Circle -hanke järjestää kansainvälistä nykyteatterifestivaalia, toimii tuottajana ja osatuottajana kansainvälisissä produktioissa ja ottaa aktiivisen roolin kansainvälisessä kulttuurivaihdossa. (Baltic Circle 2010.)

4.4 Toiminnan analysointi

Taulukko 1. Baltic Circle -festivaalin SWOT -analyysi

<p>Vahvuudet Henkilökunta Asiantuntijuus Ohjelmisto / sisältö Pieni organisaatio Yhteistyö ja verkostot Rohkeus Kansainvälisyys</p>	<p>Heikkoudet Talous Henkilöstöresurssit Palkattoman työn osuus Strateginen suunnittelu Tiedotus ja markkinointi Lipunmyyntitulot</p>
<p>Mahdollisuudet Toimintatavat Yhteistyö ja verkostoituminen Kävijämäärän lisääminen Kansainvälinen kehitys Yhteiskunnallinen ja kulttuuripoliittinen keskustelu</p>	<p>Uhat Talous Rahoitus Lipunmyyntitulot Henkilöstöresurssit ja sitoutuminen Kulttuuripoliittikka Kaupallistuminen Kulttuurin arvostuksen väheneminen</p>

Baltic Circle -festivaalin SWOT -analyysin tuloksissa on nähtävissä selkeitä yhtäläisyyksiä vapaan teatterikentän SWOT -analyysin tuloksiin. (Kanerva & Ruusuvoori 2006, 76.)

Baltic Circle -hankkeen suurimpia vahvuuksia ovat henkilökunnan osaaminen ja asiantuntijuus, uusiutuva ja omaperäinen, taiteellisesti korkeatasoinen ohjelmisto sekä pieni, joustava organisaatio. Joustavalla organisaatiolla on nopea reagointikyky ajan-

kohtaisiin ilmiöihin ja se kykenee kehittämään uusia toimintatapoja innovatiivisesti. Baltic Circle -festivaali on vuosien varrella toiminut sinnikkäästi ja rohkeasti sekä ottanut tarvittaessa riskejä, joiden avulla uudenlaisen, kansainvälisen esittävän taiteen esille tuominen on ollut mahdollista. Baltic Circle -festivaalin vahvuuksia ovat ennen kaikkea laajat yhteistyöverkostot, kontaktit esittävän taiteen kentällä sekä kansainvälisyys.

Baltic Circle -festivaalia koettelevat heikkoudet muodostuvat samoista tekijöistä, jotka leimaavat vapaata teatterikenttää yleisesti. Suurimmat heikkoudet liittyvät talouteen ja erityisesti taloudelliseen epävarmuuteen, joka vaikeuttaa sitoutumista ja toiminnan pitkäjänteistä kehittämistä. (Kanerva & Ruusuvuori 2006, 76.) Vaikka organisaatiolla on jo suhteellisen vakiintunut perusrahoitus, vaatii tarvittavan rahoituksen vuosittainen hankkiminen suuria ponnisteluja. Se taas osaltaan heikentää pitkántähtäimen strategista suunnittelua.

Heikkoutena voidaan nähdä, kuten vapaan teatterikentän toimijoilla yleensä, että tuotannossa palkattoman työn osuus on suuri (Kanerva & Ruusuvuori 2006, 76). Festivaalin käytännön toteutukseen tarvitaan vuosittain suuri määrä opiskelijoita ja vapaaehtoisia. Baltic Circle -organisaation henkilöstöresurssit eivät vastaa työn asettamia vaatimuksia, ja joka vuosi joudutaan tekemään puutteellisten resurssien takia kompromisseja, jotka vaikuttavat erityisesti festivaalin näkyvyyteen ja lipunmyyntiin. Henkilöstöresurssien selkein vaikutus organisaatioon on tiedotuksen ja markkinoinnin heikkous. Markkinointi on tehotonta, koska markkinointiresurssit ovat vähäiset. Lyhyessä määräaikaisessa työsuhteessa toimiva viestintäpäällikkö ei pysty vastaamaan markkinoinnin strategisesta suunnittelusta, eikä pysty toteuttamaan viestintätoimia optimaalisen aikataulun mukaisesti.

Baltic Circle -festivaalin tulevaisuuden mahdollisuudet ovat vahvasti yhteydessä olemassa olevien vahvuuksien ylläpitämiseen ja niiden vahvistamiseen. Baltic Circle -hanke perustuu yhteistyöhön ja verkostoitumiseen, ja myös tulevaisuudessa yhteistyö taiteellisessa ja tuotannollisessa toiminnassa on organisaation mahdollisuus, kuten Cuporen selvityksessä (Kanerva & Ruusuvirta 2006) muutkin vapaan teatterikentän ammattilaiset ovat todenneet. Festivaalin monipuolinen, korkeatasoinen ja kansainvälinen ohjelmisto sekä ainutlaatuinen brändi sekä verkostoituminen mahdollis-

tavat kävijämäärän lisäämisen ja näkyvyyden lisäämisen. Festivaalin tulevaisuuden mahdollisuudet piilevät myös yhteiskunnallisen ja kulttuuripoliittisen keskustelun herättämisessä (Hytti 2010).

Talous on uhka, joka vaikuttaa Baltic Circle -festivaalin toimintaan. Taloudellinen laskehdanne kiristää projektirahoitusta, joka vaikeuttaa festivaaliorganisaation kehittämistä ja uusien toimintamallien luomista. Rahoitukseen liittyvä epävarmuus vaikeuttaa pitkän tähtäimen strategista suunnittelua ja se taas vaikuttaa suoraan rahoituksen saantiin. Organisaatiossa toimivien ammattilaisten pitää hankkia taloudellista toimeentuloa muualta, mikä on pois festivaaliorganisaation toiminnasta ja heikentää sitoutumista. Festivaalin toimeentuloon eniten vaikuttava tekijä on heikentyneet lipunmyyntitulot, joka voi tulevaisuudessa vaikuttaa festivaalin tekemän tuloksen lisäksi myös rahoitukseen.

Yhteiskunnallisella tasolla vapaaseen teatterikenttään ja sitä kautta myös Baltic Circle -festivaaliin vaikuttavat uhat ovat apurahoituksen kehittymättömyys suhteessa toimialan kehitykseen, kulttuurimäärärahojen leikkaaminen ja kunnan kulttuuripoliitikassa tapahtuvat muutokset. Kaupallistuminen, yleinen lyhytnäköisyys ja kulttuurin arvostuksen väheneminen ovat myös huomionarvoisia uhkia. (Kanerva & Ruusuvirta 2006, 78.)

5 MARKKINOINTISTRATEGIA

5.1 Lipunmyyntituloksen seuranta

Baltic Circle -festivaalin lipunmyyntilukuja on seurattu vuosittain vaihtelevien mittareiden avulla, eikä lipunmyyntitietoja ole dokumentoitu siten, että tuloksen kehitystä pystyisi täysin luotettavasti arvioimaan. Tähän tarkoitukseen olen koontanut taulukon, johon olen pyrkinyt kokoamaan kaikki lipunmyynnin kehittymisen arviointiin vaikuttavat tekijät.

Taulukkoa voi hyödyntää tulevaisuudessa tuloksen arvioimisessa ja toiminnan kehittämisessä, mutta se edellyttää, että jatkossa tiedot kerätään myös tulevista festiva-

leista. Taulukon tiedoissa on olemassa selkeä virhemarginaali, koska edellisten vuosien festivaalien lipunmyyntitietojen dokumentaatio ei ole ollut yksiselitteistä. Olen poiminut tiedot lipunmyynnin seurantalomakkeista, joissa on ollut vaihtelevasti kerättyinä erilaisia tietoja. Muutamien festivaalien lipunmyynnin seurantalomakkeita ei ole olemassa lainkaan ja tiedot on kerätty arvioiden perusteella tehdyistä koosteista. Virhemarginaalista huolimatta taulukosta on luettavissa festivaalin lipunmyynnin kehityskaaren suuret linjat ja siinä tapahtuneet oleelliset muutokset.

Taulukkoon olen kerännyt tiedot festivaalien maksullisten esitysten lipunmyyntitilastoista. Useilla festivaaleilla on tämän lisäksi ollut ilmaistapahtumia ja -esityksiä, joiden katsojamäärät olen pyrkinyt jättämään tilaston ulkopuolelle, koska olen halunnut keskittyä erityisesti lipunmyyntituloksen arviointiin. Useiden festivaalien kohdalla salikapasiteettitiedot ovat puuttuneet kokonaan ja olen laskenut arvion niistä täyttöasteen ja lipunmyyntitietojen perusteella. Täyttöasteet ovat vaihdelleet suuresti eri esitysten välillä, mutta olen pyrkinyt laskemaan eri vuosien festivaaleille keskimääräiset täyttöasteet olemassa olevien lipunmyyntitietojen perusteella.

Baltic Circle -festivaalin henkeen kuuluu, että vapaaehtoiset ja festivaalin tuotantoon osallistuneet ammattilaiset pääsevät seuraamaan esityksiä ilmaiseksi festivaalipassilla. Lisäksi vapaalippuja jaetaan monille esittävän taiteen ammattilaisille sekä festivaalin verkostoitumisen kannalta tärkeille vieraille. Ilmaisten lippujen määrä festivaalin yleisessä täyttöasteessa on huomattava. Siksi onkin olennaista lipunmyyntitilastojen kehittymistä arvioitaessa tarkastella maksullisten lippujen ostaneen yleisömäärän osuutta kaikista katsojista ja esityspaikkojen täyttöastetta myytyjen lippujen perusteella.

5.2 Lipunmyyntituloksen arviointi ja tavoitteet

Taulukko 2. Baltic Circle -festivaalin lipunmyyntiseuranta

Festi-vaali	Salikapasiteetti	Katsojat	Vapaaliput	Myydyt liput	Myytyjen lippujen osuus	Yleinen täyttöaste	Täyttöaste myydyt liput	Lippujen tuotto/€
2000	-	3500	-	-	-	80%	-	10475
2003	2305	1468	616	852	58%	64%	37%	11675
2005	1904	1238	462	776	62%	65%	40%	-
2007	1200	1023	327	696	68%	85%	58%	13454
2008	1000	482	292	190	39%	48%	19%	3381
2009	-	652	271	381	58%	-	-	6526

Vaikka virhemarginaali on olemassa, on tilastosta selvästi pääteltävissä lipunmyyntilukujen selkeä lasku festivaalin kymmenenvuotisen historian aikana. Ensimmäinen festivaali vuonna 2000 oli esittävän taiteen kentällä tapaus, joka ylitti uutiskynnyksen, koska kansainvälisiä nykyteatterifestivaaleja ei aikaisemmin ollut järjestetty Helsingissä (Hytti 2010). Tämä on selvästi nähtävissä katsojamäärässä ja lipunmyyntituotossa, vaikka lukemat ovatkin arvioita. Ensimmäisen festivaalin jälkeen on kyetty tavoittamaan vastaavanlainen täyttöaste vain vuonna 2007 ja erityisesti lipunmyyntituotot ovat vuosien varrella heikentyneet huomattavasti. Esitystilat ja kokonaiskatsojamäärät ovat vuosien varrella myös selvästi pienentyneet, mutta se ei yksin selitä lipunmyyntituloksen laskua, kun tarkastellaan täyttöasteita.

Myytyjen lippujen muodostama täyttöaste on vuosien varrella heikentynyt huomattavasti ja sitä pitää ehdottomasti parantaa. Toki on tärkeää tarkastella myös festivaalin yleistä täyttöastetta, saada salit täyteen ja tarjota esittävän taiteen ammattilaisille mahdollisuus tutustua kansainvälisen nykyteatterin uusimpiin ilmiöihin, mutta festivaalin tulevaisuuden ja kävijämäärän lisäämisen kannalta on oleellista tavoitella suurempia lipunmyyntiosuuksia ja -tuottoja.

Huolestuttavinta festivaalin lipunmyyntitilastoissa on se, että kymmenessä vuodessa festivaali ei ole kyennyt parantamaan tulostaan, vaan tilanne on heikentynyt huomattavasti. Vuoden 2007 selkeästi parempaa tulosta lukuun ottamatta niin yleinen kuin myytyjen lippujen perusteellakin laskettu täyttöaste on vuosien aikana ollut selkeässä laskussa. Vuonna 2008 festivaali pidettiin keväällä, vain puoli vuotta edellisen festi-

vaalin jälkeen ja lipunmyyntitulokset olivat historian heikoimmat. Yleinen täyttöaste putosi puolella ja myytyjen lippujen perusteella laskettu täyttöaste oli todella alhainen.

Festivaali siirrettiin vuonna 2009 takaisin omalle paikalleen marraskuuhun ja lipunmyyntitulot lähes kaksinkertaistuvat. Vuonna 2009 myytyjen lippujen osuus festivaalille osallistuneista katsojista nousi takaisin vuotta 2008 edeltäneelle tasolle. Valitettavasti täyttöasteista ei ole dokumentoituina tarvittavia tietoja. Vuoden 2009 kehityksestä huolimatta lipunmyyntitulot jäivät kauas aikaisempien vuosien myyntituloksesta, varsinkin verrattuna vuonna 2007 saavutettuun festivaalin historian parhaaseen lipunmyyntitulokseen. Vuoden 2009 täyttöasteista ei ole tietoa, joten tuloksen arviointi suhteessa salikapasiteetteihin on mahdotonta.

Festivaalin ei ole realistista tavoitella suuria yleisömääriä pienistä katsomotiloista johtuen. Salikapasiteettia tulee kasvattaa, jos halutaan tavoitella aikaisempien vuosien lipunmyyntituloksia. Festivaalin tavoitteena ei ole tuottaa kaupallista, suuria yleisöjä tavoittavaa teatteria vaan keskittyä nykyteatterin uusimpiin ilmiöihin. Koska hankkeen pääpaino on substanssin kehittämisessä, ei tavoitteet kävijämäärien ja lipputulosten suhteen voi olla epärealistisen suuret.

Selkeät konkreettiset tavoitteet festivaalin kävijämäärän lisäämisen näkökulmasta ovat yleisen täyttöasteen nostaminen takaisin lähelle 80 % lukemaa, jossa se on ensimmäisten festivaalien aikana ollut. Baltic Circlen brändin ja ohjelmiston tulee olla niin vahva, että salit saadaan lähes täyteen viimeistään teatterialan ammattilaisten ja festivaalin vapaaehtoisten käyttämällä vapaalipuilla. Kaikkein tärkein tavoite on nostaa festivaalin myytyjen lippujen osuutta suhteessa katsojamäärään ja seuraavien vuosien tavoite tulisi olla 70% luokkaa. Tähän tavoitteeseen päästään, jos kävijämäärän lisääminen onnistuu ja festivaalille osallistuu ammattilaisten lisäksi enemmän myös teatterista ja kulttuurista vapaa-ajallaan kiinnostunutta yleisöä.

5.3 Markkinat ja kohderyhmät

Markkinat ovat asiakaskeskeisen markkinoinnin ja menestymisen lähtökohta. Organisaation on tunnettava markkinansa, jotta se voi saavuttaa kilpailuetua ja tietää, minne sen kannattaa markkinointitoimenpiteensä suunnata. Kun kohdemarkkinat tunnetaan, voimavarat osataan suunnata sellaisiin toimintoihin, jotka edistävät kohdemarkkinoiden saavuttamista. (Anttila & Iltanen, 1993, 95.)

Baltic Circle -festivaalin markkinat ovat, kuten toiminta-ajatus tiivistetysti kertoo, kansainvälisen esittävän taiteen kentällä. Hanke on perustettu taiteilijoiden ja teatteriammattilaisten tarpeista lähtöisin, joten sen ensisijaiset markkinat ovat taiteen ammattilaisten ja kulttuurialalla toimivien sidosryhmien keskuudessa. Baltic Circle -hanke on kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa verkostossa toimiviin taiteilijoihin. Se pyrkii kehittämään esittävän taiteen kansainvälisyyttä, vahvistamaan sen asemaa ja tarjoamaan työmahdollisuuksia kentällä toimiville taiteilijoille. Samalla se pyrkii myös tuottamaan laadukasta, ajassa kiinni olevaa nykyteatteria ja esittelemään kansainvälisen nykyteatterin uusimpia ilmiöitä suomalaiselle yleisölle sekä kansainväliselle verkostolle. Markkinoita ei siis määritä ainoastaan festivaaliyleisön segmentit, vaan se ylettyy käsittämään koko hankkeeseen kuuluvan verkoston.

Asiakas- ja kohderyhmälähtöisyydellä tarkoitetaan organisaation tavoitteiden kannalta tärkeiden sidosryhmien tarpeiden tunnistamista ja huomioon ottamista organisaation markkinoinnissa (Vuokko 2003, 66). Baltic Circle -festivaalin kävijämäärän lisäämisen kannalta on oleellista tarkastella tämän hetkistä yleisörakennetta ja siinä piileviä mahdollisuuksia.

Baltic Circle 2009 -festivaalin yleisötutkimuksen perusteella festivaalin yleisöstä kolmannes on miehiä ja kaksi kolmasosaa naisia. Kyselyyn vastanneista nuorin oli 15-vuotias ja vanhin 78-vuotias. Noin 35 % yleisöstä oli 1980-luvulla syntyneitä ja 28 % 70-luvulla syntyneitä. Noin puolet yleisöstä oli 25–35-vuotiaita. Kuten jo aikaisemmin on mainittu, festivaalin yleisö on erittäin korkeasti koulutettuja, korkeakoulututkinto oli koulutus pohjana 75 % yleisötutkimukseen osallistuneista. 76 % vastanneista asuu Helsingissä, 7 % pääkaupunkiseudun muissa kaupungeissa, 7 % ulkomailla ja 4 % muualla Suomessa. Ammattia koskevaan kysymykseen kyselyyn osallistujat ovat

saaneet vastata omin sanoin ja vastaukset osoittavat, että todella suuri osuus vastaajista opiskelee tai työskentelee kulttuurialalla. Vastauksissa löytyy useita tuottajia, ohjaajia, näyttelijöitä, toimittajia, teatterijohtajia ja -tekniikoita, projektityöntekijöitä ja -assistentteja sekä useita opetus- ja kasvatustalon ammattilaisia.

Yhteenvedon voidaan todeta, että Baltic Circle on hyvin onnistunut alkuperäisessä tavoitteessaan toimia teatteri- ja kulttuurialan ammattilaisten festivaalina ja ammattilaiset ovat löytäneet hyvin myös lavalta katsomon puolelle. Baltic Circlen markkinat muodostuvat siis hyvin koulutettujen, kulttuurialalla toimivien helsinkiläisten nuorten aikuisten mielenkiinnosta seurata kansainvälistä esittävää taidetta. Baltic Circle tavoittaa hyvin tämän markkinan kohderyhmiä, mutta on mitä todennäköisintä, että festivaali tavoittaa heikosti Baltic Circle -verkoston ulkopuolista yleisöä. Kävijämäärän lisäämisen näkökulmasta on tärkeää tavoittaa tämän markkina-alueen kohderyhmiä laajemmin jo olemassa olevan Baltic Circle -verkoston ulkopuolelta. Lisäksi yhtenä tavoitteena on madaltaa kulttuurialan ammattilaisten lisäksi muiden kulttuurista kiinnostuneiden kynnystä osallistua Baltic Circle -festivaalille.

5.4 Tuotteen kehittäminen

Baltic Circle -festivaalia tuotteena konkreettisimmin määrittää ohjelmisto, joka muotoutuu vuosittain kansainvälisistä vierailuesityksistä, seminaareista, suomalaisista teatterituotannoista, teatterintekijöiden laboratoriosta, kansainvälisistä yhteistuotannoista ja ohjelmallisista klubeista. Baltic Circle -festivaalin tavoitteena ei ole määritellä ohjelmistolle selkeästi rajattua taiteellista linjaa vaan festivaali pyrkii esittelemään kansainvälisen esittävän taiteen ajankohtaisimpia ja uusimpia ilmiöitä.

Baltic Circle -hankkeen tulevien vuosien tavoitteena on ottaa selkeämpi tuottajavastuu kansainvälisten esittävän taiteen teosten tuotannoissa ja olla aktiivisemmin mukana uusien teosten kehittämisessä. Baltic Circle ei tyydy olemaan vain kansainvälisten teosten vientiä ja tuontia koordinoiva festivaaliorganisaatio vaan se haluaa olla mukana tuottamassa uutta esittävää taidetta. Baltic Circle toimii tuottajana ja osatuottajana kansainvälisissä produktioissa, mutta sen tavoitteena on ottaa suurempi rooli myös suomalaisten teosten viennissä kansainväliselle teatterikentälle. Baltic Circle

haluaa laajentua valtakunnallisesti ja sen tavoitteena on toimia porttina niin kansainvälisten kuin kotimaistenkin teosten kiertueille muualle Suomeen. (Neklyeva 2010b.)

Festivaalin ohjelmiston kehittämistavoitteet ja suuntalinjat tulevina vuosina keskittyvät kansainvälisyyden ja Baltic Circlen tuottajuuden kehittämiseen. Ohjelmisto ei keskity pelkästään Baltian alueen nykyteatteriin vaan pyrkii tuomaan esiin teoksia ja taiteilijoita yli maantieteellisten rajojen. Kansainvälisyyden, yhteistuotantojen ja Baltic Circlen tuottajuuden kehittämisessä kansainvälinen taiteilijaresidenssitoiminta on avainasemassa, koska se mahdollistaa festivaalin sekä kotimaisten ja kansainvälisten taiteilijoiden välisen tiiviin yhteistyön. (Neklyeva 2010b.)

Festivaalin pääohjelmistoon pyritään saamaan lisää kotimaisia teoksia ja kansainvälisiä yhteistuotantoja. Baltic Circlen tavoitteena on saada tuottamiensa esitysten kantaesitykset festivaalin ohjelmistoon. Eri taidemuotojen ja -menetelmien ennakkoluuloton yhdistäminen ja hyödyntäminen esittävän taiteen sisällön tuotannossa tulee olemaan yhä suuremmassa roolissa. (Neklyeva 2010b.)

5.5 Taloudellinen asema

Baltic Circlen tavoite organisaationa on ottaa aktiivisempi rooli kansainvälisen esittävän taiteen tuottajana. Festivaali pyrkii kehittämään taiteilijoiden kansainvälistä residenssitoimintaa yhtenä oman tuottajuuden tärkeänä välineenä. Residenssitoiminta ja tuottajana toimiminen edellyttävät lisärahoitusta, koska organisaation tämänhetkiset taloudelliset resurssit eivät riitä toiminnan selkeään laajentamiseen. (Neklyeva 2010b.)

Vuodeksi 2010 festivaali on hakenut rahoitukselle 30 % korotusta, mutta talouskriisin myötä festivaalin perusrahoitusta ei ole nostettu, vaan se on pysynyt ennallaan. Rahoituksen pysyessä ennallaan projektisuunnitelmia liittyen residenssitoimintaan on pitänyt supistaa vuoden 2010 osalta. Tulevaisuudessa residenssitoimintaa halutaan kuitenkin kasvattaa ja siksi pitää kartoittaa uusia rahoituslähteitä. Omarahoituksen lisääminen yhteistyökumppanien, yritys yhteistyön ja lipunmyyntituloksen parantamisen avulla on avainasemassa rahoituksen kehittämisessä. (Neklyeva 2010b.) Li-

säksi tulee kartoittaa kaupungin myöntämän rahoituksen sekä kolmansien maiden, EU-projektihankkeiden ja ESR-hankkeiden luomat rahoituksen kehittämisen mahdollisuudet (Hytti 2010).

Vuonna 2003 käynnistyi opetus- ja kulttuuriministeriön, ulkoasiainministeriön ja työ- ja elinkeinoministeriön yhteinen kulttuurivientihanke, jonka tuloksena syntyi Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelma vuonna 2007. Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit ry on aloittanut opetusministeriön myöntämän rahoituksen turvin hankkeen, jonka avulla työllistetään nuoria kulttuurin ja taiteen tekijöitä muun muassa maailmalla oleviin Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutteihin sekä taiteen alan tiedotuskeskuksiin. (Kulttuuriviennin Tukiverkko 2010.)

Baltic Circle on Teatterin Tiedotuskeskuksen yhteistyökumppani ja on saanut hankkeen avulla rahoituksen vuodelle 2011 kansainvälisten projektien koordinaattorin palkkaamiseen kuuden kuukauden ajaksi. Koordinaattori työskentelee organisaatiossa alkuvuoden ja parantaa huomattavasti henkilöstöresursseissa olevaa puutetta. Uudessa toimenkuvassa koordinaattori toimii festivaalijohtajan työparina tuotantojärjestelmien, rahoituksen ja viestinnän kehittämisessä. Henkilöstöresursseissa tämä tarkoittaa merkittävää parannusta ja mahdollistaa osallistumisen uusiin kansainvälisiin hankkeisiin, verkostojen kokonaisvaltaisemman hyödyntämisen sekä yritys yhteistyön kehittämisen. Toisen päätoimisen työntekijän palkkaaminen alkuvuodelle auttaa myös parantamaan festivaalin kävijämäärän lisäämistä ja lipunmyyntituloksen parantamista, koska viestinnän strategiseen kehittämiseen on enemmän aikaa ja markkinointitoimet voidaan käynnistää huomattavasti aikaisemmin.

5.6 Henkilöstöresurssit

Baltic Circle -festivaalin organisaatioon kuuluu yksi päätoiminen työntekijä, festivaalijohtaja. Eva Neklyaeva toimii tehtävässään toista vuotta ja on ensimmäistä kertaa toiminut festivaaliohjelmiston ainoana kuraattorina vuoden 2010 ohjelmiston osalta. Evan lisäksi projektitehtäviin palkataan määräaikaisiin työsuhteisiin neljän hengen tuotantotiimi. Tuotantotiimiin kuuluu tekninen johtaja, joka vastaa kaikesta festivaaliohjelmiston teknisestä tuotannosta sekä koordinaattori, joka vastaa muun muassa

teatteriryhmien sopimuksista, matkajärjestelyistä sekä festivaalin toteutukseen liittyvistä käytännön asioista. Heidän lisäksi festivaalille palkataan viestintäpäällikkö, joka vastaa tiedotuksesta ja markkinoinnista sekä syksyllä 2010 ensimmäistä kertaa osa-aikainen viestintäkoordinaattori, joka toimii viestintäpäällikön työparina. Kaikki toimenkuvat ovat pituudeltaan 3-4 kuukautta.

Tämän lisäksi festivaalilla on vuosittain useita työharjoittelijoita, joista suurin osa tulee ammattikorkeakoulujen kulttuurituotannon linjoilta sekä useita vapaaehtoisia festivaalin aikana monenlaisissa tehtävissä. Ilman heidän työpanostaan festivaalituotannon toteuttaminen nykyisillä henkilöstöresursseilla olisi erittäin haastavaa, lähes mahdotonta. Erityisesti viestinnän puolella tarvitaan harjoittelijoita ja heitä pyritään saamaan useampi festivaalituotannon kiireisimmille kuukausille.

Baltic Circle on ollut onnekas, koska sillä on ollut hyvin sitoutunut tuotantotiimi. Vuoden 2010 festivaalilla kaikki työntekijät ovat toimineet tehtävissään aikaisempina vuosina, mikä helpottaa työn hallintaa suuresti, eikä perehdyttämiseen tarvitse varata erillistä aikaa. Tuotantotiimi aloittaa työnsä pääsääntöisesti syyskuun alussa, jolloin festivaalin alkuun on enää alle kolme kuukautta. Viestintätiimille tämä on haasteellista, koska usein ohjelmisto ja erityisesti esityspaikat ja -aikataulut eivät ole vielä vahvistuneet, mikä on suuri ongelma tiedottamisen kannalta. Verkkosivuja tai ennakoesitettä ei voi julkaista ennen kuin esitystiedot on lyöty lukkoon.

Verkkosivujen ja ennakoesitteen sisällön tuotanto on aikaa vievä prosessi, joka on pakko tehdä mahdollisimman nopeasti heti syyskuun alussa. Kun kaikki resurssit keskittyvät ohjelmiston julkaisuun, verkkosivuihin ja ennakoesitteeseen, viivästyy markkinointikampanjoiden suunnittelu ja toteutus sekä mediakontaktit. Tämä aiheuttaa sen, että ennakkojuttuja ei keritä saamaan aikakausilehtiin ja muutenkin toimivan mediastrategian suunnitteluun jää liian vähän aikaa. Toinen tärkeä tekijä viestinnän kannalta on yhteistyökumppanisuhteiden luominen median, ostopalvelutoimijoiden ja muiden yhteistyökumppanien kanssa ja tähän prosessiin ei millään riitä tarpeeksi resursseja, kun työntekijöitä on vain 1,5 ja aikaa festivaalin alkuun muutama kuukausi.

Näiden prosessien valmistelu pitäisi aloittaa jo alkuvuodesta, viimeistään ennen kesälomia, jotta päästäisiin optimaaliseen lopputulokseen. Se ei kuitenkaan ole Baltic

Circlen taloudellisten resurssien kannalta mahdollista, ellei ulkopuolista rahoitusta tai taloudellista tulosta pystytä kasvattamaan. Vuonna 2011 tilanteeseen tulee selkeä parannus, kun Baltic Circle saa Kulttuuriviennin Tukiverkon palkkaaman kansainvälisten projektien koordinaattorin kuudeksi kuukaudeksi vuoden alusta. Tämän työntekijän työpanos tulee vuonna 2011 parantamaan myös festivaalin viestinnän kehittämistä, koska monet siihen liittyvät prosessit pystytään käynnistämään jo keväällä.

5.7 Budjetointi

Baltic Circle -festivaalin viestintäbudjetin vuoden 2010 määrärahat markkinointiin ja viestintään ovat kokonaisuudessaan 12000€. Markkinointisuunnitelma on laadittu siten, että markkinointitoimenpiteet pystytään toteuttamaan budjetin asettamissa rajoissa. Henkilöstökulut menevät festivaalin yleisestä budjetista. Vuoden 2010 viestintäbudjetti jakautuu pääpiirteittäin seuraavasti:

- Ennakkoesite 3700€
- Radiomainos + HS -ilmoitus 1500€
- Voima barter-sopimus 900€
- Muut lehti-ilmoitukset 1500€
- Digiscreen mainos raitiovaunuissa tuotantokustannuksineen 1000€
- Julisteen ja käsiohjelmakansien painatus 800€
- Festivaali T-paidat 500€
- Flyer 500€
- Banderollit esityspaikoille 500€
- Jakeluvastaavan palkkio 300€

Baltic Circle -festivaalin viestintäbudjetin määrärahat ovat pysyneet suunnilleen samoissa luvuissa viimeisten vuosien ajan. Budjetti antaa mahdollisuuden erilaisten markkinointikeinojen tyydyttävään hyödyntämiseen, mutta lipunmyyntitulokset osoittavat, että markkinointikeinot eivät ole riittäneet haluttujen kävijämäärien tavoittamiseen. Oleellisinta markkinoinnin kehittämisessä olisi henkilöstöresurssien lisääminen, jolloin viestintäbudjetin sallimat markkinointikeinot olisi mahdollista hyödyntää pa-

remmin. Henkilöstöressurssien lisääminen mahdollistaisi ilmaisten markkinointikanavien paremman hyödyntämisen ja tiedotuksen tehostamisen. Jos henkilöstöressursseja olisi mahdollista jakaa tasaisemmin koko vuodelle, markkinointiyhteistyökuvioiden suunnittelu olisi mahdollista sekä markkinointitoimet ja tiedotus saataisiin käynnistettyä tarpeeksi ajoissa.

Markkinointistrategiassa asetettujen kävijämäärän lisäämistä määrittelevien tavoitteiden (yleinen täyttöaste 80% ja myytyjen lippujen osuus katsojista 70%) saavuttaminen ei tuota festivaalille suurta taloudellista voittoa, koska salikapasiteetit ovat niin pienet. Taloudellista tulosta pystytään parantamaan vain muutamalla tuhannella eurolla, joka ei vielä riitä suurin sijoituksiin markkinoinnin kehittämiseksi. Lipunmyyntitavoitteen saavuttaminen kuitenkin parantaa Baltic Circle -festivaalin asemaa ulkopuolisen rahoituksen hakemisessa, koska on näyttöä siitä, että festivaalille on kysyntää. Lisäksi uuden yleisön tavoittaminen kasvattaa festivaalin tunnettuutta ja helpottaa markkinointia jatkossa. Lipunmyyntitavoitteen saavuttamisella on siis paljon epäsuoria vaikutuksia festivaalin tulevaisuuteen ja markkinoinnin kehittämiseen.

Parhaassa tapauksessa lipunmyyntitulosten saavuttaminen mahdollistaa os aikaisen viestintäkoordinaattorin palkkaamisen kolmen kuukauden jakson sijaan viideksi kuukaudeksi. Kävijämäärän, tunnettuuden ja henkilöstöressurssien lisääminen mahdollistaa suurempia markkinointikampanjoita ja markkinointiyhteistyömalleja. Suuremman kävijämäärän tavoittamisen jälkeen myös salikapasiteettia voidaan kasvattaa ja asettaa taas suurempia kävijämäärätavoitteita. Näin festivaalin olisi mahdollista palata samoihin lipunmyyntilukuihin, joita se saavutti 2000-luvun alussa.

LÄHTEET

- Aittamaa, Essi 2010. Baltic Circle 2009 -festivaalin viestintäpäällikön haastattelu Humanistisen ammattikorkeakoulun toimistolla 13.3.2010.
- Autio, Johanna 2010. Baltic Circle 2009 -festivaalin yleisötutkimuskyselyn jakaumat.
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 1993. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Baltic Circle 2008. Baltic Circle – Toimintakertomustiivistelmä 1996–2008.
- Baltic Circle 2010. Mikä on BC? Viitattu 2.11.2010. <http://balticcircle.fi/about/what-is-bc/?lang=fi>.
- Helsingin Juhlaviikot 2010. Juhlaviikot pähkinänkuoressa. Viitattu 1.4.2010. <http://www.helsinginjuhlaviikot.fi/fi/tietoa-juhlaviikoista>.
- Hytti, Jukka 2010. Baltic Circle -festivaalin perustajajäsenen ja vuoden 2010 viestintäpäällikön haastattelu Q-teatterissa 16.3.2010.
- Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy.
- Kanerva, Anna & Ruusuvirta, Minna 2006. Suomalaisen teatterin tulevaisuus teatterintekijöiden ja kuntien silmin. Yhteenveto teatteriselvityksestä. Cuporen julkaisuja 14. Helsinki: Cupore.
- Kiasma 2010. Teatteri.nyt. Viitattu 01.04.2010. <http://www.kiasma.fi/index.php?id=845>.
- Kulttuuritehdas Korjaamo 2010. Stage-festivaali nousi Suomen toiseksi suurimmaksi teatterifestivaaliksi. Viitattu 1.4.2010. <http://www.korjaamo.fi/index.php?id=697>.
- Kulttuuriviennin Tukiverkko 2010. Viitattu 2.11.2010. <http://www.kulttuurivienti.fi/index.php?k=11143>.
- Neklyaeva, Eva 2010a. Baltic Circle – Kansainvälinen teatteriyhteistyöverkosto ja festivaali. Toimintasuunnitelma 2010.
- Neklyaeva, Eva 2010b. Baltic Circlen festivaalijohtajan haastattelu Baltic Circle -festivaalin toimistolla 16.02.2010.
- Saukkonen, Pasi 2007. Maahanmuutto, monikulttuurisuus ja kulttuuripolitiikka: taustatietoja tutkimukselle ja toiminnalle. Cuporen verkkojulkaisuja 1/2007. Helsinki: Cupore.
- Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.
- Vuokko, Pirjo 2003. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

LIITE 1 Baltic Circle -festivaalin markkinointisuunnitelma

1 Profilointi

BALTIC CIRCLE

Baltic Circle on kansainvälinen nykyteatterifestivaali, joka aina marraskuussa levittäytyy ympäri Helsinkiä, teatteritiloihin ja niiden ulkopuolelle.

MISSIO

Baltic Circle toimii eurooppalaisen nykyteatterin ja esitystaiteen keskiössä sekä yhdistää Baltian alueen ja Pohjoismaiden taiteellisia yhteisöjä. Se on maaperä teatterin ja nykytaiteen uusille suuntauksille. Baltic Circle tukee esittävän taiteen kansainvälistymistä ja taiteilijoiden liikkuvuutta. Se toimii teatteritaiteen edelläkävijänä, ottaa aktiivisen roolin kansainvälisessä kulttuurivaihdossa ja vaikuttaa Suomen kulttuuriympäristöön esittävän taiteen kentällä.

TOIMINNAN YDIN

YHTEISTYÖ: Baltic Circle toimii yhteistyössä merkittävimpien eurooppalaisten ja kotimaisten teatterifestivaalien ja tuotantokeskusten kanssa.

KEHITTÄMISTYÖ: Festivaali järjestää koulutusta, seminaareja, työpajoja ja klubi-iltoja sekä osallistuu julkiseen taidekeskusteluun. Keskeisintä kehittämistyötä on vuoropuhelu taiteilijoiden ja yleisön kanssa.

UUDET TUOTANTOMALLIT: Festivaalilla nähdään Baltic Circlen omia tuotantoja sekä kansainvälisiä yhteistuotantoja, joissa Baltic Circle toimii osatuottajana. Baltic Circle pilotoi ensimmäistä kertaa nykyteatteri- ja esitystaiteen residenssitoimintaa Suomessa HIAP:n ja Kiasma-teatterin kanssa.

KULTTUURIVAIHTO: Baltic Circle tuo Suomeen kansainvälisiä vierailuesityksiä ja esittelee suomalaisen nykyteatterikentän uusia kykyjä.

DISKURSSI: Baltic Circle on yhteisö, jossa taiteen tekijät ja yleisö voivat käydä keskustelua ja kyseenalaistaa sekä tutkia uusia näkökulmia taiteeseen ja ympäröivään maailmaan.

VISIO

Baltic Circle on taiteen tekijöiden ja yleisön kohtaamispaikka sekä kansainvälisen esittävän taiteen laboratorio. Se on yhteisö, joka antaa taiteilijoille tilaa rikkoo rajoja ja tarttua rohkeasti uusiin ilmiöihin. Baltic Circle on aloitteentekijä ja tulosten esittelijä, joka synnyttää koko ajan uutta. Festivaali on taideteos, joka ottaa kantaa ja haastaa vuoropuheluun.

2 Mielikuvalliset tavoitteet

Baltic Circle -festivaali ja siihen liittyvä verkosto profiloituu edelläkävijänä ja asiantuntijaorganisaationa, joka koostuu lähinnä esittävän taiteen ammattilaisista. Vaikka festivaali on tärkeä kohtaamispaikka taiteilijoille ja nykyteatterin tekijöille, kävijämäärän lisäämisen näkökulmasta sen tulee avata ovensa myös verkoston ulkopuoliselle kulttuurista ja taiteesta kiinnostuneelle yleisölle.

Baltic Circle -festivaalin yleisötutkimus osoitti, että festivaalin yleisöpohja on hyvin marginaalinen, ja tästä näkökulmasta on helpompaa tarkastella festivaalin mielikuvallisia tavoitteita siitä näkökulmasta, minkälaisista profiileista ei haluta vahvistaa. Festivaali ei halua profiloitua elitistisenä, ylemmän yhteiskuntaluokan taidetapahtumana. Se ei myöskään halua profiloitua korkeakulttuurina, jota vain hyvin korkeasti koulutetut ja kulttuurialan ammattilaiset ymmärtävät.

Tämän perusteella voidaan todeta, että festivaalin tärkeimmät mielikuvalliset tavoitteet liittyvät Baltic Circle –verkoston valtavirtaistamiseen kulttuurista ja yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneiden keskuudessa sekä yhteisöllisyyden kehittämiseen. Baltic Circle haluaa profiloitua uutta, laadukasta ja kansainvälistä esittävää taidetta tuottavana festivaalina, joka on avoin kaikille kulttuurista kiinnostuneille ihmisille. Baltic Circle -festivaali haluaa tuoda esiin esittävää taidetta, josta löytyy jokaiselle kulttuurista kiinnostuneelle uusia näkökulmia taiteeseen. Baltic Circle haluaa olla arvostettu, mutta ei liian vakava tapahtuma. Uudet esittävän taiteen muodot voivat olla ajatuksia herättäviä ja vaikuttavia, mutta samaan aikaan tuottaa myös positiivisia taide-elämyksiä.

3 Toiminnalliset tavoitteet

Festivaalin markkinoinnin toiminnalliset tavoitteet liittyvät lipunmyyntituloksen parantamiseen. Festivaalin laskusuhdanteessa oleva lipunmyyntitulo halutaan saada nousemaan 2000-luvun alussa järjestettyjen festivaalien tasolle. Ohjelmiston ja festivaalin rakentumisvaiheessa pyritään neuvottelemaan festivaalille esityksiä, jotka voidaan esittää edellisiä vuosia suuremmissa esiintymistiloissa. Salikapasiteettia kasvattamalla on mahdollisuus kasvattaa myös lipunmyyntituloja.

Oleellisempaa on kuitenkin parantaa esitysten täyttöastetta, joka seuraavien vuosien aikana pitää saada 80 % tasolle, jossa se oli festivaalin ensimmäisenä vuotena. Festivaalipassilla esitykseen osallistuvat katsojat ovat tärkeitä, mutta on oleellista pohtia passin käyttörajoituksia tai jakaa niitä edellisiä vuosia rajoitetummin. Festivaalin myytyjen lippujen osuus esityksiin osallistuneista katsojista tulee seuraavien vuosien aikana saada takaisin vuoden 2007 tasolle, 70 %:iin.

4 Segmentointi

4.1 Keskitetty markkinointi

Segmentointitavoista keskitetty markkinointi on Baltic Circle –festivaalin kannalta selkeä ja toimiva ratkaisu. Yleisötutkimuksen pohjalta on helppo valikoida tärkeimmät segmentit ja suunnata markkinointiponnistelut niihin. Keskitetyn markkinoinnin avulla voimavarat voidaan suunnata ja käyttää tehokkaasti sekä pystytään tavoittelemaan vahvaa markkina-asemaa ja kannattavuutta.

Baltic Circle on festivaalina profiloitunut uuden esittävän taiteen tuottamiseen, mikä vaikuttaa suuresti sen tavoittamiin kohderyhmiin. Festivaalin taiteellinen sisältö on luonteeltaan marginaalista, eikä tavoita suurta yleisöä samalla tavalla kuin viihde- tai populaarimusiikitapahtumat. Baltic Circle on perustettu kansainvälisten esittävän taiteen ammattilaisten tarpeista lähtöisin ja sen ensisijainen tavoite on jatkossakin toimia verkostona ja tapahtumana, joka parantaa taiteilijoiden mahdollisuuksia kansainväliseen kulttuurivaihtoon. Tästä näkökul-

masta Baltic Circlen ei tulekaan tavoitella Suomen tai edes pääkaupunki-seudun suurta yleisöä vaan pitää kiinni omasta profiilistaan ja suunnata viestintä kohderyhmille, jotka lähtökohtaisesti sopivat festivaalin profiiliin. Kävijämäärän lisäämisen näkökulmasta markkinoinnissa pitää keskittyä segmentteihin, joiden avulla tavoitetaan Baltic Circle –festivaalille uutta nykyaikaisesta ja –teatterista kiinnostunutta yleisöä.

Baltic Circle 2009 –festivaalilla toteutettu yleisötutkimus osoittaa, että festivaalin kävijät ovat hyvin profiloituneita. On helposti rajattavissa ne segmentit, jotka yleisöä määrittävät. Festivaalista kiinnostunut yleisö opiskelee tai työskentelee kulttuurialalla ja on hyvin korkeasti koulutettu. Kulttuurialan lisäksi ammattiryhmä, joka on festivaalilla selkeästi edustettuna, on opetus- ja kasvatustieteen ammattilaiset. Yleisöstä huomattava osa on helsinkiläisiä ja suurimman ikäryhmän muodostavat nuoret aikuiset, iältään 25–35 -vuotiaat. Tutkimus osoittaa, että he ovat kulttuurin suurkuluttajia ja käyvät aktiivisesti muissa tapahtumissa. Kyseeseen vastanneista suurin osa käy kulttuuritapahtumissa yli 20 kertaa vuodessa. Teatterissa Baltic Circlen yleisö käy keskivertokaupunkilaista huomattavasti useammin. Kolmasosa yleisötutkimukseen vastanneista on käynyt yli 20 kertaa vuodessa tai enemmän ja neljäsosa 10-19 kertaa, mikä on erittäin huomattava määrä. (Aalto 2010.) Näiden segmenttien sisällä kävijämäärän lisäämisen on paljon. Baltic Circle –festivaali tavoittaa vasta pienen osan siitä yleisöstä, jota segmentit määrittävät.

4.2 Segmentointi sosioekonomisten tekijöiden perusteella

Kulttuurialan sekä opetus- ja kasvatustieteen ammattilaiset ovat sitä kohderyhmää, johon Baltic Circlen markkinoinnissa tulee keskittyä. He sopivat profiilistaan Baltic Circlen yleisöksi, koska he ovat kiinnostuneita kulttuurista ja taiteesta, uusista ilmiöistä, kansainvälisyydestä sekä yhteiskunnallisista asioista. Tämän kohderyhmän tavoittamiseksi pitää näkyä oikeissa medioissa, osallistua yleiseen keskusteluun kulttuurista ja yhteiskunnallisista asioista sekä olla esillä paikoissa, joissa he käyvät seuraamassa kulttuuria ja viettävät vapaa-aikaa.

Kulttuuri- ja opetusalan oppilaitoksissa opiskelee ja työskentelee näiden kohderyhmien edustajia, erityisesti korkeakouluissa. Kulttuuri-, opetus- ja kasvatustalon opiskelijat ovat nuoria aikuisia ja myös ikäryhmältään hyvin potentiaalista kohderyhmää. Näihin segmentteihin kuuluva yleisö käyttää paljon digitaalisia viestimiä ja he ovat aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon, että nämä kohderyhmät seuraavat ajankohtaisia ja yhteiskunnallisia asioita, ovat perillä kulttuurikentällä tapahtuvista ilmiöistä sekä haluavat oppia ja kokea uutta. Markkinointiviestinnän tulee olla kielellisesti ja visuaalisesti korkealaatuista ja herättää mielenkiintoa. Sisällön pitää haastaa ajattelemaan ja tuoda uusia näkökulmia vastaanottajalleen.

Kohderyhmien tavoittamiseksi pitää olla esillä niissä toimintaympäristöissä, joissa he toimivat. Toimintaympäristöinä ovat kaikki kulttuurialan korkeakoulut, kuten Teatterikorkeakoulu, Taideteollinen korkeakoulu sekä kaikki pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulut, joissa opetetaan elokuvaa ja televisiota, esittävää taidetta ja kulttuurituotantoa. Opetustalon ihmisiä kannattaa tavoitella Helsingin yliopistosta, erityisesti humanistisesta, käyttäytymistieteellisestä ja valtiotieteellisestä tiedekunnasta sekä taiteiden tutkimuksen laitokselta. Kohderyhmään sopivaa opetus- ja kasvatustalon kohderyhmää löytyy myös pääkaupunkiseudun opistoista, kuten kansalais- ja työväenopistoista sekä lukioista ja erityisesti ilmaisutaitoon ja kuvataiteeseen erikoistuneista lukioista. Kasvatustalolla toimivat kohderyhmät ovat pääsääntöisesti töissä Helsingin kaupungilla, jossa on paljon järjestettyä virkistystoimintaa. Helsingin kaupungilla työskentelevien kasvatustalon työntekijöiden toimintaryhmien tavoittaminen olisi Baltic Circlelle tärkeää.

Näihin segmentteihin kuuluvat kohderyhmät seuraavat monenlaisia medioita. Printtimediaista tärkeitä ovat sanoma-, aikakausi- ja ilmaisjakelulehdet. Näitä ovat muun muassa Helsingin Sanomat ja Huvudstadsbladet, Suomen Kuvalehti, Image, naisten lehdet, kuten Anna ja Me Naiset sekä City ja Metro -lehti. Lisäksi ammatti- ja harrastuslehdet ovat tärkeitä medioita. Kohderyhmät lukevat teatteri- ja tanssialan julkaisuja, joita ovat muun muassa Teatteri, Teatterikorkea, Finnish Theatre, Teatterijoukko, Esitys ja Tanssi -lehti sekä näyttelijäliiton jäsenlehti Ämyri ja teatteri – ja mediatyöntekijät ry:n jäsenlehti Meteli. Myös yhteiskuntapoliittiset lehdet, kuten Voima, Vihreä Lanka, Maailman Kuvalehti ja Amnesty

International ovat lehtiä, joita kulttuuri- kasvatus ja opetusalan ammattilaiset ja opiskelijat lukevat.

4.3 Segmentointi ostotavan perusteella

Jos tarkastellaan Baltic Circlen potentiaalista yleisöä, voidaan todeta, että he ovat kulttuurin suurkuluttajia. Yleisötutkimuksen perusteella Baltic Circlen yleisö käy erityisen paljon kulttuuritapahtumissa ja teattereissa. Yleisötutkimuksessa kartoitettiin myös heidän taiteellisia mielenkiinnonkohteitaan ja tuloksissa yli kaksi kolmasosaa mainitsi elokuvat ja puheteatterin. Hieman pienempi osa vastaajista, kuitenkin reilusti yli puolet valitsi kiinnostuksen kohteekseen nykyteatterin. Seuraavaksi suosituimmat taiteen muodot olivat kuvataide, kevyt/rytmimusiikki sekä nykytanssi, jotka olivat mainittuina 50%:lla kyselyyn vastanneista. (Autio 2010.) Tuloksista voi päätellä, että Baltic Circlen potentiaalinen yleisö on kiinnostunut taiteesta monipuolisesti ja käy katsomassa eri taidealojen esityksiä, näyttelyitä ja osallistuu tapahtumiin aktiivisesti.

Tämän segmentin kohderyhmät tavoittavat elokuvateattereista ja -festivaaleilta, kevyen musiikin klubeilta, konserttiareenoilta ja festivaaleilta, museoista, näyttelyistä sekä puheteatteria, nykyteatteria ja nykytanssia tuottavista teattereista ja tapahtumista. Kulttuurin suurkuluttajat seuraavat päivittäismedioiden kulttuuriuutisia ja ajankohtaisia kulttuuri-ilmiöitä käsitteleviä verkkosivuja. Baltic Circlen markkinoinnin kannalta nimenomaan elokuvasta ja teatterista uutisoivat mediat ja verkkosivut ovat tärkeitä. Osa kulttuurin suurkuluttajista risteytyy kulttuuriopetus- ja kasvatusalan opiskelijoiden ja ammattilaisten kanssa, joten molemmat segmentit seuraavat hyvin paljon samoja medioita. Selkeästi kulttuuriin ja taiteeseen profiloituneita julkaisuja, joita tähän segmenttiin kuuluva yleisö lukee, ovat muun muassa elokuvalehdet sekä vasemmistolaisesta näkökulmasta kirjoittava kulttuurin yleislehti Kulttuurivihkot.

5 Markkinointiviestintä

Baltic Circle -festivaalin markkinointiviestinnän tulee olla yhtenäistä festivaalin profiloinnin kanssa. Markkinointiviestinnän haaste on ollut selkeän taiteellisen linjan puuttuminen ja profiloituneen näkökulman luomiseen tulisi keskittyä jokaisen festivaalin kohdalla entistä tarkemmin. Ohjelmistosta tulee löytää selkeä punainen lanka, jota käytetään markkinointiviestinnän kärkenä. Festivaalin ohjelmistoon kuuluvien teatteriryhmien taiteilijoista tulee valikoida markkinointiviestinnän kannalta tärkeimmät nimet, joita painotetaan markkinoinnissa ja tiedotuksessa. Markkinointiviestinnässä teatterin tekijöiden näkökulma on tärkeä, koska festivaalin yleisöstä merkittävä osa on kulttuurialan ammattilaisia ja opiskelijoita. Tunnettujen taiteilijapersonien esille tuominen markkinointiviestinnässä lisää kiinnostusta Baltic Circle -festivaalista suuremman yleisön keskuudessa.

Lisäksi kaikessa viestinnässä tulee painottaa Baltic Circlen profiilia kantaa ottavan, uudenlaisen esittävän taiteen tuottajana. Baltic Circle on -festivaalina itsenäinen taideteos ja sen pitäisi tulla esiin myös viestinnässä. Festivaalin tulee näyttäytyä markkinointiviestinnässä ajatuksia herättävänä, kantaa ottavana, yhteisöllisenä ja yhteiskunnallisena tapahtumana. Markkinointiviestinnän pitää olla rohkeaa, haastaa yleisö ja kiinnittää huomiota. Festivaalin punaisen langan on tultava esiin ennakkoesitteessä, verkkosivuilla sekä muussa markkinoinnissa ja tiedotuksessa. Laadukkaan visuaalisen materiaalin ja liikkuvan kuvan hyödyntäminen on markkinointiviestinnän kannalta tärkeää, ja se tulee huomioida myös viestintämateriaalien suunnitteluvaiheessa.

6 Markkinointikeinot ja -toimenpiteet

6.1 Internet

Festivaalin verkkosivuston rakenneuudistus tehtiin kesällä 2010. Uusi graafikko Johannes Ekholm suunnitteli festivaalille täysin uudenlaisen visuaalisen ilmeen yhdessä festivaalijohtajan ja viestintäpäällikön kanssa. Visuaalinen ilme on rohkeaa ja tuo hyvin esiin sen, että Baltic Circle toimii taiteen rajoja rikkovalla alueella. Kuvamaailma on hyvin persoonallinen ja huomiota herättävä. Visuaalinen

ilme on taiteellisesti korkeatasoinen ja itsessään jo taideteos. Kuvamaailma on nuorekas ja siinä on myös huumoria. Uudistettu visuaalinen ilme tukee hyvin festivaalin kulttuurialalla toimivien kohderyhmien tavoittamista.

Verkkosivuilla ohjelmiston rakennetta on kehitetty kevyempään ja helppolukuisempaan suuntaan. Sisällöt ovat helposti lähestyttävissä, mutta silti uskollisia festivaalin persoonalliselle profiilille. Verkkosivuilla pyritään tarjoamaan yleisölle monipuolista materiaalia ja ajatuksia herättäviä sisältöjä. Verkkosivujen rakenne on mietitty siten, että informaatio suomeksi ja englanniksi on helposti saatavissa.

Visuaalisen ilmeen ja laadukkaan sisällön lisäksi verkkosivuja kehitetään jatkuvasti interaktiivisempaan muotoon. Sivujen tulee olla ajan tasalla ympäri vuoden festivaaliorganisaation toiminnan tärkeimmistä vaiheista, ohjelmiston rakentamisesta sekä tarjota lukijalle mahdollisuus osallistua keskusteluun kulttuurista ja taiteen sisällöistä. Etusivun blogimuotoisuus mahdollistaa verkkosivujen interaktiivisemmän luonteen ja sinne voidaan päivittää uutta, ajankohtaista materiaalia ja tehdä nostoja markkinointiviestinnän kärjistä. On aiheellista miettiä festivaalin oman blogin kehittämistä, koska se antaisi festivaalista kiinnostuneille henkilökohtaisempaa tarttumapintaa.

Verkkosivuille pitää saada jatkossa päivityksiä jo ohjelmiston valmistumisvaiheessa ja mahdollisimman paljon monipuolista materiaalia esiintyvistä ryhmistä. Kuvat, videot ja teatteriryhmien toiminnasta kertovat artikkelit ovat markkinointiviestinnän kannalta oleellisia. Verkkosivuilta on nyt suora yhteys sosiaaliseen mediaan, mutta sitä kannattaa jatkossa kehittää, kun Baltic Circlen näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisääntyy. Festivaalin aikana verkkosivuille pitää päivittää kuvamateriaalia, tunnelmapaloja ja tietoa festivaalitapahtumista. Baltic Circlen pitää olla jatkossa selkeämmin, aktiivisemmin ja ajantasaisemmin näkyvillä Q-teatterin verkkosivuilla. Verkkosivujen vierailijat pitää saada houkuteltua vierailemaan myös Baltic Circlen verkkosivuilla.

Internetmainontaa tulee hyödyntää myös omien verkkosivujen lisäksi. On tärkeää esiintyä niillä sivuilla, joilla kohderyhmät käyvät. Verkkosivuja voi helposti kehittää toimivammaksi ottamalla käyttöön helppokäyttöisiä seurantapalveluja,

joiden avulla näkee, mistä ja millä hakusanoilla ihmiset tulevat www-sivuille. Toimivia verkkosivujen hyödyntämismahdollisuuksia ovat muun muassa verkkokeskustelut, joiden vaikutus brändipäätöksiin on kiistaton. Myös aikakausi- ja sanomalehtien internetissä luettavat verkkoversiot ovat tärkeitä, koska ne toimivat paperilehtien jatkeena ja yhä useammalle lukijalle pääasiallisena tietolähteenä. Lisäksi blogit ovat hyviä markkinointiviestinnän kanavia, mutta niissä markkinointimateriaalin on syytä olla reilusti ja tunnistettavasti organisaation kaupallista viestintää, jotta säilytetään yleisön kunnioitus. (Sipilä 2008, 160-163.)

6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on festivaalin tärkeimpiä markkinointikanavia. Se tavoittaa yleisöä laajasti ja erityisesti festivaalin kohderyhmiä. Sosiaalisessa mediassa toimiminen on henkilöstöresursseja lukuun ottamatta ilmaista, mikä paikkaa festivaalin rajallista viestintäbudjettia. Sosiaalisen median hyödyntäminen kuitenkin edellyttää, että siellä ollaan läsnä ja aktiivisia. Festivaalin pitää näkyä sosiaalisessa mediassa säännöllisesti ympäri vuoden ja verkostoille pitää tarjota ajankohtaista informaatiota. Erityisen aktiivinen rooli sosiaalisessa mediassa pitää ottaa festivaalin kiireisimpien tuotantokuukausien aikana elo-, marraskuun välillä.

Festivaalin läsnäoloa Facebookissa tulee kehittää edelleen. Baltic Circle -festivaalille on luotu omat fanisivut ja fanien määrää pitää kasvattaa jatkossakin. Fanisivujen kautta päivitykset tavoittavat reaaliajassa kaikki fanisivuille liittyneet ihmiset. Ajankohtaisten linkkien, kuva- ja videomateriaalien päivittäminen lisää kiinnostusta festivaaliin. Lisäksi markkinointikampanjoihin liittyvistä oheistapah-tumista on helppo tiedottaa fanisivujen kautta. Fanisivuilla on synkroninen yhteys verkkosivuihin, jonka avulla festivaalista kiinnostuneet voivat vaivattomam-min löytää myös sosiaalisen median verkostoihin. Käytäntö on kuitenkin osoit-tanut, että Baltic Circle -festivaalin Facebook -ryhmästä ei kannata täysin luopua, vaikka fanisivut ovatkin Facebookin tärkein markkinointi- ja tiedotuskanava. Baltic Circle -ryhmässä on paljon jäseniä ja sen kautta pystytään yhä tiedot-tamaan festivaaliin liittyvistä asioista, kuten vapaaehtoisten rekrytoinnista, se-

minaareista ja työpajoista. Baltic Circle -festivaalin vuosittaisen tapahtumasivun luominen onnistuu yhä parhaiten ryhmäsivuston kautta.

Facebook-ryhmässä tai fanisivuilla olisi hyvä toteuttaa markkinointia, joka aktivoi ryhmien jäseniä. Kilpailut, joissa voi voittaa rahanarvoisia etuja, ovat kiellettyjä Facebookissa, mutta kilpailuja on mahdollista järjestää siten, että se tarjoaa osallistujilleen toisenlaista lisäarvoa. Esimerkiksi tempaukset, joilla kannustetaan ihmisiä kutsumaan lisää jäseniä Baltic Circlen Facebook -tapahtumasivulle toimivat positiivisena interaktiivisuutta kehittävinä toimintoina. Baltic Circle -festivaalin kannattaa harkita oman Twitter-sivuston perustamista, mutta rajallisten henkilöstöressurssien näkökulmasta on kuitenkin oleellisempaa pitää verkkosivut ja Facebook aktiivisena.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viraalimarkkinointiin hyvä kanava on YouTube, jossa levitetään niin poliittista mainontaa kuin fanivideoitakin. Sanoman levittämisessä toteutuu brändifilosofian periaate, jonka mukaan brändiä ei omista sitä markkinoiva organisaatio vaan kaikki ihmiset, joilla on jokin käsitys brändistä. Kuluttajat eivät ole ainoastaan passiivisia viestin vastaanottajia vaan aktiivisia toimijoita, jotka vaikuttavat brändin sisältöön. (Sipilä 2008, 170.)

Festivaalille osallistuvilta teatteriryhmiltä löytyy vielä suhteellisen vähän julkaisukelpoista videomateriaalia. Uskon, että tämä tulee kehittymään tulevien vuosien aikana, koska videomateriaalin tuottamisesta on tullut huomattavasti helpompaa ja halvempaa. Videomateriaalien merkitys yleisesti myös esittävän taiteen markkinoinnissa on kasvanut ja Baltic Circle -festivaalin markkinoinnin kannalta käytettävissä olevan videomateriaalin lisääntyminen on tärkeää. Teatteriryhmien omia videoita tulee hyödyntää verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Muutamilta vuoden 2010 festivaalille osallistuvilta ryhmiltä löytyy YouTube -videoita ja niistä on paljon hyötyä markkinoinnissa. Harkitseminen arvoista on myös festivaalin oman promotiovideon tuottaminen, jota voi hyödyntää tulevien festivaalien markkinoinnissa.

6.3 Lehti-ilmoitukset

Mediat ovat tärkeitä välineitä kohdeyleisön tavoittamiseen. Mediasuunnittelun avulla haetaan ajallisesti, määrällisesti ja laadullisesti parasta mahdollista mainosvälineiden yhdistelmää. Sanomalehdet soveltuvat parhaiten taktiseen ilmoitteluun ja niiden tavoitavuus on vahva. Aikakauslehti-ilmoittelun vahvuutena on taas kyky kohdentaa viesti erilaisten harrastus- ja mielenkiintoalueiden perusteella. Viestinnän intensiteetti on voimakkaampaa, koska lukija on itse tilannut tai ostanut lehden. Kansainvälisten tutkimusten mukaan aikakauslehdet ovat avainasemassa tavoiteltaessa henkilöitä, jotka ovat edelläkävijöitä ja uusien asioiden puolestapuhujia. Yksi tärkeä media on myös asiakaslehdet, joiden avulla voidaan vahvistaa brändi- ja asiakasuskollisuutta sekä yhteisöllisyyttä lisäämällä lukijakunnan tietoisuutta alan uusista ilmiöistä. (Sipilä 2008, 136–138, 141.)

Printtimainostilan ostaminen on yleensä kallista, ja siksi festivaalin viestintäbudjetissa on varaa mainostilan hankkimiseen rajallisesti. Edullisempien ja harkitusti valittujen julkaisujen käyttäminen on ensiarvoisen tärkeää mainonnan onnistumisen kannalta. Baltic Circlen kannattaa hyödyntää teatterialan julkaisuja ja yhteiskuntapoliittisia lehtiä, joista mainostilan ostaminen on valtamedioita halvempaa ja kohdentuu oikeille kohderyhmille. Festivaalin tulee kuitenkin näkyä kattavasti useissa printtimedioissa, joten mainostilan hankkiminen tarkasti harkituista sanomalehdistä ja aikakauslehdistä on perusteltua. Aikakauslehtien tilaajista löytyy edelläkävijöitä ja uusista asioista kiinnostunutta yleisöä, joita Baltic Circle pyrkii tavoittamaan. Mainostila aikakauslehdissä on kuitenkin niin kallista, että nykyisellä viestintäbudjetilla siihen ei ole mahdollisuutta. Kaikkien printtimainosten ajankohta tulee harkita siten, että ne ajoittuvat hyvin markkinointikampanjoiden yhteyteen ja tukevat muuta markkinointia.

Suomalaiset kansalaisjärjestöt julkaisevat hyvin laadukkaita lehtiä, jotka tavoittavat festivaalin kannalta potentiaalisia kohderyhmiä yhteiskunnallisista ja kansainvälisistä asioista kiinnostuneesta yleisöstä. Yhteistyö järjestöjen kanssa on myös keino syventää festivaalin roolia yhteiskunnallisen keskustelun herättäjänä. Järjestökentän markkinointiyhteistyön mahdollisuuksien kartoittaminen olisi Baltic Circlen kävijämäärän lisäämisen näkökulmasta kannattavaa.

Baltic Circle 2009 -festivaalin yleisötutkimus osoitti, että festivaalin yleisöstä hyvin suuri osa käy Kansallisteatterissa katsomassa esityksiä. Kansallisteatteri julkaisee syksyisin ohjelmistolehden, jossa on myös ulkopuolisten toimijoiden mainoksia. Mainostila Kansallisteatterin lehdessä tavoittaa laajan yleisön, joka on lähtökohtaisesti jo kiinnostunut teatterista, suunnittelee lippujen ostamista, ja joista yleisötutkimuksen mukaan osalle Baltic Circle -festivaali on jo tuttu. Pelkän mainostilan ostamisen sijaan tai sen lisäksi olisi hyvä pohtia markkinointiyhteistyötä Kansallisteatterin kanssa, jonka verkostot pääkaupunkiseudun esittävästä taiteesta kiinnostuneeseen yleisöön ovat Baltic Circlea laajemmat.

Baltic Circle -festivaali on perinteisesti mainostanut Teatterijoukko ja Repertuorilehdissä, joihin on koottu tietoa pääkaupunkiseudun syksyn teatteritarjonnasta. Näistä julkaisuista näkyvyyden hankkiminen on perusteltua, koska ne tavoittavat niin suomalaisesta kuin kansainvälisestäkin esittävästä taiteesta kiinnostunutta yleisöä. Teatterijoukon ja Repertuorin esityskalentereiden avulla teatterista kiinnostunut yleisö tekee päätöksiä siitä, mihin kulttuuritapahtumiin he osallistuvat.

Baltic Circle -festivaali hyötyisi valtavasti yhteistyökumppanuudesta mediapartnerin kanssa. Festivaalin marginaalisen luonteen ja pienten yleisömäärien takia suuremmat mediayritykset eivät ole realistisia yhteistyökumppaneita, mutta olisi täysin mahdollista saada printtimediaa julkaiseva, pienemmän koon yritys kiinnostumaan markkinointiyhteistyöstä Baltic Circlen kanssa. Mediapartnerin kautta festivaalilla olisi mahdollisuuksia saada enemmän mainostilaa kuin viestintäbudjetti muuten antaa periksi.

Vuoden 2010 festivaalin osalta on neuvoteltu Voima -lehden kanssa barter-sopimus, jossa Voima tarjoaa festivaalille ison mainostilan lehdestä puoleen hintaan ja kahden viikon bannerimainoskampanjan fi-fi-verkkosivuilla ilmaiseksi vastineeksi siitä, että Baltic Circle järjestää festivaalin yhteydessä festivaalibrunssin Voiman kutsumille sidosryhmille. Sidoryhmät ovat kulttuuriorganisaatioiden viestinnästä vastaavia henkilöitä ja myös Baltic Circlen kannalta potentiaalisia kohderyhmiä ja mahdollisia yhteistyökumppaneita. Tämän tyyppisten markkinointitilaisuuksien järjestäminen on jatkossakin kannattavaa. Yhteistyö-

neuvottelujen aloittaminen jo alku vuodesta kasvattaisi mahdollisuuksia suunnitella vielä tuottavampia markkinointiyhteistyökuvioita.

6.4 Netti-TV- ja radiomainonta

Pienemmillä organisaatioilla, kuten Baltic Circlella ei ole mahdollisuuksia käyttää televisiota markkinointikanavana, koska mainosaika on niin kallista. Se on harmillista erityisesti teatteritapahtuman kannalta, koska potentiaalia dramaturgiseen ja musiikkia hyödyntävään markkinointiin löytyisi paljon. TV-näkyvyyden tilalta internet tarjoaa uudenlaisia markkinointikanavia, kuten nettitelevisioita. Pienet tuotantoyhtiöt, riippumattomat kulttuurimediat ja kaupunkitelevisiot tarjoavat internetissä televisiotuotantoja kulttuurista ja uusista ilmiöistä kiinnostuneelle yleisölle, esimerkkeinä näistä Sofa.tv ja M2HZ. Yhteistyö näiden medioiden kanssa on Baltic Circlen markkinoinnin kehittämisessä hedelmällistä.

Radiomainonnan pitää täydentää muuta mainontaa ja ajoittua mainoskampanjan yhteyteen. Radiomainonnan suunnittelussa ja kanavan valinnassa tulee ottaa huomioon kohderyhmien tavoittaminen mahdollisimman kattavasti. Tunnettujen taiteilijapersonien hyödyntäminen radiomainonnassa lisää kiinnostusta suuremman yleisön keskuudessa. Markkinoinnin kehittämiseksi tulevaisuudessa on kannattavaa miettiä yhteistyön kehittämistä radiokanavan kanssa, jotta mainosaikaa ja näkyvyyttä radioaalloilla saadaan enemmän. Spotify on myös uusi markkinointikanava, jonka kautta viestinnän kohdistaminen tarkasti määritetyille kohderyhmille on mahdollista. Mainostaminen Spotifyssa on kallista, mutta sen hyödyntämisen mahdollisuudet kannattaa kartoittaa, jos markkinointibudjetin resurssit tulevaisuudessa kasvavat.

6.5 Ennakkoesite

Viime vuosien tapaan festivaalin ohjelmistosta tuotetaan suomen- ja englanninkielinen ennakkoesite-lehti, jota painetaan n. 4000 kappaleen erä ennakkolevitykseen. Esitteen tarkoitus on toimia välineenä ohjelmiston markkinoinnissa, mutta myös festivaalin käyntikorttina. Esite on konkreettinen tuote, jonka tehtä-

vänä on viedä eteenpäin festivaalin brändiä. Sen tulee olla yhtenäinen festivaalin visuaalisen ilmeen kanssa ja heijastaa Baltic Circlen profiilia. Vuoden 2010 festivaalin esite suunniteltiin uuden visuaalisen ilmeen mukaiseksi.

Vuoden 2009 festivaalin ennakkoesite oli vaikuttavan näköinen ja sisällöltään laaja kokonaisuus. Esitteen painatuskulut olivat viestintäbudjettiin nähden liian suuret ja vuoden 2010 esite suunniteltiin tiiviimmäksi. Lisäksi ohjelmistokenteen muutos kevensi esitteen sisältöä, koska on vain yksi ohjelmisto ja selkeästi vähemmän esiteltäviä teatteriryhmiä ja esityksiä. Jatkossa on hyvä miettiä esitteen sisältö harkiten, koska se on kustannuksiltaan Baltic Circlen kallein mainosväline. Vuoden 2010 esitteessä on muutama ilmoitus ja logot festivaalin yhteistyökumppaneilta sekä rahoittajien ja tukijoiden logoja. Varsinaista mainos-tilamyyntiä esitteeseen ei ole realistista suunnitella, mutta sitä kannattaa hyödyntää markkinointiyhteistyöneuvotteluissa. Tämä edellyttää kuitenkin sen, että neuvottelut pystytään aloittamaan aikaisemmin kuin vasta syksyllä.

Vuoden 2009 ennakkoesite valmistui liian myöhään, eikä sen markkinoinnillista arvoa saatu hyödynnettyä tarpeeksi hyvin. Esitteen tuotantoa aikaistettiin syksyllä 2010. Tavoite oli, että jo syyskuun alussa ensimmäisen markkinointikampanjan yhteydessä esite olisi jakelussa. Tämä on erittäin haasteellinen tavoite, koska se edellyttää, että materiaalit pitää saada esiintyviltä ryhmiltä hyvissä ajoin ennen esitteen työstämistä. Elo-syyskuun vaihteessa ohjelmisto ja esityspaikat ovat vasta vahvistumassa, mikä tarkoittaa, että on vielä paljon muuttuvia tekijöitä. Tavoitteeseen ei täysin päästy, mutta esite saatiin kuitenkin käyttöön jo hyvissä ajoin ennen festivaalia. Aikatauluongelmaa ei ole mahdollista ratkaista niin kauan, kun viestinnästä vastaavat työntekijät aloittavat työnsä vasta elo-syyskuun vaihteessa. Optimaalista olisi aloittaa esitteen työstäminen jo elokuun alussa. Kehittämiseen kannattaa panostaa, koska yleisötutkimus osoittaa, että ennakkoesite on tärkeä markkinointiväline yleisön tavoittamisessa (Autio 2010). Selkeät markkinointiviestinnälliset nostot ja ajatuksia herättävät näkökulmat antavat ennakkoesitteelle lisäarvoa ja lisäävät kiinnostusta festivaaliin.

Ennakkoesitteen tuotantoa pystyy hyvin tukemaan flyerilla, jonka tuotanto on huomattavasti nopeampaa kuin esitteen. Flyeria voi hyödyntää markkinoinnissa

siinä vaiheessa, kun kaikki esitetiedot eivät ole vielä varmistuneet. Kesällä on paljon kulttuuritapahtumia, joissa on hyvä saada näkyvyyttä ja flyeria voi hyödyntää siinä. Näitä tapahtumia ovat mm. Tampereen Teatterikesä, Flow-festivaali, Helsingin Juhlaviikot, Stage-festivaali, ja Teatteri.nyt. Monissa kesän kulttuuritapahtumissa liikkuu yleisöä, jotka kuuluvat Baltic Circlen kohderyhmään, mutta eivät ole vielä löytäneet festivaalille.

6.6 Ulkomainonta ja markkinointitempaukset

Vuoden 2009 -festivaalin markkinoinnissa kokeiltiin mainoskampanjaa Helsingin raitiovaunujen kyljessä. Yleisötutkimus osoitti, että se ei tavoittanut yleisöä toivotulla tavalla (Autio 2010). Voidaan siis todeta, että sen vaatima rahallinen panostus ei vastaa siitä saatavaa hyötyä. JcDecaux on kehittänyt raitiovaunuihin digiscreen-taulun, josta on mahdollista ostaa mainosaikaa. Digitaulla mainostaminen on huomattavasti halvempaa kuin raitiovaunujen kyljessä. Baltic Circlen kannalta se on hyvä markkinointikanava, koska festivaalin kohderyhmät kulkevat paljon julkisilla liikennevälineillä. Lisäksi raitiovaunussa matkustaessa on aikaa keskittyä katsomaan mainoksia. Baltic Circle kokeilee tätä markkinointikanavaa ensimmäistä kertaa vuoden 2010 -festivaalin toisessa markkinointikampanjassa.

Ulkomainontaan ei taloudellisten resurssien takia ole mahdollista panostaa digitaulun lisäksi. Festivaalijuliste on ainoa toteutettavissa oleva markkinointiväline, joka tukee festivaalin toista markkinointikampanjaa lähellä festivaalin ajankohdtaa. Festivaalin visuaalinen ilme on suunniteltu hyvin tyylikkääksi ja julisteesta saa helposti suunniteltua tuotteen, joka on lähes taideteoksen kaltainen. Syksyllä 2010 suunniteltu juliste on upea ja toimii hyvin Baltic Circlen brändiarvon kohottajana. Julisteen jakelu kannattaa keskittää pääkaupunkiseudulla oppilaitoksiin ja erityisesti kulttuurialan oppilaitoksiin, kirjastoihin, kulttuurikeskuksiin, teatteri- ja kulttuuritapahtumia tuottaviin areenoihin, vapaa-ajanviettopaikkoihin, kahviloihin ja kansalaisjärjestökentän toimipaikkoihin. Yhteistyössä toimivien teattereiden ja erityisesti Q-teatterin kanavia tulee hyödyntää aktiivisesti.

Markkinointikampanjoita voi tehostaa tempauksilla, joissa jalkaudutaan yleisön joukkoon ja julkisiin tiloihin. Tämän tyyppiset markkinointikeinot tukevat hyvin Baltic Circlen profiilia, koska monet festivaalin esitykset tulevat ulos perinteisestä teatteritilasta. Lisäksi tempauksissa voidaan hyödyntää nykyteatterin keinoja, antaa makupaloja tulevista esityksistä, lisätä interaktiivisuutta ja madaltaa kynnystä osallistua festivaalille. Tempausten suunnittelussa ja toteutuksessa kannattaa ehdottomasti hyödyntää festivaalin taiteilijoiden osaamista ja taiteellisia näkemyksiä. Syksyllä 2010 HSL lanseerasi Culture Tram -tapahtuman, jonka ideana on antaa Helsingin kulttuuritoimijoille mahdollisuus tuottaa kulttuuriohjelmaa raitiovaunuihin. Baltic Circle on tapahtumassa mukana ja toteuttaa toiseen markkinointikampanjaansa liittyvän tempauksen siellä. Tulevaisuudessa vastaavien tapahtumien hyödyntäminen ja omien markkinointitempausten järjestäminen tukee markkinoinnin kehittämistä.

7 Tiedotus

Oikeaa mediastrategiaa ei ole olemassa, vaan jokaisen organisaation ja toimijan on itse arvioitava mikä on paras missäkin tilanteessa. Jos organisaatio on suuri, merkittävä tai muuten kiinnostava, proaktiivinen strategia toimii parhaiten. Strategialle on ominaista mediakentän ja toimittajien tunteminen henkilökohtaisesti, median hyvin hallitseva johto ja avainhenkilöt, jatkuva mediakentän ja sen aiheiden analyysi ja soveltaminen toimintaan, valmius median palvelemiseen, oma aloitteenteko yhteisölle tärkeissä kysymyksissä, markkinointiotteen välttäminen sekä ajantasaiset tiedot omasta toimialasta. (Juholin 2009, 234-235.)

Juholinin (2009, 236) mukaan viestintäammattilainen voi omaksua hyvin erilaisia rooleja yhteisönsä julkisuusstrategian pohjalta. Baltic Circlen kannalta hyvä lähestymistapa on toimia journalistisena kumppanina, koska festivaalin tuottamat sisällöt palvelevat hyvin myös median journalistisia tavoitteita yhteiskunnallisen ja kulttuurisen näkökulmansa avulla. Mediastrategian tavoitteena on saada julkisuutta tapahtumalle ja toimia markkinoinnin rinnalla tärkeänä festivaalin näkyvyyden lisääjänä. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että toimittajien välittämästä mielipiteestä ja festivaalin muodostamasta mediahuomiosta syntyy oleellinen äänitorvi suurelle yleisölle, mikä muokkaa festivaalista välittyvää mielikuvaa. On

siis tärkeää viestiä tapahtumasta kohdennetusti eri toimituksille sekä olla toimittajiin henkilökohtaisesti yhteydessä. Tämä liittyy vahvasti julkisuuden hallintaan, jolla tarkoitetaan organisaation pyrkimystä vaikuttaa median käsittelytapoihin: miten organisaatio itse ja sille tärkeät teemat näkyvät julkisuudessa (Juholin 2009, 228).

Festivaalin ohjelmistosta on aikaisemmin tiedotettu vasta ohjelmiston valmistamisen jälkeen, mutta ohjelmiston lopullinen varmistuminen tapahtuu liian myöhään tiedotuksen näkökulmasta. Baltic Circlen on hyvä olla aktiivisesti mediaan yhteydessä jo aiemmin ja julkaista ohjelmistoa sitä mukaa, kun se varmistuu. Näin kiinnostusta festivaaliin rakennetaan pidemmällä aikavälillä ja saadaan lipunmyynti aktivoitua jo aikaisemmin syksyllä.

Baltic Circle on saanut ainutlaatuisen ohjelmistonsa takia aina mediahuomiota, mutta valitettavasti se on usein keskittynyt vain yksittäisten esitysten sisältöihin ja jälkikäteen kirjoitettuihin kritiikkeihin. Laadukkaan taiteellisen tason takia kritiikit ovat olleet pääosin positiivisia ja niistä on ehdottomasti hyötyä festivaalin brändin vahvistamisessa. Kritiikkien aikaansaama keskustelu ei yksistään riitä mediastrategian tavoitteiden saavuttamiseen, koska festivaalin herättämä yleinen keskustelu jää niiden avulla vähäiseksi. Yksittäisiä esityksiä käsittelevät artikkelit ja kritiikit eivät luo tarvittavaa näkyvyyttä kävijämäärän kasvattamisen näkökulmasta.

Olennaista on panostaa mediatyhteistyöhön reilusti ennen festivaalin alkua, jotta artikkeleita ja keskustelua festivaalin teemoista saadaan mahdollisimman laajasti näkyviin mediassa jo lipunmyynnin alkuvaiheessa. Ennakkojuttujen läpi saaminen on markkinoinnin kannalta tärkeää. Näkökulmat ja markkinointiviestinnälliset nostot pitää miettiä tarkasti ja kohdennetusti. Jossain tapauksissa on mahdollista saada itse kirjoitettuja artikkeleita läpi medioissa. Suurin paine medianäkyvyyden saavuttamisessa on aina muutamaa viikkoa ennen festivaalia toisen markkinointikampanjan aikaan. Se on potentiaalinen hetki päästä läpi useissa medioissa, mutta samaan aikaan vaatii myös resursseja ja panostusta, jotta laajaan näkyvyyteen päästään.

Ohjelmiston julkistustiedotteet on hyvä henkilökohtaisten mediakontaktien lisäksi lähettää myös STT:n tiedotepalvelun sekä Ylen tietopalvelun kautta. Lisäksi toimittajia tulee lähestyä henkilökohtaisesti. Festivaalin ennakkoesitettä tulee lähettää toimittajille ja kattavasti eri medioihin. Pressipaketti on väline, jonka avulla toimittajien kiinnostusta voidaan lisätä ja se antaa myös ammatillisen kuvan festivaaliorganisaatiosta sekä lisäarvoa median edustajille. Festivaalin verkkosivuilla pitää olla medialle omat sivut, josta lehdistön edustajat löytävät pressipaketin, kuva- ja taustamateriaalia sekä festivaalin sähköiset tunnusmerkit, kuten logot ja bannerit.

Baltic Circlen tulee hyödyntää monipuolisesti sähköisiä tapahtumakalentereita, joista esimerkkeinä Helsingin Sanomien ja Nyt-liitteen menokalenterit, Tapah-tuma.tv, Kulttuuri.net, Finnguide, Finland Festivals, Skenet.fi, Metro-live ja evenemax.fi. Tapahtumakalentereihin on hyvä saada kuvallisia nostoja festivaalin ohjelmistosta. Keskustelufoorumit ja blogit ovat myös hyvä kanava keskustelun herättämiseen ja tiedottamiseen. Niiden kautta on myös mahdollista tavoittaa festivaalille uutta yleisöä. Keskustelufoorumeista tulee hyödyntää teatterialan omat foorumit, esimerkiksi Teatterikeskuksen ja Liikekieli.com:n keskustelufoorumit. Lisäksi eri medioiden ylläpitämät keskustelufoorumit, kuten Metro, City.fi ja Radio Helsinki sekä yleiset, kuten Suomi24 ovat tärkeitä. Lisäksi on hyvä hyödyntää festivaalin, Q-teatterin ja yhteistyökumppaneiden sähköpostilistoja ja tiedottaa niissä festivaalista eri näkökulmista.

8 Markkinointikampanjat

8.1 Kampanja 1

Baltic Circle -festivaalin markkinointi toteutetaan kahdessa kampanjassa, jotta markkinointiponnistelut voidaan keskittää ja saadaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Markkinointitoimenpiteiden hyödyntämisessä on oleellista, että ne tukevat toisiaan ja muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla festivaali saa mahdollisimman paljon huomiota. Molempien kampanjoiden lähtökohtana on toimia uutisena, jota levitetään festivaalin kohderyhmille.

Ensimmäinen kampanja ajoittuu syyskuun puoliväliin ja uutisena on ohjelmiston julkistaminen ja lipunmyynnin käynnistyminen. Ohjelmiston julkistamisen myötä verkkosivut päivittyvät ja interaktiivinen toiminta käynnistyy. Edellisistä vuosista poiketen myös ennakkoesite pitää saada painosta jo ensimmäiseen markkinointikampanjaan ja sen jakelu ajoittaa samaan ajankohtaan. Esitteen jakelu pitää toteuttaa tehokkaasti, jotta sitä saadaan levitettyä mahdollisimman laajasti kohderyhmien kannalta oleellisiin jakelupisteisiin.

Sosiaalinen media aloittaa ensimmäisen markkinointikampanjan aikana aktiivisen toiminnan ja tarjoaa monipuolista materiaalia festivaalin ohjelmistosta. Facebook -sivustojen pitää olla aktiivisia ja kaikki ohjelmistoon liittyvät uutiset saatavissa myös sitä kautta. YouTube -sivuston kautta pitää lisätä videomateriaalia verkkosivuille ja Facebookiin. Kampanjan aikana ohjelmiston julkistamisesta pitää tiedottaa medialle. Kärkinimien ja teosten esiin nostaminen on tärkeää. Niiden tiimoilta on hyvä lähestyä toimittajia ja tehdä ehdotuksia lehtiartikkelien aiheiksi. Ensimmäisen kampanjan tueksi on hyvä saada ulos myös muutamia lehti-ilmoituksia.

Toimenpiteet 2010:

Uudet verkkosivut

- Ohjelmiston julkaisu
- Kuva- ja videomateriaalia
- Linkkejä sivuille ja artikkeleihin, jotka tukevat esitysten markkinointia

Sähköinen tiedotus

- Uutinen ohjelmiston julkaisusta sähköpostilistojen kautta
- Tietoa ohjelmistosta keskustelufoorumeille
- Tapahtumakalenterien päivitys

Ennakkoesite

- Painomäärä: 4000kpl
- Jakelua varten pitää suunnitella yksityiskohtainen lista, jossa huomioidaan kohderyhmien mahdollisimman laaja tavoittaminen

Sosiaalinen media

- Ohjelmiston julkaisu Facebookissa
- Facebook -ryhmän ja fanisivujen jäsenmäärän kasvattaminen
- Kuva- ja videomateriaalia
- Linkkejä sivuille ja artikkeleihin, jotka tukevat esitysten markkinointia

5. Lehti-ilmoitukset

- Teatteri-lehti
- Esitys-lehti
- Universumin ohjelmisto-esitys

8.2 Kampanja 2

Baltic Circle -festivaalin toinen markkinointikampanja ajoittuu marraskuun alkuun ja uutisena on festivaalin lähestyminen. Kampanjan aikana festivaalin tulee näkyä mahdollisimman laajasti eri medioissa ja keskustelu pitää pyrkiä pitämään aktiivisena. Verkkosivuilla ja sitä kautta myös sosiaalisessa mediassa on hyvä tapahtua mielenkiintoisia ja radikaalejakin asioita. Sosiaalisessa mediassa pitää olla interaktiivisuutta festivaaliorganisaation ja yleisön välillä. Promootiovideon julkaiseminen tukisi toista kampanjaa hyvin. Uutta videomateriaalia pitää olla tarjolla yleisölle. Kampanjan yhteyteen on hyvä järjestää tempaus ja jalkautua yleisön joukkoon. Tempauksen suunnitteluvastuu kannattaa antaa festivaalilla mukana oleville taiteilijoille ja kohdentaa se paikkaan, jossa on mahdollisuus tavoittaa mahdollisimman paljon festivaalin kohderyhmäistä yleisöä.

Toisen markkinointikampanjan aikaan Baltic Circlen on hyvä saada mahdollisimman paljon medianäkyvyyttä. Festivaaliorganisaation kannattaa olla yhteydessä erilaisiin kulttuuri-, opetus- ja kasvatustieteen julkaisuihin ja tarjota heille artikkeleita liittyen festivaalin ohjelmistoon. Kohderyhmät ovat aktiivisia myös kansalaisjärjestökentällä ja sieltä löytyy paljon julkaisuja, jotka voivat olla kiinnostuneita artikkeleista. Baltic Circlen on hyvä järjestää tiedotustilaisuus, olla henkilökohtaisesti yhteydessä toimittajiin ja tuoda esiin lisää mielenkiintoisia näkökulmia festivaalin kärkinimien toimintaan ja teoksiin. Lehti-ilmoituksia on hyvä olla

useissa eri printtimedioissa ja nettibannereita kannattaa hyödyntää lehtien verkkoversioissa.

Toisen markkinointikampanjan tueksi painetaan myös juliste ja tehdään radiomainos. Julisteen jakelu pitää ennakkoesitteen tavoin saada mahdollisimman kattavaksi ja sijoittua kohderyhmien kannalta tärkeisiin paikkoihin. Koska televisiomarkkinointikampanjaan ei ole taloudellisia resursseja, on hyvä hyödyntää nettitelevisiota. Nettitelevision kautta voi levittää festivaalin videomateriaalia ja saada ulos mielenkiintoisia uutisia festivaalin ohjelmistosta. Toisen kampanjan aikaan päivitetään myös kaikki Internetin tapahtumakalenterit ja pyritään aktivoimaan keskustelua keskustelupalstoilla. Tarvittaessa on hyvä tehdä kohdennettua markkinointia ja ryhmämyyntiä festivaalilla esitettäville teoksille.

Toimenpiteet 2010:

Festivaalin lähestymisen uutisointi

- Verkkosivuilla
- Facebookissa
- Blogeissa
- Sähköpostilistoilla
- Tapahtumakalentereissa
- Keskustelupalstoilla

Tiedotus

- Tiedotustilaisuus
- Tiedotteet → uutta näkökulmaa sisältöön, kärkinimien nosto
- Artikkeleiden kirjoittaminen kulttuurialan julkaisuihin, mahdollisuuksien mukaan myös muihin julkaisuihin, kuten opetus- kasvatus- ja kansalaisjärjestökentän julkaisuihin

Lehti-ilmoitukset

- Teatteri -lehti
- Voima
- Vihreä Lanka
- Helsingin sanomat

Markkinointitempaus

- HSL: Culture Tram

Radiomainos

- Radio Helsinki
- Viikon kampanja kaksi viikkoa ennen festivaalia

Nettitelevisio

- Soffa.tv
- Reportaasi festivaalista, taiteilijahaastattelu

Juliste

- Painomäärä 150kpl
- Jakelu: Ennakkoesitteen jakelun mukaisesti kohdistettuna oikeille kohderyhmille

Suoramarkkinointi

- Festivaaliesitysten ryhmämyynti
- Mietitään sopivia kohderyhmiä ohjelmistolähtöisesti, mm. järjestöjä, tiedekuntia, harrastusryhmiä, Suomessa asuvien ulkomaalaisten yhteisöjä

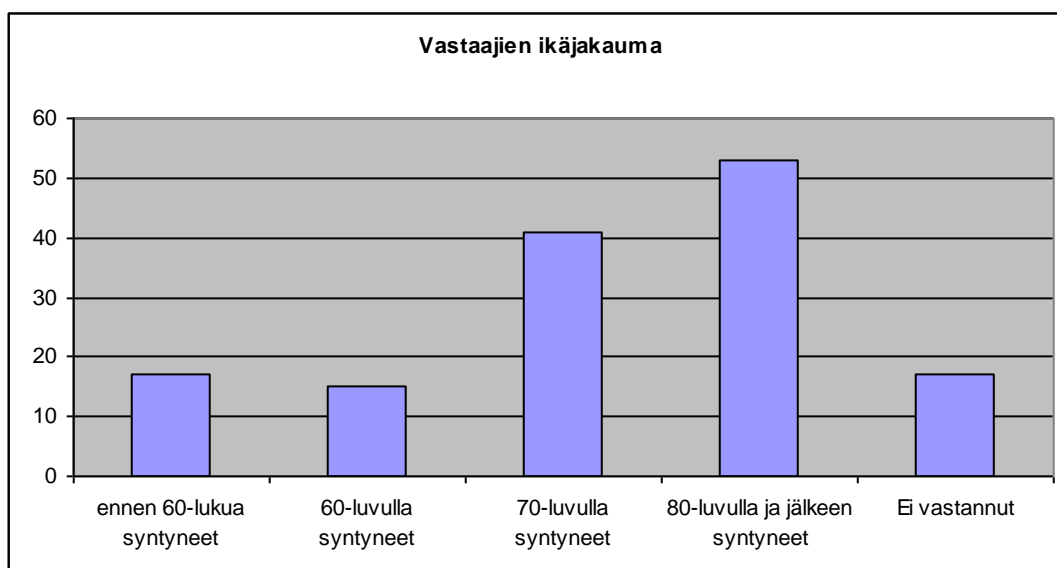
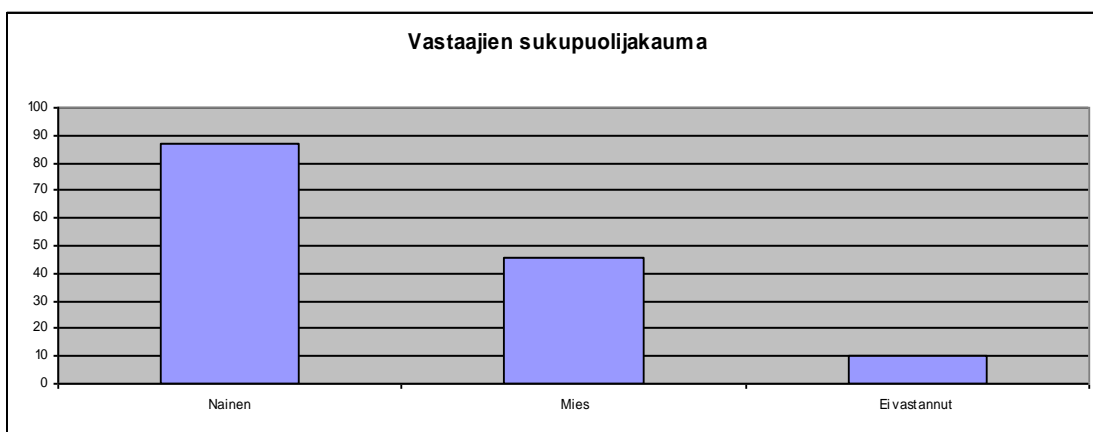
LIITE 2 Baltic Circle 2009 -festivaalin yleisötutkimuksen alustava analyysi

Baltic Circle – festivaaliyleisön demografiset tiedot

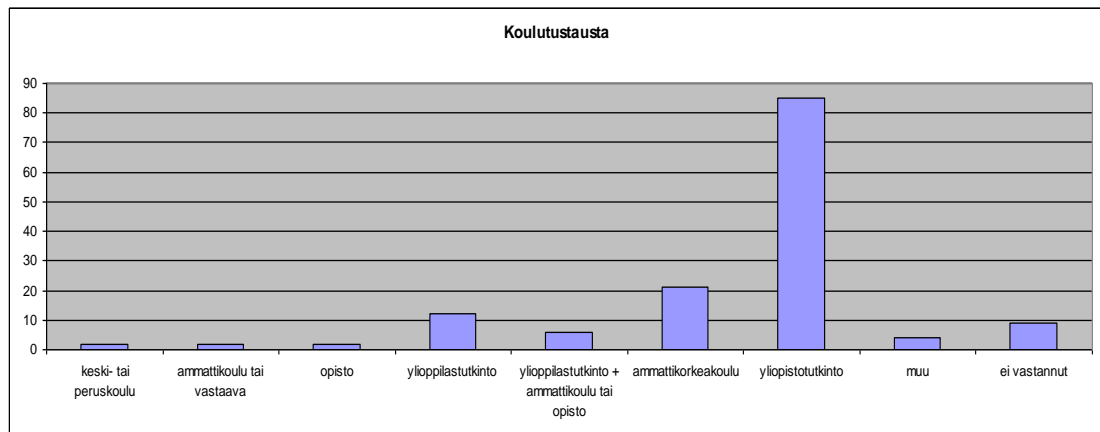
Sukupuoli ja ikäjakauma

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 143 teatterissa kävijää. Taustatiedoiksi kerättiin tiedot näiden henkilöiden sukupuolesta, iästä, äidinkielestä, kotipaikkakunnasta ja ammatista.

Kyselyyn vastanneista vajaa kaksi kolmannesta (61 %) oli naisia ja lähes kolmannes (31 %) miehiä. Yleisö jakaantui pääasiassa kahteen ikäluokkaan: 1970-luvulla syntyneitä oli noin kolmannes (29 %) kyselyyn vastanneista ja 1980-luvulla tai myöhemmin syntyneitä vastaajista oli noin kaksi viidennestä (39 %). Kaikkiaan vuoden jälkeen syntyneitä oli vastaajista 68 %.



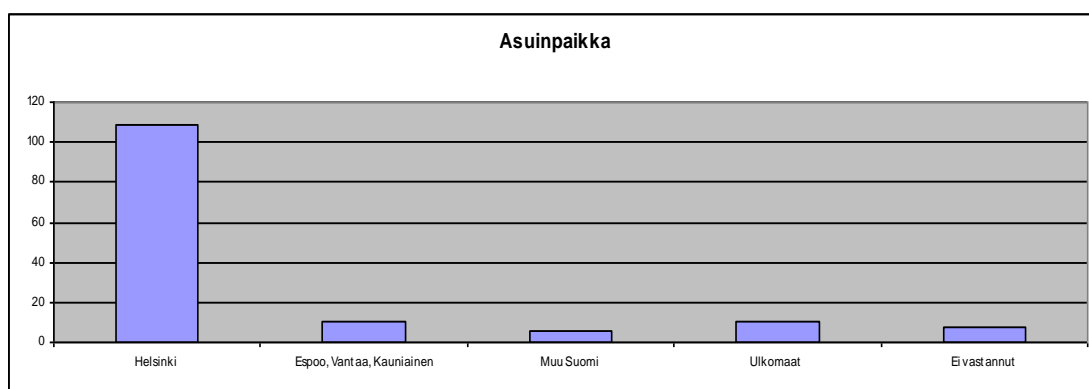
Koulutus ja ammatti



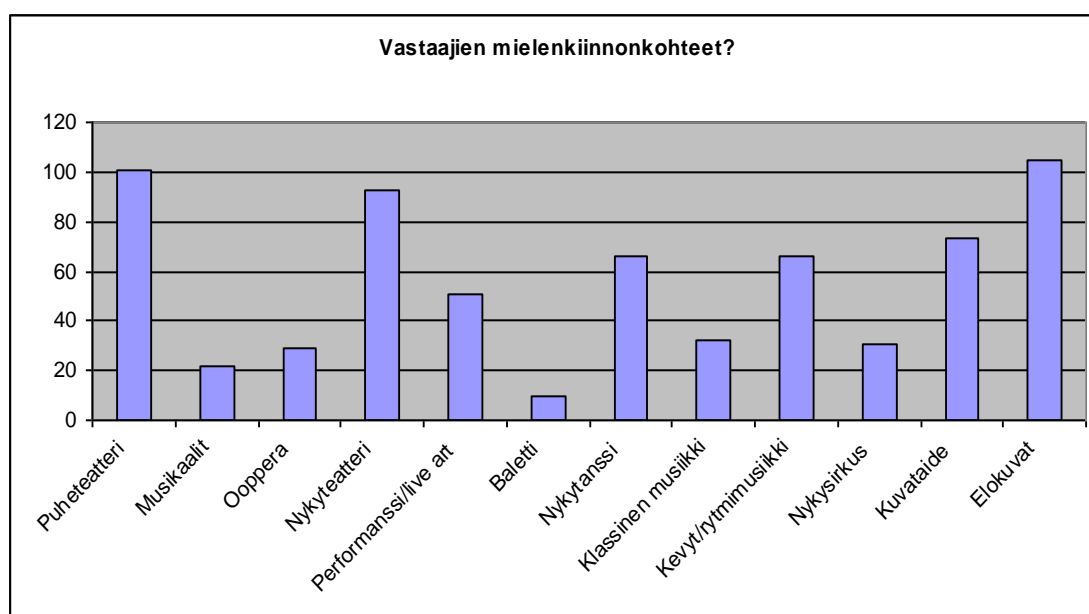
Kyselyssä kartoitettiin myös tutkimusyleisön ammattia. Tavallisesti tutkimuksissa selvitetään vastaajien sosioekonomista asemaa, mutta tässä tapauksessa haluttiin tietää, missä suhteessa yleisössä on teatterialan ammattilaisia tai alaa opiskelevia. Näin siksi, että yksi festivaalin tavoite on toimia ammattilaisten kohtaustapaikkana. Kyselyyn vastanneista noin yksi viidennes oli teatterialan (18 %) ammattilaisia ja alan opiskelijoita oli noin yksi kymmenes (8 %). Muita kulttuurialan ammattilaisia oli myös vajaa kymmenes (7 %) katsojista. Kaikkiaan yleisöstä teatteri- ja kulttuurialan ammattilaisia ja opiskelijoita oli noin kolmannes (34 %).

Kotipaikkakunta

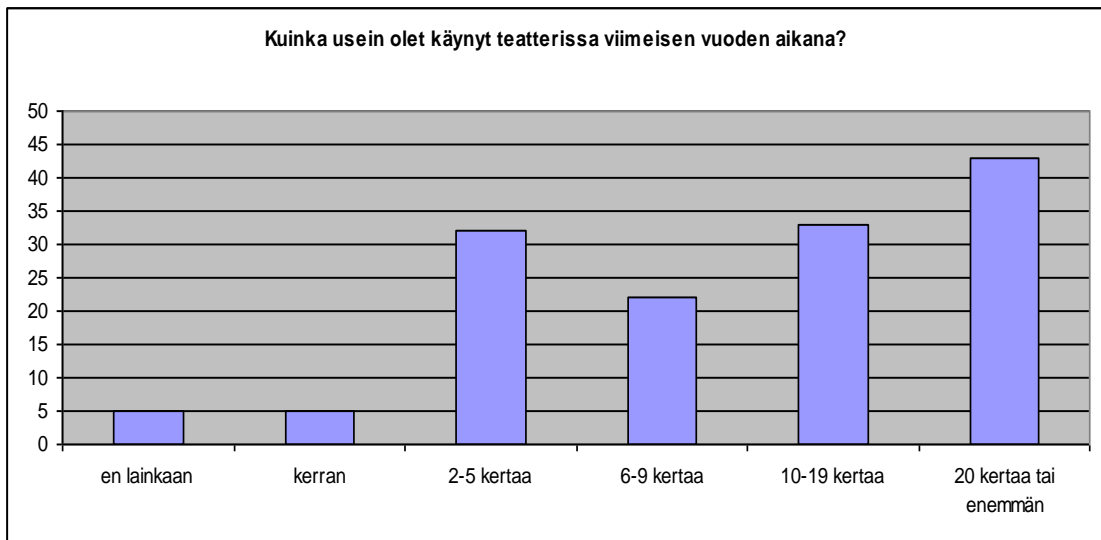
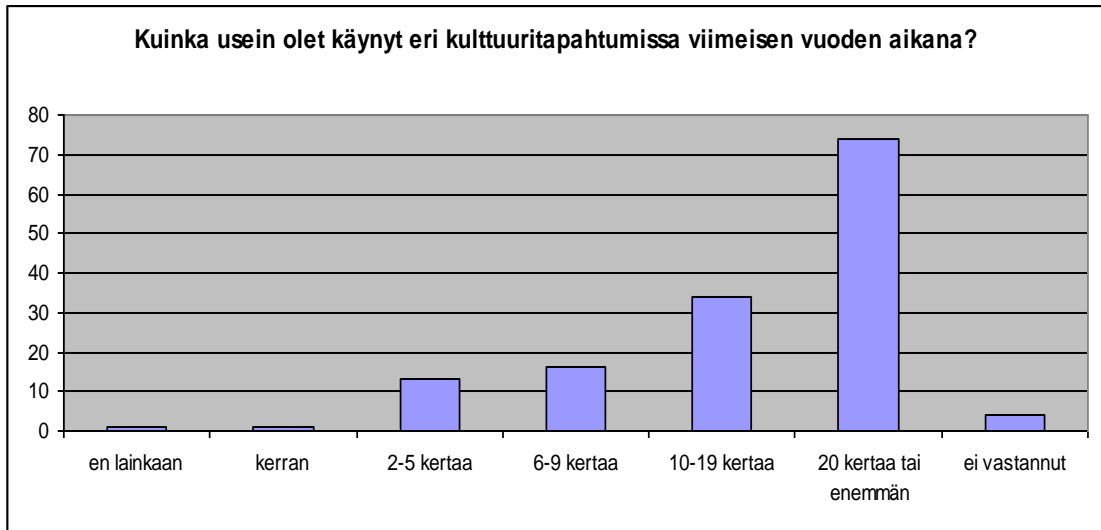
Kyselylomakkeessa kysyttiin myös yleisön asuinpaikkaa. Tutkimusotoksessa olleet esitykset olivat eri puolilla Helsinkiä – kaksi esitystä oli Kokoteatterilla Kruununhaassa, yksi Q-teatterilla Töölössä ja yksi Mediakeskus Lumeessa Arabialla. Suurin osa tutkimusyleisöstä asui Suur-Helsingin alueella (83 %). Vastanneista reilu kolme neljännestä (76 %) ilmoitti kotipaikkakunnakseen Helsingin ja muualta pääkaupunkiseudulta oli vajaa kymmenesosa (7 %), mikä oli sama määrä kuin muualla kuin Suomessa asuvien määrä (7 %) ja muualta Suomesta yleisöä oli ainoastaan 5 %.



Baltic Circle festivaalin katsojan esittävän taiteen mieltymykset ja yleisön mielenkiinnonkohteet:

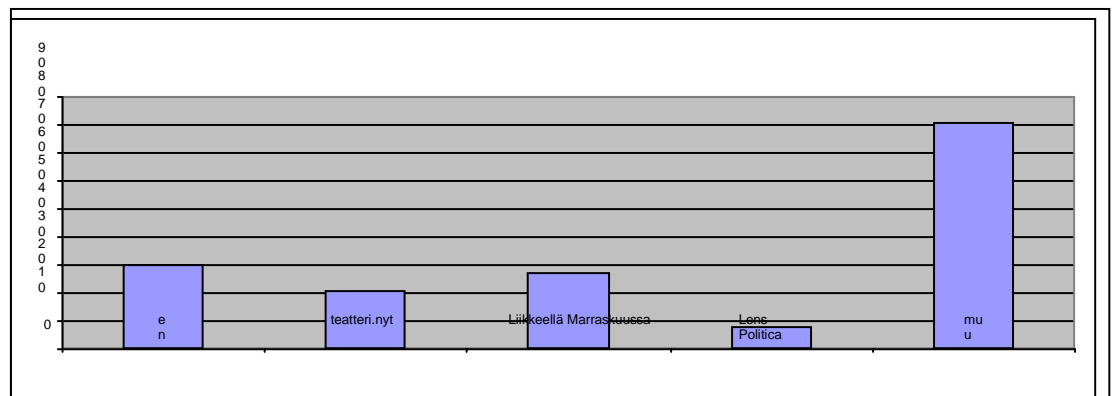


Käyntitiheys kulttuuritapahtumissa, teatterissa ja festivaaleilla





Oletko käynyt viimeisen vuoden aikana jollakin festivaalilla?



Kooditettu jälkikäteen:

1. Teatterifestivaali 29
2. Musiikkifestivaali 14
3. Elokvafestivaali 10
4. Hkin Juhlaviikot 8
5. Ulkomainen teatterifestivaali 17

LIITE 3 Baltic Circle –festivaalin viestintäaikataulu 2010

VIESTINTÄAIKATAULU BC 2010

Keväällä ja kesällä sovitut ilmot		Teatterijoukko-ohjelmistolehti (ilme styy vko 21-22), R epertoar-ohjelmistolehti (ilme styy vko 24)
E L O K U U	02.08.10	F lyer valmis, jake lu kes ätäpahtumissa, es im. Tampereen Teatterikesä
VKO 32	09.08.2010 ma	
	10.08.2010 ti	Syyskauden Välivero-ilmoitus
	11.08.2010 ke	F lyer/positus, es im. kv-teatteritapahtumat
	12.08.2010 to	F lyerjake lu II: FLOW-festivaali
	13.08.2010 pe	Luonnos nettisivuista, Un iversum ilmoitusvaihto
	14.08.2010 la	
	15.08.2010 su	
VKO 33	16.08.2010 ma	Es ite aineisto luonnokset
	17.08.2010 ti	F lyerjake lu III: Juhlaviikot+Stage
	18.08.2010 ke	Ilmoitus suunnitelu, Tea tteri-lehti, E sitys-lehti
	19.08.2010 to	
	20.08.2010 pe	
VKO 34	23.08.2010 ma	
	24.08.2010 ti	
	25.08.2010 ke	
	26.08.2010 to	Baltic Guide -artikkeli
	27.08.2010 pe	F lyerjake lu IV Taiteiden Yö/Q-teatteri
	28.08.2010 la	ESITYS-lehti artikkeli
	29.08.2010 su	
VKO 35	30.08.2010 ma	Un iversum ohjelmisto esite ilmestyy
	31.08.2010 ti	Es ite suunnitelu

SYYSKUU	01.09.2010	ke	
	02.09.2010	to	
	03.09.2010	pe	Esite levityksen suunnittelu: postitus + jakupisteet
	04.09.2010	la	Flyerjakelu Vainsojattomat-festivaali Porissa
	05.09.2010	su	
VKO 36	06.09.2010	ma	Lipunmyynnin organisointi / ulkomainoskampanjan suunnittelu
	07.09.2010	ti	Ilmesty: Q-teatterin käsiohjelma, Teatteri-lehden ilmoitus
	08.09.2010	ke	
	09.09.2010	to	Va limis nettisivupohja, ohjelmistopäivitys alkaa
	10.09.2010	pe	
VKO 37	11.09.2010	la	
	12.09.2010	su	
	13.09.2010	ma	
	14.09.2010	ti	
	15.09.2010	ke	
VKO 38	16.09.2010	to	KAMPANJA 1 - uutisen ohjelmiston julkaisu
	17.09.2010	pe	Esite painoon
	18.09.2010	la	
	19.09.2010	su	
	20.09.2010	ma	
VKO 39	21.09.2010	ti	
	22.09.2010	ke	
	23.09.2010	to	Q-teatterin ensi-ilta, näkyvyys: esite + screen, Www-sivujen julkaiseminen
	24.09.2010	pe	
	25.09.2010	la	
VKO 39	26.09.2010	su	Mediatiedote
	27.09.2010	ma	Teatteri-lehti ilmoitus
	28.09.2010	ti	
	29.09.2010	ke	ESITE painosta --> Jakelu: Marina Järvinen
	30.09.2010	to	Radio Helsinki, radiomainos neuvottelut

LOKAKUU	01.10.2010	pe	Esitejalu käynnissä
	02.10.2010	la	
	03.10.2010	su	
VKO 40	04.10.2010	ma	Tiedotusmateriaalien suunnittelu, artikkelien kirjoitus
	05.10.2010	ti	
	06.10.2010	ke	Radiomainos suunnittelu (käsitys, lukijat, äänitys)
	07.10.2010	to	METELI-lehden artikkeli
	08.10.2010	pe	Kutsuvieraslistat ja -postitus: media, yhteistyökumppanit, tukijat jne.
	09.10.2010	la	
	10.10.2010	su	
VKO 41	11.10.2010	ma	DigiScreen-vahvistus/JC Decaux
	12.10.2010	ti	
	13.10.2010	ke	Voima-lehti: barterneuvottelut
	14.10.2010	to	ELO-lehden artikkeli
	15.10.2010	pe	
	16.10.2010	la	
	17.10.2010	su	Radiomainoksen äänittäminen
VKO 42	18.10.2010	ma	Tapahtumatilaukset, luonnos, tilaus
	19.10.2010	ti	
	20.10.2010	ke	Julistet ja käsiohjelmat kannet painoon, Piritta Teatteriklubi
	21.10.2010	to	
	22.10.2010	pe	Tapahtumakalenterit
	23.10.2010	la	
	24.10.2010	su	
VKO 43	25.10.2010	ma	Ilmoitusvaraukset: Voima, Vihreä Lanka
	26.10.2010	ti	
	27.10.2010	ke	Tapahtumatilaukset ja painoon
	28.10.2010	to	Kirjamesut: Vihreän Langan erikoispainos
	29.10.2010	pe	Vihreä Lanka ilmestyy
	30.10.2010	la	
	31.10.2010	su	

MARRASKUU	01.11.2010	ma	KAMPANJA N:o 2 – Uutisena festivaalin lähestyminen
VKO 44	02.11.2010	ti	Juliste painosta, jakelu: Marina Järvinen
	03.11.2010	ke	Mediatiedote /ahkera mediakontaktointi, artikkelit valmiina
	04.11.2010	to	Banderollien tilaus esitys paikoille, BC Kick Off!
	05.11.2010	pe	Kirjasto juliste et sisäinen postitus
	06.11.2010	la	
	07.11.2010	su	
VKO 45	08.11.2010	ma	Käsiohjelmiä ja festaripassien teko, Voima ilmestyy
	09.11.2010	ti	
	10.11.2010	ke	Radiokampanja alkaa, kesto 1vko
	11.11.2010	to	Culture Tram -tapahtuma
	12.11.2010	pe	
	13.11.2010	la	
	14.11.2010	su	
VKO 46	15.11.2010	ma	
	16.11.2010	ti	HS-ilmoitus, Sofa-tv haastattelu ulos
	17.11.2010	ke	FESTARI ALKAA!
	18.11.2010	to	
	19.11.2010	pe	
	20.11.2010	la	
	21.11.2010	su	FESTARI LOPPUU! Karaoke
VKO 47	22.11.2010	ma	
	23.11.2010	ti	Purku ja arkistointi alkaa