

VANTAAN KAUPUNKI - Kirjaamo	
Saapunut:	20.12.2021
Dn:o	VD/2873/02.03.01.03/2021

Apurahaselvitys Vantaan kaupunkimarkkinointituki Kaamospelit 2021

Kaamospelien Vantaan kansanmusiikkiviikon 31-toimintavuoden ohjelma järjestettiin tänä vuonna 13.-21.11.2021. Tapahtumat tavoittivat kaikkinsa n. 1000 kuulijaa.

Kaamospelit edisti festivaalin markkinoinnilla Vantaan tunnettuutta kulttuurikaupunkina ja käytti tapahtumamarkkinoinnissa soveltuvien osien Vantaan virallisen brändin mukaista ulkoasua. Tämä näkyi Vantaan kaupungin logona printtimainonnassa, nettisivuilla ja somessa. Ohjelma oli kiinnostavaa, taiteellisesti korkeatasoista ja yllättävää -Kaamospelit tarjosi yleisölle harvinaisia, uniikkeja musiikkielämyksiä, joihin aikamme ihmiset eivät ehkä ole tottuneet.

Markkinointistrategian toteutti käytännössä Kaamospelien tuottaja ja tiedottaja Sanni Virta. Graafisesta suunnittelusta vastasi graafikko Paula Susitaival. Kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa vahvistettiin Kaamospelit -festivaalin brändiä. Markkinoinnissa ja brändin vahvistamisessa hyödynnettiin vantaalaisuutta sekä kansanmusiikkiin ja -tanssiin olennaisesti kuuluvaa ennakkoluulottomuutta ja yhteisöllisyyttä.

Päämääränä oli tavoittaa uutta yleisöä ja siten kasvattaa festivaalin yleisömääriä ja tavoitteessa onnistuttiin erityisesti uusien kuulijoiden tavoittamisessa. Markkinoinnin kärkenä olivat vetovoimaiset, tämän hetken suosituimmat kansanmusiikkikentän artistit ja yhtyeet, joiden ansiosta yleisöä saapui ympäri pääkaupunkiseutua.

Tärkeä päämäärä Vantaan vetovoiman lisäämiseksi kansanmusiikkikonserttien järjestäjänä oli saavuttaa yleisöä ympäri pääkaupunkiseutua sekä saada valtakunnallista huomiota Kaamospeleille ja Vantaalle kulttuurikaupunkina onnistui. Vantaan kaupungin näkyvyyttä saavutettiin käyttämällä kaupungin logoa markkinointimateriaaleissamme niin paljon kuin mahdollista.

Käytetyt markkinointikanavat:

Markkinoinnissa käytettiin laajasti eri kanavia: somea (Facebook, Instagram), printtimediaa, printtejä (julisteita) ja kaamospelit.fi -nettisivuja. Lehdistötiedotteet lähetettiin laajalle joukolla kulttuuritoimittajia, paikallislehtiin (erityisesti Vantaa, Helsinki), kansanmusiikin ammattilaisille sekä muille musiikkivaikuttajille ja -toimittajille.

Kanavissa julkaistuja sisältöjä:

Markkinoinnissa toimittiin tiedottajan muodostaman tiedotussuunnitelman mukaisesti. Tarkka somepostauksien julkaisusuunnitelma tehtiin lokakuussa, ja loka-marraskuussa sisältöä julkaistiin lähes joka päivä. Sisällöissä nostettiin esiin tapahtuman pitkää perinnettä Vantaalla

ja yhteistyötä kaupungin kanssa. Markkinointia kohdistettiin myös Helsingin aktiiviselle kansanmusiikkikonserttien yleisölle.

Kaamospelien tiedottajana toimi tuottaja _____, jolla on laajat verkostot erityisesti toimittajista. Hänellä on laaja kokemus ja verkostot kansanmusiikkitapahtumien kentällä.

Somemainonnassa käytettiin hashtageja #kulttuuriavantaalla sekä #valontikkurila, sillä Kaamospelit oli osa kyseistä tapahtumaa. Valon Tikkurila sai julkisuutta myös Kaamospelien kanavissa ja toisin päin. Näin markkinointia tehtiin vielä tiiviimmässä yhteistyössä kaupungin kanssa kuin aikaisempina vuosina. Somemainonnassa oli artistien ja tapahtumien kuvia yhdenmukaisella, Kaamospelien visuaalisella teemalla. Näitä teemoja käytettiin kaikessa mainonnassa. Vantaan logo oli esillä nettisivuilla ja julisteissa. Mainontaa tehtiin merkittävästi myös festivaaliviikolla: tapahtumissa julkaistiin reaaliaikaisia videoita. Jälkikäteen julkaistiin tapahtumien kuvia sisältävä kiitos-postaus nettisivuilla. Somekanavien seuraajamääriä onnistuttiin kasvattamaan ja käytössä oli erityisesti Instagramin stories-ominaisuus lyhyiden videoiden jakamiseen. Sekä tuottaja että taiteellinen johtaja tekivät Instagramiin omat Takeover-postaukset. Artisteilta saatiin etukäteen tervehdysvideoita, jotka olivat suosittua sisältöä. Instagram-mainonnalla tavoitettiin erityisesti nuoria aikuisia ja kansanmusiikin opiskelijoita sekä nuoria. Somekanavien eri toimintoja käytettiin luovasti markkinoinnissa (tietokilpailu, kysely, lippuarvonta).

Kohderyhmien saavuttaminen

Isoin kohderyhmämme ovat kansanmusiikin ja -tanssin harrastajat valtakunnallisesti. Heitä tavoiteltiin Kansanmusiikki-lehden, someryhmien, somen, KamuKanta (Kansanmusiikin ja Kansantanssin Edistämiskeskuksen tiedotuskanava) ja muiden internet-sivustojen kautta sekä työryhmän verkostojen ja Folk-Suomi-esitteiden avulla. Eläkeläisiä musiikin harrastajia tavoiteltiin yhteistyökumppanimme Vantaan kansanpelimannien kautta sekä Kansanmusiikkiliiton printtimedian avulla.

Nuoria musiikin harrastajia ja nuoria aikuisia tavoiteltiin erityisesti Instagramin kautta. Lapsiperheitä ja 40-50 vuotiaita kulttuurin harrastajia tavoiteltiin Facebookin ja printtimedian kautta.

Markkinoinnin sisältöä kanavakohtaisesti:

Facebook (maksettua mainontaa tägejä hyödyntäen, arvontoja, kilpailuja, videoita, Facebook-tapahtumat, artistien esittelyjä: kuvat & videot, postauksia tapahtumista)

Instagram (mainontaa, postauksia tapahtumista ja esiintyjistä sekä konserteista, IG storyt)

Printtimedia:

Vantaan Sanomat (maksettu mainos)

Helsingin Sanomat -Nyt liite (meno-palstan nosto)

Voima (mainos)

HS Minne mennä, Menotiedot Uudenmaan lehtiin

[https://tapahtumat.vantaa.fi
stadissa.fi](https://tapahtumat.vantaa.fi/stadissa.fi)

Kansanmusiikki-lehti (artikkeli +mainos)

KamuKanta (Maan laajin kansanmusiikin verkkojulkaisu)

Kontaktoitiin YLE Radio 1:n Kulttuuriykkönen -radio-ohjelmaa aiheesta.

Printit:

julisteet pääkaupunkiseudun kirjastoihin kirjastojakelun kautta

julisteet Vantaan kulttuurikeskuksiin, musiikkiopistoihin ja muihin musiikkioppilaitoksiin

Muita printtejä ei teetetty koronatilanteen takia.

Nettisivut:

kaamospelit.fi (tietoa &ohjelma suomeksi ja englanniksi, artistinostoja, tapahtumat tietoineen listattuna, kuvia, uutisia)

Lisäksi:

Vernissan ja Kotiseututalo Päkaksen oma tiedotus

Vantaan kansanpelimannien oma tiedotus

Kansanmusiikin- ja tanssin edistämiskeskuksen tapahtumakalenteri

kansanmusiikin medioiden tapahtumakalenterit

Roll-up ja mainosliput käytössä tapahtumien yhteydessä

Liitteenä kuvakaappauksia Kaamospelien somepostauksista.

Markkinointiin käytetty budjetti:

Markkinointibudjetti			
Kaamospelit 2020			
Kulut			
Markkinointi			1616.4
	Folk-Suomi esitteet	0	
	Facebook	80	
	Lehtimainonta	453.03	
	Julisteiden levitys Hki kirjastot	40	
	Nettisivudomain + lisätila	109.37	

	lehdistötiedotteen lähetys	500	
	Voima-lehden mainos	86.8	
	Graafikko	434	
Visualisointi			39.56
	Painokulut (julisteet)	39.56	
Tiedottajan palkkio			1000
Kulut yhteensä			2655,96€
Tulot			
Avustukset			
	Vantaan kaupunkimarkkinointituki	2000	
	Muut avustukset	655,96	
Tulot yhteensä			2655,96
	TULOS		0.00€

Lisätietoja: