

Kaamospelien Vantaan kansanmusiikkiviikon 32.-toimintavuoden ohjelma järjestettiin tänä vuonna 12.-19.11.2022. Tapahtumat tavoittivat kaikkinsa n. 1000 kuulijaa, lipputuloja saatiin 1318 euroa.

Kaamospelit edisti festivaalin markkinoinnilla Vantaan tunnettuutta kulttuurikaupunkina ja käytti tapahtumamarkkinoinnissa soveltuvien osien Vantaan virallisen brändin mukaista ulkoasua. Tämä näkyi Vantaan kaupungin logona 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.

Vantaan kaupungin näkyvyyttä saavutettiin käyttämällä kaupungin logoa markkinointimateriaaleissamme niin paljon kuin mahdollista. Vantaan Sanomissa oli festivaalin taiteellisen johtajan, J-P Piiraisen sekä festivaalilla esiintyneen Amanda Kauranteen haastattelut. Kaamospelien viestinnässä näkyi teemana kotiseutuhistoria: tapahtuma sijoittuu tiettyyn paikkakuntaan ja myös tapahtuman ohjelma käsittelee tätä teemaa Vantaa soi ennen ja nyt -konsertin puitteissa. Lisäksi festivaalilla toimittiin paikallisten toimijoiden, pelimannien kanssa. Festivaalin markkinointi näkyi myös sille uusilla tapahtumapaikoilla ympäri Vantaata. Näin palvellaan koko Vantaan aluetta ja myös saavutetaan tämä viestinnässä, esimerkiksi Lumo-salin kanssa tehtiin vuonna 2022 ensimmäinen tuotanto ja Kaamospelit näkyi entistä kiinteämmin myös esimerkiksi kaupungin tapahtumakalenterissa.

Vantaan kaupunki oli Kaamospelien merkittävin yhteistyökumppani, erityisesti markkinoinnin suhteen. Toimiva markkinointikeino oli digimainosvideo, jota näytettiin Clear Chanelin näytöissä ympäri kaupunkia. Lisäksi Kaamospelit teki yhteistyötä Vantaan kaupungin kanssa somemarkkinointiyhteistyönä ja kutsuvieraslippujen lähettämisenä. Kaupungin markkinoinnin kautta tapahtumista ilmoitettiin paikallislehtiin ja kaupungin nettisivuille.

Kaamospelien tavoite paperittomasta festivaalista otti aimo harppauksen eteenpäin vuonna 2022, ja tässä merkittävänä apuna oli kaupungin tarjoamien markkinointikanavien digitaalisuus. Festivaalilla on pyrkimys päästä tulevien vuosien toiminnassa vielä ympäristöystävällisempiin valintoihin ja tapahtumille suunnattu Ekokompassi-sertifikaatti on festivaalin tavoite vuodelle 2024.

Käytetyt markkinointikanavat:

Markkinoinnissa käytettiin laajasti eri kanavia: somea (Facebook, Instagram), printtimediaa, kaupungin Clear Channel -näyttöjä ja kaamospelit.fi -nettisivuja. Lehdistötiedotteet lähetettiin laajalle joukalle 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 Sanni Virta, jolla on laajat verkostot erityisesti toimittajista. Hänellä on laaja kokemus ja verkostot kansanmusiikkitapahtumien kentällä. Markkinointiassistentteina toimivat Kaisa Pudas, Hoppe Sinervä ja Anna-Liisa Nylund.

Somemainonnassa käytettiin hashtageja #kulttuuriavantaalla, sillä Kaamospelit oli osa kyseistä tapahtumaa. Markkinointia tehtiin vielä tiiviimmässä yhteistyössä kaupungin kanssa kuin aikaisempina vuosina, ja esimerkiksi jokaisessa Facebook-tapahtumassa oli rinnakkaisjärjestäjänä Vantaan kaupunki. 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. 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 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 artikkeli

Helsingin Sanomat -Nyt liite (meno-palstan nosto)

HS Minne mennä, Menotiedot Uudenmaan lehtiin

<https://tapahtumat.vantaa.fi>

stadissa.fi

Kansanmusiikki-lehti (artikkeli)

KamuKanta (Maan laajin kansanmusiikin verkkojulkaisu)

Nettisivut:

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

Lisäksi:

Vernissan ja Kotiseututalo Päkaksen oma tiedotus

Tikkurilan seurakunnan oma tiedotus

Vantaan kansanpelimannien oma tiedotus

Kansanmusiikin- ja tanssin edistämiskeskuksen tapahtumakalenteri

kansanmusiikin medioiden tapahtumakalenterit

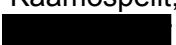
Liitteenä kuvakaappauksia Kaamospelien somepostauksista.

Markkinointiin käytetty budjetti:

Markkinointibudjetti			
Kaamospelit 2022			

Kulut			
Markkinointi			1616.4
	Folk-Suomi esitteet	0	
	Facebook & Instagram	80	
	Nettisivudomain + lisätila	109.37	
	lehdistötiedotteen lähetys	500	
	Graafikko	500	
Visualisointi			50
Tiedottajien palkkiot			1500
Kulut yhteensä			3166,4€
Tulot			
Avustukset			
	Vantaan kaupunkimarkkinointituki	2000	
	Muut avustukset ja lipputulot	1166.4	
Tulot yhteensä			3166,4
	TULOS		0.00€

Lisätietoja:


 Kaamospelit, tuottaja


kaamospelit@kaamospelit.fi