

TORNION X KESÄ TAPAHTUMAKOKONAISUUS

Tuotettu tammikuu 2021 - helmikuu 2021

ARCTIC FACTORY

Esitetty tilaajalle 26.2.2021



Vipuvoimaa
EU:lta
2014-2020



TORNION KESÄTAPAHTUMAT

SISÄLLYSLUETTELO

1. TARKOITUS

- 1.1 Kohderyhmät
 - Tapahtumat
 - Tapahtumakävijät
- 1.2 Visio ja tavoite

2. KONSEPTI

- 2.1 Palvelulupaus
- 2.2 Tyyli ja teema
- 2.3 Pituus / kesto
- 2.4 Kriteerit, hinta ja liittyminen

3. YHTEINEN MALLI

- 3.1 Brändi-identiteetti
- 3.2 Visuaalinen identiteetti
- 3.3 Markkinoinnin vuosikello

4. ELÄVÄ STRATEGIA

- 4.1 Tehtävänanto
- 4.2 Kriittinen toiminta
- 4.3 Tavoitteet ja keskeiset tulokset

5. SOVELLUTUKSET

- 5.1 Verkkosivu
- 5.2 Some-kanavat
- 5.3 Kampanjat
- 5.4 Kausikortti tai kesäpassi
- 5.5 Yritysyhteistyö

1

TARKOITUS

1.1

KOHDERYHMÄT

KOHDERYHMÄT | TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄT

Tapahtumien tuottajat toimivat tällä hetkellä pitkälti omissa kulmissaan. Tapahtumien tekijöillä tulisi olla yhteinen suunta **markkinointiin ja viestintään, yhteistyön tekemiseen** ja toisten **tapahtumien tasapuoliseen tukemiseen.**

**Minkälaisesta avusta
ja tuesta kokisit
olevan eniten hyötyä
tapahtuman kasvun
kannalta?**



**Määrittele mielestäsi
1-3 tärkeintä
avaintekijää
kesätapahtuman
kasvun kannalta**

"Yhteen hiileen puhaltaminen, tehokkaampi markkinointi, tapahtuman houkutteleva sisältö"

"Yhteismarkkinointi"

"Markkinointi, lisäarvot, yhteistyö yrittäjien kanssa"

"Markkinointi, lisäarvot, yhteistyö yrittäjien kanssa"

"Yleisölle tietoisuuden saaminen, yhteistyö."

Minkälaisista yhteistyötä eri kesätapahtumien kesken tulisi mielestäsi harjoittaa?

"Yhteismarkkinointi, tiedottaminen (tietoisuus muiden tapahtumista), mahdollinen yhteen niputtaminen markkinointimielessä"

"Yrittäjät Yhdessä, mukana urheiluseurat, yms. järjestöt. Kukaan ei tekisi omia "kynsituliaan" yksikseen omilla nurkissaan."

"Yhteismarkkinointia, jotta jokainen tapahtuma saisi kunnolla näkyvyyttä ja vahvistaisi alueen vetovoimaisuutta."

KOHDERYHMÄT PÄÄTAPAHTUMAT

| Tapahtuma | Ominaisuudet |
|------------------------------|---|
| Kalottjazz & Blues -festival | <ul style="list-style-type: none">• Monivuotinen tapahtuma ja vakiintunut kävijäkunta• Omat nettisivut ja somekanavat• Oma brändi• Maksullinen tapahtuma |
| Peräpohjolan markkinat | <ul style="list-style-type: none">• Monivuotinen tapahtuma ja vakiintunut kävijäkunta• Omat facebook sivut / facebook tapahtuma• Tapahtumalla ei vahvaa omaa brändiä• Ilmainen sisäänpääsy |
| Twin City -festival | <ul style="list-style-type: none">• Monivuotinen tapahtuma ja vakiintunut kävijäkunta• Suomen mittakaavassa tunnetut esiintyjät• Vahva oma brändi• Omat somekanavat, aktiivinen ympärivuotisesti |
| Torandan venetsialaiset | <ul style="list-style-type: none">• Monivuotinen tapahtuma ja vakiintunut kävijäkunta• Suomen mittakaavassa tunnetut esiintyjät• Tapahtumalla ei vahvaa omaa brändiä• Kattoyrityksen somekanavat, Facebook tapahtuma |

| Tarpeet |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Näkyvyyden lisääminen• Markkinoinnin ja viestinnän tuki, yhteinen boostaaminen• Oman brändin vahvistaminen ja kasvattaminen• Yhteistyön lisääminen muiden alueen tapahtumien ja yritysten välillä – yhteen hiileen puhaltaminen• Laajemman kävijäkunnan tavoittaminen• Ulkopaikkakuntalaisten tavoittaminen• Aktiivisten kävijöiden innostaminen alueella• Tapahtumien ja alueen houkuttelevuuden ja tunnettuuden lisääminen• Tekijöiden ja kävijöiden innostaminen• Kannattavuus<ul style="list-style-type: none">◦ → Asennemuutos tapahtumien pääsymaksuihin◦ → "Tornion tapahtumiin kannattaa laittaa muutama raha, ovat sen arvoisia"• Kasvu ja kehittyminen• Jatkuvuus |

KOHDERYHMÄT

OHEISTAPAHTUMAT

| Tapahtuma | Ominaisuudet |
|---|--|
| Pienemmät tapahtumat, monivuotiset | <ul style="list-style-type: none">• Järjestetty jo aiempina vuosina• Kävijäkunnasta osa vakiintunutta• Tapahtuma kohdennettu tietynlaisille kävijöille• Oma brändi olemassa, mutta ei vahva• |
| Uusi tapahtuma, Aloitteleva tapahtumajärjestäjä | <ul style="list-style-type: none">• Uusi toimija alueella ja tapahtumakentällä• Pieni tapahtuma / Uusi tapahtumakonsepti• Kohdennetummin tavoiteltu kävijäkunta• Tavoitteet vuosittaiseen tapahtumaan jos ensimmäinen vuosi saavuttaa suosiota• Ei verkostoja, tunnettuutta, kokemuspohjaa tai kanavia |
| Uusi tapahtuma, Osaava tapahtumajärjestäjä | <ul style="list-style-type: none">• Vanha toimija, uusi isompi tapahtumakonsepti• Kokemus tapahtumien järjestämisestä alueella• Verkostot, kanavat, tietotaito olemassa pohjana• Tapahtumalla ei tunnettuuspohjaa• Tavoitteet vuosittaiseen toimintaan ja kasvuun |
| Kertavuotinen tapahtuma | <ul style="list-style-type: none">• Uusi tapahtumakonsepti• Ei lähtökohtaisesti aikomuksia järjestää myöhemmin• (esim juhlavuosi-ilittäminen tapahtuma)• |

| Tarpeet |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Tarvittavat tiedot, mahdollisuudet, infra ja resurssit uuden tapahtuman luomiseen ja järjestämiseen• Tukea uskaltamiseen ja riskin ottoon |
| <ul style="list-style-type: none">• Kaupungin tuki, muiden alueen toimijoiden tuki• Verkostojen kasvattaminen ja vahvistaminen• Tietojen kartuttaminen tapahtumien järjestämisestä• Oman paikan hakeminen tapahtumakentällä |
| <ul style="list-style-type: none">• Yhteistyö muiden alueen tapahtumien ja yritysten välillä |
| <ul style="list-style-type: none">• Markkinoinnin ja viestinnän tuki, yhteinen boostaaminen• Tieto tapahtumasta mahdollisimman laajalle• Uuden brändin luominen ja tunnettuuden kasvattaminen• Tuki pienemmillä markkinointiresursseilla toimiville tapahtumille |
| <ul style="list-style-type: none">• Kävijöiden kiinnostuksen herättäminen ja kasvattaminen• Uusien kävijäkuntien saavuttaminen• Houkuttelevuuden ja tunnettuuden lisääminen• Innostaminen |
| <ul style="list-style-type: none">• Suosion ja hyväksynnän saavuttaminen kävijöiltä ja alueelta → Jatkuvuus• Kannattavuus → resurssit vuosittaiseen järjestämiseen |

KOHDERYHMÄT | TAPAHTUMAKÄVIJÄT

Tapahtumien loppukäyttäjien eli **kävijöiden** tiedot alueen tapahtumista ovat puutteelliset, sillä tieto tapahtumista ei tavoita kävijöitä tarpeeksi helposti ja tehokkaasti. Tiedot tapahtumista on tällä hetkellä ripoteltu ympäri somea ja nettiä.

KOHDERYHMÄT | TAPAHTUMAKÄVIJÄT

Tapahtumakävijöiden **asennoituminen tapahtumiin** tulisi muuttua.
Tämä muutos lähtee meistä itsestämme.

Tapahtumien brändimielikuvien pitäisi innostaa kävijät tuntemaan yllpeyttä *meän* torniolaisista tapahtumista ja ottamaan omistajuutta niistä. Kävijöiden kautta tieto tapahtumista leviää tehokkaasti ja niiden haluttavuus kasvaa yhdessä tekemällä ja boostaamalla.

KOHDERYHMÄT

PERHEELLISET

| Henkilö | Ominaisuudet | Tarpeet |
|-------------------------|--|--|
| ILMARI ISÄ | <ul style="list-style-type: none">• 37 -vuotta, Työssäkäyvä, IT• 2 lasta, jaettu huoltajuus• Lasten kanssa vietetty aika arvokasta. Kesälomalla halutaan keksiä arjesta poikkeavaa tekemistä• Ei jaksa somea, mutta viettää päivänsä tietokoneella | <ul style="list-style-type: none">• Tarve lapsiystävällisille tapahtumille• Tarve helppoon ja nopeaan tiedon löytämiseen → mitä, milloin missä• Tapahtumien kiinnostavuus ja monipuolisuus → Vaihtelevaa tekemistä kesäloman kaikkiin päiviin• Hauska ja helppo yhdessäolo |
| PIIA PERHEENÄITI | <ul style="list-style-type: none">• 45 -vuotta, Insinööri• Äiti, mies, 3 lasta, koira• Harkitseva kuluttaja, mutta haluaa rentoutua kesäaikaan ja myös hemmotella perhettään• Instagram ja facebook aktiivisessa käytössä. Suhteellisen sujuva internetin selaaja | <ul style="list-style-type: none">• Tarve koko perheen tapahtumille• Helppo paikalle pääsy• Ulkoilmatapahtumat kesällä suosiossa• Tarve suunnitella menoja etukäteen, koska vanhempien lomapäivät eivät ole samat koko kesää ja liikutettavana on aina iso kasa lapsia• |
| MARJA MUMMU | <ul style="list-style-type: none">• 70 -vuotta, Eläkeläinen• Isoäiti,aviomies, kaksi lasta, 5 lastenlasta• Kun perhe saapuu vierailulle mummolaan, on tärkeää, että he viihtyvät. Mummu haluaa viihdyttää vieraitaan ja myös antaa lapsenlastensa vanhemmille vapaa aikaa viemällä lapset kaupungille• Ei ole sujuva teknologian kanssa | <ul style="list-style-type: none">• Tarve viihdyttää lapsenlapsia• Perhe saapuu vilkkaasta Helsingistä. Mummu haluaa että perheestä tuntuu aina hauskalta tulla mummolaan ja Tornioon vierailulle• Haluaa suunnitella kaikki vierailupäivät mahdollisimman hyvin etukäteen, että voidaan nauttia toisten seurasta mahdollisimman paljon• Ei osaa käyttää internettiä. Tiedon haku tapahtuu perinteisin menetelmin |

KOHDERYHMÄT

YKSINELÄJÄT

| Henkilö | Ominaisuudet | Tarpeet |
|---------------------------|--|---|
| OILI OPISKELIJA | <ul style="list-style-type: none">• 24-vuotta• Opiskelija, tradenomi• Harkitseva rahankäyttäjä, elää toistaiseksi pitkälti tuilla ja säästöillä• Musiikki ja matkailu kiinnostaa• Aktiivinen somettaja | <ul style="list-style-type: none">• Tarve vauhdikkaisiin ja viihdyttäviin tapahtumiin• Kesän isoimmat tapahtumat suunnitellaan etukäteen• Hyvä hinta-laatu suhde. Rahaa ei ole käytettävänä mahdolltomasti, joten sille pitää saada vastinetta• Tarve rentoon ja hauskaan ajanviettoon ystävien kanssa• Etsii mieluiten tietoa somesta |
| KALLE KAVERILLINEN | <ul style="list-style-type: none">• 30 -vuotta• Opiskelee, kesätoisissa• Kuluttaa kesällä aikaa töiden ohessa mahdollisimman paljon ulkona ollen ja kaverien kanssa• Musiikki, liikunta ja uusien kokemusten hankkiminen kiinnostaa. | <ul style="list-style-type: none">• Suunnitelee kesänsä spontaanisti• Tarve uusien kokemusten hankkimiseen ja uusissa tapahtumissa käymiseen. Kaveriporukka käy pienemmissä vähemmän tunnetuissa tapahtumissa niiden usein ainutlaatuisemman ilmapiirin takia• Tarve ulkoilmassa olemiseen• Tarve kokemuksiin joista saa hyviä tarinoita |
| TERO TYÖSSÄKÄYVÄ | <ul style="list-style-type: none">• 40 -vuotta• Seurustelusuhhteessa• Asfalttimies• Suuri osa kesästä kuluu työmaalla. Töiden välissä on kuitenkin kiva tuulettua ja silloin rahaakin voi kuluttaa• Moottoriajoneuvot kiinnostaa. Samoin kokkaus | <ul style="list-style-type: none">• Tarve ottaa rennosti ja päästä tuulettumaan töiden välissä• Tarve viettää aikaa seurustelukumppanin kanssa• Helppous ja rentous• Vuosittain tapana käydä samoissa tapahtumissa. Isojen tapahtumien ohessa olisi kuitenkin mukava tehdä myös jotain uutta• Ei halua maksaa mahdolltomia itse tapahtumista. Vapaa aikaa voi viettää ilmaiseksi kotonakin. |

KOHDERYHMÄT

KOTIMAAN MATKAAJAT

| Henkilö | Ominaisuudet | Tarpeet |
|-------------------------------|--|---|
| TIIA TAMPERELAINEN | <ul style="list-style-type: none">• 27 -vuotta, Kirjanpitäjä• Avoliitossa• Säästeliäs rahankäyttäjä. Kokemuksia edukkaasti.• Lomamatkailu omalla autolla ajellen sekä kotimaassa, että ulkomailla on paras tapa saada uusia kokemuksia. Pysähdys ja yöpymispaikat määrittyvät yleensä nopealla aikataululla ja mielenkiintoisten tekemisten mukaan. Erikoisuus kiinnostaa | <ul style="list-style-type: none">• Tarve tehdä spontaaneja ja nopeita lomatekemis löytöjä• Tekemistä nopealla tahdilla → ei ehdi odottaa päiväkausia yhdessä kohteessa ennen kuin matka jatkuu eteenpäin.• Tarve helppoon tiedon löytymiseen netistä• Etsii unohtumattomia kokemuksia hyvällä hinta-laatu suhteella |
| OSSI OULULAINEN | <ul style="list-style-type: none">• 40 -vuotta• Perheenisä, vaimo, 2 lasta• Vakiintunut elämä omakotitalossa• Hyvin toimeentuleva, joten kokemuksiin ja lomailuun voidaan kuluttaa rahaa.• Lapset pärjäävät jo itsenäisestikin ja touhuavat paljon kaverien kanssa. Vaimon kanssa olisi kiva viettää lomaillessa myös kahdenkeskistä aikaa ja lähteä irti arjesta | <ul style="list-style-type: none">• Tarve keksiä hauskaa ja viihdyttävää tekemistä perheelle• Toisaalta tarve viettää yhteistä aikaa vaimon kanssa• Tarve suunnitella etukäteen. Mitä tekemistä lähialueilta löytyy? Soveltuuko nuorisolle? Soveltuuko päiväreissuksi vai kannattaako reissuun varata enemmän aikaa (ja yöpaikka)?• Tarve rentoon ajanviettoon kesälomalla• Tarve löytää vaihtelua vakiintuneeseen arkeen silloin kun siihen on hyvin aikaa |
| PEKKO PELLOLAINEN | <ul style="list-style-type: none">• 60 -vuotta• Vaimo, lapset aikuisia, 2 lapsenlasta• eläkeikä häämöttää. Kesälomarutiinit ovat tulleet jo vaimon kanssa tutuiksi• Asuntoautolla lähdetään kiertämään kotimaata, Matkalla muutamat vakikohteet ja sukulaisvierailut, mutta tekevät myös yllätyspysähdyksiä kohteiden välissä, jos se vaikuttaa kannattavalta ja mielenkiintoiselta vaihtoehdolta | <ul style="list-style-type: none">• Tarve löytää paikka matkailuautolle• Tarve löytää tietoa myös muualta kuin netistä• → pari tykkää ensisijaisesti tutkailla ympäristöään ja löytää sitä kautta merkkejä alueen tärkeimmistä aktiviteeteista. Saattavat tiedustella vinkkejä myös paikallisilta yrittäjiltä joiden liikkeissä he esimerkiksi ruokailevat• Tarve kokea aitoja ja mielenkiintoisia paikallisia kokemuksia |

1.2

VISIO JA TAVOITE

VISIO JA TAVOITE

KESÄTAPAHTUMAKOKONAISUUS

Yksittäisten tapahtumien markkinointi ei tavoita laajemmalta alueelta ihmisiä. Nyt rakennettava ja pilotoitava yhteismarkkinointimalli luodaan:

1. Jotta torniolaisista tapahtumista voidaan **viestiä ja markkinoida systemaattisesti ja yhdessä** paikallisesti sekä lähialueilla.

2. Jotta torniolaisiset tapahtumat voivat **kasvaa ja kehittyä sekä markkinoida tehokkaammin** nyt ja tulevaisuudessa.

3. Jotta aiheutamme positiivisen muutoksen ihmisten **mielikuviissa ja asenteissa** torniolaisia tapahtumia kohtaan.

VISIO JA TAVOITE

KESÄTAPAHTUMAKOKONAISUUS

“Meän näköinen ja meän resursseihin soveltuva malli.”

Tarkoitus ennen kaikkea muodostaa **yhtenäinen tapahtumakokonaisuus** jo olemassaolevista tapahtumista. Luodaan helposti ja **yhtenäisesti markkinoitava kokonaisuus.**

VISIO JA TAVOITE

KESÄTAPAHTUMAKOKONAISUUS

*“Autetaan pieniä kasvamaan isommaksi.
Ja isoja vielä isommaksi.”*

Tuetaan pienempiä toimijoita tarjoamalla helppo tapa markkinoida ja järjestää tapahtuma, ja sitä kautta myös kasvaa tapahtumana. Tuetaan tapahtumien jatkumoajattelua.

VISION KITEYTYS

Miltä maailma näyttää, kun on valmista?

Tapahtumilla on hyvät edellytykset kasvaa pienestä isommaksi, isosta vielä isommaksi. Torniolaiset tapahtumat löytyvät helposti ja ne aiheuttavat vahvoja positiivisia mielikuvia. "Meän henki" tarttuu tapahtumakävijöihin ja siitä kerrotaan ystäville kotona.

2

KONSEPTI

KONSEPTI | PALVELULUPAUS TAPAHTUMILLE

Tapahtumakokonaisuus tukee tapahtumien aktiivista käyttöä ja näkyvyyttä, sekä niiden kasvua, kehittymistä ja jatkuvuutta.

Tapahtumakokonaisuudessa olet muokkaamassa torniolaista tapahtumakulttuuria ja luomassa toinen toisiaan tukevaa yhteistyökulttuuria alueen tekijöiden ja yritysten välille. Olet myös osa yhteistä markkinointi- ja viestintämallia, jonka avulla tapahtumat tavoittavat enemmän näkyvyyttä ja aktiivisemmän ja monipuolisemman kävijäkunnan.

KONSEPTI | PALVELULUPAUS KÄVIJÖILLE

Tapahtumakokonaisuuden avulla **hauskan ja juuri sinulle mieluisan kesätekemisen löytäminen ja suunnittelu on vaivatonta**. Löydät yhteen koottuna kattauksen kaikkien rakastamia isoja tapahtumia, pienempiä vähemmän tunnettuja tapahtumia ja täysin uusia tapahtumia.

Tapahtumissa pääset osaksi torniolaista tarinaa ja luomaan meän henkeä huokuvia hetkiä, jotka syntyvät juuri torniolaisten itsensä kautta.

KONSEPTI | **TYYLI & TEEMA**

TEEMA - Meän tapahtumakesä

Tämä on meän tapahtumakesä, joka on

- meän kulttuuria
- meän näkönen
- meän yhteinen

Tule sinäkin!

Kutsutaan ihmiset mukaan meän tarinaan ja tehdään siitä niin hieno, että muualta tulevatkin haluavat olla osa sitä.

TYYLI - Rohkeasti meän näkönen

Meän tapahtumakesä on tyylikkäästi torniolainen, vaalii torniolaisuutta ja puskee torniolaista osaajaa ylöspäin.

Tyyliä edustaa

- Torniolaisuus, omintakeisuus
- Meän-henki, yhdessä tekeminen
- Tapahtumien halu kehittyä ja kasvaa

KONSEPTI | **TYYLI & TEEMA**

“Meän näkönen tapahtumakesä”

Miltä kulttuuri näyttää eri elämänaloilta ja lähtökohdista tuleville torniolaisille?
Meän kesä tuo torniolaiset yhteen kaikkien rakastamiin päätapahtumiin, ja tarjoaa kohdennettuja pienempiä tapahtumia, niin että ihmiset pääsevät nauttimaan torniolaisesta kulttuurista sen monilta näkökulmilta.

tornion kulttuuri vs. helsingin kulttuuriskene
tornion kulttuuri vs. oulun kulttuuriskene

KONSEPTI | PITUUS / KESTO

Kesäkalenteri potkaistaan käyntiin kesäkuun puolivälissä muutamalla pienemmällä tapahtumalla, esimerkiksi **kesäteatterin ensi-illalla** ja **Health & Wellness -festeillä**.

KESÄ - **HEINÄ** - ELO

Heinäkuu on huippuhetki!

Kalottjazz & Blues ja **Peräpohjolan markkinat** ovat kesän ensimmäinen huippukohta. **Twin City -festival** asettuu pääkauden puoleen väliin heinäkuun loppupuolelle ja **Torandan venetsialaiset** sulkevat kesäkauden yhteisen juhlan siivin.

KESÄKUU

HEINÄKUU

ELOKUU

Kalottjazz & Blues -festivaali

2.-3.7.

*Arpelan nuorisoseuran
kesäteatteri 27.6.*

Peräpohjolan markkinat

2.-3.7.

*Perämeren
saaristopäivät
28.6 - 4.7.*

*Väylänvarren teatterin
kesäteatteri
"Vannomatta Paras"*

*Oikea
moottoritapahtuma*

Torandan venetsialaiset

28.8.

*Health & Wellness
festival 19.-20.6.*

Twin City Festival

23.-24.7.

*Illallinen Tornion
taivaan alla
13.8.*



KONSEPTI | KRITEERIT, HINTA JA LIITTYMINEN

| KRITEERIT | HINTA | LIITTYMINEN |
|--|--|---|
| <p>Tapahtumakokonaisuuteen mukaan hyväksyttävän tapahtuman tulee sitoutua käymään läpi brändikoulutus.</p> <p>Tapahtuma sitoutuu yhteisiin tavoitteisiin ja toteuttamaan kriittistä toimintaa omassa tapahtumassaan ja viestinnässään.</p> <p>Tapahtuman tulee edustaa tornilaisuutta ja olla valmis tekemään markkinointia yhdessä, toinen toistaan tukien.</p> | <p>Tapahtumakokonaisuuteen kuulumisen hinta halutaan pitää sellaisena, että se on saavutettavissa myös pienille ja aloitteleville tapahtumille.</p> <p>Hinnoittelussa on syytä harkita eri hintaluokkia esim. sen perusteella mikä on tapahtuman liikevaihto, kävijämäärä tai joku muu sopivaksi katsottava mittari.</p> | <p>Liittyminen tapahtumakokonaisuuteen tulee olla tapahtumalle kannattavaa, saavutettavaa ja haluttavaa.</p> <p>Liittyminen tapahtuu helposti ja myös kokonaisuutta hallinnoivan organisaation näkökulmasta ketterästi ja kustannustehokkaasti.</p> |

3

YHTEINEN MALLI

YHTEINEN MALLI

Yhteinen malli kokoaa saman sateenvarjon alle Tornion tapahtumakesän huippuhetket.

Yhteinen malli tukee yksittäisten tapahtumien markkinointiviestintää ja antaa myös konkreettisia työkaluja tapahtumatuottajille.

Yhteinen malli kokoaa tapahtumakesän kokonaisuudeksi, josta tapahtumakävijän on helppo hahmottaa ja löytää itselleen sopivimmat tapahtumat ja rohkaistua kokeilemaan jotain uutta.

BRÄNDI-IDENTITEETTI | NIMI

Tapahtumien yhteisen brändin ja markkinointiviestin tulee olla tarttuva ja mukaan tarinaan kutsuva, mutta sen ei tule kiinnostavuudessaan ylittää tapahtumien omaa viestiä ja tarinaa.

Nimen tulee olla selittävä ja helposti ymmärrettävä ja viestiä brändin hengestä - meän hengestä.

BRÄNDI-IDENTITEETTI | NIMI

Tornion kesätapahtumat

Tornion kesä

Meän kesä

Meän kesätapahtumat

Härdelli

Kesäfestit

Tornion suvi

Meän suvi

Tapahtumakesä

Tornion tapahtumakesä

BRÄNDI-IDENTITEETTI | **NIMI**

MEÄN KESÄ

Tornion tapahtumakesä 2021

BRÄNDI-IDENTITEETTI | **SLOGAN**

MEÄN KESÄ

“Tule sieki!”

BRÄNDI-IDENTITEETTI | **TONE OF VOICE**

“Käännetään räntti posin jauhamiseksi”

Meän kesä -brändiin kuuluu vahvasti positiivisen viestin levittäminen. Tavoitteenamme on muuttaa ihmisten asenteita, mukaanlukien omat asenteemme.

Haluamme muuttaa tapamme puhua tapahtumistamme: Tornion tapahtumat eivät ole pieniä ja nuhjuisia, vaan omintakeisia ja meän kaikkien yhteisiä. Haastamme ihmiset puhumaan hyvää ja lopettamaan itsensä mollaamisen.

BRÄNDI-IDENTITEETTI | **TONE OF VOICE**

“Meän yhteinen tapahtumakesä”

Haluamme, että torniolaisista tapahtumista aletaan puhua yhteisinä tapahtumina, kaikille meille tärkeinä kesän kohokohtina, joihin kutsutaan tutut ja sukulaiset vähän kauempaakin.

Puhumme Tornion tapahtumakaupunkina, torniolaisista omintakeisten tapahtumien tekijöinä ja Tornion tapahtumissa vallitsevasta hengestä - meän hengestä.

VISUAALINEN IDENTITEETTI

Meän kesä -konseptin visuaalinen identiteetti on raikkaan kesäinen, reipas ja omintakeinen. Visuaalinen identiteetti lainaa ja hakee perustuksensa Tornion kaupungin brändistä.

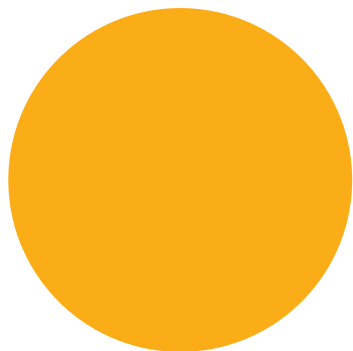
Visuaalinen ilme on tunnistettava ja helposti yhdistettävissä osaksi yksittäisten tapahtumien markkinointia. Meän kesä -konseptin visuaalinen ilme toimii korostavana kehyksenä tapahtumille.

MEÄN KESÄ

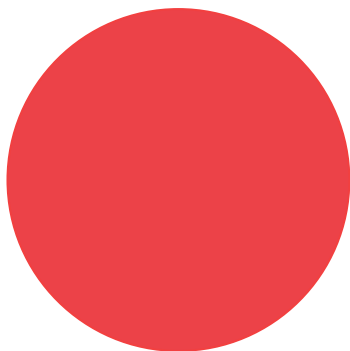
VÅR SOMMAR

TORNION TAPAHTUMAKESÄ 2021

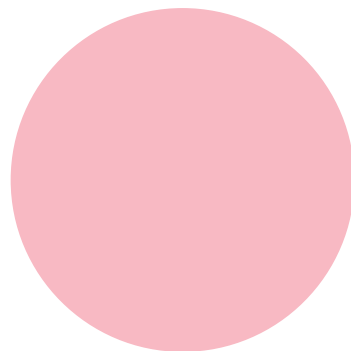
VÄRIMAILMA



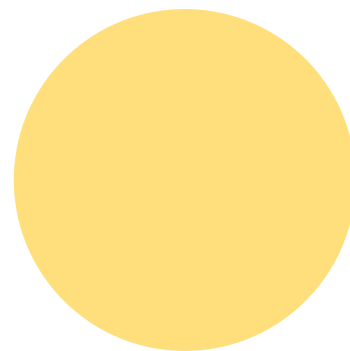
#fbad18



#df3642



#f8b9c3



#ffdf7b

A man with a beard and long hair, wearing a dark tank top, is shown in profile from the chest up, blowing a large, billowing fireball from a torch. The fireball is bright orange and yellow, with a textured, almost floral appearance. The background is a dramatic sky at sunset or sunrise, with dark, heavy clouds and a lighter horizon. The overall mood is intense and powerful.

MEÄN KESÄ

VÅR SOMMAR

TORNION TAPAHTUMAKESÄ 2021

MEÄN KESÄ

VÅR SOMMAR

TORNION TAPAHTUMAKESÄ 2021



MEÄN KESÄ

VÅR SOMMAR

www.arctic-factory.com



ARCTIC FACTORY

MEÄN KESÄ

VÅR SOMMAR

TORNION TAPAHTUMAKESÄ 2021

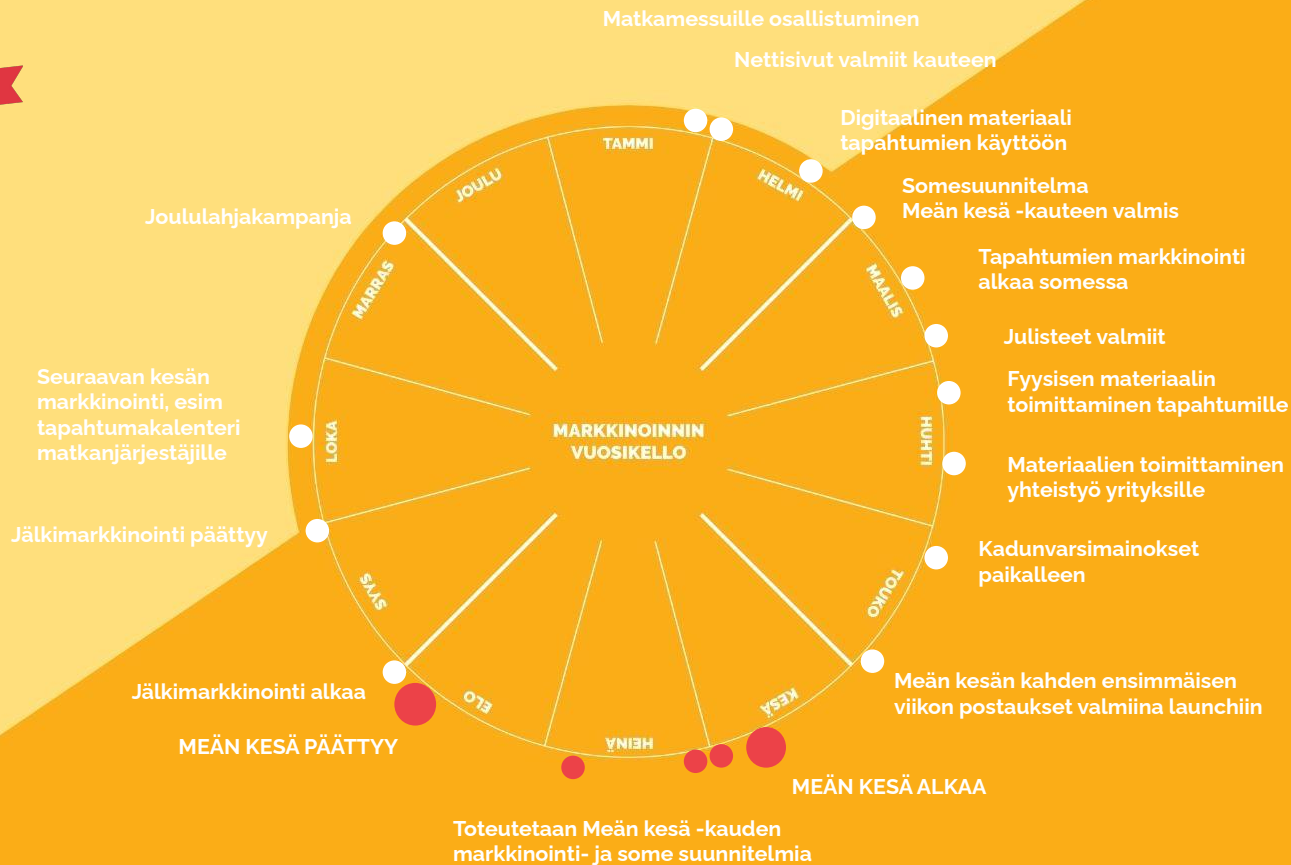
MARKKINOINNIN **VUOSIKELLO**

Meän kesä -tapahtumakokonaisuuden markkinointia systematisoidaan hyödyntämällä markkinoinnin vuosikello -työkalua, joka auttaa hahmottamaan markkinointia kokonaisuutena sekä jaksottamaan ja jäsentämään markkinointityötä.

Vuosikello voidaan tapahtumakokonaisuuden suunnittelun lisäksi jalkauttaa myös työkaluksi yksittäisille tapahtumille heidän markkinointinsa kehittämisen tueksi.

MEÄN KESÄ

VÅR SOMMAR



4

ELÄVÄ STRATEGIA

TAPAHTUMAKOKONAISUUDEN **TEHTÄVÄNTANTO**

Tornion tapahtumat eivät kasva, koska kaupungin väkimäärä ei riitä ja yksittäisen tapahtuman markkinointi ei tavoita yleisöä Tornion ulkopuolelta. **Toimimme yhdessä ja luomme Tornion tapahtumakesän brändin, sitoudumme tekemään siitä elävän arjessamme ja kutsumme ihmiset mukaan tähän tarinaan**, jotta Tornion kesätapahtumiin virtaa väkeä ja tapahtumat kukoistavat, kasvavat ja tuottavat rahaa.

TAPAHTUMAKOKONAISUUDEN KRIITTINEN TOIMINTA

Auta kaveria

*Kehu, komppaa, sparraa,
suosittele, puhu hyvää
selän takana.*

Toimi yhdessä

*Toimi, ole oma-aloitteinen.
Ole kesälähettiläs, joka
toimii kaikkien puolesta.*

Kutsu tarinaan

*Kutsu ihmisiä mukaan
tekemään Tornion
tapahtumakesästä elävä.*

PILOTOINNIN TAVOITTEET JA KESKEISET TULOKSET

STRATEGINEN TAVOITE

Toimimme yhdessä ja luomme Tornion tapahtumakesän brändin, sitoudumme tekemään siitä elävän arjessamme ja kutsumme ihmiset mukaan tähän tarinaan

TAVOITE: Olemme muodostaneet yhdessä brändin ja teemme siitä osan arjen tekoja.

Avaintulos: Olemme tapahtumajärjestäjinä yhdessä määrittäneet 1-3 kriittistä (brändin) toimintatapaa, joita vaalimme toiminnassamme.

Avaintulos: Jokainen tapahtumatuotannossamme mukana oleva työntekijä tietää mikä "Meän kesä" -konsepti on ja osaa selittää sen muille.

Avaintulos: "Meän kesä" -brändi on ollut esillä kaikkien brändin alle kuuluvien tapahtumien markkinoinnissa.

TAVOITE: Olemme kutsuneet ihmiset mukaan ja tehneet Tornion tapahtumakesän näkyväksi lähiympäristössä.

Avaintulos: Tornion kesätapahtumilla on 50 "lähettilästä", jotka puhuvat hyvää tapahtumista omissa verkostoissaan.

Avaintulos: "Meän kesä" -brändi on näkynyt 10 eri kunnassa tai kaupungissa Tornion lähiympäristössä.

Avaintulos: "Meän kesä" -brändi on tehty tutuksi 1-3 merkittävän sidosryhmän edustajalle 10 eri kunnassa tai kaupungissa Tornion lähiympäristössä.

TAVOITE: Tiedämme brändin vaikuttavuudesta ja pystymme kehittämään brändiä tietoon perustuen.

Avaintulos: Vähintään 500 tapahtumakävijää on vastannut "Meän kesä" -brändiä koskevaan kyselyyn.

Avaintulos: Olemme luoneet tavan analysoida ja hyödyntää kerättyä tietoa brändistä.

Avaintulos: Kesän 2021 pilotoinnin jälkeen vähintään yksi tietoon perustuva muutos brändissä on tehty.

5

SOVELLUTUKSET

MEÄN KESÄ VS MEÄN TAPAHTUMAT

MEÄN KESÄ

Meän kesä -konsepti kerää Tornion **kesäkauden** tärkeimmät tapahtumat yhden katon alle.

MEÄN TAPAHTUMAT

Meän tapahtumat on Meän kesää **laajempi konsepti**, jonka alle voidaan kerätä Tornion koko vuoden tapahtumat kausittain vaihtuen. Kävijä löytää tapahtumat aina saman kattonimen alta vuodenajasta riippumatta.

Meän tapahtumien alle voidaan sulauttaa Tornion tapahtumien eri kausien tapahtumat vaihtuvalla alaotsikolla, kuten **Meän Kesä**, **Meän Talvi** tai **Meän Joulu**

MEÄN TAPAHTUMAT

VÄRA HÄNDELSE

MEÄN KESÄ

Tapahtuma
1

Tapahtuma
2

Tapahtuma
3

MEÄN JOULU

Tapahtuma
1

Tapahtuma
2

Tapahtuma
3

MEÄN TALVI

Tapahtuma
1

Tapahtuma
2

Tapahtuma
3

SOVELLUTUKSET | **MEÄNKESÄ.FI**

SOVELLUTUKSET | **MEÄNTAPAHTUMAT.FI**

Tapahtumakokonaisuuteen kuuluvat tapahtumat ja niiden tiedot kootaan **Meänkesä.fi -nettisivulle** ja **yhteiseen tapahtumakalenteriin**. Kävijät voidaan sivujen kautta ohjata myös tekemään hankintoja Meänkauppa.fi -sivuille.

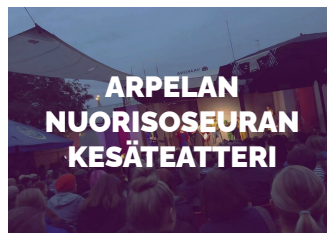
Tapahtumien kävijäkunnat kasvavat ja monipuolistuvat, kun **tieto erilaisista tapahtumista saavuttaa yleisön aiempaa tehokkaammin**. Yhdellä sivustolla vierailemalla kaikki Meän kesä -tapahtumat ovat hetkessä kävijän ulottuvilla.



MEÄN KESÄ

VÅR SOMMAR

TULEVIA TAPAHTUMIA





OSTA TAPAHTUMALIPPUJA VERKKOKAUPASTA

Meän  kauppa

PERÄPOHJOLAN
MARKKINAT

ARPELAN
NUORISOSEURAN
KESÄTEATTERI

ILLALLINEN
TORNION
TAIVAAN ALLA

SOVELLUTUKSET | **SOME**

@meäntapahtumat | #meänkesä

Meän tapahtumat / Meän kesä -markkinoinnille tehdään oma some-strategia ja lisäksi yksittäiset tapahtumat voivat hyödyntää malliin sisältyviä some-kehittämisen työkaluja.

Pääkanavat: Facebook ja Instagram

SOVELLUTUKSET | **SOME**

Meän tapahtumien / Meän kesän some profiloituu ihmisiin - torniolaisiin tapahtumien ystäviin. Somessa nostetaan meän ihmiset esille ja kutsutaan muitakin mukaan tarinaan. Pääviesti on yhdessä toimiminen ja kaverin auttaminen. Emme kilpaile, vaan teemme yhdessä!

“Twinkkareiden tuottaja listaa 3 vinkkiä Peräpohjolan markkinoiden kävijälle”

SOME | PAKETIT

Somekanavien kasvaessa tapahtumille on mahdollista tarjota ja myydä myös maksullista näkyvyyttä kanavissa - esimerkiksi näkyvää kampanjointia ennen tapahtumaa Meän kesä -kanavissa.

SOME | **SOMEKALENTERI**

Sekä Meän kesän, että siihen osallistuvien tapahtumien ja yritysten somemarkkinoinnin **yhtenäistämiseksi** ja **tukemiseksi** luodaan somejulkaisukalenteri.

Kalenterin tehtävänä on ohjata tekijöitä **aktiiviseen ja monipuoliseen somemarkkinointiin, toteuttamaan aktiivisesti uutta markkinointimallia ja tukemaan toisia tapahtumia suunnitelmallisesti.**

MEÄN KESÄ

VÄR SOMMAR

SOMEKALENTERI



Tiedota



Tue



Osallista



Viihdytä



Brändää

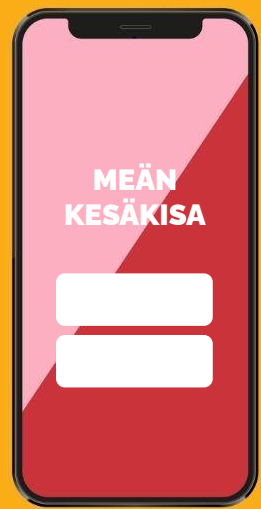
| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

SOME | **SOME-ELEMENTIT**

Osallistuvien tahojen somemarkkinoinnin tueksi ja pohjaksi luodaan valmiita **Meän kesä -some-elementtejä** ja **julkaisupohjia**. Elementeillä yhtenäistetään ja helpotetaan tapahtumien markkinointia, lisätään tapahtumien näkyvyyttä ja vahvistetaan Meän kesän brändiä yhdessä tekemällä.

Brändin tunnettuuden kasvaessa tapahtumien löytäminen helpottuu ja niiden kävijäkunta monipuolistuu markkinoinnin tavoittaessa laajemman yleisön.

MEÄN KESÄ
VÄR SOMMAR



MEÄN KESÄ

VÅR SOMMAR



HAASTETAAN IHMISET MUKAAN

Meän kesä -kampanjointiin halutaan mukaan myös tapahtumakävijät ja tavalliset torniolaiset.

#meänkesä -kampanja haastaa ihmiset puhumaan hyvää torniolaisista tapahtumista - pienistä ja suurista. Ilmiannetaan positiivisia kokemuksia kesätapahtumista.

Mitkä ovat sinun vinkkisi Tornion kesään?

MEÄN KESÄ
VÄR SOMMAR



SOVELLUTUKSET | YRITYSYHTEISTYÖ

Tapahtumat toivovat saavansa yrittäjät tuekseen ja seisomaan samassa rintamassa, jotta yhdessä voidaan kasvattaa kaikkien elinkeinoa.

Yrityksille tarjotaankin aktiivisesti mahdollisuutta hyödyntää tapahtumia omassa markkinoinnissaan.

BRÄNDI KÄYTETTÄVISSÄ

Meän kesä -brändiä saa hyödyntää omassa kampanjoinnissaan vapaasti! Tee tarjouskampanja, joka kytkeytyy tapahtuman teemoihin tai kehittä vaikka oma tuotepaketti teemaan liittyen (esim. Meän kesä -drinkki, Meän kesä -selviytymispakkaus)

AVAIMET KÄTEEN -PAKETTI

Toimitamme sinulle markkinointipaketin, jolla pystyt somistamaan liiketilasi tapahtumakesän värein ja visuaalein sekä rakentamaan omia kampanjoitasi näyttävästi someen ja lehtimainoksiin, tapahtumakesän virallisia pohjia hyödyntäen.



YRITYKSET MUKAAN

Tapahumien markkinointiin osallistetaan myös yritykset ja yritykset pääsevät hyödyntämään tapahumia omassa markkinoinnissaan.

Tapahumabrändi tarjotaan yrityksille käyttöön. Yrityksille myydään myös avaimet käteen -periaatteella mainosmateriaali-paketteja, joilla he voivat somistaa liiketilaansa.

SOVELLUTUKSET | **KESÄLÄHETILÄÄT**

Kesälähettiläiden tehtävä on olla osana **muokkaamassa mielikuvia ja asenteita** torniolaisia tapahtumia kohtaan. He ovat torniolaisille näkyviä henkilöitä, joissa meän henki elää. He näyttävät olevansa ylpeitä tapahtumista sekä some kanavissa, että "selän takana".

Näin kesälähettiläät kannustavat kaikkia muitakin ottamaan omistajuutta ja tuntemaan ylpeyttä tapahtumista ja näkemään niiden tuottaman arvon alueelle.

MEÄN KESÄ
VÄR SOMMAR



**SAMPO
KANGASTALO**



MERJA STENBERG



REIJO ANGERIA



**PAULIINA
SILVEN-ALAMARTIMO**



**TANSSIKOULU STAGE
LEEAMARI
MERJAMARI**

MEÄN KESÄ
VÄR SOMMAR



CMX



KALLE PALANDER



ARJA SIPOLA



JARI ISOMETSÄ



TITTA COURT

MEÄN KESÄ

VÄR SOMMAR

MEÄN KESÄ

VÄR SOMMAR

KESÄPASSI

Meän kesän kesäpassilla sinulla on pääsy kolmeen valitsemaasi Meän kesän tapahtumaan!



MEÄN KESÄ -KESÄPASSI

Aktiivisimmat tapahtumakävijät voivat halutessaan hankkia kauden alussa **Meän kesä -kesäpassin, joka oikeuttaa heille pääsyn kolmeen valitsemaansa kesätapahtumaan.**

Passin avulla tapahtumiin osallistuminen on kävijälle halvempaa, kuin ostamalla liput tapahtumiin erikseen. Passin hankkiminen kannustaa kävijöitä käymään tapahtumissa aiempaa aktiivisemmin.

MEÄN KESÄ
VÄR SOMMAR

VILLIT KORTIT

MEÄN KESÄ
VÄR SOMMAR



MEÄN TUOKSU

Kampanja, jossa tapahtumatuottajia ja muita vertaisryhmien edustajia ympäri Suomea tehdään kateelliseksi lähettämällä heille meän tuoksua, pohjolan parasta parfyymiä.

Tuoksulla voidaan myös palkita meän porukkaa ja kutsutaan hyväntuoksuiset ihmiset osaksi meän jengiä.

MEÄN KESÄ
VÄR SOMMAR



BRÄNDI ON TARINA, TARINASSA ON HENKILÖITÄ

**Tapahtumien markkinointi-
konseptin ytimeen on nostettu
yhdessä toimiminen, tarinaan
kutsuminen ja kaverin auttaminen.**

Meän kesä -konseptia pyritään tekemään eläväksi kokeilemalla myös rohkeita avauksia ja tekemällä tarinaa eläväksi esimerkiksi hahmojen kautta.

MEÄN KESÄ

VÅR SOMMAR



SUPER- MEÄN

MEÄN KESÄN SANKARIT

Supermeän on Tornion kesätapahtumien sankari, joka saa tehtäväkseen löytää, herättää ja nostattaa *meän hengen*.

Tornion kesälähettiläät ja tapahtumat auttavat häntä tehtävässään.

Vastaus piileekin siinä, että **meän henki elää ihmisissä eli tapahtumakävijöissä.**

MEÄN KESÄ

VÅR SOMMAR

TORNION TAPAHTUMAKESÄ 2021



TEHTAAN TYYPIT

ARCTIC FACTORY

www.arctic-factory.com



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

The logo for the EU Regional Development Fund (ERDF) for the period 2014-2020. It features the text "Vipuvoimaa" in green, "EU:lta" in black, and "2014–2020" in black.