

MTV PUSH Helsinki 2014

Tausta

Helsingin kaupunki toteutti yhteistyössä MTV / Viacom International Media Networkin, opetus- ja kulttuuriministeriön, työ- ja elinkeinoministeriön sekä paikallisten yhteistyökumppanien kanssa MTV PUSH Helsinki -nimisen tapahtuman Helsingissä 10.–12.9.2014.

MTV PUSH Helsinki -tapahtuma oli osa samannimistä markkinointikonseptia, jonka tärkein tavoite on vahvistaa Helsingin kansainvälistä tunnettuutta erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa.

Markkinointitoimenpide toteuttaa kaupungin strategiaohjelmaa, jonka mukaan Helsinkiä markkinoidaan kohdennetusti, pitkäjänteisesti ja kaupungin vahvuuksiin perustuen.

MTV PUSH Helsinki syntyi kaupungin aloitteesta. Helsingin kaupunki ja MTV / Viacom International Media Network ovat keskustelleet yhteistyöstä vuodesta 2010. Keskusteluita on käyty myös MTV European Music Awards -palkintogaalan järjestämisestä Helsingissä

Toteutus

Kaupunginhallitus päätti 28.10.2013 ([§ 1120](#)) ja 23.6.2014 ([§ 736](#)) MTV Push Helsinki – markkinointikonseptin ja tapahtumakokonaisuuden järjestämisestä.

Päätöksen perustelutekstin mukaan tapahtumakokonaisuuden oli määrä koostua isosta yleisökonserstista ja sitä tukevista pienemmistä tapahtumista. Yleisökonsersti oli tarkoitus järjestää kaikille avoimena tapahtumana keskeisellä paikalla Helsingissä.

Konsertin alustava budjettisuunnitelma laadittiin aiempien Senaatintorille tuotettujen tapahtumien perusteella. Kokonaisuuden tarkemman suunnittelun yhteydessä kävi ilmi, että tuotannon koosta, rakentamiseen tarvittavasta ajasta, televisioinnin kustannuksista, lavan ja lavastuksen vaatimuksista sekä muista kuluista johtuen yleisökonserstin alustava budjetti olisi ylittynyt merkittävästi.

Tästä syystä yleisökonsersti päätettiin siirtää sisätiloihin, ja vastaavasti kaikille avoimia kaupunkitapahtumia painotettiin enemmän osana kokonaisuuden sisältöä. Yleisiä ulkoilmatapahtumia järjestettiin yhden sijasta kolme. Lisäksi järjestettiin pienempiä, tapahtuman teemoja syventäviä ja helsinkiläistä osaamista esitteleviä oppimistilaisuuksia.

Päätökseen vaikutti sääriski, etenkin kun kokonaisuuden tavoitteena oli tuottaa audiovisuaalista materiaalia, joka esittelee Helsinkiä maailmanlaajuiselle yleisölle.

Lopullinen tapahtumakokonaisuus koostui seuraavista osista:

- 1) 10.9. Torikortteleiden ”Block Party” (2000 vierasta)
- 2) 10.9. Nuorten toimintakeskus Hapessa järjestetty ”MTV News Workshop” -työpaja (20 osallistujaa, työpaja täynnä)
- 3) 11.9. Lasipalatsin aukiolla järjestetty ”Talent Village” (3500 vierasta, yli 120 nuorta esiintyjää)
- 4) 11.9. Helsingin yliopiston pääkirjastossa järjestetty ”Making Music Look Good” -seminaari (80 vierasta, täysi sali)
- 5) 11.9. Circus-klubilla järjestetty pääkonsertti (950 vierasta, konsertti täynnä)
- 6) 12.9. Teurastamolla järjestetty ”Style Experimentation Workshop with Alex Noble” -työpaja (20 henkeä, työpaja täynnä)
- 7) 12.9. Teurastamolla järjestetty ”Waste Side Story” -muotinäytös (430 osallistujaa)

Tapahtumaa edelsi markkinointikampanja, jonka kohdemaita olivat Alankomaat, Espanja, Etelä-Korea, Iso-Britannia, Japani, Ranska, Ruotsi, Saksa ja Venäjä.

MTV PUSH Helsinki -tapahtuman yhteydessä kuvatusa aineistosta laaditaan puolen tunnin TV-ohjelma, joka esitetään kaikilla MTV:n kanavilla Yhdysvaltoja ja Kanadaa lukuun ottamatta. Ohjelman ensiesitys on 10.10.2014 ja siitä lähetetään kaksi uusintaa. Ohjelmaa mainostetaan ennakkoon laajasti MTV:n kanavissa 3.10. alkaen.

MTV PUSH Helsingin tapahtumat toteutettiin yhdessä Full Steam Agency:n, Helsingin yliopiston, Helsinki Design Weekin, Music Finlandin, Pure Waste Textiles:n ja Torikortteleiden kanssa. Kaupungin hallintokunnista tapahtuman tuotantoon osallistuivat keskeisesti kaupunginkanslia, nuorisoasiainkeskus ja tukkutori.

Markkinointitoimenpiteen kokonaiskustannukset olivat 850 000 euroa, josta Helsingin osuus oli puolet (425 000 euroa). Pääkonsertin tuotanto-, esiintymis- ja levityskulujen osuus kokonaiskustannuksista oli 480 000 euroa, kaupunkitapahtumien tuotanto-, esiintymis-, markkinointi- ja viestintäkulujen osuus 100 000 euroa ja kansainvälisen medianäkyvyyden osuus 270 000 euroa.

Kohderyhmän valinta

MTV Push Helsinki 2014 -markkinointikonseptin kohderyhmäksi valittiin 16–28 -vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset. Nuorisomatkojen maailmanlaajuinen arvo vuonna 2013 oli yhteensä 182 miljardia euroa. Viidennes kansainvälisistä matkailijoista on alle 30-vuotiaita. Nuoret matkailijat palaavat käymiinsä kohteisiin keskimääräistä useammin, kuluttavat kohteissa keskimääräistä enemmän ja houkuttelevat tehokkaasti muita matkailijoita kohteeseen.¹

Kumppanin valinta

Markkinointitoimenpiteen toteutukseen valittiin kumppaniksi kansainvälinen monikanavamedia, MTV / Viacom International Media Network. Yhteistyön tavoitteena oli hyödyntää MTV:n brändiarvoa², tunnettuutta ja jakelukanavia.

¹ Nuorisomatkojen tilastotiedot: UNWTO / WYSE Travel Confederation

² Interbrandin ”Best Global Brands 2013” -tutkimuksen mukaan MTV:n brändi on maailman mediayhtiöistä neljänneksi arvokkain, ja kaikista brändeistä sijalla 78.

Uusea nouseva kansainvälinen tähtiartisti (mm. Jessie J, Lana Del Rey, Imagine Dragons) on noussut suuren yleisön tietoisuuteen MTV:n Push-mediatautteen³ avulla. Helsinki halusi olla ensimmäinen kaupunki, jonka nimeen Push-konsepti liitetään.

Tulokset, seuranta ja jatko

Helsingin kaupunginkanslian elinkeino-osaston arvion mukaan tapahtumat onnistuivat kokonaisuutena hyvin, ja ne saavuttivat pääosin kävijätavoitteensa. Kävijämääriä tärkeämpi mittari on kansainvälisen markkinoinnin onnistuminen. Markkinoinnin tuloksellisuutta seurataan syksyn 2014 aikana.

Sekä Helsingin kaupunki että MTV / Viacom International Media Network toteuttavat oman tutkimuksensa tapahtuman markkinoinnin vaikutuksista Suomessa ja ulkomailla. Kaupunki on huomionnut aiheesta käydyn julkisen keskustelun ja hyödyntää sitä jatkotoimenpiteiden suunnittelussa.

Helsingin kaupunki ja MTV / Viacom International Media Network keskustelevat syksyn aikana MTV Push Helsinki 2014 -tapahtuman tuloksista. Samassa yhteydessä osapuolet keskustelevat mahdollisuudesta järjestää MTV European Music Awards –tapahtuma Helsingissä, sekä MTV Push Helsinki –tapahtuman jatkosta. Osapuolten on mahdollista vetäytyä yhteistyöstä vuoden 2014 loppuun mennessä.

³ PUSH = Play Until Someone Hears