

TAPAHTUMATIEDOT

Nimi	[Popkomm]
Päivämäärät	[7.-9.9.2011]
Paikka	[Berliini]
Maa	[Saksa]
Vastuullinen projektipäällikkö:	[Sami Häikiö]

SISÄLLYSLUETTELO

- I. TAUSTAA
- II. TAVOITTEET
- III. TOIMENPITEET
 - III.1. B2B-työskentely
 - III.2. Tuotelanseeraukset
- IV. PROJEKTIPÄÄLLIKÖN HAVAINNOT
- V.

I. TAUSTAA

Miksi hanke tehdään, tapahtuman historiasta jne

Berliinissä järjestettävä Popkomm on Keski-Euroopan musiikkimarkkinoiden tärkein kohtauspaikka. Popkomm järjestetään Berliinissä, jossa sijaitsee suurin osa Saksan levy-yhtiöistä, mediasta, agentuureista sekä ohjelmatoimistoista. Vuoden 2010 Popkomm järjestettiin ensimmäistä kertaa uudella tuotantokonseptilla käytöstä poistetulla Tempelhofin lentokentällä yhdistettynä yli 10.000 kävijän Berlin Festivaliin.

Popkomm tunnetaan tapahtumana, jossa suomalaiset musiikkiteollisuuden toimijat saavat runsaasti sopimuksia syntymään; osallistujat varaavat aikaa henkilökohtaisille tapaamisille ja käyttävät tilaisuudet uusien yhteistyöaloitteiden osalta tehokkaasti hyväkseen. Vuoden 2010 Popkommiin osallistui Music Export Finlandin järjestemälle messuosastolle 29 yritystä.

II. TAVOITTEET

Tapahtuman päätavoite

Edistää suomalaisten musiikkialan yritysten vientituloja saksankielisestä Euroopasta

Hankkeelle erityiset tavoitteet

(konkreettiset, numeeriset, saavutettavissa olevat tavoitteet, jotka kertovat, miksi hanke on tehty)

- saada tapahtumaan osallistumaan kaikki keskeiset vientipotentialia omaavien musiikkituotteiden suomalaiset edustajat
- saada showcaseihin tärkeimpiä ja ajankohtaisimpia vientiartistejä
- saavuttaa uusia kontakteja sekä ensikertalaisille että jo useita kertoja Popkommiin osallistuneille

yrityksille

- saada Suomen osallistumiselle ja tapahtumassa esiintyville suomalaisartisteille huomiota paikallisissa ammattijulkaisuissa sekä musiikkimediaissa
- saada showcaseihin runsaasti yleisöjä, erityisesti ammattilaisia
- saada tärkeimmät suomalaisyritykset tapaamaan suurimpien paikallisten musiikkiyhtiöiden avainhenkilöitä
-

Music Export Finlandin kaiken toiminnan tavoitteet ovat:

- 1. Luoda edellytyksiä suomalaisen musiikin markkina-arvon kasvattamiseksi.**
- 2. Tuoda suomalaiset artistit, säveltäjät ja muut tekijät ja heidän edustajansa tärkeimpien kansainvälisten musiikkipäättäjien ja -ostajien ulottuville, ja luoda edellytyksiä uusien julkaisu-, jakelu- ja kiertuesopimusten syntymiselle.**
 - a. Musiikkituotteiden lanseeraus ja niiden brändin vahvistaminen kohdemarkkinoilla**
- 3. Hyvien viennedistämisen toimintamallien vakiinnuttaminen keskeisillä vientimarkkinoilla.**
- 4. Suomalaisten musiikkialalla toimivien ammattilaisten ja yritysten vientivalmiuksien kasvattaminen.**
 - a. Kasvattaa suomalaisen musiikin markkina-asemaa kohdemarkkinoilla.**
 - b. Suomalaisten artistien ja yhtyeiden live-toiminnan ja julkaisuiden sekä heidän musiikkinsa julkisen esittämisen kasvattaminen.**
- 5. Suomalaisten musiikkialan ammattilaisten verkostojen ja vientiosaamisen kasvattaminen sekä heidän yhteistyömahdollisuuksiensa parantaminen.**
- 6. Suomalaisten, hankkeessa yhteistyössä olevien yritysten sekä kohdemarkkinoiden keskeisen yritysten yhteistyön sekä kaupankäynnin lisääntyminen.**

III. TOIMENPITEET

(luettelo; tiedot siitä, mitä tehtiin; ei kerro vielä tuloksia)

III.1. B2B-työskentely

(myyntipromootiotilaisuudet, myyntitapahtuma, messuosasto, ammattilaistapaamiset jne.)

Yhteinen messuosasto Tanskan, Ruotsin ja Norjan kanssa hyvällä sijainnilla heti sisääntulon jälkeen.

Lisäksi järjestettiin Komm Together -vastaanotto Sonari Clubissa messualueella keskiviikkona 7.9. klo 17-19 yhteistyössä konsulttimme Gregor Stöcklin kanssa. Osallistujia oli yhteensä 60, joista hieman yli puolet saksalaisia ja muita keski-eurooppalaisia ammattilaisia; agenteja, PR-firmoja, toimittajia, labeleita. |

III.2. Tuotelanseeraukset (showcaset, co-writing-tapahtumat jne.)

Osallistuneet esiintyjät, tekijät tai muut artistit sekä heitä edustanut yritys (levy- ja/tai kustannusyhtiöt, agenttuuri jne.)

Paikka (esiintymispaikka), aika, kaupunki, mahdollinen teemanimi

The Blanko (Ratas Music Group)
Saturday, Sep 10 at 10:00pm | White Trash

Felix Zenger (Sublime Music Agency)
Wednesday, Sep 7 at 12.30pm | Friseur
Wednesday, Sep 7 at 9.30pm | Kesselhaus, Kulturbrauerei

French Films (Gaea Records)
Thursday, Sep 8 at 3:15pm | Silverwings
Thursday, Sep 8 at 11:30pm | NBI, Kulturbrauerei

Lauri (Dynasty Helsinki)
Wednesday, Sep 7 at 10:30pm | Kesselhaus, Kulturbrauerei

Sansa (Texicalli Records)
Thursday, Sep 8 at 5:30pm | Friseur

Zebra And Snake (Kaiku Studios)
Wednesday, Sep 7 at 10.35pm | Magnet & Comet
Thursday, Sep 8 at 4:15pm | Silverwings

Wednesday 7/9 at K17
8:00pm **Hellcity Punks** (Hellcity Entertainment Oy)
8:40pm **Black Light Discipline** (Osasto-A Oy)
9:10pm **Silent Scream** (Stupido Productions Oy)
10:00pm **Cold Cold Ground** (Osasto-A Oy)
10:40pm **Beati Mortui**
11:20pm **Kinetik Control** (Inferno Ry)
12:00am **Turmion Kätilöt** (Osasto-A Oy)

Lisäksi BeatGees –studioilla 6.-8.9. järjestetty Song Summit –cowrite-tapahtuma, järjestäjänä 25 Media. Paikalla noin 20 biisinkirjoittajaa Saksasta, Ruotsista, Tanskasta, UK:sta ja Suomesta. Suomalaisosallistujat olivat Mikko Tamminen (Elements Music), Pasi Siitonen (Elements Music) ja Nalle Ahlstedt (Warner/Chappell).

IV. PROJEKTIPÄÄLLIKÖN HAVAINNOT

1. Yleistä

- Popkommin aikana Berliinissä on kolme musiikkitapahtumaa: Popkomm (ammattilaistapahtuma + showcaset), Berlin Music Week (klubitapahtuma, verkottumistilaisuuksia sekä seminaareja) ja Berlin Festival (iso festivaali Tempelhofissa pe-su).
- Musik Woche teki kyselyn saksalaisille ammattilaisille kaksi viikkoa ennen Popkommia: 6% sanoi osallistuvansa Popkommiin, 67% Reeperbahniin, 20% ei kumpaakaan ja 14% molempiin: Popkommin brändi on siis selveästi laskussa ja osallistujamäärä oli voimakkaasti laskussa.
- Ammattilaiset tuntuivat kuitenkin saavan irti Berliinistä: kaupunki oli täynnä erilaisia vip-tilaisuuksia: mm. Radio Einzin isot bileet ja vuoden klubi-palkintotilaisuus, Universal Music Publishingin bileet, SonyATV:n bileet, kaikkien Saksan keskeisten musiikkiorganisaatioiden (Berlin Music Commission, Berlin Music Week, Saksan independent-labeleitten organisaatio VUT, Reeperbahn, C/O Pop yhteistyössä) juhlat jne.

2. Popkomm messut

- Näytteilleasettajia oli yhteensä 400, joista saksalaisia 35%. Yhteensä messukävijöitä kolmen päivän aikana virallisesti 5200.
 - Popkomm-messutapahtuma Tempelhofissa oli melkoisen hiljainen ja sekä sijainti että toteutus jakoivat voimakkaasti miepiteitä.
-

-
- Yhteinen messuosasto Tanskan, Ruotsin ja Norjan kanssa toimi mainiosti. Osasto oli hyvä meeting point ja Nordic Bar oli näyttävä. Ehdottomasti hyvä malli esim Midemiä varten.
 - Saksan majorit loistivat Popkommin messualueelta poissaolollaan, samoin kuin valtaosa saksalaisista labeleista. Kuitenkin muutamia saksalaisia oli paikalla (esim. Century Media, ent. Bonnierin väki jne.), samoin kv-majoreita (esim. Ruotsin Warnerilta, sekä kustannuksesta että labelista.)
 - Kontaktien löytämistä – varsinkin alalla tai viennissä uusille ihmisille – vaikeutti huomattavasti, että tietokanta ei ollut kaikille kokonaisuudessaan avoin, vaan kontakteja piti ensisijaisesti etsiä networkin gaten kautta – eivätkä kaikki joko osaneet tai haluneet käyttää sitä, sekä ostajista että myyjistä.
 - Yhdestä messupaikasta on kuitenkin edelleen hyötyä: omien tapaamisten lisäksi tuli yllättäviä kohtaamisia sekä tuttujen kautta esittelyitä uusille ihmisille (esim. Spotifyn Ruotsin pääkonttorin väki, Hultsfredin promoottori jne.)
 - Kehitettävää: Music Export Finlandin pitää kaivaa suomalaisille paremmin tietoa muuten piiloon jääviin palveluihin, esim. NARIPin pitching sessio.

3. Popkomm yhteismarkkinointikampanja

3.1. kampanjointi

- Music Export Finland teki 16-sivuisen esitteen suomalaisyrityksistä ja –yhtyeistä ja toteutti mailoutin 500 saksalaiselle musiikkialan ammattilaiselle konsultin avulla. Samalla postitettiin 500 kpl Come hear. Finland 2011 –kokoelmalevyä.
- Showcase-konsertteja mainostettiin julistekampanjalla Berliinissä elokuun viimeisellä viikolla 800 julisteen voimin, toteuttajana Trinity Concerts.
- Lisäksi PR-työtä teki Gordeon Music musiikkilehdistön suuntaan ja Finde Communications sanomalehtiin.
- Kehitettävää: SPOT-tapahtumassa toteutettu malli käyttöön: palkattu konsultti tai konsultit ovat etukäteen (n. 2kk) ennen tapahtumaa yhteydessä osallistujiin ja auttavat heitä kontaktien identifioinnissa sekä kontaktoinnissa. PR-työ olisi todella haastavaa myös paikallisille ammattilaisille suomalaisten showcaseyhtyeiden varmistuttua liian myöhään.

3.2. Verkostoitumistilaisuus

- Konsulttimme Gregor Stoeckl laati yhteistyössä projektipäällikön kanssa kutsulistan, hoiti kutsumisen ja hyviä kontakteja oli paikalla: osallistujia yhteensä n. 60.
- Uusi suurlähtetiläs piti hyvän puheen ja arvovalta sopi tilaisuuteen.
- Kehitettävää: kaikilta tilaisuuteen osallistuvilta olisi ovelta pitänyt kerätä ovelta käyntikortit, jotta meillä olisi lista keitä siellä oli paikalla. Musex pyytää raportin osallistujista Gregorilta, ja lista toimitetaan osallistujille jälkikäteen.

4. Popkomm showcaset

- Showcaset ovat pääosin hyvin markkinoituja ja järjestettyjä. Lisäksi showcasejen määrä on kohtuullinen verrattuna moniin muihin vastaaviin tapahtumiin.
- Paras hyöty on showcaseista, joissa on partnerina paikallinen promoottori tai mediakumppani. Esimerkiksi suomalaisyhtyeistä Zebra & Snake hyötyi paikallisen Nordic by Nature –järjestäjän markkinoinnista ja ”hyvästä leimasta”.
- Samaten paikalliset partnerit auttavat selkeästi showcasejen onnistumisessa; paikallinen label/agentti/PR-firma tms. Ilman tahoja, joka tekee paikallisesti työtä artistin eteen, on vaikea saada ammattilaisten huomiota.
- Vahvistukset showcaseista tulivat todella myöhään, sillä promoottorivastuu oli epäselvä: showcasepäällikkö Paul Cheetham otti loppujen lopuksi valtaosasta showcaseja itse promoottorivastuun ja riskin, sillä venuet eivät loppujen lopuksi kyenneet tekemään päätöksiä ja käyttivät saamaansa markkinointitukea kummallisesti.

5. Song Summit

- Toista kertaa järjestetty Song Summit on järjestelyiltään keskitasoinen.
-

-
- Paikallinen kirjoittamisen ympärillä touhuava bisnesväki vain käy paikalla. Tapahtumalla olisi paljon potentiaalia, sillä Berliinissä on valtava määrä kustantajia ja kirjoittajamanagereita sekä labeleita.
 - Paikalla ei erillisiä demovokalisteja ja briiffit eivät kovin motivoivia.
 - Verkottumiseen silti erittäin hyvä tapahtuma etenkin kansainvälistä uraa aloittaville kirjoittajille.

6. Tulevaisuus

- Popkomm ilmoitti tapahtuman jälkeen, että vuoden 2012 Popkomm järjestetään 5.-7. syyskuuta
- Suomalaisen musiikkiviennin ja siten myös Music Export Finlandin intressissä on, että Berliinissä olisi ammattilaistapahtuma ja heille suunnattu showcasemahdollisuus, sillä Berliini on todella tärkeä kaupunki ja kaikkien keski-Eurooppaan musiikkia vievien pitää käydä siellä joka tapauksessa vähintään kerran vuodessa. Yhteismarkkinoinnin järjestäminen 2012 riippuu siitä, ovatko yhteistyötahot ammattilaisia: jos emme luota olemassaoleviin, järjestämme oman business development –tyylisen verkottumisen yksin tai muiden Pohjoismaiden kanssa. (Norjalla ja Tanskalla on Berliinissä omat toimistot.) Olemme aktiivisessa yhteistyössä ja keskustelemme kaikkien mahdollisten partnerien kanssa ja laitamme heti tietoa.
- Mahdollisen tapahtuman yhteydessä sitoudumme showcasejen tukemiseen vain siinä tapauksessa, että vahvistukset tulevat ehdottoman viimeistään kaksi kuukautta ennen tapahtumaa ja tästä tullaan tekemään kirjallinen sopimus showcaseja toteuttavan tahon kanssa.

7. Muuta

- Saksan projektipäällikkömme Sami Häikiö oli ennen hanketta isyys- ja kesälomalla kaksi kuukautta: käytännön järjestelyissä se ei näkynyt, sillä häntä tuurannut Katrin oli todella nopeasti kärryillä nopeasti, mutta ehkä taustatyössä (esim. Reeperbahn-brändin kasvu Popkomm-brändin kustannuksella) jäätiin hieman jälkijunaan.