

JULKAISUKIERTUE-, SHOWCASE- JA TEOSVIENTITUET 2014

TAVOITTEET JA MITTARIT SEKÄ KUSTAKIN KIERTUEESTA/ SHOWCASESTA/TEOSVIENTITOIMENPITEESTÄ KERÄTTÄVÄT TIEDOT

**HUOM! Linkki raportointilomakkeeseen lähetetään sähköpostitse.
Vain kyseisellä lomakkeella täytetyt raportit otetaan vastaan.**

1. TAVOITTEET

1.1 Julkaisukiertue-, showcase- ja teosvientitukien yleiset tavoitteet

- Suomalaisen musiikin kilpailukyvyn ja liiketoimintamahdollisuuksien kehittäminen vientimarkkinoilla
- Uusien suomalaisten artistien/tekijöiden läpimurtojen aikaansaaminen
- Syntyneiden sopimusten muuntuminen konkreettiseksi liiketoiminnaksi kyseisellä markkinalla
- Suomalaisten artistien/tekijöiden toiminnan jatkuvuuden varmistaminen ja jalansijan vahvistaminen kansainvälisillä markkinoilla
- Suomalaisen musiikin positiivisen imagon ylläpitäminen ja kehittäminen

1.2 Kunkin yksittäisen kiertueen ja showcase-tuotannon tavoitteet

- Artistin/tekijän tuottamien rahavirtojen kasvu kohdemarkkinoilla

Muut tälle alisteiset tavoitteet:

- Artistin/tekijän brändin tunnettuuden ja arvon kasvu kohdemarkkinoilla
- Artistin/tekijän edustajan B2B-verkoston, asiakaspinnan sekä sidosryhmäverkoston kasvu kohdemarkkinoilla
- Artistin/tekijän edustajan vientiliiketoimintaan sekä brändinrakennukseen liittyvän osaamisen kasvu erityisesti kohdemarkkinoiden näkökulmasta
- Artistin/tekijän edustajan yhteistyökumppanuusverkoston kasvu ja tehostaminen kohdemarkkinoilla

1.3 Kunkin teosvientitoimenpiteen tavoitteet

- Kirjoittajalle merkittävien co-write –kumppanuuksien saaminen
- Kirjoittajan/säveltäjän/yrityksen brändin tunnettuuden ja arvon kasvu kohdemarkkinoilla
- Kirjoittajalle/säveltäjälle/kustantajalle merkittävien verkostojen / yhteistyökumppanien määrän ja laadun kasvu kohdemarkkinoilla
- Kirjoittajan/säveltäjän/yrityksen uran taloudellinen edistäminen ja liiketoiminnan tuloksellisuus

2. MITTARIT

2.1 Kiertueiden ja showcase-tuotantojen tuloksia seurataan mm. seuraavilla mittareilla:

- Suomalaisten artistien toteutuneet kiertueet ja showcaset eri kohdemarkkinoilla ja niiden myötä tapahtuva artisti- tai tekijäkohtainen:
 - levymyynnin tai muiden tuotteiden myynnin kasvu
 - muiden artistiin ja/tai tekijään liittyvien liikevaihtojen kasvu (yhteistyöyrityksen menestyminen)
 - live-esiintymisten tai muiden kertakorvauksien määrän ja laadun kasvu
 - median ja muun artistiin/tekijään liittyvän markkinointiviestinnän kasvu
 - yleisömäärien sekä yleisöpohjan kasvu
 - artistiin tai tekijään liittyvien sopimusten sekä muiden liiketoimintaan liittyvien yhteistyökumppanuuksien laadun ja määrän kasvu
 - yhteistyökumppanien tyytyväisyys
 - artistin ja/tai tekijän sekä yhteistyökumppaniyritysten vientiosaamisen kasvu

2.2 Teosvientitoimenpiteiden tuloksia seurataan mm. seuraavilla mittareilla:

- Kirjoittajalle merkittävien co-write–kumppanuuksien määrä ja laatu
- Kirjoittajalle / kustantajalle merkittävien verkostojen / yhteistyökumppanien määrä ja laatu kohdemarkkinoilla

3. MITÄ TIETOJA ARTISTIN EDUSTAJAN TULEE KERÄTÄ KUSTAKIN JULKAISUKIERTUEESTA JA SHOWCASE-TUOTANNOSTA

3.1 Faktat

- esiintymispäivämäärät, paikat
- yleisömäärät kullakin keikalla (showcase-tuotannoissa tiedot ammattilaisyleisöistä)

3.2 Artistin brändin tunnettuuden kasvaminen kohdemarkkinoilla

- saatu mediahuomio: missä medioissa, millaisia juttuja (näistä kopiot, skannatut tiedostot tai internet-sivujen linkit)
- muut markkinointitoimenpiteet ja niiden tuloksellisuus/vaikutus: miten laajaa, missä medioissa, millä tavalla ja saatujen kontaktien määrä (arvio)

3.3 Fanikannan kasvu

- kaikki sosiaalisessa mediassa saavutettu huomio ja erityisesti sen mahdolliseen kasvuun liittyvä tieto: esim. fanisivustojen jäsenten määrä, sekä profiilien ja videoiden katselukerrat ja kappaleiden kuuntelukerrat.

3.4 Sopimukset ja yhteistyökumppanit

- syntyneet uudet sopimukset tai muu mahdollinen vaikutus artistin uraan kyseisellä markkinalla tai muilla markkinoilla
- kiertueen yhteistyökumppanuuksien määrä, laatu ja mahdollinen kasvu (mm. sponsorointi ja muut brändiyhteistyöt)
- kohdemarkkinan yhteistyökumppaneiden sijoitusten kasvu (kiertuetuki, pr-toiminnan tuki, henkilötyövuosien käyttö artistin/tekijän promoamiseen jne.)

3.5 Taloudellinen merkitys

- hyvä kokonaiskuva artistin taloudellisesta toiminnasta ja arvosta kyseisellä markkina-alueella (arvio, jos ei lukuja saatavilla) – rahavirtoja syntyy mm. seuraavilla tavoilla:
 - live-/konserttitoiminta tai muut kertakorvaukset
 - levyt/digitaalinen jakelu
 - kustannustoiminta ja synkronointi
 - merchandise
 - brändiyhteistyöt

3.6 Dokumentaatio

- riittävä määrä visuaalista dokumentaatiota, jota Music Finland voi hyödyntää raportoinnissa ja markkinointiviestinnässään
 - vähintään kaksi korkearesoluutioista, painokelpoista live-valokuvaa, joiden käyttöoikeuden (em. tarkoitusta varten) Music Finland saa
 - videokuvaa ja ääntä mahdollisuuksien mukaan