

TURUNDUSPLAAN VILJANDI LÜHIFILMIÕHTU 2026

Turunduse üldeesmärgid

- Suurendada sündmuse nähtavust ja mainet Viljandis ning kaugemal.
- Tõsta teadlikkust konkursist ja kasvatada osalejate arvu (eesmärgiks 15+ filmi).
- Meelitada kohale vähemalt 100 külastajat (eesmärgiks 150–200).
- Luua emotsionaalne side sündmuse ja sihtrühmade vahel.

Sihtrühmad ja positsioneerimine

1. Mai – loominguline tudeng

- Väärtustab eneseväljendust, esteetikat ja autentseid kogemusi.
- Kasutab aktiivselt sotsiaalmeediat (Instagram, TikTok).
- Eelistab eksperimentaalset, indie ja noortepärast sisu.

2. Villem – kultuurihuviline tööinimene

- Otsib kvaliteetset, pingevaba vaba aja veetmise võimalust.
- Väärtustab sotsiaalset ja peresõbralikku atmosfääri.
- Kasutab Facebooki, kuulab kohalikku raadiot, loeb ajalehte.

Turunduskanalid ja tegevused

1. Sotsiaalmeedia strateegia (aprill–august 2026)

Instagram & TikTok

- Lühivideod filmitajatest („Behind the scenes”)
- Reels: ürituse esteetika (valgustus, istumisalad, DJ setid)

- Osalejate tutvustused: “Tutvu looja taga filmis X”
- Countdown story’d ja Q&A
- Loosimised (filmideemalised kingitused, toitlustuse vautšerid)

Facebook

- Sündmuse loomine ja jagamine
- Filmivalikute tutvustused ja žürii liikmete esitlused
- Kasutajate lood: miks tullakse (tutvustused “Mina ja film”)
- Postitused toitlustusest, muusikast, parklast, ilmast

Sisu sagedus:

- Mai–juuni: 2–3x nädalas
- Juuli: iga päev postitus või story
- Pärast üritust: tagasiside, pildigalerii, "järgmine aasta tule jälle"

2. Partnerlussuhted ja koostöö (mai–august)

- Kohalikud koolid ja ülikoolid – lühifilmikonkurssi reklaamida loovainete ja meediaerialade kaudu (plakatid, infotunnid).
- Fotografiska / Photopoint / Temufi – sponsorkoostöö: auhinnad + promopostitused nende kanalites.
- Kohalikud toitlustajad – koostöös loosida pileteid ja luua reklaamikampaaniaid (nt “Jaga oma filmiõhtu snäkivalik”).

3. Füüsiline reklaam (juuni–august)

- Plakatid ja flaierid loomekeskustes, kohvikutes, koolides (Viljandi, Tartu, Tallinn, Pärnu).
- Käsitsi kirjutatud kutsekaardid potentsiaalsetele toetajatele, filmitegijatele ja kohalikele kultuurimõjutajatele.

- Kujundus: nooruslik, esteetiline, indie-vibe. Mõjuvad visuaalid (visuaalkunst, valgusinstallatsioonid).

4. Meedia ja PR (juuni–august)

- Artiklid ajalehes *Sakala* ja ERR Kultuuris.
- Intervjuud kohalikes raadiotes või *podcastides* koos filmitegijate või korraldajatega.
- Saata pressiteade üritusest kõikidele kultuuriuudiste portaalidele (Postimees, Delfi, Mürileht).
- Kutsuda kultuuriblogijaid või *podcaste* külla (nt “Kolkaplika”).

5. Kogukonnaturundus ja osalus

- Fotosein + *hashtagi* kampaania (#viljandifilm2026)
- Kohapeal: otseülekanded Instagramis (stoorid vestlusringidest, õhustikust)

Turunduskalender

Aeg	Tegevus
Aprill	Brändikujundus, sotsiaalmeedia käivitamine, reglemendi avaldamine
Mai	Konkursi promo algus, partnerlussuhted, plakatikampaania algus
Juuni	Sihipärased sotsiaalmeediapostitused, pressiteated
Juuli	Countdown, ürituse detailide jagamine, reklaami tipphetk
18. august	Live kajastus, kohapealne engagement
Pärast	Tagasisideküsitlus, galeriid, tänusõnad, meediakajastus

Edu mõõdikud

- Konkursile esitatud filmide arv (eesmärk 15+)
- Küllastajate arv üritusel (eesmärk vähemalt 100)
- Sotsiaalmeedia jälgijate ja kaasatuse kasv:
 - Instagrami engagement rate > 10%
 - Facebooki reach > 3000 inimest
- Tagasisideküsitluse tulemused: rahulolu > 60%
- Meediakajastuste arv: vähemalt 3 kanalit