

## **Kampanj för ett kulturevenemang**

Case: Reklam- och promotion för en teaterfestival ”Stage på svenska 2011”

Anna Lyubavina

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3644
Författare:	Anna Lyubavina
Arbetets namn:	Kampanj för ett kulturevenemang Case: Reklam- och promotion för en teaterfestival ”Stage på svenska”
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Kulttuuritehdas Korjaamo
<p>Sammandrag:</p> <p>Kulturfabriken Korjaamo organiserade teaterfestivalen ”Stage på svenska” i mars 2011. Syftet med mitt examensarbete var att bidra till planeringen och genomförandet av en reklam- och promotionkampanj för teaterfestivalen ”Stage på svenska 2011” på bästa möjliga sätt. Meningen var att hjälpa Korjaamo med att ordna kampanjen praktiskt, evaluera kampanjen och ge eventuella förbättringsförslag som kan bidra till framtida kampanjer för liknande evenemang på Korjaamo.</p> <p>Teoridelen behandlar sådana begrepp som kampanjplanering, festivaler, konstmarknadsföring, karakteristiker av målgrupper, marknadsföringskanaler och metoder för att utvärdera och följa upp kampanjen efteråt. Den praktiska delen av arbetet innehåller dokumentation av kampanjens genomförande. Evaluering av kampanjen för ”Stage på svenska” inkluderar en analys av kundundersökningen med hjälp av ett statistiskt program SPSS samt resultatet av intervjun med Korjaamos marknadsföringsansvariga. Under diskussionsdelen ges en analys av kampanjen med förbättringsförslag till möjliga liknande kampanjer.</p> <p>Kampanjen för ”Stage på svenska 2011” hade planerats, genomförts och utvärderats. Resultatet visade att det som gjorts bra med kampanjen var den visuella delen och val av marknadsföringskanaler. Det som man kan förbättra till nästa gång är tidsplanering och strategin. Med hjälp av detta arbete kan Korjaamo planera andra kampanjer för liknande evenemang mer effektivt.</p>	
Nyckelord:	Stage, teater, festival, marknadsföring, reklam, kampanj, marknadsföringskanaler, målgrupper
Sidantal:	69
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3644
Author:	Anna Lyubavina
Title:	Kampanj för ett kulturevenemang Case: Reklam- och promotion för en teaterfestival ”Stage på svenska”
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Kulttuuritehdas Korjaamo
<p>Abstract:</p> <p>The cultural factory Korjaamo organized the theatre festival ”Stage på svenska” in March 2011. The goal with the thesis was to contribute to Korjaamos planning and organizing of an advertisement and promotional campaign for the theater festival “Stage på svenska 2011” in the best way. The idea was to help Korjaamo with arranging of the campaign on practice, to evaluate the campaign and to provide some suggestions that may contribute to future campaigns for similar events in Korjaamo.</p> <p>The theories deal with concepts such as campaign planning, festivals, the advertisement of arts, customer characteristics, marketing channels and methodology for evaluating the campaign results. The practical part of this thesis contains documentation regarding the implementation of the campaign. The evaluation of the campaign for “Stage på svenska” includes an analysis of the results of the customer survey, aided by the statistical programme SPSS, as well as an interview with the marketing executive of Korjaamo. In the discussion section, the campaign is analyzed, and suggestions for improvements of the campaign are given.</p> <p>The campaign for "Stage på svenska 2011" had been planned, implemented and evaluated. The results showed that the visual design and selection of marketing channels was good. Though, for the next time time management and strategy for the campaign can be improved. Aided by this thesis, Korjaamo may plan campaigns for similar events more effectively.</p>	
Keywords:	Stage, theatre, festival, marketing, advertisement, marketing channels, customers
Number of pages:	69
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1	Frågeställning .....	7
1.2	Syfte och avgränsning .....	7
1.3	Kultur, turism och festivaler .....	8
1.4	Korjaamo och ” Stage” festivalen .....	9
<b>2</b>	<b>KAMPANJER</b> .....	<b>10</b>
2.1	Marknadsföring .....	10
2.2	Kampanjplanering .....	12
2.3	Utvärdering och uppföljning .....	18
<b>3</b>	<b>GENOMFÖRANDET</b> .....	<b>20</b>
3.1	Kampanjplan och budget .....	21
3.2	Min del i genomförandet .....	21
<b>4</b>	<b>EVALUERING AV REKLAMKAMPANJEN</b> .....	<b>25</b>
4.1	Val av metod .....	25
4.2	Guide för intervjufrågor .....	26
4.3	Intervju med Korjaamos marknadsföringsansvariga .....	26
4.4	Kundundersökning .....	29
<b>5</b>	<b>DISKUSSION</b> .....	<b>36</b>
5.1	Marknadsföring av ”Stage på svenska” .....	37
5.2	Kampanjplanering .....	40
5.3	Utvärdering och uppföljning .....	50
<b>6</b>	<b>AVSLUTNING</b> .....	<b>52</b>
	<b>KÄLLOR</b> .....	<b>54</b>
	<b>BILAGOR</b> .....	<b>57</b>

## Figurer

Figur 1 Kampanjplanering (Lane et al. 2011 s. 669).....	10
Figur 2 Kampanjplan (ur e-post från Kaisa Tomperi från 3.05.2011, marknadsföringsansvarig på Korjaamo).....	20
Figur 3 Flygblad- och affischdesign för "Stage på svenska 2011" (Korjaamo).....	24
Figur 4 Åldersgrupper bland "Stage på svenskas" besökare .....	29
Figur 5 Könsfördelning bland besökarna .....	30
Figur 6 Är du stamkund? .....	30
Figur 7 När bestämde du dig för att komma på evenemanget? .....	31
Figur 8 Varifrån hörde kunderna talas om "Stage på svenska" .....	32
Figur 9 Var följer besökarna Korjaamos nyheter och utbud? .....	33
Figur 10 Upplevelse i förhållande till priset.....	34
Figur 11 Hur nöjd var du under ditt besök på Korjaamo som helhet? .....	34
Figur 12 Följer du Korjaamos nyheter och utbud?.....	35
Figur 13 Stage på svenskas logotyp (Korjaamo).....	39
Figur 14 Korjaamos logotype (Korjaamo) .....	48

## Tabeller

Tabell 1 SWOT analys för "Stage på svenskas" kampanjen .....	38
--	----

## Bilagor

Bilaga 1 Facebook "event" för "Stage på svenska"

Bilaga 2 Informativ brev "Erbjudande till pensionärer"

Bilaga 3 Marknadsföringsundersökningsenkät

Bilaga 4 Intervju med Kaisa Tomperi 3.05.2011

# 1 INLEDNING

Teaterns popularitet i Finland är tydlig – både från den stora mängden av besökare till större teatrar och från antalet mindre amatörteatrar (Korhonen & Tanskanen 2006 s. 9).

Kulturella evenemang är betydelsefulla både för konst- och kulturvärlden, och för turistnäringen. De uppmärksammas även internationellt, och är därför en betydelsefull del av näringen och kulturen i samhällen på turistdestinationer. Kultur och kulturevenemang skapar dessutom nya jobb, drar in investerare, och berikar rent allmänt livet för människor i dess närhet (Yeoman et al. 2004 s. 7).

Kultur och teater har alltid intresserat mig, men jag har aldrig haft chansen att ha mycket att göra med dem, förutom att självklart besöka olika föreställningar och evenemang. Jag studerar turism, och kulturturism är ett tema som jag alltid ämnat ta upp i mitt slutarbete. Kultur är en stor del av turismnäringen, till exempel teaterföreställningar lockar människor till olika städer. Det finns både större och mindre scener där man kan se teater i Helsingfors, t.ex. på Helsingin Kaupungin Teatteri, Svenska teatern, Kaappelitehdas, Kiasma, Savoyteatern och Korjaamo. Korjaamo är ett känt kulturcenter som samlar både en teater- och musikintresserad publik. Därför kontaktade jag Korjaamo och frågade om de kunde föreslå ett tema för mitt slutarbete, och vara min uppdragsgivare för detta. De gav mig då möjligheten att skriva om marknadsföringen samt kampanjplaneringen till deras festival "Stage på svenska", som arrangerades i mars 2011.

När man planerar en kampanj åt en teaterfestival, bör man ta i beaktande att det finns en konflikt mellan vinstdrivandet och konst, som ligger till grund för idén att lönsamhet och artistisk kreativitet inte går ihop. Enligt Cowen och Tabarrok (2000) bör en ny praxis för marknadsföring skapas som anpassar behoven hos konstnären, publiken och samhället. Noggrann planering och effektiv marknadsföring krävs för att försäkra framgång i reklamplaneringen. Genom att välja korrekt strategi och de rätta förmedlingskanalerna för marknadsföringen kan man nå ut till en större potentiell publik. (se Fillis 2011 s.12-17; Shone & Parry 2004 p. 144-145; Parment 2008 s. 91)

## 1.1 Frågeställning

Jag kommer att medverka i planeringen och genomförandet av kampanjen för ”Stage på svenska 2011”. Frågeställningar som undersöks är: Vad behöver man veta för att kunna planera en effektiv reklamkampanj för en teaterfestival? Vilka potentiella målgrupper skall kampanjen riktas mot? Vad vill man förmedla till dem? Hur skall man på bästa möjliga sätt åstadkomma detta? Vilka marknadsförings- och reklammetoder kan man utnyttja? Hur utvärderar man bäst kampanjen för att kunna utveckla den inför nästa gång?

Jag gör kundundersökningar efter själva evenemanget, dokumenterar de viktigaste elementen i planeringen och genomförandet, väljer ut teorier anpassade till kampanjens kontext och jämför de teoretiska och de praktiska delarna av arbetet. Utmaningen blir att evaluera kampanjens helhet och utförande med grund i de valda teorierna, samt att analysera intervjumaterialet och kundundersökningarna.

## 1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med mitt examensarbete var att bidra till planeringen och genomförandet av en reklam- och promotionkampanj för teaterfestivalen ”Stage på svenska 2011” på bästa möjliga sätt. Meningen var att hjälpa Korjaamo med att ordna kampanjen praktiskt, evaluera kampanjen och ge eventuella förbättringsförslag som kan bidra till framtida kampanjer för liknande evenemang på Korjaamo.

Jag har valt att fokusera mig på hur man från ett teoretiskt perspektiv kan utforma reklam- och promotionkampanj. Arbetet berör också sådana begrepp som festivaler, konstmarknadsföring, karakteristiker av målgrupper, marknadsföringskanaler och metoder för att utvärdera och följa upp kampanjen efteråt. Den genomförande delen beskriver kampanjens praktiska arrangemang. Planeringen består av olika möten med festivalens organisatörer att skapa en plan för reklam- och promotionsaktiviteter inklusive tidtabell och budget, och att skapa en kundundersökningsblankett som undersöker mark-

nadsföringens effektivitet. Genom att medverka genomförandet av kampanjen, ämnar jag bidra till att skapa ett budskap som kan användas inom reklam och till festivalens promotion, samt att medverka till detta budskaps spridning i olika möjliga marknadsföringskanaler. Den efterföljande utvärderingen innebär kundundersökningar efter festivalen, och intervjuandet av marknadsföringsansvarig. Evalueringsdelen ger resultaten från enkätundersökningen, efter att de har analyserats med hjälp av programvaran SPSS, samt resultatet av intervjun med marknadsföringsansvarige Kaisa Tomperi. Under diskussionsdelen diskuterar jag alla resultat från föregående avsnitt, och ger eventuella förbättringsförslag.

### **1.3 Kultur, turism och festivaler**

Kultur bidrar till en stads imageskapande. Enligt Laundry (2007) så bidrar kreativa industrier till en social sammanhållning, attraherar begåvade människor, skapar nya industrier samt bidrar till företagande. Samtidigt bidrar de till den allmänna livskvaliteten i staden. Enligt Pratt (2008) bidrar kreativa industrier till den allmänna konsumtionen inom alla sektorer, och enligt Richards och Wilson (2007) främjar den även hållbar urban utveckling och turism. Turism och kultur är för övrigt tätt sammanlänkade. Festivaler är en av de snabbast växande formerna av fritids- och turismrelaterade evenemang, och de figurerar som betydelsefulla turistmagneter. De skapar även en grogrund för uppkomsten och spridandet av nya idéer, innovationer, och interkulturella aktiviteter. Festivalerna påverkar även turisternas syn på staden. De bidrar till födelsen av identifikationsskapande, icke-traditionella, urbana identiteter. De konsoliderar sub-kulturer och skapar gemenskap bland amatörer inom samma bransch. Ett brett och mångkulturellt utbud av festivaler bidrar till mångsidiga värderingar i staden. Festivaler hämtar internationella aktörer och internationell publik till staden, vilket ger den lokala publiken en möjlighet att se de senaste trenderna från andra länder, och för lokala aktörer att visa upp sina färdigheter i ett internationellt sammanhang. Enligt t.ex. Bennett (2005), Hughes (1998) och Mitchell (1993), finns det en koppling mellan teater och turism. Turismen stöder modern teater eftersom den ökade publiken innebär en större inkomst och möjlighet till en självförsörjande teater. (se Durmaz et al. 2010, s. 200; Lankinen 2004 s. 2-3; Yeoman et al. 2004 s. 7, 39; se Frew & Ali-Knight 2009 s. 211-212)



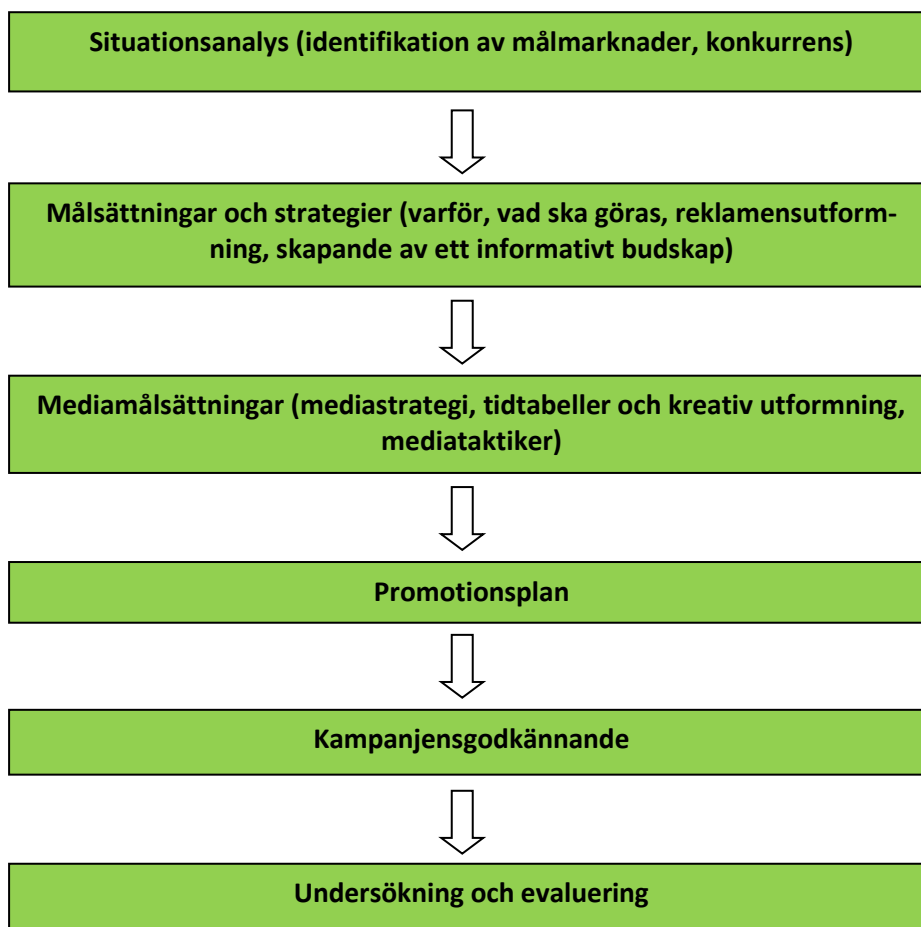
## 1.4 Korjaamo och ”Stage” festivalen

Det pågår för tillfället en festivalboom i Helsingfors. Helsingfors Festival arrangeras varje år, med början 1968. Numera innehåller den även mindre festivaler (Lankinen 2004 s. 1). Teaterfestivalen ”Stage på svenska” är en del av de föreställningarna som kommer att hållas på Korjaamo. Korjaamo kallar sig för en kulturfabrik, som anordnar många kulturella evenemang. Dit söker sig därför många kulturintresserade och mycket turister. Byggnaden som Korjaamo använder renoverades enligt en överenskommelse mellan Helsingfors kulturcenter och Stadsmuseet. Den hade tidigare fungerat som Spårvagnsmuseum. I och med öppnandet av Vagnhallen i juni 2008, har Korjaamo blivit ett av Finlands största kulturcentrum. Korjaamo, grundat 2004, är en del av det europeiska nätverket för självständiga kulturcentrum; *Trans Europe Halles*. Kulturfabriken Korjaamo är ett nytt internationellt kulturcentrum i Helsingfors. Den erbjuder ett flertal möjligheter för kulturell rekreation. Där ordnas klubbkvällar, föreställningar, evenemang och utställningar. Korjaamo erbjuder urban kultur för aktiva besökare i form av teater, bildkonst, musik och kulturdiskussioner. Kulturfabriken Korjaamo inledde dessutom ett betydande samarbete mellan den privata och den offentliga sektorn. (Korjaamo) ”Stage” är en internationell teaterfestival, som hölls på Korjaamo 8-13.03.2011. Den bestod av svenska och finlandssvenska föreställningar, teater och konserter. Alla föreställningar hade undertexter, och var planerade för både den finskspråkiga och svensk-språkiga publiken. Korjaamoteatern samarbetade med Riksteatern och Dramaten, och festivalprogrammet innehöll en föreställning från vardera teatern. (Korjaamo, Stage på svenska 2011)

## 2 KAMPANJER

Enligt Goldblatt (1997) så kan man ha ett hur bra evenemang som helst, men om man inte har en strategisk plan för dess promotion kommer det snarare att vara som den bäst bevarade hemligheten i världen. (se Yeoman et al. 2004 s.25)

Planen för denna promotion kan innehålla olika steg. Se exempel i figur 1 nedan.



Figur 1 Kampanjplanering (Lane et al. 2011 s. 669)

### 2.1 Marknadsföring

Teater är en form av konst. Det finns en skillnad mellan konstmarknadsföring, och marknadsföringen inom andra sektorer. Enligt Cowen och Tabarrok (2000) behöver de som jobbar inom konstmarknadsföring uppnå både konstnärens och marketens mål. Istället för att skapa produkter som enbart är ett svar på kundens förfrågan, måste krea-

törerna av estetiska produkter ofta hämta någonting från sig själv. Hirschman (1983) särskiljer mellan artistisk och kommersiell kreativitet, dvs. ”konst för konstens skull” eller ”konst för affärers verksamhet”. Enligt Harrison (2009), finns det svårigheter med hur konst kan integreras med den kommersiella världen, där det finns lite utrymme för kreativt uttryck. Konst är en emotionellt subjektiv erfarenhet, och därför kan det vara svårt att marknadsföra den enligt traditionella metoder (se Fillis 2011 s. 12-17; Korhonen & Tanskanen 2006, s. 7).

Analysen av miljön där evenemanget skall hållas är viktig. För att utvärdera extern och intern miljö kan organisatörer göra en så kallad *SWOT-analys*. Analysen av den externa miljön inkluderar en möjlighets- och hotanalys. Marknadsföringsmöjlighet innebär ett område där det finns ett visst behov som gör att ett företag kan vara lönsamt. Ett hot inom den externa miljön är något skapat av ogynnsamma trender, eller ogynnsamma utvecklingar som i brist på defensiv marknadsföring kan leda till försäljnings eller vinstförsämring. Analysen av den interna miljön analyserar bland annat styrkor och svagheter hos kampanjen (Shone & Perry 2004 s. 159-163; Kotler et al. 2009 s. 101-105).

En väl etablerad identitet hos alla som representerar organisationen och dess varumärke bidrar till konsekvens i uppträdandet, attityder, och beteenden, vilket stärker varumärket. Varumärket utgör marknadens uppfattning av organisationen. En väl genomtänkt konkurrensstrategi är en utgångspunkt för vad företaget ska producera, vilka målgrupper man ska vända sig till och vilket budskap, d.v.s. produkter och varumärken, som ska kommuniceras. Detta gäller både synliga och osynliga aspekter av varumärkeskommunikationen. De synliga aspekterna är logotypen, skyltar, annonser och hur produkterna exponeras där de säljs. De osynliga aspekterna är de attityder som kunden möter hos återförsäljare och kundtjänsten. Konkurrensfördelen med en produkt eller tjänst kan finnas inom nästan vilket område som helst, eftersom det som man bedömer hos produkten är dess unikheter. När produkten är unik finns det inga uppenbara substitut. Många faktorer påverkar köprocessen; om man ska köpa en biljett, om det är värt pengarna, om evenemanget är njutbart. Lönar det sig att besluta att köpa? Kommer evenemanget tillbaka, eller finns det bara en chans att gå dit? För att få kunden att fatta köpbeslutet krävs tillgänglighet. Produkten borde finnas tillgänglig hos fysiska försäljare som Korjaamo, på internet eller hos utomstående försäljare. Säljstöd som ytterligare besöksmål, som ex.

barer eller caféer, kan också påverka beslutet. (Parment 2008 s. 95,128; Shone & Perry 2004 s. 153-162)

## **2.2 Kampanjplanering**

Begrepp som reklam och promotion står varandra nära betydelsemässigt, eftersom de båda är en del av ett marknadsföringspack. Reklam kan definieras som en betald form av icke-personlig presentation eller kommunikation av produkter av en identifierad sponsor. Promotion innebär istället ett flertal kortsiktiga åtgärder, för att uppmuntra köpet av en produkt eller tjänst. Effektiv promotion har två grundfunktioner; att informera och att motivera. En kampanj är en serie av ett flertal olika typer av reklam som används inom en viss tid eller period. För att reklamen skall kunna vara del av samma kampanj måste de dock ha ett gemensamt tema. Med reklam är det möjligt att nå mycket kunder och intressenter på en kort tid, och med en relativt liten arbetsinsats. Kampanjplanering handlar om att bestämma vad man skall säga om evenemanget, hur det ska sägas, till vem man ska säga det och med vilket syfte det sägs. (Tellis 2006 s. 99; Pihlsgård et al. 2002 s. 281-301; Kotler et al. 2009 s. 691; Lane et al. 2011 s. 424).

### **Målsättningar**

Nyckeln till en effektiv marknadsföringskommunikation är att avgöra målsättningarna för reklamen, promotionen och de andra komponenterna, samt på vilket sätt man bäst kan koordinera och integrera dessa målsättningar med varandra. Kampanjplanering handlar om hur man skall gå till väga för att nå målsättningen. Det vanligaste målet för en kampanj är att öka försäljningen av en viss produkt. Målsättningen för reklam är att kommunicera till en förvald publik vid en viss tidpunkt, för att stimulera ökad försäljning (Kotler et al. 2009 s. 722; Pihlsgård et al. 2002 s. 281-301; Lane et al. 2011 s. 424).

### **Personal**

Enligt Richards (1992) och Hall (1997), kan man välja korrekt personal baserat på hur mycket tid organiseringen av evenemanget kräver av varje person, ifall de gjort någonting liknande förut och har rykte om sig att göra ett bra arbete, och om de har bra arbetsrelationer till andra människor. Ifall det finns några svagheter hos organisatören, kompenserar övrig personal för detta? För marknadsföringsdelen av evenemangsplaneringen

utser man en marknadsföringsansvarig. Den som är ansvarig för hela evenemanget har då hela tiden kontakt med den som är marknadsföringsansvarig. Detta kan vara svårt om man använder sig av volontärer. Enligt Mehmetogu och Ellingsen (2005) har många mindre offentliga evenemang begränsade medel att betala sina anställda med, speciellt när det gäller ledning och marknadsföring. Enligt Smith (2006), kan det finnas luckor i kommunikationskanalerna gällande marknadsföring mellan volontärer och ledning. Det är svårt att utveckla och implementera en kommunikationsstrategi för marknadsföringen, eftersom volontärerna inte nödvändigtvis har de färdigheter som krävs för att identifiera och tillgodose på kundernas behov med avseende på marknadsföringskommunikation (se Shone & Perry 2004 s. 66-67; se Hede & Kelett 2011 s. 988).

### **Genomförbarhet och planering**

Brainstorming och skapande av en preliminär plan kan hjälpa att sortera ut de mindre realistiska idéerna, och istället välja dem som bäst kan uppfylla valda målsättningar, kriterier och målgrupp. Man kan också göra en undersökning för att se vilken potentiell målmarknad man bör rikta sig till. Det är nödvändigt att göra en plan med tidtabell för promotion, PR och reklam, som kommer att inkludera förberedelse och deadline för alla aktiviteter, organiseringen av dem, budget och marknadsföringsutvärdering efter evenemanget, samt feedback och informationsinsamling. Organisatörer måste identifiera bra *tider* för varje aktivitet. P.g.a. brist på tid i de tidiga faserna av planeringen kan diverse problem uppstå senare. Det är också viktigt att undersöka hur länge det kommer att ta att samla information, trycka, läsa, kontrollera och delegera. Saker som ofta verkar enkla är inte det, eller så tar de mer tid än förväntat. Det finns många saker som behöver tid; att tillverka biljetter, göra planscher, menyer, program, banners osv. - även lokal radio kan behöva två till tre veckors förvarning. Generellt gäller det att desto mera tid som finns före evenemang, desto bättre. Det är inte omöjligt att göra förberedelserna snabbt, men att göra det kan kräva betydligt mer professionell hjälp, vilket kan innebära högre kostnader (Shone & Perry 2004 s. 69-162).

## Målgrupper

I planeringen av en kampanj ingår det att välja vilka målgrupper den riktar sig till. Man kan börja med att segmentera kunderna. *Marknadssegmentation* innebär uppdelningen av marknaden i konsumentgrupper, vars likheter gör dem till en fokuserad marknad för produkter som tillgodoser deras speciella behov. Dessa olika grupper kommer dessutom troligtvis att vara beredda att betala olika priser för samma tjänst. Det kan också vara viktigt att veta vem som köper biljetterna för att kunna påverka deras beslut; om det är en enskild person, en familj, eller grupp människor. Först gör företaget denna segmentering, och sedan väljer de den *målgruppen* som produkten kommer att tillfredsställa. Därefter *positionerar* de sitt erbjudande på ett för målgruppen minnesvärt sett, speciellt med fokus på erbjudandet och företagets image. Försäljningsstöd såsom priserbjudanden kan påverka köpbeslutet. (Mullin 2002 s. 5; Lane et al. 2011 s. 129; Parment 2008 s. 91; Shone & Perry 2004 s. 149-162; Kotler et al. 2009 s. 360).

***Behov och motivation.*** Människor styrs av antingen medvetna eller omedvetna psykologiska behov. Några har ett behov av trygghet och att bli uppskattad, och att vara med i gemenskapen. Hela konceptet som leverantören föreslår måste vara inriktat mot det kunderna behöver, och det de vill och anser att tillfredsställer deras behov. För vissa kan festivaler och evenemang vara unika händelser som ger oföretsdbara och minnesvärda erfarenheter. Det finns primära och sekundära motiv som kan påverka kundens beslutsfattande. Ett primärt motiv kan t.ex. vara socialt, eftersom en viss person vet att många av hans/hennes kompisar är på väg till evenemanget. Ett sekundärt motiv kan då vara att bli underhållen (Pihlsgård et al. 2002 s. 46-47; Mullin 2002 s. 5; Long 2004 s. 4-18).

***Ålder.*** Olika generationer av människor har olika kommunikationsstilar och sociala attityder. Generation Y är personer som är födda under 1980-talet. Många individer i denna kategori är materialister, varumärkesorienterade och relativt orädda. De har ett starkt behov av att uttrycka sin identitet genom konsumtion, och de styrs av sitt starka behov av självuttryck. Generation X är 35-40 år gammal. De är särskilt individualistiska och skeptiskt inställda till kommersialism och marknadsföring, vilket gör dem svåra att påverka. Mellangenerationen; 40-55 år växlar mellan aktiviteter och relationer, och vill ha omedelbart resultat av det de sysslar med. 55+ -generationen kallas för babyboomers,

och omfattar individer födda efter andra världskriget. Det finns flera studier som betonas att produkter i hög utsträckning köps av äldre, trots att de i många fall har utformats för yngre. 33 % av de kulturellt aktiva just nu är just den här gruppen. De lägger pengar på konserter, teaterbesök och andra kulturella upplevelser. I denna grupp finns det även en stor andel människor kring 68 år (Parment 2008 s. 5-24, 66-113).

**Referensgrupper.** När man marknadsför evenemang måste man även ta i beaktande så kallade referensgrupper, eftersom människor som tänker besöka evenemang kan fråga andra om deras åsikt. Referensgrupper sprider ”word of mouth” till människor de känner. De kan vara primära – familj, släkt, vänner och kolleger – eller sekundära, som kändisar i reklam, samt det som skrivs i tidningsspalter som kan påverka individens beslut. Referensgruppen utgör en jämförelse eller en referens för konsumenten, och bidrar till att hon skapar värderingar och attityder som sedan utgör vägledning för hennes agerande (Shone & Perry 2004 s.149-162; Parment 2008 s. 138).

**Upptagningsområde.** En del av processen med att identifiera målmarknader för evenemang involverar kunskap om varifrån kunderna kommer. Deras bestämningfaktor kan involvera svårigheten med att komma till evenemanget. Kunskap om målmarknad och vilket område de bor hjälper att fokusera marknadsföringsansträngningarna i dessa områden (Shone & Perry 2004 s.149-162).

### **Marknadsföringskanaler**

En marknadsföringskanal är att organisationer som är delaktiga i processen att göra en produkt eller tjänst tillgänglig för användning/konsumtionen är beroende av varandra. Marknadsföringskanaler står bakom varje produkt eller tjänst som en kund kan köpa. Det finns olika marknadsföringskanaler som kan förmedla reklamen (Coughlan et al. 2001 s.1-3; Yeoman et al. 2004 s. 25).

Genom att använda **direkt marknadsföring** kan säljare kommunicera med köpare direkt. Om man använder sig av detta kan effekten hos redan existerande kunder vara bättre än från nya kunder som man kan nå med en mer allmän marknadsföringskampanj. En kunddatabas är en värdefull resurs för direktreklam och försäljning. Om marknaden är klart identifierad är direkt e-post en av de mest effektiva formerna av reklam, och den är även extremt kostnadseffektiv. E-post är en bra teknik för att snabbt och billigt nå

många människor med erbjudanden. Här gäller det dock att vara försiktig, eftersom oönskad e-post kan vara störande och irriterande för mottagaren (Mullin 2002 s. 1-3; Van Der Wagen 2005 s. 99-191; Pihlsgård et al. 2002 s. 285).

IT används idag för att producera reklam- och informationsmaterial till lägre kostnader och med mindre fel. En fördel för marknadsföraren är att man alltid kan erbjuda korrekt och aktuell information. På **Internet** kan en kund själv söka sig fram till den information han eller hon behöver. Man kan hitta nästan varje evenemang på internet, och de flesta har även biljettförsäljning online (Pihlsgård et al. 2002 s. 255-262, 309; Van Der Wagen 2005 s. 100).

En annan typ av internetreklam är reklam i olika **sociala medier**. Även den hjälper företag att spara pengar. Sociala media hänvisar till aktiviteter, praxis och beteende bland grupper av människor som samlas där för att dela information, kunskap och åsikter. Diskussionsmedia är internetbaserade applikationer som gör det möjligt att skapa och enkelt överföra innehåll i form av ord, bilder, audio och video. Man kan publicera information om företaget genom Facebook, MySpace och Twitter. **Facebook** hjälper en att snabbt anknyta till vänner, familj, samarbetspartners osv. i olika nätverksgrupper. Användare kan skapa sidor baserade på sin personliga smak. Andra delar evenemang, bilder, video eller erfarenheter. Facebook kan användas som en plattform för att organisera och informera om evenemang genom ”word of mouth” och av ”kompisar” inom sociala nätverk. Många användare skickar inbjudande via Facebook för möten av diverse slag, filmpremiärer och andra evenemang. Mottagarna kan inkludera potentiella kunder, anställda och leverantörer. Målmarknader för särskilda evenemang litar på andras rekommendationer, som kan påverka individens beslut att besöka detta evenemang (Safko & Brake 2009 s. 6-9, 93-94, 452-453; Hede & Kellett 2011 s. 989).

**Dagstidningar** gör det möjligt för annonsören att boka och placera sin annons med kort varsel. Populärpress kan delas in i; familjetidningar, damtidningar, herrtidningar, specialtidningar, magasin och serietidningar. Gratistidningar är oftast lokala. Några distribueras direkt hem till brevlådan, andra via restauranger eller tidningsställ ute på staden. Många tidningar skildrar nöjeslivet, vilket betyder att de läses mest av ungdomar (Pihlsgård et al. 2002 s. 282).



**Utomhusreklam** är den reklam man ser ute i trafiken; på bussars sida, på taxibilars tak, på personbilar, busshållplatser, på stora tavlor och på pelare mm. Man brukar dela in utomhusreklamen i fasta objekt, som affischtavlor och affischpelare, samt rörliga objekt som trafikreklam, bussar och taxi. Broschyrer och flygblad är viktiga reklamobjekt för många typer av mindre evenemang (Pihlsgård et al. 2002 s. 283; Van Der Wagen 2005 s. 191).

**Tv-reklam** är ett medium med små möjligheter till geografisk avgränsning. Eftersom TV-reklam inte sparas, utan konsumeras i samma ögonblick som den ses, krävs en relativt frekvent annonsering för att nå en större målgrupp. Fördelar med **radio** är snabbheten och den lokala förankringen. Program om försäljning och marknadsnyheter är den huvudsakliga preferensen för det urbana samhällets radiostationer. Radioreklam spelar en betydande roll i att påverka lyssnare gällande produkter eller tjänster (Pihlsgård et al. 2002 s. 284; Rajagopal 2011 s. 481).

**PR** är stimuleringen av efterfrågan, genom att man förmedlar nyheter om tjänsten i media eller ger en presentation i ett medium som t.ex. en oberoende tidning. För att säkra publicitet för ett evenemang kan man ha en reklamkampanj i medierna. Fotografering av och intervjuer med kändisar kan också vara nödvändiga för bättre resultat. Den mest populära formen av PR är pressmeddelandet. Målet med detta är att stimulera medias intresse för evenemanget, och att nå positiv och kostnadseffektiv publicitet. Om det gäller mindre evenemang är utsändning av ett pressmeddelande till lokala nyheter det bästa alternativet. Det är också möjligt att få uppmärksamhet genom officiella turistorganisationer. Broschyrer som man distribuerar till sådana kontor, eller informationen i deras evenemangskalender kan ge värdefull information till en potentiell publik (Van Der Wagen 2005 s. 194-195).

### **Det informativa budskapet**

Då man valt de medier som man ska använda, kan man börja utforma interaktiva budskap för dem. Först bör man utveckla ett *namn, logo och image* för evenemanget. Detta inkluderar det färgtema och den grafik som skall visas på allt material, från registreringsformulär till biljetter. En eller flera slogans skapas som en del av imagen för evenemanget. *Innehållet* i budskapet skall vara ärligt, subjektivt, partiskt, ha exakta siffror, kända fakta och namn. För att en annons ska fungera som helhet bör den skapa upp-

märksamhet, intresse, vara trovärdig och leda till handling. *Layouten* handlar om att sammanfoga annonsen till en tilltalande helhet - en bild som fångar uppmärksamheten, en rubrik som skapar nyfikenhet samt en brödtext som fångslar och skapar intresse för produkten. *Bilderna* ska berätta något, och får dominera annonsen. Det är viktigt att skriva *brödtexten* i annonsen klart och tydligt. Promotion skall satsas på även vid biljettförsäljningen, och den berättar vilka biljetter som finns, eventuella rabatter och priser. Då man skapar evenemangets *webbsida* måste den enligt undersökningar vara; optimerad för en enkel navigation, attraktiv för kunden, intuitiv att använda, enkel att ändra, enkla att hitta och uppdateras regelbundet (Pihlsgård et al. 2002 s. 266, 308-312; Van Der Wagen 2005 s. 187, 198).

## **Budget**

Reklam måste betalas för om man använder sig av media. Det kan vara dyrt, och därför är det viktigt att exakt identifiera marknaden, målet med reklamen, och kostnader så effektivt som möjligt. Då man gör en reklamkampanj måste man ta i beaktande alla kostnader, göra en budget, och fundera på möjlig sponsorer. Uppgifter om budget, kampanjperiod, format osv. klagörs ofta kortfattat och tydligt. För mindre evenemang kan budgeten vara minde, så att marknadsföringen för sådana evenemang måste vara baserad på effektiv PR snarare än på reklam eller dyrbar promotion. De största kostnaderna är personalkostnader. Vissa evenemang använder därför volontärer, vilket minskar dessa. Exempel på marknadsförings utgifter är; utskrivna objekt, planscher, broschyrer, flygblad, direkt marknadsföring som besök till åsiktsledare osv. (Van Der Wagen 2005 s. 188; Pihlsgård et al. 2002 s. 303; Shone & Parry 2004 s. 92-158)

## **2.3 Utvärdering och uppföljning**

Kommunikationen med kunden upprätthålls ofta även efter köpet. Nöjda kunder, som man har möjlighet att bygga relation till, bör man utveckla relationen till genom att hålla kontakt efter köpet. Även om ett evenemang återkommer eller är periodiskt, kan det följande gång kallas för "new edition" pga. annan kommitté, andra deltagare, andra besökare eller andra möjliga ändringar i evenemangets aktiviteter. Dessa typer av evenemang är baserade på existerande kunskap och teknik, men har några ändringar inför varje gång, som till exempel att några saker tas bort och andra läggs till. Att se vilken

typ av besökare som kommer är ett första steg i att försäkra att de kommer igen. Det är också viktigt att samla samma information varje år för enhetlighetens skull, och att underlätta att göra noggranna jämförelser. Man kan anteckna det totala antalet deltagare, deras mängd och varifrån de är. Detta kan göras genom att ge ut frågeformulär, eller genom att besökare fyller i detaljer som en del av bokningsprocessen – det beror på hur stort evenemanget är, och vilka resurser man kan tilldela detta. Man bör även veta hur många och vilka typer av biljetter som har sålts. Det behövs inte ett stort antal besvarade frågeformulär. Då får man reda på vilka delar av marknadsföringen, publiciteten och PR som var framgångsrika. Man kan till exempel fråga människor i formulären; ”Hur hittade ni oss?” Man kan även försöka mäta och jämföra kundernas förväntningar och tillfredställningen av dessa. Vad förväntade de sig, och uppfyllde evenemanget förväntningarna? Den här typen av information mäter marknadsföringens effektivitet. Den kan hjälpa att förbättra promotionen för andra efterföljande evenemang. (Parment 2008 s. 91; Shone & Perry 2004 s. 153-162)

### 3 GENOMFÖRANDET

Planeringen av reklamkampanjen för teaterfestivalen ”Stage på svenska” började med några möten organisatörerna emellan, brainstorming och planskapande. Sedan kontaktade organisatörerna diverse media, och skapade ett budskap för reklamen. Efter detta gjorde de även en kundundersökning, för att se vad som kan göras bättre till nästa festival.

STAGE på svenska marknointi			
Tavoite: Saada aikaan lipunmyyntiä STAGE på svenskaan, vahvistaa STAGE n brändiä, saavuttaa tietoisuutta STAGE på svenska -festarista, löytää uusia yleisöjä			
Kohderyhmä: Erityisesti Korjaamolle uudet, ruotsinkieliset yleisöt, teatterikävijät			
Budjetti: 2000 €			
<b>Ehdotus A</b>			
Media	PVM	Hinta	Lisätietoja
Juliste		70	
Julistejakelu kirjastot	17.2. - 13.3.	24,39	Yleisnäkyvyys kaupungilla
Julistejakelu baarit	17.2. - 13.3.	80	
Korjaamo Screen	17.2.-13.3.	30	Korjaamon asiakkaiden tavoittaminen
Image 1/2	23.2.	0	
Korjaamolainen kirje	1.3.	0	
HBL 81 x 50	2.3.	290	Ruotsinkielisen yleisön tavoittaminen
Digiscreen 6h	2.3.	670	Uusien, ruotsinkielisten yleisöjen tavoittaminen
HS 1x50	3.3.	208,5	
Metro Live koko sivu x 80	4.3.	254,4	
HBL 81 x 50	4.3.	290	
Peppar 138,8 x 45	5.3.	216	Jaetaan kaikkien ruotsinkielisten sanomalehtien kuukausiliitteenä
<b>Yhteensä</b>		<b>2133,29</b>	
<b>Ehdotus B</b>			
Media	PVM	Hinta	Lisätietoja
Juliste		70	
Julistejakelu kirjastot	17.2. - 13.3.	24,39	Yleisnäkyvyys kaupungilla
Julistejakelu baarit	17.2. - 13.3.	80	
Korjaamo screen	17.2.-13.3.	30	Korjaamon asiakkaiden tavoittaminen
Image 1/2	23.2.	0	
Korjaamolainen kirje	1.3.	0	
HBL 81x100	2.3.	580	Ruotsinkielisen yleisön tavoittaminen, suurempi ilmoituskoko > huomioarvon kasvattaminen
HS 1x100	3.3.	417	Suurempi ilmoituskoko
Metro Live	4.3.	133,6	
HBL 81x100	4.3.	580	Ruotsinkielisen yleisön tavoittaminen, suurempi ilmoituskoko > huomioarvon kasvattaminen
Peppar 138,8 x 45	5.3.	216	Jaetaan kaikkien ruotsinkielisten sanomalehtien kuukausiliitteenä
<b>Yhteensä</b>		<b>2130,99</b>	

Figur 2 Kampanjplan (ur e-post från Kaisa Tomperi från 3.05.2011, marknadsföringsansvarig på Korjaamo)

### **3.1 Kamanjplan och budget**

Efter diskussionerna och förberedelserna gjorde organisatörerna två olika förslag för festivalens marknadsförings- och reklamplan, se Figur 2. Två målsättningar med reklamkampanjen formulerades, och målgrupperna blev definierade. Det blev även klart hur mycket pengar det fanns tillgängligt för att genomföra kampanjen. Det kom två förslag på vad man kan göra med den tillgängliga budgeten. Varje förslag innehåller en lista på de olika media som ska användas samt hur långt varsel de behöver, kostnader och övrig information så som syftet med olika media samt hur de kommer att användas.

### **3.2 Min del i genomförandet**

Min handledare var Irina Duskova. Hon var regissör på Korjaamo, och deltog aktivt i den delen av Korjaamos verksamhet som gällde teater- och musikföreställningar. Hon gav mig förslaget att jobba med teaterfestivalen ”Stage på svenska” och dess marknadsföring under tiden 8-13.3.2011, och att hjälpa till i dess planering och förberedelse. Det som jag fick göra var promotion genom olika kanaler, att hjälpa till med webbsidor, göra flygblad och planscher, promotion genom sociala media, direkt marknadsföring och informativa brev, samt uppfölja kundernas respons efter evenemanget. Under festivalen uppträdde olika finlandsvenska och svenska teaterkollektiv, Stand-up komiker, musiker, till exempel Korjaamo teatteri & Doina Klezmer med vänner (FIN) med Kun katsot arpea – Minns du såret, Dramaten (SWE) med Mormors Svarta Ögon, Kalle Haglund (SWE) + Anders Helenius (FIN) med stand-up komedi, Maria Kalaniemi Trio (FIN) med musikkonsert, Riksteatern i samarbete med Smålands Musik och Teater (SWE) med Ensam Rävthane, Teater Mestola (FIN) med Eugen Schauman och Watt & Wasa Teater (FIN) med Pinoccio.

Jag började med att uppdatera Korjaamos webbsidor med informationen de kommande föreställningarna, och jag gjorde dessutom några översättningar till deras webbsidor eftersom informationen om varje föreställning skall finnas tillgänglig på finska, svenska och engelska.

Jag handleddes av Irina Duskova och Vera Korhonen, en av Korjaamos anställda och som deltog aktivt inom organisation av ”Stage på svenska”, under utförandet av mina

uppgifter. Andra anställda hjälpte också till vid behov. Dessutom kom det senare en annan praktikant, Heidi Matero, som jag delade mina uppgifter med. Under festivalens gång kom det också några volontärer som tog hand om biljettförsäljningen.

Några gånger träffade jag Irina Duskova och Kaisa Tomperi, som är marknadsföringsansvariga på Korjaamo. Då hade vi en brainstorming session, och vi diskuterade hur man kunde marknadsföra festivalen på olika sätt. Det som vi kom fram till var att kontakta radiostationer, för att kolla om det fanns möjlighet för marknadsföring. Ett annat alternativ var att kontakta svenskspråkiga TV-kanaler, och be dem marknadsföra ”Stage på svenska”. Sedan kom vi även fram till att vi skulle tillverka affischer med information om festivalen. Vi ville också försöka attrahera fler större sponsorer och samarbetspartners. Korjaamo hade redan samarbete med; Koff, Metro<sup>1</sup> och Image<sup>2</sup>, men man ville även få andra attraktiva företag att samarbeta med. Man ville även intervjua en skådespelare från en svensk teater, för att kunna visa intervjun på TV och på så vis nå fler potentiella kunder. Vi bestämde att reklam om festivalen skulle publiceras i några av Helsingfors tidningar, t.ex. Metro. Ett info-brev skulle dessutom skickas till olika skolor, ålderdomshem, svenskspråkiga företag och svenskspråkiga organisationer i Helsingfors. Vi funderade även på olika sätt att marknadsföra ”Stage på svenska” på Internet.

Vi började även publicera information om ”Stage på svenska” på Facebook. Jag skapade där ett ”event”, ”Stage på svenska”, samt andra mindre ”event” för varje föreställning. Detta ”event” på Facebook innehöll information om festivalen, samt kortare information om olika föreställningar (se Bilaga 2).

Jag hade också fått i uppgift att skapa olika informationsbrev på svenska, och skicka dem till olika finsk- och svenskspråkiga skolor, daghem, ålderdomshem och svenskspråkiga organisationer (se exempelvis Bilaga 3 om informativt brev till åldershem). Dessa organisationer var bland annat föreningar och kulturorganisationer inom Nyland. Jag gjorde en lista eller databas i Excel som innehåller kontaktuppgifter till skolorna, daghem, ålderdomshem osv. Info-brevet hade olika innehåll och utformning beroende på om det skickades till finska skolor, svenska skolor eller ålderdomshem. Brev till skolor hade ett speciellt grupperbjudande för tre föreställningar; ”Kun katsot arpea – Minns du såret”, ”Mormors svarta ögon” och ”Ensam rävhane”. Normalt var biljettpriset för

---

<sup>1</sup> tidning

<sup>2</sup> tidskrift

vuxna 22 € per föreställning, och för studerande 15 € per föreställning. Enligt grupperbjudandet skulle grupper på minst 8 personer plus en lärare få biljetter för 12 € per person, plus att läraren fick gratis biljett. Samma priserbjudande gällde även ålderdomshem. Ett annat info-brev skulle skickas till daghemmen. Det gällde Pinocchioföreställningen för barn. Det normala priset för vuxna var 22 € per person, och 10 € för barn. Erbjudandet var för grupper om minst 8 barn plus en/två lärare/vuxna. Priset för barn skulle då vara 5 €, och vuxna skulle komma med gratis. Informationsbrevet blev skapat i PDF-format, och det skickades ut från Korjaamos officiella e-postadress. Ett gemensamt informationsbrev innehöll information om alla föreställningar. Det skickades till de olika finlandssvenska kulturorganisationer som hittades via [www.luckan.fi](http://www.luckan.fi), samt till den svenska ambassaden.

En vecka före festivalen ringde vi också till olika skolor och ålderdomshem för att påminna om erbjudandet. Vi frågade om de hade fått informationsbrevet, och om det fanns intresse för festivalen. Sedan ringde jag också till Helsingfors stads turistbyrå för att kontrollera om informationen om evenemanget fanns listat där. De hade inte haft någon information om festivalen på sin hemsida, och de hade inte fått några broschyrer om festivalen. Efter samtalet uppdaterade de sin hemsida så att festivalen syntes även där, och jag lämnade även några broschyrer på deras kontor. Vi hade även spridit ut flygblad och affischer i Helsingfors (se Figur 3 nedan).



Figur 3 Flygblad- och affischdesign för "Stage på svenska 2011" (Korjaamo)

Jag gjorde en databas som innehöll kontaktinformation till alla finlandssvenska organisationer (skolor, daghem, universitet, kultur- och fritidsorganisationer och föreningar) som kan vara nyttiga för Korjaamo inför kommande arrangemang. Databasen innehåller information som namn, adress, telefon, e-post och kontaktpersonsuppgifter.



Tillsammans med Kaisa Tomperi, Veera Korhonen och Heidi Montero gjorde jag ett formulär för marknadsföringsundersökning (se Bilaga 6). Formuläret var både på finska och på svenska. En timme före kvällsföreställningarna var jag vid biljettkontrollen delade ut formulären, och jag fick tillbaka 53 stycken ifyllda. De som svarade direkt fick två gratisbiljetter till föreställningarna.

Under festivalens gång fick jag se på föreställningarna. Efter evenemanget gjorde jag intervjun med den marknadsföringsansvariga på Korjaamo, Kaisa Tomperi.

## **4 EVALUERING AV REKLAMKAMPANJEN**

Efter planeringen det är dags att genomföra kampanjen. Sedan kan man utvärdera dess effektivitet. En kampanj med ett tydligt mål, t.ex. ökad försäljning, kan man relativt lätt följa upp – även om det ibland kan vara svårt att skilja kampanjens effekt från andra faktorer som påverkar försäljningen, även sådant som är relativt lätt att mäta. Genom att studera målgruppens sätt att tänka, tycka och känna kan man öka evalueringens träffsäkerhet inför framtida kampanjer (Pihlsgård et al. 2002 s. 303-304).

### **4.1 Val av metod**

För att bestämma hur man ska göra en primär undersökning, borde man fokusera på hur undersökningen skall anpassas för målsättningen. För detta arbete hade jag valt två metoder; en kvalitativ och en kvantitativ. Jag använder intervjun som en kvalitativ metod, och enkätundersökningen och dess analys som en kvantitativ metod.

Den kvalitativa metoden som jag använde kallas för ”face-to-face” *intervju*, dvs. ett personligt samtal med en som ställer frågor och en som besvarar dem. Intervjun bör vara ordentligt genomtänkt på förhand, och frågorna bör vara planerade före intervjun. Metodens process inkluderar även att transkribera samtalet. Jag hade en semi-strukturerad intervju, dvs. att jag hade en lista med frågor, men beroende på deras svar kunde jag ställa ytterligare följdfrågor baserat på relevans. Genom att använda detta sätt genomföra en intervju får man både kvalitativa bevis och oförutsedda svar, samt behåller flexibiliteten hos ett vanligt samtal tillsammans med strukturen hos en intervju. (Trost 1993, s. 19-54; Greetham 2009, s. 212-216; Befring 1994, s. 69).

Min kvantitativa metod var en enkätundersökning. Det innebär att man gör en kollektiv intervju, där ett standardiserat frågeformulär ges åt många personer samtidigt. Frågorna måste vara korta och precisa, och svarsalternativen måste vara klara och entydiga. När man genomfört en sådan här insamling av data behövs det någon form av hjälpmedel för att ge en överblick över materialet. Denna deskriptiva statistik som ett hjälpmedel kan synliggöra den information som ligger i materialet. Först gör man en tabellframställning. Sedan kan man skapa en visuell överblick, ofta i form av diagram. För att visa de olika variablerna på ett meningsfullt sätt, kan man till exempel räkna ut medelvärden eller genomsnittet för enskilda undergrupper. (Befring 1994 s. 72, 98-99).

## **4.2 Guide för intervjufrågor**

Jag hade baserat mina intervjufrågor (se Bilaga 4) på de teorier som jag använde. Frågorna som användes till frågeenkäten baserade sig på organisatörernas behov, och handlade om både Korjaamos och ”Stage på svenskas” marknadsföring (se Bilaga 3).

## **4.3 Intervju med Korjaamos marknadsföringsansvariga**

Den tredje maj 2011 intervjuade jag Kaisa Tomperi, marknadsföringsansvarig på Korjaamo. Hon jobbar deltid där, och deltid på Image Match som projektansvarig. Image Match Oy är en konsultbyrå som inriktar sig på marknadskommunikation och Korjaamos sponsorering. Nedan är en sammanfattning av hennes svar enligt grupperingen i föregående frågeguide.

### *Identitet och konkurrens*

Korjaamo är ett urbant kulturcentra, internationell men också, som hon uttrycker det, för ”helsinkilainen” eller Helsingforsbor. ”Stage på svenska” är en del av den större ”Stage” festivalen, som hålls under cirka 2 veckor i augusti. Det finns också ”Stage porusski” som även den hålls på hösten. Det kreativa teamet handplockade alla pjäser noggrant. Bland deltagarna fanns stora teatrar som Riksteatern and Dramaten från Sverige. Det hölls då inga andra svenskspråkiga teaterfestivaler i Helsingfors eller i Finland. Det var en unik möjlighet att få chansen att se den svenska teatern i Finland. På tal om festivalens varumärke – den är unik, både för svenskspråkiga gäster från Helsingfors

och Finland, och för den finskspråkiga publiken eftersom alla pjäser hade finska undertexter. ”Stage på svenska” tävlar med varje teater i Helsingfors. Den har ingen konkurrensstrategi ännu eftersom den är ganska ny. Organisatörerna fokuserar för tillfället mest på den större ”Stage”-festivalen.

### *Kampanjplanering*

För ”Stage på svenska” ordnade organisatörerna en mindre kampanj. Man började med planeringen ganska sent. Syftet med den var att göra reklam för festivalen, och också att stöda varumärket ”Stage”. Organisatörerna använde tjänster av Image Match Oy för att skapa de visuella delarna av kampanjen, som tryckt reklam, digitala skärmar osv. Organisatörerna hade inte haft en klart definierad budget, eftersom den var en del av hela Korjaamos reklambudget. För media delen blev det ca 2500 €, plus Image Matches kostnader. Totalt blev det ca 5000 €, vilket enligt Kaisa Tomperi var lite. Kampanjen tog ca 3 veckor. Enligt Kaisa Tomperi det var för lite. ”Stage på svenska” gavs sponsring av Korjaamos sponsorer, samt av tidskrifterna ”Metro” och ”Image”. Festivalen samarbetade med Image match, och skötte biljettförsäljningen genom ”Lippupiste” och ”Netticket”.

### *Det informativa budskapet, och den visuella delen av reklamen*

Namnet och logotypen för Stage-festivalen har funnits länge. Flygbladen för ”Stage på svenska” har Korjaamos logotyp, bild från pjäsen ”Mormors svarta ögon” och bilder med finska och med svenska flaggan. Detta beskriver ”Stage på svenska” ganska bra, och kombinationen av dessa element ger en kraftfull image. Det finns ingen slogan.

### *Målgrupp*

Den potentiella målgruppen för ”Stage på svenska” är de som besöker teatrar i Helsingfors, den svenskspråkiga publiken och studerande. Publikens behov kan till exempel vara att lära sig svenska bättre, till exempel för studerande. För den finlandssvenska och svenska publiken är det perfekt möjlighet att se föreställningar på sitt eget modersmål. Det är viktigt att människor förstår att det finns undertexter, och att det inte är svårt att se på pjäser och förstå dem även om man inte förstår svenska. Åldersgruppen är normalt sett för Korjaamo mellan 25 och 45, men i ”Stage på svenska” var de mellan 35 och 65, dvs. lite äldre än det vanliga. Publiken är för det mesta arbetande människor, som ännu

inte har gått i pension. Men ja, vi bör ha yngre publiken här och studerande skulle vara underbart.

### *Marknadsföringskanaler*

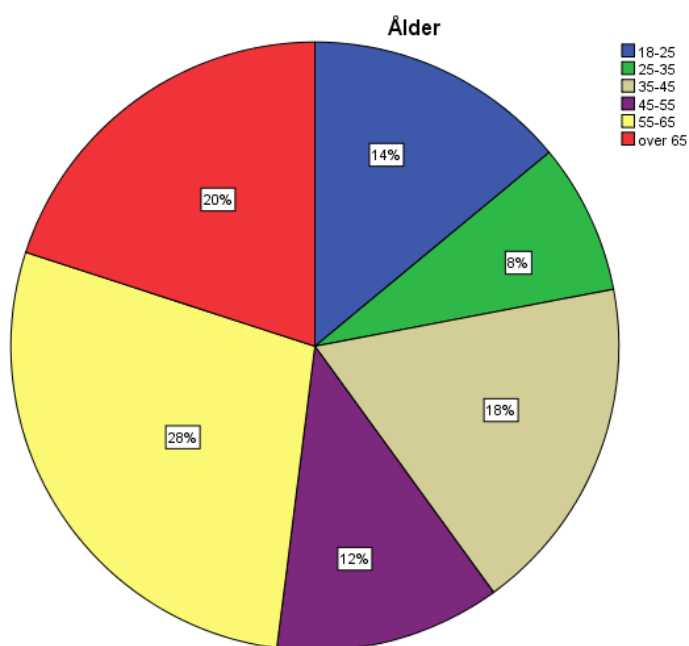
För festivalen användes tryckt reklam i "Image", "Voima", "Helsingin sanomat", "Hufvudstadsbladet" och "Metro". Affischer fanns i bibliotek, caféer och barer i Helsingfors. Det fanns också fem skärmar på Korjaamo, och i deras nyhetsbrev. Sedan fanns det reklam på digitala skärmar i spårvagnar och metron. Det fanns också en tävling på Radio Helsinki, där lyssnare kunde vinna biljetter till festivalen. Offerium var också med – det är som en "city deal" där de skickar ut rabatter till människor som prenumererar på deras nyhetsbrev, där man kunde få två biljetter till "Stage på svenska" för priset av en. Informationen om festivalen fanns också på Korjaamos hemsidor. "Korjaamolainen" innebär medlemskap på Korjaamo. Det handlar om kunder som kommer ofta till Korjaamo, och de får rabatter och nyhetsbrev en gång i månad. Det finns ca 8000 medlemmar. Information om "Stage på svenska" skickas också i detta nyhetsbrev. Det fanns också ett möte med några media representanter. Ett pressmeddelande publicerades också, i t.ex. Helsingin Sanomat. Det skulle vara bra om kunderna också kunde köpa biljetter från Korjaamos hemsida, men just nu finns det inte tillräckligt med personal och resurser för det.

### *Evaluering av kampanjen*

Enligt Kaisa Tomperi var den visuella delen av reklamen var bra; bilderna var väl valda, och den visuella designen var kraftfull. Dock var budgeten för liten, och det fanns inte tillräckligt med tid. De digitala skärmarna var en bra idé, eftersom de finns överallt i staden. Radiotävlingen var också bra eftersom den samlar en stor publik. Nästa gång borde man börja tidigare med kampanjen, man borde lägga mer finansiella resurser på den, samt fundera på slogan och strategi bättre. Hela planeringen borde ha varit bättre, och man kunde dra mer nytta av marknadsföringskanaler som hemsidor, Facebook och andra kanaler på internet. Resultat av kampanjen borde man ha sålt bättre – det var ok men inte jättebra.

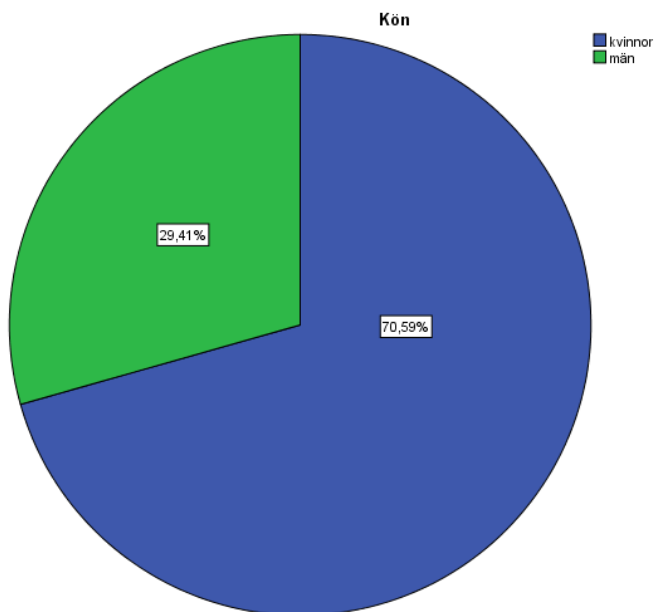
## 4.4 Kundundersökning

Under festivalen skapade organisatörerna frågeformulär med frågor till festivalens besökare (Se bilaga 5). Frågorna var; ålder, kön, hemort, hur ofta de besöker Korjaamo, stamkundsstatus, vad de är intresserade av på Korjaamo, var de hörde talas om evenemanget, när de beslöt att komma till evenemanget, utvärdering av deras upplevelse i förhållande till priset, hur nöjda de är med besöket som helhet, om de följer Korjaamos nyheter och utbud, hur de skulle beskriva Korjaamo. Dessutom fanns det möjlighet att fylla i sina kontaktuppgifter för att bli medlem i Korjaamolainen, vilket är namnet på stamkundsprogramet. Det hela resulterade i 53 besvarade blanketter. Det fanns frågor som kunderna inte svarade på, men annars fick vi frågorna bra besvarat.



Figur 4 Åldersgrupper bland "Stage på svenskas" besökare

Majoriteten av de som besvarade enkäterna var 55-65 år gamla, 28 % av den totala mängden besökare. På andra plats var de som är över 65 år gamla (20 %), och på tredje plats var gruppen 35 till 45 (18 %) (se figur 4 ovan).



Figur 5 Könsfördelning bland besökarna

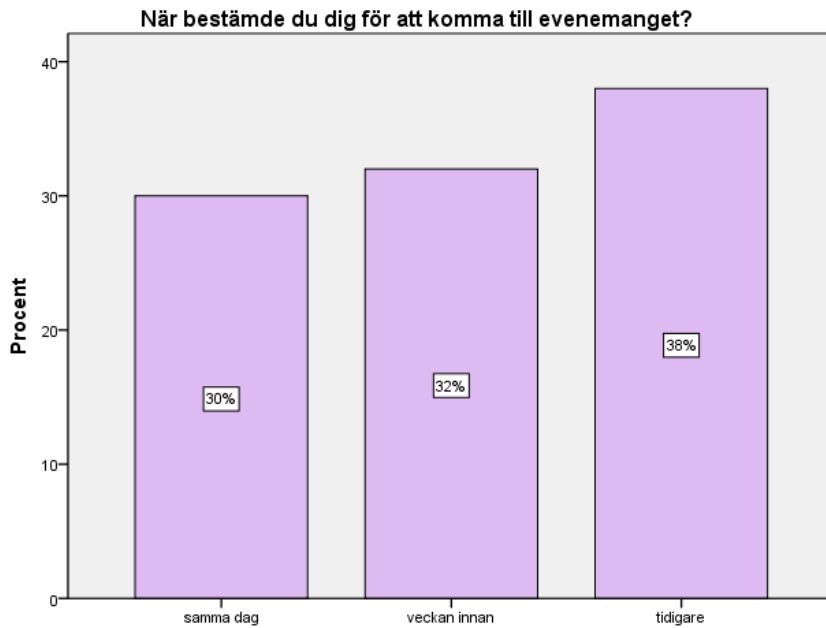
Det var 70,6 % kvinnor och 29,4 % män (se figur 5).

**Är du stamkund?**

		Frekvens	Procent
Gäller	ja	6	11,3
	nej	46	86,8
	Totalt	52	98,1
Saknas		1	1,9
Totalt		53	100,0

Figur 6 Är du stamkund?

Frågan om antalet stamkunder resulterade i svaret att bara 6 stycken (11 %), är stamkunder och 46 (87 %) inte är det (se figur 6). 25 av 53 anmälde sig dock till att bli stamkunder genom enkäten.

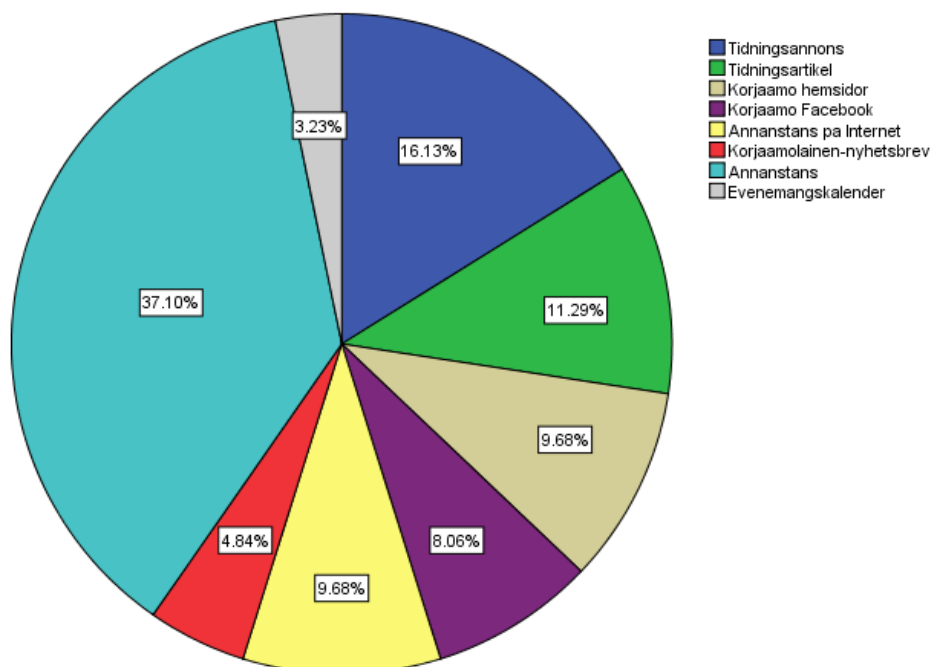


Figur 7 När bestämde du dig för att komma på evenemanget?

Frågan om när kunderna bestämde sig att komma på evenemanget gav svaret att 19 personer (38 %) hade bestämt sig att delta i evenemanget över en vecka innan, 16 personer (32 %) hade bestämt sig en vecka innan, och 15 personer (30 %) hade bestämt sig för att komma samma dag (se figur 7).

Undersökningen visade att besökarna var från Helsingfors, Karis, Esbo, Tammerfors och Rovaniemi. De från Helsingfors var från Bortre Tölö, Brunakärr, Brunsparken, Tölö, Berghäll, Gamlas, Skatudden, Eira, Norra Haga, Munksnäs, Östra Böle, Gardesstaden, Mosabacka, Henriksdal, Hallonnäs, Viksbacka, Hästnässund, Lerstrand, Botbyåsen och Malmgård. Från Esbo var de från Domsby, Westend, Östra Strand och Källstrand.

### Var hörde ni om evenemanget?

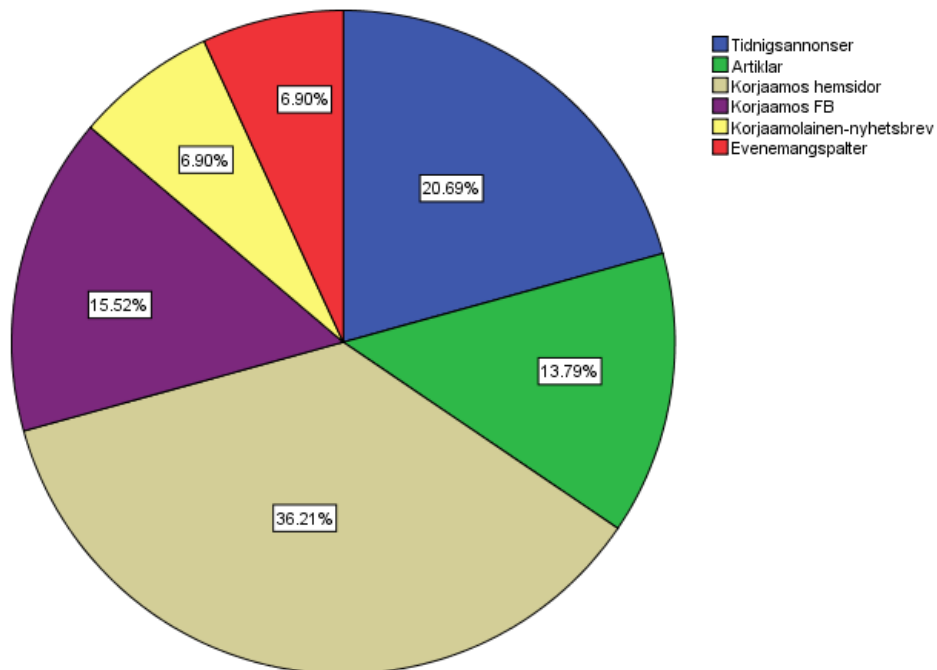


Figur 8 Varifrån hörde kunderna talas om "Stage på svenska"

37 % av besökarna besvarade frågan "Var hörde ni om evenemanget?" med "annanstans". De skrev då i kommentarerna att de hört om evenemanget från kompisar, bekanta, släktingar, organisatörers information, och några kom på inbjudan. Tidningsannonser hamnade på 16 %. Tidningar där de kunde hitta information om "Stage på svenska" var Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbaldet och Image. Tidningsartiklar och recensioner hamnade på 11 %, och de kunde de hitta i Helsingin Sanomat och Hufvudstadsbaldet. 10 % använde sig av Korjaamos hemsida, och 8 % av Facebook. Information om festivalen på övriga internetsidor hittade 10 % av de tillfrågade. De tillade genom kommentarer att de använde sig av festivalens medverkares hemsidor, till exempel Dramatens hemsida. 5 % hade hittat evenemanget genom Korjaamos nyhetsbrev, och 3 % genom deras evenemangskalender (se figur 8 ovan).

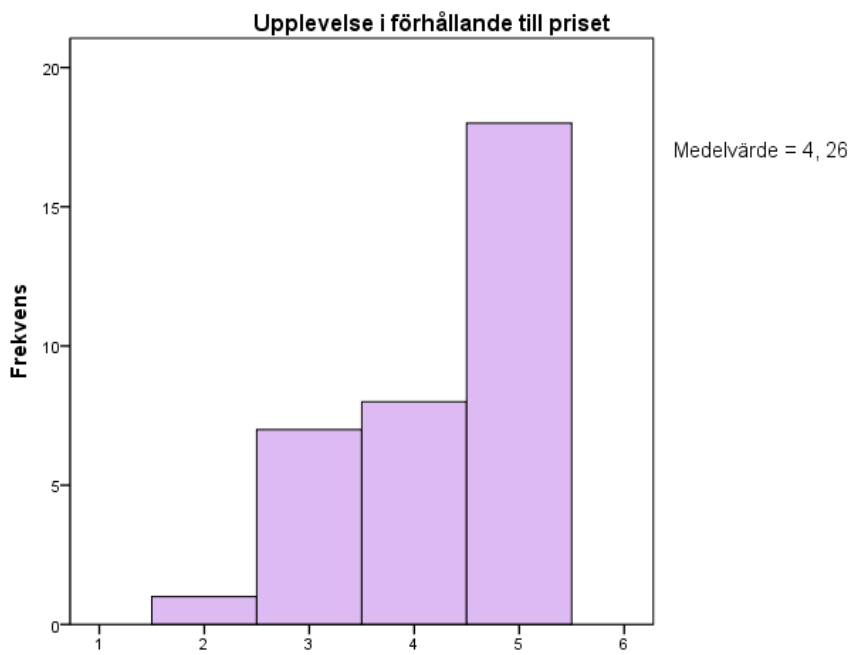


### Var följer du Korjaamos nyheter och utbud?



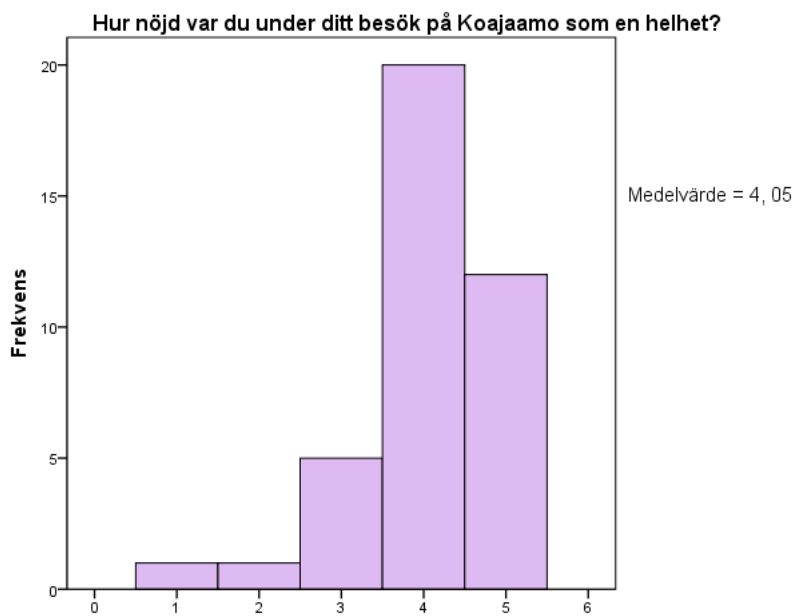
Figur 9 Var följer besökarna Korjaamos nyheter och utbud?

På frågan ”Var följer du Korjaamos nyheter och utbud?” svarade 36 % av tillfrågade att de följer Korjaamos hemsida, 21 % ser på tidningsannonser, 15,5 % använder sig av Korjaamos Facebook-sida, 14 % läser artiklar om Korjaamo i tidskrifter, 7 % får utskick av Korjaamos nyhetsbrev och 7 % använder sig av Korjaamos evenemangskalender (se Figur 9).



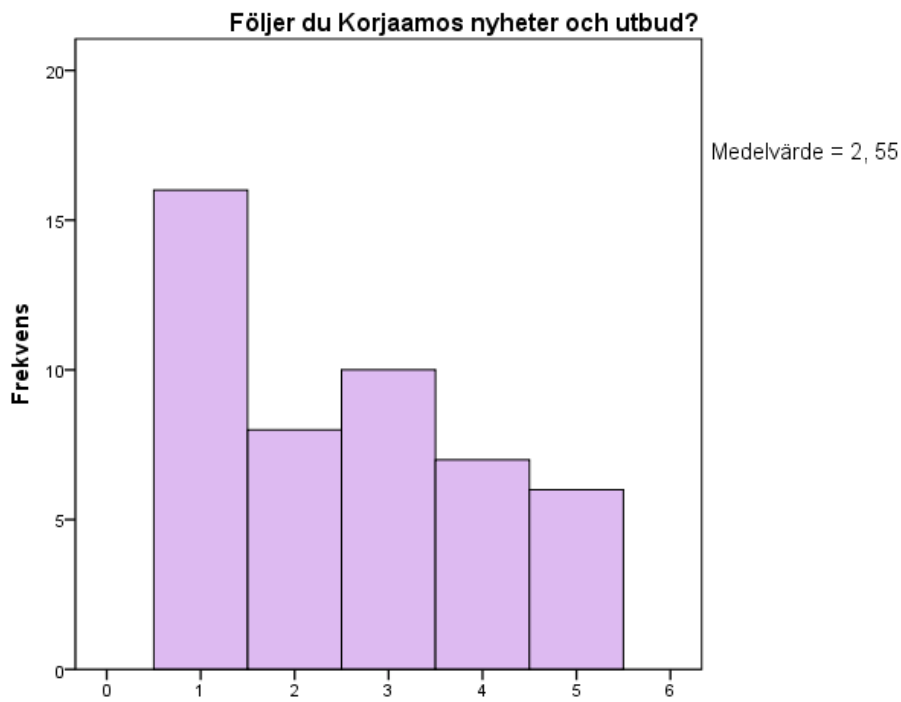
Figur 10 Upplevelse i förhållande till priset

Medelvärde av upplevelse i förhållande till priset blev 4,26 där 1 är usel och 5 är utmärkt (se figur 10).



Figur 11 Hur nöjd var du under ditt besök på Korjaamo som helhet?

Nöjdhetens medelvärde under besöket blev 4,05 (se figur 11).



Figur 12 Följer du Korjaamos nyheter och utbud?

Medelvärde för hur människor följer Korjaamos nyheter och utbud blev 2,55, där 1 är knappt och 5 är kontinuerligt (se figur 12).

## 5 DISKUSSION

I detta kapitel jämförs den teoretiska bakgrunden med den praktiska delen av arbetet, och jag utvärderar samt ger ett förslag för förbättringen av reklamkampanjen inför nästa gång. Jag ämnar även diskutera om reklamkampanjen uppnådde sina målsättningar, och vilka resultaten var. Här kommer det också att diskuteras kampanjens planering och om den lyckades att nå sin potentiella målgrupp.

### **Om ”Stage på svenska”**

”Stage på svenska” är en relativt ny festival. Den organiseras varje år, och samlar teaterkollektiv från både Finland och Sverige. Den är kanske inte känd inom hela Finland, men de lokala teaterintresserade har hört talats om den. Festivalen hålls på Korjaamo som ligger i Tölö i Helsingfors. Enligt Kaisa Tomperi, marknadsföringsansvarig på Korjaamo, är den ett urbant kulturcentra, som riktar sin verksamhet mot de urbana Helsingforsborna. Korjaamo tar verkligen sin plats i Helsingfors. Den representerar en speciell blandning av olika konstnärer, aktörer och musiker som uppträder där. ”Stage på svenska” är ett av deras evenemang. Sådana festivaler som ”Stage på svenska” bidrar till stadens konstvärld, och gör även Helsingfors till en turistdestination för teaterintresserade människor. ”Stage på svenska” är ett internationellt evenemang, och kan på så vis bidra till utvecklingen av ett internationellt samhälle inom Helsingfors. På Korjaamo arbetar människor med olika bakgrund, språkkunskaper och nationalitet. Korjaamos program samlar internationella teaterkollektiv från olika länder, och ”Stage på svenska” är en del av detta. ”Stage på svenska” är en del av den internationella stora ”Stage”-festivalen som hålls varje år, och den har till exempel en annan del som heter ”Stage po russki” som hålls på hösten. Korjaamos verksamhet berikar sina besökares liv, eftersom konst och kultur är viktiga delar för mångsidighet skapandet av personens karaktär. Organisationer som Korjaamo och evenemang som ”Stage på svenska”, bidrar enligt Yeoman et al. till skapandet av Helsingfors image. Helsingfors är internationellt, och samlar en blandning av många kulturer, inkluderat den finlandssvenska. Evenemang som ”Stage på svenska” attraherar kända internationella teaterkollektiv, som Dramaten och Riksteatern från Sverige, vilket enligt Durmaz et al. bidrar till livskvaliteten i staden, samt bidrar även till en mångfald av fritidsaktiviteter. Evenemang som ”Stage på svenska” bidrar enligt Durmaz et al. också till utvecklingen och konsumtionen av andra

företags produkter. Till exempel finns det på Korjaamo ett café och en bar som säljer inhemsk mat och dryck. Några exempel på de som drar nytta av Korjaamos verksamhet; trafik- och taxiföretag, mat- och dryckproducenter, de företag som tar hand om förberedelsen och genomförandet av Korjaamos verksamhet, och hotell/vandrarhem. Listan kan göras mycket längre. Verksamhet där lokala samarbetspartners och lokal arbetskraft är delaktiga i ett företags verksamhet bidrar enligt Durmaz et al. till en hållbar utveckling och hållbar turism. ”Stage på svenska” är som festival en turistattraktion i staden, och därför hittar man även information om den på Helsingfors turistinformation. Eftersom Korjaamo har begränsade resurser kan turismen enligt Frew & Ali-Knight ge den ytterligare inkomster.

## **5.1 Marknadsföring av ”Stage på svenska”**

Enligt Fillis finns det skillnad mellan konstmarknadsföring och marknadsföring inom andra sektorer. Jag tycker att det var inte lätt att planera effektiv marknadsföring för ”Stage på svenska”, eftersom den potentiella målgruppen var ganska liten. ”Stage på svenska” erbjöd föreställningar enligt det valda temat - svenska som föreställningsspråk, med finska undertexter. Festivalen hade inom teater kända deltagare både från Finland och från Sverige. Marknaden var inte undersökt, men enligt Fillis är det just det som karakteriserar svårigheterna med konstmarknadsföring, eftersom de konstnärliga organisationerna hittar sin målgrupp baserat på verksamheten, istället för att anpassa sin verksamhet för en viss målgrupp som är det vanliga kommersiella. Enligt mig ”Stage på svenska” marknadsföring lämnade både utrymme för ett fritt kreativt uttryck från teaterkollektivet som ger föreställningar, samt försökte attrahera tillräckligt med publik för att täcka kostnaderna och för att få en viss vinst. Enligt Fillis, så kan festivalen inte nå en bred publik på grund av dess unikheter, och skulle därför ha svårigheter i att uppnå mer kommersiella mål, därför kan organisatörerna inte marknadsföra festivalen enligt de vanliga metoderna.

### **Analys av extern och intern miljö**

Följande Kotlers teori gjorde jag en SWOT-analys av de externa och de interna miljöerna i ”Stage på svenska”:

Tabell 1 SWOT analys för "Stage på svenskas" kampanjen

<b>Möjligheter:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ "Stage på svenska" hålls på svenska, och kan attrahera den svenskspråkiga publiken och intresserade av det svenska språket</li> <li>✓ Korjaamo samarbetar med olika media, och har bra kontakter som de kan marknadsföra "Stage på svenska" via</li> </ul>
<b>Hot:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Det finns andra evenemang samtidigt som "Stage på svenska"</li> <li>✓ "Stage på svenska" är inte ett mainstreaevenemang, vilket gör att det kan vara svårt att få tillräckligt med biljetter sålda</li> <li>✓ Vädret i mars kan vara dåligt och därför kan det vara svårt att förutse besökares vilja att ta sig till Korjaamo</li> </ul>
<b>Styrkor:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Korjaamo har centralt läge</li> <li>✓ Bra trafikförbindelser</li> <li>✓ Korjaamo har ett bra ryckte och är känt i staden</li> <li>✓ Det är inte första gången "Stage på svenska" hålls, och därför finns det människor som redan vet om det</li> <li>✓ Skådespelarna välkända bland intresserade, och det finns finska undertexter för de som inte förstår svenska</li> <li>✓ På Korjaamo finns ett café och en bar</li> <li>✓ Många av föreställningarna är på kvällen vilket ger besökare möjlighet att åka dit efter jobbet</li> </ul>
<b>Svagheter:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ marknadsföringspersonalen är ny och har därför kanske inte tillräckligt med kunskap om den specifika av marknadsföringen tidigare "Stage" festivalen</li> <li>✓ Lite tid för marknadsföringen av "Stage på svenska"</li> <li>✓ Finansiella brister</li> </ul>

Genom att göra en lista med möjligheter, hot, svagheter och styrkor med kampanjen, kan man göra det lättare att planera och förutspå kampanjens framgång.

## Varumärke och konkurrensstrategi

Enligt Parment bidrar en väl etablerad organisationsidentitet hos alla representanter till konsekvent uppförande, attityder och beteenden, vilket stärker varumärket. Korjaamos identitet som organisation, är att det är ett urbant kulturcentra, internationellt men samtidigt för Helsingforsbor. Korjaamo är också känt för sin historia som ett spårvagnsmuseum, vilket inte möjliga konkurrenter har, och eftersom Korjaamo är urbant kan detta bidra till be-



*Figur 13 Stage på svenska logotyp (Korjaamo)*

sökarens imageskapande. "Stage på svenska" har ett klart definierat varumärke. Enligt Parment så innehåller varumärkeskommunikation både synliga och osynliga aspekter. Till de synliga aspekterna hör i det här fallet logotyper, skyltar och annonsering. Identiteten hos "Stage på svenska" går enligt Kaisa Tomperi, ut att det inte fanns några andra svenska teaterfestivaler i Helsingfors eller i Finland då den först hölls. Alla pjäser till festivalen handplockades av Korjaamos konstnärliga lag. Bland deltagarna var bland annat välkända Riksteatern och Dramaten från Sverige. Det var ett unikt tillfälle att se den sverigesvenska teatern i Finland. Varumärket har, enligt Kaisa Tomperi, karakteriserats av festivalens unikheter, både för svenskspråkiga gäster från Helsingfors och Finland, och för den finskspråkiga publiken eftersom det fanns finska undertexter. Enligt Parment, är en produkt är unik då det inte finns några tydliga alternativ. "Stage på svenska" representerar en svensk del av den internationella "Stage" festivalen med svenska föreställningar.

Korjaamo och "Stage på svenska" konkurrerar med alla teatrar i Helsingfors. Det finns t.ex. Lilla Teatern, Svenska Teatern och Viirus Teater som har föreställningar på svenska. "Stage på svenska" har inte någon konkurrensstrategi än, eftersom den är ganska ny.

Enligt Shone & Perry, är det viktigt att veta om evenemanget kommer att återkomma. Evenemanget "Stage" återkommer årligen, vilket kan leda till att människor planerar att komma nästa gång. "Stage på svenska" är bara en gång, därför enligt min åsikt kan kun-

derna känna ett större behov av att komma just då, om de är intresserade av svenskspråkig teater.

Förutom teaterföreställningarna kunde gästerna gå och äta på Korjaamos café, besöka Korjaamos butik och Korjaamo bar. Man kunde även besöka Korjaamos galleri och spårvagnsmuseet.

Enligt Parment krävs det tillgänglighet för att få kunden att bestämma sig för att köpa. Biljetterna för ”Stage på svenska” var relativt lättillgängliga. Man kunde köpa dem från Korjaamo direkt, och från Lippupiste eller Netteticket. Tyvärr har man inte ännu möjlighet att köpa biljetter på Korjaamos hemsida eftersom man enligt Kaisa Tomperi skulle behöva extra tid och personal för det, och nu tyvärr har de inte en sådan möjlighet.

Jag tycker att man kan satsa mer på Korjaamos marknadsföring om det är möjligt. Detta kan bidra till att en potentiell publik bättre kan minnas Korjaamo. De blir då mer bekanta med Korjaamos verksamhet och med deras evenemang som, ”Stage på svenska”.

## **5.2 Kampanjplanering**

Enligt Pihlsgård et. al. handlar kampanjplaneringen om att bestämma vad man vill berätta om evenemanget, hur det ska sägas, till vem man ska säga det och med vilket syfte det sägs. Kampanjplaneringen började på Korjaamo efter några möten med festivalens organisatörer. Kampanjen hade diverse element med reklam och promotion. Promotionen var i form av tryckt media, som flygblad och plakat, samt promotion på egna hemsidor. Reklam annonserades i olika tidningar, tidskrifter, på radio och internet. Kampanjen riktades mot en särskild målgrupp – boende i Helsingfors, kultur- och teaterintresserade, samt de som talar svenska eller är intresserade av det svenska språket.

### **Målsättningar**

Enligt Pihlsgård et al. handlar kampanjplanering om hur man skall gå till väga för att uppnå kampanjens målsättning. Enligt kampanjplanen (se Figur 2 s. 20) och intervjun med Kaisa Tomperi var kampanjens målsättning att höja biljettförsäljningen, stärka varumärket för den större internationella festivalen, att skapa medvetande om ”Stage på svenska” och att hitta en ny publik.



## **Val av personal**

Enligt Shone & Perry, kan man välja den rätta personalen enligt hur mycket tid organisationen av evenemanget bör ta från varje person, ifall de gjort någonting liknande förut, och om de har bra rykte för arbete inom liknande fält, samt om de har bra arbetsrelationer med andra människor. För den här kampanjen fanns det en viss personal tillgänglig för planering och genomförande. För det mesta var det de som jobbade där. De som var mest aktiva var min handledare, regissören Irina Duskova, Vera Korhonen, marknadsföringsansvariga Kaisa Tomperi, några praktikanter som jag och Heidi Montero, samt några volontärer. Korjaamos personal hade en bakgrund med att organisera evenemang förut, däremot kanske inte alla volontärer och praktikanter. Alla som jobbar på Korjaamo hade aktivt tagit del i marknadsföringen. Det kanske fanns en del svårigheter med organisationen, eftersom den marknadsföringsansvarige var nyanställd och arbetade deltid. De andra som tog hand om marknadsföringen verkade också ha mycket andra uppgifter samtidigt. Praktikanter och volontärer hade inte alls erfarenhet med att jobba på Korjaamo. Men ändå jobbade alla tillsammans, och uppgifter delades till alla, så att ifall någon inte hade tid med sina uppgifter kunde andra hjälpa. Den verkställande direktören var också hela tiden i kontakt med organisatörer och festivalens planerare. Enligt intervjun med Kaisa Tomperi, tog den professionella reklambyrån Image Match hand om den visuella delen av reklamen. Korjaamo hade begränsade finansiella resurser, och därför var det kanske svårt att anställa mer personal just för kampanjens skull. Istället använde de sig av volontärer, vilket enligt Hede & Kelett kan reflekteras på kampanjens framgång.

Jag tycker att man kan förbättra kommunikationen och uppgiftsfördelningen bland personalen, samt koordinera praktikanter och volontärer bättre. Personen som tar hand om marknadsföring och reklam borde vara hela tiden på plats. Om det är möjligt kunde man anställa mer personal, som bara skulle ta hand om kampanjplanering och dess genomförande.

## **Genomförbarhet och planering**

Enligt Shone & Perry, kan en preliminär plan hjälpa att sortera ut mindre realistiska idéer, och välja de som bäst kan motsvara valda målsättningar, kriterier och målgrupper. Det var brainstorming under de första mötena, då organisatörerna sorterade de första

idéerna kring kampanjen; att kontakta media som t.ex. finska tidningar i Helsingfors, radiostationer och möjligtvis TV-kanaler. Vi tänkte göra broschyrer, planscher, göra reklam i sociala media som Facebook, skicka ut informationsbrev till svenskspråkiga organisationer i Helsingforsregionen och sätta information om festivalen på Korjaamos hemsida. Sedan började organisatörerna utveckla mer detaljerade idéer för kampanjen, t.ex. för att göra direktreklam man bör göra en lista över potentiella kunder först. Nästan alla idéer från brainstormingsfasen gick sedan in i den slutliga planen (se Figur 2 s. 20). Den potentiella målgruppen för festivalen hade också blivit identifierad. Vi funderade också på vilka koncept som passar för vissa målgrupper, t.ex. informativa brev skulle rikta sig till ålderdomshem, skolor, daghem och svenskspråkiga organisationer, flygblad skulle ges ut i olika områden i Helsingfors där svensktalande bor och resten av dem skulle delas till allmänheten. Vi hade gjort en preliminär tidtabell för kommande mötena, och en preliminär arbetsfördelning. Organisatörerna hade gjort två förslag på budgetplanering, samt på kampanjaktiviteter och kampanjaktiviteternas innehåll. Skillnaderna mellan dessa förslag var olika typer av reklam. Slutligen blev förslag B vald. För utvärderingen och evalueringen av ”Stage på svenska” hade det gjorts en enkät, för att samla kundernas feedback efter festivalen. Tyvärr började kampanjplaneringen lite för sent, och enligt Shone & Perry kan det pga. brist på tid i tidiga faser av planeringen uppstå olika problem senare. Det tog enligt Kaisa Tomperi ca tre veckor att planera kampanjen, dessutom gick planering ut över sportlovsveckan då organisatörerna inte kunnat göra mycket. Evenemanget var planerat till 8.03 och vi började ha möten gällande kampanjen i januari 2011, dvs. 2 månader före festivalens början.

Alla reklamkampanjens aktiviteter skedde vid skilda tider. T.ex. distributionen av affischer och flygblad till olika bibliotek och barer samt informationen på Korjaamos egna infoskärmar skulle ske 17.2 – 13.3. Datumen för reklam i olika tidningar och tidskrifter hade också fastställts. Resten av aktiviteterna som inte syntes i planen implementerades spontant utan en preliminär planering med exakta tider – det viktiga var att de hann göras före evenemangets början. I februari började implementeringen av reklamaktiviteterna, det togs kontakt med media osv. I mitten av februari dök information om festivalen upp i sociala media, och i slutet av februari/början av mars skickades alla informationsbrev ut till potentiella kunder. Information om festivalen syntes på hemsidorna hos turistinformationen endast en vecka före festivalen. Korjaamos eget nyhetsbrev, rekla-

men i tidningarna samt den på de digitala skärmarna runt om i staden började fungera endast en halv vecka före festivalens början. De här tiderna ledde enligt organisatörer till sämre resultat.

Enligt kundundersökningen, så gav frågan om beslutsfattandet som svar att 38 % hade bestämt sig för att komma till evenemanget före en vecka innan, 32 % bestämde sig en vecka innan och 30 % hade bestämt sig samma dag (se Figur 7 s. 32). Det här betyder att för ett bättre resultat borde man börja med vissa kampanjaktiviteter tidigare än en vecka innan.

Enligt min åsikt noggrann planering med mer tid behövs för den här typen av kampanj. Nästa gång skulle man kunna göra en mer detaljerat dokumenterad plan för kampanjen. Planen bör då inkludera alla element, kostnader, tider och beskrivningar med vad som ska göras och hur. Man kan också inkludera uppgifts- och ansvarsfördelning bland personalen i den preliminära planen. Detta kan bidra till bättre kontroll över kampanjens genomförande.

### **Målgrupper**

Enligt Kotler, måste man först segmentera den möjliga kundkretsen för att sedan välja målgrupper, och positionera produkten för en vald målgrupp. Enligt kampanjplanen (se Figur 2 s. 20) var målmarknaden nya kunder - den svenskspråkiga publiken och teaterintresserade. Förutom nya kunder hade man också tänkt attrahera sina stamkunder. Bland de nya potentiella kunderna var målgruppen pensionärer och gymnasiestudenter. För barnföreställningen Pinocchio var målgruppen småbarnsfamiljer. Man hade inte anpassat olika de föreställningarna efter målgrupp, utan organisatörerna försökte hitta den rätta målgruppen till föreställningen.

Enligt Parment kan säljstöd som priserbjudanden påverka beslutet att köpa. Det fanns olika priser för olika grupper. Den vanliga biljetten till de flesta av föreställningarna kostade 22 € per vuxen, 15 € för studerande och pensionärer och 19,50 € för stamkunder. För barnföreställningen Pinocchio gällde samma priser, förutom att där också fanns barnbiljetter för 10 €. Sedan fanns det också grupperbjudanden för pensionärer och studeranden. Biljetten för en person i en grupp om minst 8 kostade 12 €, och gruppledaren fick då komma gratis. Det fanns också fribiljetter för media representanter.

**Behov och motivation.** Enligt Pihlsgård et al., styrs människor av sina medvetna eller omedvetna psykologiska behov. Enligt Kaisa Tomperi kan ”Stage på svenska” vara en bra hjälp för gymnasiestuderande med att hjälpa dem lära sig svenska. För den finlandssvenska och svenska publiken är det en perfekt möjlighet att besöka föreställningar på modersmålet, träffa vänner och vara med i gemenskapen. Enligt Shone & Perry, finns det primära och sekundära motiv som kan påverka kundernas beslutsfattande. Det som primärt motiverar potentiella kunder till ”Stage på svenska” är deras sociala motiv, och sekundärt är underhållning samt kultutveckling. Det är nöje som Korjaamos besökare får av festivalen, och det ska vara roligt och intressant även för de som inte förstår svenska då det finns finska undertexter.

**Ålder.** Kundundersökningen visade att ”Stage på svenska” är mest attraktiv bland den äldre befolkningen. Enligt intervjun med Kaisa Tomperi var publiken mellan 35 och 65 år gamla, vilket är lite äldre än Korjaamos vanliga publik. Enligt kundundersökningen (se Figur 4 s. 30) var majoriteten av de som svarade 55-65 år gamla, 28 % av 100 %. Enligt Parment är denna målgrupp redo för att njuta av nöjeslivet då eftersom de gått i pension och har tid över och många möjligheter som lockar dem. Enligt Parment är 33 % av de som är 50+ kulturellt aktiva just nu, vilket även inkluderar teaterbesök. Den näst vanligaste åldersgruppen som besökte festivalen var de som är över 65 år gamla (20 %), och tredje plats tog de som är mellan 35 och 45 (18 %). Enligt Kaisa Tomperi vill de attrahera mer av den yngre publiken till Korjaamo. Den vanliga Korjaamopubliken är människor i åldersgruppen mellan 25 och 45, och just de vill även se mer av på ”Stage på svenska”. Korjaamo som helhet är ett urbant kulturcentrum, som bildar en image av Helsingforsbor. Generation Y, personer som är födda under 1980-talet, som Kaisa Tomperi talar om har enligt Parment ett starkt behov av att uttrycka sin identitet genom konsumtion, och de styrs av ett starkt behov för självuttryck. Erfarenheten från ”Stage på svenska 2011” visar att det var mest intressant för äldre människor. Enligt Parment har de en större köpkraft. Kanske var det bara ett undantag att det mest kom äldre, och de yngre inte hade blivit intresserade av repertoaren? Generation X tog tredje platsen av alla besökare. Enligt Parment är de väldigt individualistiska, och skeptiskt inställda till kommersialism och marknadsföring, vilket gör de svåra att påverka. Jag tycker att eftersom Korjaamo inte satsar så mycket på marknadsföring är denna grupp det mest optimala målet, då de ser ”Stage på svenska” som unik och obelastad av marknadsföring,

samt att den representerar individuellt konstnärligt uttryck som respekterar människas frihet att välja och tänka själv.

**Referensgrupper.** Enligt Shone & Perry måste man ta i beaktande referensgrupper när man marknadsför evenemang eftersom de som tänker besöka ett evenemang kan tänka sig att fråga andra. Enligt enkätundersökningen hörde 37 % talas om evenemanget från källor som inte ingick i reklamkampanjen (se Figur 8 s. 33). De hörde talas om ”Stage på svenska” från primära referensgrupper - vänner, bekanta, släktingar, med aktörer till festivalen, och några kom på Korjaamos inbjudan.

Enligt intervjun med Kaisa Tomperi hade Korjaamo använt sig av någon intervju från en kändis för att marknadsföra festivalen, men det kunde vara en bra idé nästa gång. Det skulle i så fall vara som en sekundär referensgrupp likt pressmeddelande som de hade. Det är viktigt att ta i beaktande referensgrupper eftersom de spelar en stor roll, enligt Parment.

**Upptagningsområde.** Enligt Shone & Perry involverar en del av processen att identifiera målmarknader för evenemang kunskap om varifrån kunderna kommer. Det är också viktigt för att veta vart man kan placera affischer och sprida ut flygblad. Enligt enkätundersökningen, var besökarna som kom till ”Stage på svenska” från Helsingfors, Esbo, Karis, samt Tammerfors och Rovaniemi (se under ”kundundersökning” för mer detaljer). Inom Helsingfors är det ganska lätt för besökarna att komma till Korjaamo eftersom det ligger ganska centralt i Tölö. Mellan närliggande städer och Helsingfors är det bra förbindelse med tåg eller buss.

Enligt mig det är svårt att säga hur olika människor motiveras då de väljer att besöka teaterföreställningar, eftersom det är helt individuell val. Men åtminstone kan man försöka följa upp mer - varifrån besökarna kommer, i vilken ålder de är, vad de sysslar med, vem som påverkar deras beslut att komma, vad de motiveras av och vad de vill få ut av sitt besök på festivalen. Informationen om målgrupperna kan hjälpa till i att välja särskilda områden i Helsingfors där man kan placera utomhusreklam nästa festival. Man kan ge kändisar fribiljetter till nästa festival, så att ryktet om festivalen kan sprida sig bland de som påverkas av deras åsikter. Man bör skapa en positiv image för festivalen så att besökarna vill återkomma.

## Marknadsföringskanaler

I marknadsföringen av teaterfestivalen hade olika marknadsföringskanaler varit delaktiga, som förmedlade reklamen och promotionen.

Enligt Mullin kan säljare kommunicera med köpare genom att använda direkt marknadsföring. Organisatorerna använde sig av detta, genom att använda e-post. Enligt Pihlsgård et al. är e-post är en teknik för att snabbt och billigt nå många människor med specialerbjudanden. Först skapade man informationsbrev riktat mot fyra olika kundgrupper (se Bilaga 3) - pensionärer, studerande, barn och den allmänna publiken. Informationsbrev innehöll information om ”Stage på svenska”, om föreställningarna och priserbjudanden för just den kundgruppen. Sedan skapade man en kunddatabas som innehöll kontaktuppgifter till ålderdomshem, skolor, daghem och svenskspråkiga kulturorganisationer. Enligt Van Der Wagen är en kunddatabas en värdefull resurs för direktreklam och försäljning. Där fanns information om organisationens namn, adress, telefonnummer, allmän e-post eller e-post till en kontaktperson (och kontaktpersonens övriga uppgifter). E-posten skickades till alla platser i databasen. Kunddatabasen kan också användas till andra arrangemang där det behövs attraheras en svenskspråkig publik. Det finns också en annan databas på Korjaamo, stamkundsdatabasen. Varje stamkund till Korjaamo kallas för ”korjaamolainen”, och de får vanligtvis rabatt till föreställningarna. Enligt Kaisa Tomperi finns det totalt ca 8000 stamkunder. De får nyhetsbrev från Korjaamo en gång i månaden, så information om ”Stage på svenska” skickades ut till dem också. Enligt enkätundersökningen (se Figur 6 s. 31) var 6 av 53 stamkunder. 25 personer av 53 anmälde sig vid ifyllningen av blanketten för att bli stamkunder, så detta visade sig vara ett effektivt sätt att få stamkunder. Enligt enkäten hörde endast 5 % talas om evenemanget genom nyhetsbrevet (se Figur 8 s. 33), och 6,9 % brukar följa Korjaamos nyheter genom det (se Figur 9 s. 34).

Enligt Pihlsgård et al. är en fördel med IT att alltid kunna erbjuda korrekt och aktuell information. Informationen om ”Stage på svenska” och dess föreställningar publicerades på Korjaamos hemsida på tre språk; finska, svenska och engelska. ”Stage på svenska” samarbetade också med Offerium<sup>3</sup>. Det är en City Deal som skickar ut erbjudanden till prenumeranter till deras nyhetsbrev. Enligt Kaisa Tomperi kunde man via

---

<sup>3</sup> [www.offerium.fi](http://www.offerium.fi)

Offerium få två biljetter för priset av en. Enligt enkäten hade 10 % hört talas om festivalen från Korjaamos hemsida (se Figur 8 s. 33). 10 % fick veta om det annanstans på Internet, t.ex. från Dramatens hemsida. Informationen hade även publicerats på Helsingfors stads turistinformationssida. Enligt Figur 9 (s. 34), under ”kundundersökning”, följer vanligtvis 36 % Korjaamos hemsida, vilket betyder att det är en bra marknadsföringskanal som man borde ta i beaktande inför framtiden. Man kan skapa mer reklam om festivalen på internet och inom sociala media. Jag tycker att man kan också göra en video om festivalen vilken kan placeras på t.ex. Korjaamos hemsida och på Youtube.

”Stage på svenska” hade använt även Facebook som ett led i sin marknadsföring. Enligt Safko & Brake kan Facebook användas som en plattform för att organisera och informera om evenemang, genom ”word of mouth” och av ”kompisar” inom sociala nätverk. Man skapade ett evenemang, ”Stage på svenska”, i Korjaamogruppen på Facebook (se Bilaga 1), och man skapade ett ”event” för varje föreställning. Man skickade också ut inbjudningar till ”Stage på svenska” och till varje enskild föreställning. Enligt Kaisa Tomperi kunde man använda sig mer av sociala media nästa gång. Enligt Hede & Kell-ett litar vissa målgrupper på rekommendationer av andra, vilket kan påverka deras beslut att besöka ett evenemang. Enligt enkäten (se Figur 8 s. 33) hörde 8 % av besökarna talas om evenemanget via Facebook, och 15,5 % brukar vanligtvis följa Korjaamos nyheter och utbud på där (se Figur 9 s. 34).

Enligt Pihlsgård et al. gör dagstidningar det möjligt att boka och placera sin annons med kort varsel. ”Stage på svenska” publicerade sin reklam i Hufvudstadsbladet, Helsingin Sanomat, månadstidskriften Image, gratistidningen Voima och Metro, och i den webbaserade finlandsvenska tidningen Peppar. Under Förslag A (se Figur 2 s. 20), kan man se olika storlekar på reklam, publiceringsdatum och kostnader. Enligt enkäten hörde 16 % talas om evenemanget från tidningsannonser (se Figur 8 s. 33). Vanligtvis följer 21,7 % av kunderna Korjaamos nyheter och utbud i tidningsannonser (se Figur 9 s. 34). Jag tycker att om det är möjligt kan man ha mer reklam om festivalen i specialisttidningar, samt göra annonseringen där mer frekvent.

För kampanjen använde Korjaamo också utomhusreklam i form av digitala skärmar, flygblad (se Figur 3 s. 24) och affischer. Enligt Van Der Wagen är broschyrer och flygblad viktiga reklamobjekt för många typer av mindre evenemang. Flygblad och affi-

scher spreds i offentliga platser som bibliotek, barer, caféer och Helsingfors centrala turistbyrå. Reklam på digitala skärmar fanns i spårvagnarna i Helsingfors. Information om ”Stage på svenska” fanns på 5 skärmar i Korjaamo, så att besökare till kulturcentrat kunde få veta om festivalen.

Tv-reklam användes inte, men radion användes. Enligt Rajagopal spelar radioreklam en stor roll i att påverka sina lyssnare i fråga om produkter och tjänster. En tävling på Radio-Helsinki hölls där lyssnare kunde vinna biljetter till ”Stage på svenska”. Jag tycker att om det är möjligt man kan använda mer radiostationer för festivalens reklam nästa gång.

För evenemanget hade Korjaamo inte använt mycket PR, men de träffade media representanter en gång, och publicerade ett pressmeddelande i t.ex. Helsingin Sanomat. I början av marknadsförings- och kampanjplaneringen hölls det möten med ”Stage på svenska” -organisatörer och media representanter. Enligt Van Der Wagen är publiceringen av pressmeddelanden i lokala nyheter är bra sätt att marknadsföra. Enligt enkäten hörde 11,3 % av tillfrågade talas om evenemanget från tidningsartiklar (se Figur 8 s. 33), till vilka också kan räknas pressmeddelandet eftersom det publicerades som en artikel. Enligt Van Der Wagen kan man också nå uppmärksamhet genom officiella turistorganisationer. För kampanjen hade vi kontaktat med Helsingfors Turistbyrå, där vi lämnade några broschyrer. De placerade information om festivalen på sin hemsida. Enligt mig man kan använda sig mer av PR, som t.ex. intervjuer med kändisar och fotointervjuer med deltagare i festivalen.

### **Informativt budskap**

”Stage på svenska” är en del av den större ”Stage”-festivalen - därför har den samma namn. ”På svenska” innebär att den innehåller föreställningar på svenska. Logotypen för ”Stage” har enligt Kasia Tomperi skapats för ett tag sedan (se Figur 13 s. 38). Det är en röd cirkel med texten ”Stage på svenska” i. Färgerna, röd och svart, är samma som färgerna i Korjaamos logotyp (se Figur 14).

Korjaamos samarbetspartner Image Match tog hand om visuella informativa delen av marknadsföringen. De skapade en bild åt

The logo for Korjaamo Teatteri consists of the word "KORJAAMO" in a large, bold, red, sans-serif font. Below it, the word "TEATTERI" is written in a smaller, bold, black, sans-serif font.

*Figur 14 Korjaamos logotype (Korjaamo)*



evenemanget som syntes på alla flygblad och affischer (se Figur 3 s. 24). Image Match använde Korjaamos logotyp och en bild från pjäsen "Mormors svarta ögon" med skådespelaren Tanja Lorentzon. Den slutgiltiga bilden hade också två flaggor, den finska och den svenska, vilket enligt Kaisa Tomperi beskriver "Stage på svenska" ganska bra, och kombinationen av dessa element ger en kraftfull image. Festivalen hade ingen slogan.

Enligt Pihlsgård et al., skall innehållet i ett budskap vara ärligt, subjektivt, och praktisk med exakta siffror, kända fakta och namn. Innehållet i det informativa budskapet för "Stage på svenska" följde dessa regler, se t.ex. Bilaga 1, "Facebook event" eller Bilaga 2, "Informativt brev". Enligt Pihlsgård et al. handlar layout om att sammanfoga bild, rubrik och brödtext till en tilltalande helhet. Layouten på flygblad och affischer (se Figur 3 s. 24) hade "Stage på svenska" bild, Korjaamos logotyp, festivalens namn och datum i rött, samt information om de tre föreställningar som enligt organisatörerna kunde vara mest intressanta för majoriteten av möjliga besökare. Som helhet verkade denna layout vara en succé. Den var lagom färggrann och skapade intresse. Brödtexten med information om festivalen framgick klart och tydligt, utan överdrifter och onödig information. Enligt Van Der Wagen kan det vara bra om information om rabatter och priser syns i annonsering. På hemsidan och i informationsbrevet syntes alla priser, rabatter samt eventuella grupperbudanden. Flygbladen, affischerna och Facebook hade inga priser.

Enligt Mullin ska hemsidor vara enkla att navigera, attraktiva utseendemässigt, och vara lätta att uppdatera. Korjaamos hemsida har en ganska logisk layout med relativt intuitiv navigation, vilket ledde till att kunderna kunde hitta information om festivalen utan problem. "Stage" brukar vara en egen rubrik på hemsidan, och informationen om "Stage på svenska" fanns tillgängligt på tre olika språk. Dessutom finns det en evenemangskalender på Korjaamos hemsida som hålls konstant uppdaterad. Där kunde man även hitta information om "Stage på svenska". Hemsidan är byggd för att vara attraktiv, med bilder som representerade föreställningarna.

Jag tycker att man kan också placera information om priser och eventuella grupprabatter på flygbladen och plakaten, så att även potentiella besökare kan se direkt vad det kostar att besöka festivalen.

## Budget

Enligt Van Der Wagen måste man betala för reklam om man använder sig av en eller flera typer av massmedia. I figur 2 (s. 20) kan man se två förslag för kampanjaktiviteter och deras tidtabeller, för en budget som är 2000 €. Enligt Kaisa Tomperi gällde detta bara mediadelen av kampanjen, och slutligen blev det ca 2500 €, plus Image Match kostnader. Enligt intervjun med Kaisa Tomperi använde man sig slutligen av Förslag A (se Figur 2 s. 20). Där kom det fram olika promotions- och reklamalternativ, både gratis och betalda. T.ex. affischer skulle kosta 70 € och Korjaamos egna skärmar 30 €. Man kunde publicera reklam till tidskriften Image gratis eftersom den är Korjaamos sponsor. Reklam av storleken 81x50 i Hufvudstadsbladet kostade 290 €, de digitala skärmarna kostade 670 € osv. Budgetplanen verkade inte speciellt detaljerad, men man kan se de viktigaste kostnaderna där. Enligt Pihlsgård et al. måste man fundera när man gör en reklamkampanj på möjlig sponsorering. Förutom tidningen Image samarbetar Korjaamo också med tidningen Metro, och de har även egna sponsorer som t.ex. Koff. Enligt Shone & Perry kan budgeten vara minde för mindre evenemang, så marknadsföringen för sådana evenemang bör snarare vara baserat på effektiv PR än på reklam eller dyrbar promotion. Korjaamo hade använt PR för att marknadsföra ”Stage på svenska”, vilket var både effektivt och billigt då många besökare hörde om evenemanget från tidningar, och möjligtvis läste pressmeddelanden. Enligt Shone & Perry använder vissa evenemang volontärer för att minska kostnader. Pga. begränsade finansiella resurser och personal använde Korjaamo några praktikanter samt volontärer. Enligt intervjun med Kaisa Tomperi hade de slutligen spenderat ca 5000 € för kampanjen vilket enligt henne ändå var ganska lite.

Jag tycker att man kan göra budgeten mer detaljerad och ge konkreta siffror i planen. Man bör även attrahera fler sponsorer, särskilt då festivalen inte bara använder sig av Korjaamos sponsorer.

## 5.3 Utvärdering och uppföljning

Enligt Parment upprätthålls kommunikationen med kunden även efter köpet. För utvärdering och uppföljning skapade man undersökningsblanketter (se Bilaga 5). Organisatörerna ville få information om vad besökarna tycker, både om Korjaamo och om

”Stage på svenska”. Det frågades om besökarnas ålder, kön, hemort, stamkundsstatus, vilket evenemang de besökt, var de hörde talas om evenemanget, när de beslöt att besöka det. De skulle även värdera sin upplevelse i förhållande till priset, och berätta var de följer Korjaamos nyheter och utbud. Enligt Parment bör man utveckla relationen till sina nöjda kunder genom att hålla kontakt efter köpet. Under undersökningen fick besökarna möjlighet att registrera sig som stamkunder.

Enligt Shone & Perry, kan man försöka mäta och jämföra kundernas förväntningar med dess tillfredsställelse. Medelvärde av upplevelse i förhållande till pris blev 4,26, där 1 är usel och 5 är utmärkt. Medelvärde av nöjdheten under besöket på Korjaamo blev 4 av max 5, vilket verkar vara ett ganska bra resultat. Enligt Shone & Perry är noggrann kontroll av besökarnas svar ett är första steg försäkran att de återkommer. Eftersom ”Stage” återkommer varje år kan man använda de insamlade svaren för nästa gång. Enligt Shone & Perry är dessa typer av evenemang baserade på existerande kunskap och teknik, med några ändringar varje gång. Nästa gång kan man t.ex. börja skicka ut informationsbrev tidigare, eftersom kunddatabasen redan är skapad. Man kan också placera flygblad och affischer på de områdena kunderna kom ifrån (se ”kundundersökning”). Genom att se vilka reklamsätt som var mest effektiva, kan man satsa mer på dessa till nästa gång.

Enligt intervju med Kaisa Tomperi är det som gjorts bra med kampanjen den visuella delen; bilderna var bra valda och den visuella designen var kraftfull. De digitala skärmarna var en bra idé eftersom de finns överallt i staden. Radiotävlingen var också bra eftersom den lockade en stor publik. Det som var inte så bra var att budgeten var för liten, och det fanns för lite tid. Till nästa gång borde enligt Kaisa Tomperi planeringen börjas tidigare, och man måste lägga mer finansiella resurser på kampanjen. Man kan även fundera ut en slogan, och utarbeta strategin bättre. Enligt Kaisa Tomperi borde man dra mer nytta av marknadsföringskanaler som hemsidor, Facebook och andra sociala media. Enligt Kaisa Tomperi uppnåddes en av målsättningarna, att höja försäljningen, nästan – den var OK men man kunde ha sålt bättre.

Jag tycker att Korjaamo borde lägga större vikt på marknadsföring och kampanjplanering för sina föreställningar och festivaler, och organisera kampanjens marknadsföring

samt dess tidtabell bättre. Detta skulle hjälpa dem att nå sina målsättningar inför nya evenemang, och attrahera mer publik till Korjaamo.

## 6 AVSLUTNING

Syftet med mitt examensarbete var att bidra till planeringen och genomförandet av en reklam- och promotionkampanj för teaterfestivalen ”Stage på svenska 2011” på bästa möjliga sätt. Jag har uppnått syftet med arbetet – jag hjälpte så mycket det krävdes från min sida med att ordna kampanjen praktiskt, plus att jag t.o.m. tog initiativ att evaluera kampanjen. Detta är enligt uppdragsgivaren ganska bra, med tanke på planeringen av liknande evenemang i framtiden. Jag ger också eventuella förbättringsförslag som kan bidra till framtida kampanjer för liknande evenemang på Korjaamo.

Under arbetet var jag hela tiden i kontakt med min uppdragsgivare och under den skriftliga delen och analysen av enkätundersökningen jobbade jag helt självständigt. Inga särskilda problem uppstod i processen, förutom att medan jag arbetade på den skriftliga delen av arbetet slutade min handledare på Korjaamo jobba där, men sedan kontaktade jag den verkställande direktören, och fick av honom stöd. Förhoppningsvis kommer han att läsa arbetet, och förhoppningsvis det kommer att bli nyttigt för Korjaamo.

Både den praktiska och skriftliga delen av arbetet var jätteintressant, för mig vilket ökade mitt intresse för kulturturism, och vikten av dess utveckling och marknadsföring. Jag tyckte jättemycket om att vara med i planeringen och genomförandet av festivalen. Jag lärde mig mycket nya saker om evenemangsplanerings-branschen inom kulturföretag. Jag tycker det var ganska mycket att göra, men det var intressant. En utmaning var också att skriva min kandidatavhandling på svenska, eftersom det inte är mitt modersmål. Ett stort tack till Kaj Eklund och Johanna Larsson för hjälpen med språket!

Mina arbetsuppgifter under kampanjen var väldigt varierade, och jag har egentligen inte följt något schema. Under den praktiska delen var vi hela tiden tillsammans med handledaren eller annan personal. Jag fick också se alla föreställningarna under festivalen, vilket motiverade min arbetsprocess ganska mycket. Jag tycker att kultur är en väldigt viktig del för turismen och även av människans allmänbildning. Noggrann kampanjplanering för ett sådant här evenemang är viktigt, eftersom den kan bidra till medvetenhet

om inte bara själva festivalen utan också om Korjaamo som ett kulturcenter och om den urbana kulturrörelsen i och utanför Helsingfors. Detta bidrar till Helsingfors imageskapande som stad, och till dess attraktivitet hos turister.

## KÄLLOR

- Befring, Edvard. 1994, *Forkningsmetodik och statistik*, Lund: Studentlitteratur, 203 s.
- Coughlan, T. Anne & Stern, Louis W. & Anderson, Erin & El-Ansary, Adel. I. 2001, *Marketing channels*, 6<sup>th</sup> edition, 2 pr., Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall, 590 s.
- Durmaz, Bahar & Platt, Stephen & Yigitcanlar, Tan. 2010, *Creativity, culture tourism and place-making: Istanbul and London film industries*, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Vol. 4 Iss. 3, Emerald Group Publishing Limited, s. 198-213
- Fillis, Ian. 2011, *The evolution and development of arts marketing research*, Arts Marketing: An International Journal, Vol. 1 Iss. 1, Emerald Group Publishing Limited, s. 11-25
- Frew, Elspeth & Ali-Knight, Jane. 2009, *Independent theatres and the creation of a fringe atmosphere*, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 3 Iss. 3, Emerald Group Publishing Limited, s. 211-227
- Greetham, Brian. 2009, *How to write your undergraduate dissertation*, China: Palgrave Macmillan, 395 p.
- Hede, Anne-Marie & Kellett, Pamm. 2011, *Marketing communications for special events: Analyzing managerial practice, consumer perceptions and preferences*, European Journal of Marketing, Vol. 45 Iss. 6, Emerald Group Publishing Limited, s. 987-1004
- Korhonen, Kaisa & Tanskanen, Katri. 2006, *Theatre People – People's Theatre*, Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy, Keruu, 117 s.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin & Brandy, Mairead & Goodman, Malcolm & Hansen, Torben. 2009, *Marketing Management*, Italy: Rotolito Lombarda, 889 s.
- Lane, W. Roland & King, Karen Whitehill & Reichert, Tom. 2011, *Kleppner's Advertising Procedure*, 18<sup>th</sup> edition, New Jersey: Prentice Hall, 840 s.
- Lankinen, Leila. 2004, *Arts and Culture in Helsinki*, Helsinki: City of Helsinki Urban Facts, Otavan kirjapaino, 120 s.

- Long, Philip. 2004, *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation*, Great Britain: Athenaeum Press, Gateshead, 218 s.
- Mullin, Roody. 2002, *“Direct Marketing” a step by step guide to effective planning and targeting*, Great Britain: Kogan Page Publishers, 180 s.
- Pihlsgård, Anders & Westermarck, Eva & Bergsten, Per-Olof. 2002, *M 2000: marknadsföring i en ny tid: faktabok*, Malmö: Liber ekonomi, 336 s.
- Parment, Anders. 2008, *Marknadsför till 55 plus*. Malmö: Liber AB, 174 s.
- Rajagopal. 2011, *Impact of radio advertisements on buying behavior of urban commuters*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39 Iss. 7, Emerald Group Publishing Limited, s. 480-503
- Safko, Lon & Brake, David K. 2009, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 821s.
- Shone, Anton & Parry, Bryn. 2004, *Successful Event Management*. China: C&C Offset Printing Co., Ltd., 246 s.
- Tellis, Gerard J. *Effektive Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. 2006, California: Sage Publications Inc., 203 s.
- Trost, Jan. 1993, *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur, 81 s.
- Van Der Wagen, Lynn. 2005, *Event Management: For Tourism, Cultural, Business And Sporting Events*, 2<sup>nd</sup> ed., Malaysia: Pearson Education Australia, 390 s.
- Yeoman, Ian & Robertson, Martin & Ali-Knight, Jane & Drummond, Siobhan & McMahan-Beattie, Una. 2004, *Festival and Events Management: An international arts and culture perspective*. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann, 418 s.

## Elektroniska källor

*Korjaamo.*

Tillgänglig: [www.korjaamo.fi/swe/page/info/info-om-oss](http://www.korjaamo.fi/swe/page/info/info-om-oss) Hämtad 1.04.2011

*Stage på svenska.*

Tillgänglig: <http://www.korjaamo.fi/swe/page/info/stage-%E2%80%93-helsinki-theatre-festival> Hämtad 25.04.2011



## BILAGOR

### Bilaga 1 Facebook ”event” för ”Stage på svenska”

Namn: STAGE på svenska 8.–13.3.2011

Var: KORJAAMO / Kulmasali & Vaunusali

När: 8 Mars 2011 19:00 – 13 Mars 2011 19:00

Location: Kulttuuritehdas Korjaamo (Töölönkatu 51 a–b)

More info: Ainutlaatuinen tilaisuus kokea ruotsalaista teatteria Helsingissä! Teatterifestivaali STAGE på svenska järjestetään Korjaamolla 8.–13.3.2011. Luvassa on mm. Kjell Westön ja Doina Klezmerin uusi musiikkiteos sekä näytelmät Ruotsin Riksteaternista ja Dramatenista, kotimaisia teoksia unohtamatta. Esitykset on tekstitetty ja ne on suunniteltu sekä suomen-että ruotsinkieliselle yleisölle.

En unik möjlighet att se svensk teater i Helsingfors! Teaterfestivalen STAGE på svenska ordnas på Korjaamo 8–13.3.2011. Programmet innehåller bl.a. den nyaste musikpjäsen av Kjell Westö och Doina Klezmer, skådespel från Sveriges Riksteatern och Dramaten samt inhemska favoriter. Alla föreställningar är planerade för både den finskspråkiga och svenskspråkiga publiken.

Koko ohjelma & lisätiedot osoitteesta / Programmet & tilläggsuppgifter:  
<http://www.korjaamo.fi/fi/event/stage-pa-svenska>

Lippuja myyvät / Biljetterna:

[www.lippu.fi](http://www.lippu.fi)

[www.netticket.fi](http://www.netticket.fi)

[www.tiketti.fi](http://www.tiketti.fi)

#### OHJELMA/PROGRAM:

8.–10.3. klo 19

Kjell Westö & Michael Baran:

Soivia tarinoita: Kun katsot arpea – Minns du såret

Korjaamo Teatteri & Doina Klezmer med vänner

10.–11.3. klo 19

Tanja Lorentzon:

Mormors svarta ögon

Dramaten (SWE)

11.3. klo 19  
STAGE på svenska / Stand-up (K-18):  
Kalle Haglund (SWE) + Anders Helenius

12.3. klo 15  
STAGE på svenska / Musiikki:  
Maria Kalaniemi Trio

12.3. klo 19  
Olof Willgren:  
Ensam rävhane  
Riksteatern i samarbete med Smålands Musik och Teater (SWE)

13.3. klo 14 & 19  
Lasse Garoff, Jesper Karlsson & Martin Bahne:  
Eugen Schauman  
Teater Mestola

13.3. kl. 14 & 18  
Jakob Höglund:  
Pinocchio  
Watt & Wasa Teater

Lisäksi torstaina 10.3. Korjaamo Baarin Folks-klubilla ruotsalainen PI-ROTH. Klubille on vapaa pääsy!  
Också Korjaamos liveklubb Folks deltar i teaterfestivalen: svenska gruppen PIROTH uppträder på torsdag 10.3. Det är fritt inträde på klubben!



10.02.2011

## Hej på er alla teaterintresserade!

Kulturfabriken Korjaamo har en nyhet – kom och se på föreställningarna som ska ordnas under festivalen “**STAGE på svenska**”!

Festivalen kommer att ordnas 8–13.3.2011. Den består av svenska och finlandssvenska föreställningar, teater och konserter. Alla föreställningar har finska undertexter och de är planerade för både den finskspråkiga och svenskspråkiga publiken.

Korjaamo Teatern samarbetar med Riksteatern och Dramaten, och festivalprogrammet innehåller en föreställning från båda teatrar. Dessutom har vi teaterföreställningar från olika finlandssvenska teatrar samt stand-up och musik på svenska.

### **Biljetterna:**

Biljetterna 15€ / pensionär, 22€ gruppledare (normalpris)

### **Erbjudande, gäller följande föreställningar:**

Soivia tarinoita: Kun katsot arpea – Minns du såret

Mormors svarta ögon

Ensam rävhane

Grupper av minst 8 pensionärer + 1 gruppledare:

12€ / pensionär + 1 gruppledare (gratis)

### **Biljetter och gruppbeställningar:**

[teatteri@korjaamo.fi](mailto:teatteri@korjaamo.fi)

## Om föreställningarna:

8.–10.3 kl. 19 (Premiär)

Kjell Westö & Michael Baran:

**Soivia tarinoita: Kun katsot arpea – Minns du såret**

Korjaamo Teatteri & Doina Klezmer med vänner

Musikaliska historier om förflutna, idag, Helsingfors - och också om en framtid?

Den historiska Helsingfors var en internationell stad med influenser från båda öst och väst. Idag har vi glömt våra historien, vi är kort- och trångsynta. Vissa inte längre accepterar mellanhavanden över hinder, humanism, internationalitet - hörnstenarna för vår civilisation.

I spelet av Doina Klezmer med vänner öppnar musikaliska historier en möjlighet för att se över vår historisk multikulturell huvudstad. En resa till förflutna kan ge instruktioner över hur man kan behandla framtid.

Den första finska klezmer gruppen Doina Klezmer sträver med sin musik efter att ge hommage till traditioner men också att gå framåt och skapa musiken om livet idag. Tidigare skapade de musiken till andra föresällningar av konst som t.ex. radiospel dramatiserade av Michael Baran och till koreografi av Tommi Kitti.

**Författare och dramaturgi** Michael Baran

**Författare** Kjell Westö

**Musik** Doina Klezmer

**Visualisering & Ljusdesign** Hanna Käyhkö

**Ljuddesign** Lotta Westermarck

**I rollerna** Johanna af Schulten, Doina Klezmer: Sampo Lassila (kontrabas), Markku Lepistö (dragspel), Hannu Vasara (violin/viola), Tapani Jämsen (slagverk instrument)

**Språk:** Utföras på finska och svenska

\*\*\*\*

10.–11.3 kl. 19

Tanja Lorentzon:

**Mormors svarta ögon**

Dramaten (SWE)

*"Någonstans i mig så gömmer sig de finska orden. Om jag bara hittar ingången så kommer jag höra min mun säga ljuden och mitt öra kommer att förstå."*

Tanja Lorentzon, skådespelerska på Dramaten, debuterar som dramatiker med en monolog om sig själv, sin mamma och sin mormor.

Finland 1939 under vinterkriget. Mirjam försöker överleva med sina två barn i huset mitt i skogen. Ska hon slakta grisen? Kommer han till jul? *"Mig får man inte vänta till permission. Idag briserade två bomber endast tjugo meter ifrån mig. Försök behålla huset även om jag inte kommer hem."*

Året är 1963. Mirjams dotter Terttu, hennes man och barn har kommit till Sverige med den

stora arbetskraftsinvandringen. *"Här ska man bygga en miljon lägenheter! Hur länge skall vi stanna? Vi har det ju bra här. Du måste börja prata svenska! Du måste sluta säga att vi skall flytta tillbaka när vi aldrig gör det!"*

Tumba 1981. *"Jag blir kallad finnen, finnpajsarn, finnjävel. Folk spelar upp fulla finnar för mig, och till vilken nytta? Jag är ju bara en fuskfinne som inte ens kan finska. Vad spelar det för roll att vi har bytt till ett svenskt efternamn så länge jag heter Tanja i förnamn?"*

Personligt, humoristiskt och rörande blir det när Tanja Lorentzon går på spaning i sin egen familjs historia och berättar en historia om identitet och känslan av förlust.

**Koncept, scenbild och kostym** Tanja Lorentzon

**Personregi** Lotta Tejle

**Bearbetning** Tanja Lorentzon, Lotta Tejle

**Animation** Per Johansson

**Maskör** Mimmi Lindell

**I rollerna** Tanja Lorentzon, Jukka Korpi (inspelad röst)

**Urpremiär 13 November, Tornrummet**

**Speltid: 1 timme och 30 minuter, ingen paus.**

**Föreställningsspråk svenska, textning på finska**

\*\*\*\*

**Mer information om alla föreställningar:** [www.korjaamo.fi](http://www.korjaamo.fi)

**KORJAAMO**  
**TEATTERI**

## **Bilaga 3 Marknadsförings undersökning enkät**

### **KORJAAMO KUNDFÖRFRÅGAN**

#### **ÅLDER**

Under 18/ 18-25/25-35/35-45/45-55/55-65/över 65

#### **KÖN**

Kvinna/Man

#### **POSTNUMMER**

#### **HUR OFTA BESÖKER DU KORJAAMO**

Sporadiskt/ En gång i månaden/ En gång i veckan/ Oftare/ Detta är mitt första besök

#### **ÄR DU STAMKUND (Korjaamolainen)?**

Ja/Nej

#### **UPPLEVER DU ATT STAMKUNDSKORTET VARIT TILL NYTTA**

Ja/Nej

Beskriv?

#### **VAD INTRESSERAR DIG PÅ KORJAAMO**

Musik/ Teater/ Stand-up/ Galleriverksamhet/ Bar & Café/ Shop/ Diskussioner/ Marknaden/ Företagsverksamhet/ Muséet/ Annat, vad?

#### **VILKET EVENEMANG DELTOG DU I?**

#### **BETYGSÄTT FÖRESTÄLLNINGEN/UTSTÄLLNINGEN**

1/2/3/4/5

#### **VAR HÖRDE NI OM EVENEMANGET?**

Tidningsannons, vilken/ Tidningsartikel eller recension, vilken?/ Korjaamo hemsidor/ Korjaamo Facebook/ Korjaamolainen-nyhetsbrev/ Annanstans på internet/ Korjaamo screen/ Evenemangsaffisch/ Evenemangskalender/ Biljettförsäljare/ Annanstans, var?

**NÄR BESLÖT DU DIG FÖR ATT DELTA I EVENEMANGET?**

Samma dag/ Veckan innan/ Tidigare

**VÄRDERA DIN UPPLEVELSE I FÖRHÅLLET TILL PRISET**

1/2/3/4/5

**VILKA STÄLLEN BESÖKTE DU?**

Kulmasali

Vaunusali

Bar

Café

Galleri

Shop

Lounge

**BETYGSÄTT FÖLJANDE;**

**(1-USEL, 5 – UTMÄRKT)**

**BETJÄNINGEN OCH UTBUDET PÅ KORJAAMO CAFÉ**

1/2/3/4/5

**BETJÄNINGEN OCH SORTIMENT PÅ KORJAAMO SHOP**

1/2/3/4/5

**BETJÄNINGEN OCH UTBUDET PÅ KORJAAMO BAR**

1/2/3/4/5

**HUR NÖJD VAR DU PÅ DITT BESÖK SOM EN HELHET**

1/2/3/4/5

**FÖLJER DU KORJAAMOS NYHETER OCH UTBUD**

**(1-knappt alls 5 – kontinuerligt)**

1/2/3/4/5

**VAR FÖLJER DU KORJAAMOS NYHETER OCH UTBUD?**

Tidningsannonser/ Artiklar/ Korjaamos hemsidor/ Korjaamos Facebooksidor/ Korjaamolainen-nyhetsbrev/ Evenemangsspalter

**VILKA AV DE FÖLJANDE PÅSTÅENDEN TYCKER DU ATT BESKRIVER KORJAAMO**

Internationell 1/2/3/4/5

Tillgänglig 1/2/3/4/5

Betjänande 1/2/3/4/5

Upplevelsefull 1/2/3/4/5

Ett känt kulturcenter 1/2/3/4/5

Lockande 1/2/3/4/5

Originell 1/2/3/4/5

En synlig operatör 1/2/3/4/5

Tydlig och informativ 1/2/3/4/5

Mångsidigt program 1/2/3/4/5

**HURUDANT UTBUD VILL DU SE MERA AV I PROGRAMMET?**

**VILL DU BLI STAMKUND PÅ KORJAAMO?**

**Bilaga 4 Intervju med Kaisa Tomperi från 3.05.2011**

**Frågan:** *Kan du introducera dig?*

**Kaisa:** Jag heter Kaisa och jag jobbar på Image Match som projektledare. Men jag jobbar som marknadsförings ansvarig på Korjaamo halva veckan,



**Frågan:** *Hur kunde du beskriva Korjaamo och vad skulle du säga om Korjaamos stil generellt?*

**Kaisa:** Korjaamo är urban kulturcentra, internationell men också ganska "helsinkilainen".

**Frågan:** *Hur skulle du beskriva "Stage på svenska" som var i mars? Vad skulle du säga om dess stil i några ord?*

**Kaisa:** Den var en del av större "Stage" festivalen som hålls i augusti. Denna festival tar ca 2 veckor varje augusti och "Stage på svenska" är en liten del av den som skedde en vecka. Alla pjäs var från Sverige och Finland. Pjäserna var på svenska och de var textade till finska.

**Frågan:** *Vad tycker du är unikt med "Stage på svenska" och någonting som kunde skilja denna festival från andra teater festival i Helsingfors?*

**Kaisa:** Jag tycker inte att det finns några svenska teaterfestivaler i Helsingfors eller i Finland. Jag tycker att den är den enda. Alla pjäs var handplockade. Det konstnärliga laget hade plockat alla pjäs väldigt noggrant. Bland deltagarna var Riksteatern and Dramaten från Sverige. De är ganska stora. Det är unik situation att man har en chans att se den svenska teatern i Finland.

**Frågan:** *Vad kunde du säga om "Stage på svenska" identitet? Hur skulle du identifiera festivalen i några ord?*

**Kaisa:** Gällande varumärke – den är unik, både för svenskspråkiga gäster från Helsingfors och Finland och för finskspråkiga publiken eftersom alla pjäs hade finska undertexter. "Stage på svenska" representerar svenska föreställningar som är en svensk del av den internationella "Stage" festivalen. Det finns också "Stage po-russki" som hålls på hösten.

**Frågan:** *Före "Stage på svenska" hade det varit gjort någon reklamplan? Hölls det någon slags kampanj?*

**Kaisa:** Ja, det var en kampanj men den var väldigt liten. Vi hade inte mycket tid eftersom vi började med kampanjen ganska sent.

**Frågan:** *Vad var syftet med kampanjen, var det reklam?*

**Kaisa:** Ja det var reklam och också att stöda varumärke "Stage" generellt.

**Frågan:** *Hade ni använt några tjänster av reklamföretag för kampanjen?*

**Kaisa:** Ja, vi hade använt "Image match" där jag jobbar. De gjorde visuella saker som alla printade reklam, digi-skärmar osv.

**Frågan:** *Vad var det för kampanjens budget?*

**Kaisa:** Det är svårt att säga eftersom vi inte hade haft precis budget. Den var en del av det hela Korjaamos reklambudget. Men för media delen det var bara ca 2500 € plus Image Match kostnader.

**Frågan:** *Tycker du att det inte är mycket som det kan vara?*

**Kaisa:** Egentligen jag tycker att det är någonting som 5 000 och det är väldigt lite.

**Frågan:** *Och vilken tid tog kampanjen från början till slut?*

**Kaisa:** Det var ca 3 veckor. Jag tycker det lite för lite och det var också då det var sportlov veckan 8 och vi hade inte gjort mycket eftersom människor är på semester och de var inte här.

**Frågan:** *Hade ni haft sponsorer för kampanjen?*

**Kaisa:** Vi hade Korjaamos sponsorer, tidskrifter "Metro" och "Image".

**Frågan:** *Vem är samarbetspartners för marknadsföring av "Stage på svenska"?*

**Kaisa:** Åtminstone "Image match", för biljettförsäljning "Lippupiste" och "Netticket".

**Frågan:** *Vem kom upp med logon och namn för "Stage på svenska"?*

**Kaisa:** Det var för länge sedan så att jag inte vet eftersom jag inte hade jobbat här då.

**Frågan:** *Kan du förklara någonting från design av flygblad?*

**Kaisa:** Den har Korjaamos logo, bilden från pjäsen "Mormors svarta ögon" och bilder med både finska och svenska flaggar eftersom vi tyckte att det beskriver "Stage på svenska" ganska bra och kombinationen av dessa element ger en kraftfull image.

**Frågan:** *Hade ni haft någon slogan för evenemang?*

**Kaisa:** Nej.

**Frågan:** *Vilka var marknadsförings kanaler som ni använde för kampanjen?*

**Kaisa:** Vi använde printade reklam i "Image", "Voimma", "Helsingin sanomat", "HBL". Affischer var i bibliotek, caféer och barer av Helsingfors. Det fanns också 5 skärmar på Korjaamo och Korjaamolainen nyhetsbrev. Sedan hade vi reklam på digi-skärmar i spårvagnar och metron, i "Helsingin Sanomat" och "Metro" tidningar. Vi hade också en tävling på radio "Helsinki" där lyssnare kunde vinna biljetter till "Stage på svenska". Vi hade Offerium också med – den är som "city deal" där de skickar ut rabatter för människor som prenumererar till deras nyhetsbrev så att de kunde få två biljetter till "Stage på svenska" om de betalar för en. Vi hade också haft informationen på våra hemsidor.

**Frågan:** *Vad är "korjaamolainen"?*

**Kaisa:** Det är medlemskap på Korjaamo. Det handlar om kunder som kommer ofta hit och de får några rabatter och får nyhetsbrev en gång i månad. Det finns ca 8000 "korjaamolainen". Så att vi hade haft information om "Stage på svenska" i detta nyhetsbrev.

**Frågan:** *Hade ni haft några speciella evenemang? Som t.ex. launching eller hade ni bjudit in till Korjaamo några media?*

**Kaisa:** Ja vi hade det. Vi hade ett möte här med några media representanter.

**Frågan:** *Hade ni använt PR och publicitet? Pressmeddelande?*

**Kaisa:** Ja vi hade några pressmeddelande, t.ex. i Helsingin Sanomat.

**Frågan:** *Hade ni tagit intervju från någon kändis för detta evenemang?*

**Kaisa:** Nej.

**Frågan:** *Vem var "Stage på svenska" konkurrenter?*

**Kaisa:** Den tävlar med varje teater i Helsingfors.

**Frågan:** *Har "Stage på svenska" något slag konkurrens strategi?*

**Kaisa:** Inte ännu eftersom den är ganska ny och eftersom vi fokuserar ny på det huvud "Stage" festivalen och kanske på hösten vi kommer att tänka på "Stage på svenska" och vad ska göras med det.

**Frågan:** *Hur skulle du beskriva potentiella målgrupper för "Stage på svenska"?*

**Kaisa:** De som besöker teatrar i Helsingfors, den svenskspråkiga publiken, studerande.

**Frågan:** *Vad tycker du är behov av publiken som besöker "Stage på svenska"?*

**Kaisa:** T.ex. för gymnasiestuderande det kan vara en bra hjälp i att lära sig svenska. För de finlandssvenska och svenska publiken det är perfekt möjlighet att besöka föreställningar på deras modersmål. Jag tycker att det är jätte viktigt att människor förstå att där finns undertexter och att det inte blir svårt att titta på pjäser och förstå den även om man inte förstår svenska. Jag tycker att den är framtiden.

**Frågan:** *Vad tycker du om åldersgrupp av publiken som kommer till "Stage på svenska"?*

**Kaisa:** Jag tycker de var också från Korjaamo publikens ålders grupp mellan 25 och 45 men annars i "Stage på svenska" var de mellan 35 och 65 lite äldre än det vanliga Korjaamo publiken.

**Frågan:** *Vad tycker du om sysselsättning av publiken som kommer till "Stage på svenska"?*

**Kaisa:** Jag tycker att de jobbar. De är inte ännu så gamla att vara på pension. Men ja, vi bör ha yngre publiken här och studerande skulle vara underbart.

**Frågan:** *Har ni existerande kundensdatabas?*

**Kaisa:** Vi har 8 000 "korjaamolainen".

**Frågan:** *Vad tycker du om idén att kunderna skulle kunna köpa biljetter direkt från era hemsidor?*

**Kaisa:** Det skulle vara bra eftersom nu köper de där från Lippupiste. Det är större frågan än "Stage på svenska", det gäller alla aktiviteter på Korjaamo. Det beror på oss men

vi inte har så mycket personal här som skulle göra bara detta och inte har vi heller resurser och tid just nu.

**Frågan:** *Vad tycker du var gjort bra med reklamkampanjen generellt?*

**Kaisa:** Bilderna var bra valda, och visuell design var kraftfull, men jag vet inte vad vi kommer att välja för nästa år. Budget var för liten, vi hade inte mycket tid så att det blir svårt att säga vad var bra. Digi-skärmar var en bra idé eftersom de var överallt i staden. Radio tävling var också bra eftersom de har stor publik.

**Frågan:** *Vad tycker du kan vara gjort bättre till nästa gång?*

**Kaisa:** Vi måste börja tidigare, vi måste lägga mer finansiella resurser på det, vi bör tänka på slogan, och på strategin bättre. Vi måste planera kampanjen bättre och ta mer nytta av marknadsföringskanaler som websidor, Facebook och andra kanaler på webben.

**Frågan:** *Vad tycker du generellt om resultat av kampanjen?*

**Kaisa:** Vi bör ha såld bättre. Det var OK, men inte jätte bra.