



Festivalbranding

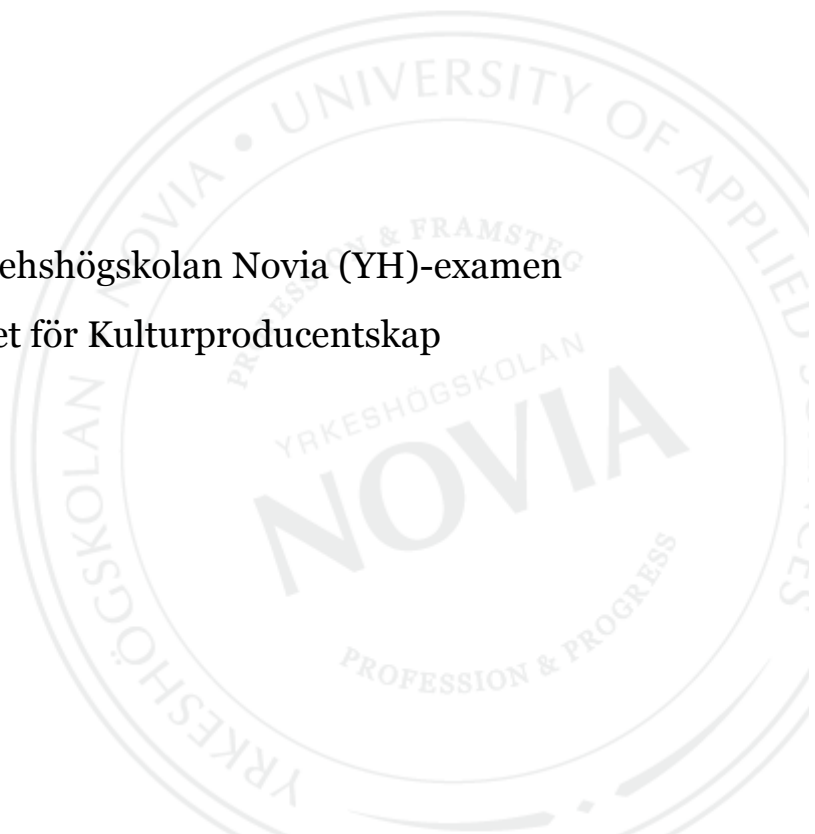
”Mind over matter”

Anne Kaukonen

Examensarbete för Yrkehögskolan Novia (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Kulturproducentkap

Helsingfors 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Anne Kaukonen

Utbildningsprogram och ort: Kulturproducentskap, Helsingfors

Handledare: Maria Bäck

Titel: **Festivalbranding – “Mind over matter”**

Datum 21.11.2012 Sidantal 64 Bilagor 1

Sammanfattning

Detta examensarbete är en kvalitativ fallstudie över tre festivaler i Helsingfors och deras brandstrategier och –medvetande.

Målsättningen med arbetet är att på ett konkret plan kunna erbjuda verktyg, som finns tillgängliga, för att bygga upp och bibehålla ett starkt brand (det vill säga image och varumärke).

I en allt växande urban stadsmiljö erbjuds den enskilda individen allt fler evenemang och fritissysselsättningar att delta i. Därför är innovativa och annorlunda branding- och marknadsföringsstrategier allt viktigare och avgörande för synlighet och igenkännbarhet av en tjänst.

I mitt arbete betraktas festivalernas brandingstrategier ur en producents synvinkel. Eftersom kulturevenemang allt mer administreras i liknande modeller som businessvärlden, är det, för att klara av konkurensen, allt viktigare för organisationerna att fungera och agera strategiskt och konsekvent. Branden bildas i mottagarens medvetande och är därmed inte till salu. Ett starkt brand är således organisationens viktigaste och dyrbaraste investering.

Språk: Svenska Nyckelord: Festival, Branding, Marknadsföring, Sociala medier, Brandstrategi, Helsingfors

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Anne Kaukonen

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Kulttuurituotanto, Helsinki

Ohjaaja: Maria Bäck

Nimike: **Festivaalien brändääminen – “Mind over matter”**

Päivämäärä 21.11.2012 Sivumäärä 64 Liitteet 1

Tiivistelmä

Opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus kolmen helsinkiläisen festivaalin brändistrategioista ja -tietoisuudesta.

Työssä tuodaan esille konkreettisia työvälineitä kulttuurialan toimijoille, vahvan brändin rakentamisen ja ylläpitämisen kannalta.

Alati kasvava urbaani kaupunkiympäristö tarjoaa yksilöille yhä enemmän tapahtumia ja harrastusmahdollisuuksia. Tämä johtaa siihen että innovatiiviset ja erilaiset brändäykseen, ja markkinointiin kohdistetut strategiat ovat yhä tärkeämmässä ja ratkaisevammassa roolissa näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta.

Opinnäytetyö tarkastelee festivaalien brändäystä ja brändistrategioita tuottajan näkökulmasta. Koska kulttuurialan toimintatavat lähenevät vuosi vuodelta liikemaailman toimintatapoja, on sen alati keksittävä yhä innovatiivisempia ja yllättävämpiä markkinointistrategioita ja toimia alalla strategisesti ja johdonmukaisesti. Brändit muodostuvat vastaanottajan mielessä ja eivät täten ole myytävänä. Vahva brändi on siis organisaation tärkein voimavara ja kallein investointi.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Festivaali, Brändääminen, Markkinointi,

Sosiaalinen media, Brändistrategia, Helsinki

BACHELOR'S THESIS

Author: Anne Kaukonen

Degree programme: Cultural Management, Helsinki

Supervisor: Maria Bäck

Title: **Festival branding – “Mind over matter”**

Date 21.11.2012 Number of pages 64 Appendices 1

Summary

The thesis is a qualitative case study of three Helsinki -based festivals and their brand strategies and awareness.

The purpose is to present concrete tools for strong brand building and maintenance for cultural operators.

The ever-growing urban city environment offers individuals more and more events and activities in their free time. This leads to the fact that innovative and different branding and targeted marketing strategies are increasingly important and play a decisive role in terms of visibility and public awareness.

The thesis examines festival branding and brand strategies from the perspective of a producer. When cultural practices from year to year approach the likes of the business world, there are needs of ways to come up with ever more innovative and surprising marketing strategies and actions in the field of strategies and consistency. Brands are created in the mind of the recipient, and are therefore not available for sale. A strong brand is an organization's most important asset and its most expensive investment.

Language: Swedish

Key words: Festival, Branding, Marketing,

Social media, Brand strategy, Helsinki

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1. MÅLSÄTTNING.....	2
1.2. METOD OCH MATERIAL.....	2
2. BAKGRUND	4
2.1. BRAND VS. IMAGE – DEFINITION AV BEGREPP.....	4
2.3. BRANDING FÖRR OCH NU.....	8
2.4. ETT STARKT BRAND.....	9
2.5. VISION OCH IDENTITET	12
3. BRANDING “ABC”	14
3.1. AFFÄRSIDÉ – INTERN KOMMUNIKATION	14
3.2. VISUELL IDENTITET	16
3.3. NAMN	16
3.4. LOGO, SYMBOL, FONT OCH FÄRG	16
3.5. REGISTRERING; SKYDD AV VARUMÄRKE.....	17
4. EXTERN KOMMUNIKATION	18
4.1. HEMSIDA.....	19
4.2. SOCIALA MEDIER.....	19
4.3. MARKNADSFÖRING.....	22
4.4. PUBLIKRESPONS - INTERAKTION	23
4.5. PÈNGAR – STOR ELLER LITEN BETYDELSE.....	24
5. FESTIVALPRODUKTION	25
6. FALLSTUDIER	28

6.1. VÄRLDEN I BYN.....	28
6.1.1. <i>Presentation av festivalen</i>	28
6.1.2. <i>Arbetsgrupp</i>	29
6.1.3. <i>Finansiering</i>	31
6.1.4. <i>Brandstrategi</i>	32
6.1.5. <i>Marknadsföring</i>	33
6.1.6. <i>Framtiden</i>	34
6.1.7. <i>Utmaningar</i>	34
6.1.8. <i>Analys</i>	35
6.2. FLOW FESTIVAL	37
6.2.1. <i>Presentation av festivalen</i>	37
6.2.2. <i>Arbetsgrupp</i>	37
6.2.3. <i>Finansiering</i>	39
6.2.4. <i>Brandstrategi</i>	40
6.2.5. <i>Marknadsföring</i>	41
6.2.6. <i>Framtiden</i>	43
6.2.7. <i>Utmaningar</i>	43
6.2.8. <i>Analys</i>	44
6.3. BALTIC CIRCLE	45
6.3.1. <i>Presentation av festivalen</i>	45
6.3.2. <i>Arbetsgruppen</i>	45
6.3.3. <i>Finansiering</i>	46
6.3.4. <i>Brandstrategi</i>	46

6.3.5. Marknadsföring.....	47
6.3.6. Framtiden	49
7. ANALYS.....	50
RESULTAT OCH METODDISKUSSION.....	52
7.1. SWOT –ANALYS AV FALLEN	52
7.2. LIKHETER OCH OLIKHETER	55
8. SAMMANFATTNING.....	57
8.1. FRAMTID.....	57
9. SLUTSATSER OCH SLUTORD	60
10. KÄLLFÖRTECKNING.....	61

1. Inledning

I en allt mer växande urban stadsmiljö som Helsingfors, ökar utbudet av fritidsaktiviteter konstant. Man ska hinna se konstutställningar, den senaste Bond – filmen, äta på de nyaste restaurangerna och mingla på afterwork, se musikalen på Svenska Teatern och äta brunch i grannhaket varje söndag. Dessutom skall man hinna umgås med familj och vänner, gå på gymmet och arbeta mellan varven.

Utbudet av kulturevenemang kan upplevas som större än efterfrågan, och det blir allt mer krävande för konsumenten att välja bland allt som erbjuds, det här gäller allt, från vilket schampo man använder till vart man väljer att resa på sin semester.

Den genomsnittliga konsumenten använder idag allt mindre tid på att överväga sina konsumtionsvanor, och väljer därför oftast det alternativet som bäst passar in bland de uppfattningar hon redan har. Därför är ett starkt brand en av de viktigaste vägvisarna till framgång (Malmelin & Hakala, 2008 s. 136-137). Det är alltid varumärket som styr konsumentbeteendet, och det man konsumerar ska alltid fylla en funktion, dvs. tillfredsställa ett behov eller lösa ett problem (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s. 45).

I examensarbetets teoridel beskriver jag de viktigaste delområdena i branduppbyggandet och för att konkretisera brandingens i praktiken undersöker jag hur tre festivaler i Helsingfors gått till väga för att branda sig.

Hur gör evenemangsproducenterna för att sticka ut ur massan på ett sätt som gynnar dem? Hur brandar man sig framgångsrikt och vilka aspekter är viktiga att ta i beaktande. Hur används sociala medier i branding, och hur stor betydelse har det egentligen?

Vilka är skillnaderna mellan brand, varumärke och image? Hur stor betydelse har namnet, logon, fonten och färgerna man använder sig av? Spelar pengar en avgörande roll i dagens brandingkultur? Och hur mycket påverkar publiken slutresultatet?

1.1. Målsättning

Min personliga producentbakgrund ligger i oetablerade kulturevenemang samt volontärarbete på större, etablerade festivaler. Jag vill med mitt arbete kunna kartlägga vilka krav som finns på branding i dagens läge, och med vilka metoder man kan uppnå ett starkt brand och hur man bibehåller det.

Idén bakom att skriva om branding föddes av det faktum att kultur handlar om att erbjuda åskådaren upplevelser. Det är således sällan fysiska produkter som deltagaren får med sig hem, utan snarare en känsla, upplevelse och ett minne av någon specifik händelse. Det är där värdet av kulturen finns, i mottagarens medvetande, eller som Walter Landor beskriver brand: *"Products are made in the factory, but brands are created in the mind"* (Wikipedia.org, hämtad 16.10.2012).

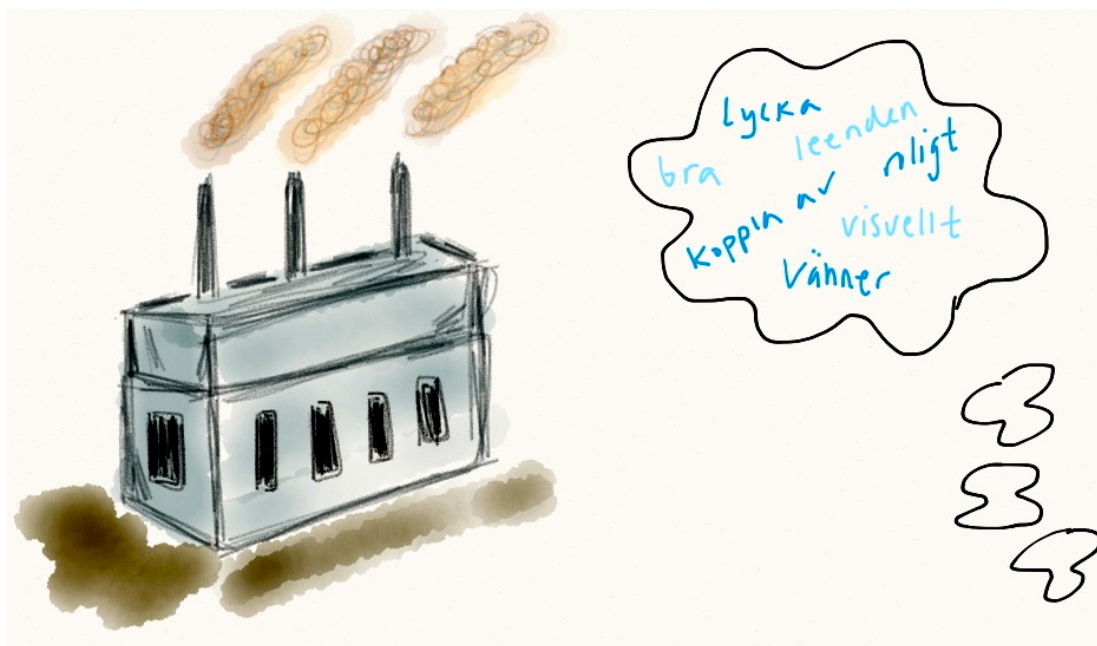


Bild 1: Fabrik och tankar - brandet bildas i mottagarens medvetande, bild Anne Kaukonen

1.2. Metod och material

I mitt arbete intervjuar jag festivalernas marknadsföringsansvariga, för att samla ihop en lättöverskådlig modell för hur man kan gå till väga för att branda en festival. Metoden jag använder mig av är kvalitativ, dvs. fokus ligger inte på att finna några absoluta sanningar, utan hellre se hur man gått tillväga i praktiken, för att skapa, etablera och förstärka ett brand.

Jag har valt ut tre festivaler i Helsingfors för att avgränsa arbetet geografiskt och tematiskt. Fallen jag använder mig av är Världen i Byn, Flow och Baltic Circle. Jag har valt dessa festivaler för att jag arbetat på alla tre av dem och för att de har så olika profilering. På Världen i byn -festivalen gjorde jag volontärarbete år 2010, Flow festivalen har jag gjort volontärarbete för under åren 2010-2012 och på Baltic Circle genomförde jag en två månader lång praktik under hösten 2009, samt volontärarbetade för dem år 2010.

Alla dessa festivaler är etablerade i sina kretsar; Världen i byn är en festival med betoning på globala frågor och kultur, Flow är en musikfestival med en säregen nisch och Baltic Circle är en internationell teaterfestival med två specifika målgrupper – professionella aktörer och teaterintresserade.

Teoridelen i arbetet baserar sig på litteratur och tyst kunskap, dvs. den kunskap och de erfarenheter jag fått ta del av under arbets- och studieåren.

Böckerna som stöder teoridelen är *Radikaali Brändi* (Nando Malmelin & Jukka Hakala, 2008) och *Brändi Kulmahuoneeseen!* (Marco Mäkinen, Anja Kahri & Tuomas Kahri, 2010).

Eftersom mitt ämnesområde är avgränsat till festivaler, talar jag om *evenemang eller festivaler* framom produkter och tjänster, och hänvisar till *publik eller deltagare* framom kunder. Dessutom använder jag termen *organisation*, och avser med detta alla sorters aktörer som förekommer på kulturfältet – föreningar, företag, arbetsgrupper, fria grupper osv.



Bild 2: Festivalpass från volontärarbeten 2009-2011

2. Bakgrund

2.1. Brand vs. image – definition av begrepp

Terminologin i det material jag använder mig av är bred och jag definierar de mest centrala begreppen nedan, samtidigt är det en uppräknings och definition på de begrepp jag använder i mitt arbete.

Image (Imago)

Image är de åsikter och uppfattningar som bildas kollektivt bland användarna genom diskussion och yttrande av åsikter. Ett företag kan inte äga eller sälja sin image, dvs. historier som människor berättar och det som diskuteras, men den har en avgörande roll i brandets värdehelhet (*Radikaali brändi s. 45-46, Wikipedia.org, hämtad 21.11.2012*).

Varumärke (Tavaramerkki / Trademark)

Varumärket består av de fysiska aspekterna t.ex. en logo, symbol, ett ljud eller en kombination av dessa. Varumärket skapar åsikter samt väcker känslor, minnen och associationer (de symboliska värdena), som tillsammans med bilden bildar brandet (www.prh.fi, hämtad 21.11.2012).

Brand (Brändi)

Ett brand är namn, begrepp, tecken, symboler eller andra egenskaper som särskiljer en produkt eller tjänst från andra (Malmelin & Hakala, 2008 s. 17-18). Ett brand är en uppfattning, immateriell egendom, som bildas och finns i mottagarens medvetande (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s. 15). På svenska finns inget heltäckande begrepp för brand, och därför använder jag det engelska.



Bild 3: Definition av brand, bild Anne Kaukonen

Svaga signaler (Heikko signaali / Weak signals)

Svaga signaler är tecken på kommande fenomen, evenemang etc. som i framtiden kan utvecklas till något stort (trender/megatrender). En svag signal i sig behöver inte tyda på någonting specifikt, men ifall man sammanslår flera, kan de hjälpa till att förutspå trender (Wikipedia.org, hämtad 16.10.2012). Syftet med att följa svaga signaler är att kunna erbjuda något åt publiken som de inte visste att de ville ha eller behöver.

Word of mouth marketing (WOMM)

Word of mouth marketing är kommunikation som sker kunder emellan. Forskningsresultat har påvisat att potentiella kunder styrs av vännernas och bekantas åsikter om produkter eller tjänster. Genom word of mouth vill man som konsument få rationella bekräftelser på val av produkt/tjänst och på att valet är socialt acceptabelt (Malmelin & Hakala, 2008 s. 104). WOMM bidrar ofta till ett slags intresseväg (buzz) och ökar således intresset för produkten/tjänsten.

Blogg (Blogi / Blog):

Blogg är förkortning av engelskans Webblog. Det är nätverksplattformar där en eller flera individer kan skriva om sådant som intresserar dem. Bloggar finns det lika många av som det finns skribenter, och de flesta är nischade inom något eller några specifika ämnesområden (t.ex. kultur, livsstil, resor, mode, mat, spel). Dessutom har en del microbloggar, t.ex. Twitter, fått allt större utrymme och slagkraft under de senaste åren. Bloggar och microbloggar är kanaler för information att sprida sig snabbt på. "Bloggare producerar inte enbart innehåll på sin blogg, utan formar även sociala relationer med sina läsare och andra bloggare" (Wikipedia.org, hämtad 16.10.2012)

Flog:

Det vill säga *fake blog* är ett sätt att vilseleda kunder t.ex. genom att företagets anställda bloggar om en tjänst/produkt i positivt syfte, men anger inte att det handlar om reklam eller annan nytta för företaget i fråga. Skribenterna porträtterar sig ofta som "nöjda kunder" eller på annat sätt genuint om tjänsten (Malmelin & Hakala, 2008 s 112).

Member get member:

Member get member är ett sätt att locka till sig nya kunder genom att användare bjuder in sina vänner till att använda en tjänst (Malmelin & Hakala, 2008 s. 118). Ett konkret exempel är Facebook, där man kan bjuda in vänner att gilla en sida eller delta i ett evenemang.

Upplevelseindustri (Elämystalous / Experience economy)

Upplevelseindustri “är ett samlingsbegrepp för människor och företag vars huvuduppgift är att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form” (Wikipedia.org, hämtad 16.10.2012). I begreppet ingår även termen upplevelseekonomi.

SWOT –analys (SWOT-analyysi / SWOT-analysis)

SWOT –analyser “är ett frekvent förekommande (företagsekonomiskt) planeringshjälpmedel, där man försöker finna styrkor, svagheter, möjligheter och hot vid en strategisk översyn”. Akronymen bygger på orden **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities och **T**hreats, dvs. styrkor, svagheter, möjligheter och hot (Wikipedia.org 16.10.2012).

Viralmarknadsföring (Viraalimarkkinointi/ Viral marketing)

Viralmarknadsföring “är en marknadsföringsmetod som grundar sig på ett budskap, en tjänst eller produkt som är så unik och intresseväckande att de individer som exponeras för den har en stor benägenhet att, utan incitament (uppmuntran, egen anmälan), sprida den vidare till sin bekantskapskrets.” (Wikipedia.org 17.10.2012)

Gerillamarknadsföring (Guerillamarkkinointi / Guerilla marketing)

Gerillamarknadsföring är okonventionella/övertäckande marknadsaktiviteter ämnade för att nå maximalt resultat med minimala resurser, t.ex. flash-mobs (Wikipedia.org, hämtad 16.11.2012).

2.3. Branding förr och nu

För ungefär 200 år sedan uppstod termen "brand" i Amerika. Ursprungligen handlade det om att brännmärka boskap eller de människor som begått brott. Tanken var då att framhäva äganderätt. Det som ännu idag kvarstår i ordet, är att det redan då var ett sätt att skilja sig ur mängden (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s. 15).

Under 1800 -talets slut föddes konsumtionskulturen i och med de stigande inkomstnivåerna och termen brand fick ett nytt liv. Spinning Jenny hade på sin tid omformat produktionskoncepten och det blev dags att öka produktiviteten. Då var produktionsproblemen konkreta, de var starkt förknippade med väg- och tågtransporter och med produktions- och förpackningsmetoderna. Dessutom utvidgade företagen sin verksamhet från lokalt till nationellt (Malmelin & Hakala, 2008 s. 20-21).

Till en början föddes de starka branden utifrån konsumtionsmarknadens behov, av vilka Coca-Cola och Heinz är goda exempel (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s.15). Idag finns brand på alla marknader. Det är i dagens globaliserade och digitaliserade värld som de nya, immateriella problemen uppstår. Företagen är inte längre knutna till specifika geografiska områden, och de betjänar inte längre endast nationella utan även internationella kunder (RB s. 20-21).

I dagens värld måste ett brand förstås som en investering i företagets framtid, inte endast som en utgift i marknadsföringsbudgeten. Under 1870 -talet blev det juridiskt lättare att skydda sitt brand och i med det, blev det allt lönsammare att investera i det (Malmelin & Hakala, 2008 s. 29).

Det är ofta så att man skiljer på brandet och företagets image, och ser inte marknadsföring som en del av branduppbyggandet. Detta är en föråldrad och trångsynt uppfattning om branding (Malmelin & Hakala, 2008 s. 45).

2.4. Ett starkt brand

Det första, och ofta viktigaste varumärkesbeslutet organisationen fattar är själva affärsidén. Med ett unikt och innovativt koncept bäddar man för en god grogrund för ett starkt brand, och det gör det lättare att planera intressant och avvikande marknadsföring för den (Malmelin & Hakala, 2008 s. 76). Ett brand är något som endast finns i mottagarens medvetande. Brandet består av kunskap och förväntningar på tjänsten, och de är alltid sanna även om de inte är enhetliga med företagets mål (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s. 16). Ett brand är inte en juridisk person, utan en filosofi som innefattar verksamheten som helhet (tankar, drömmar, mål och funktioner) och som sammansvetsar och styr organisationen (Malmelin & Hakala, 2008 s. 32).

Brandet är en förnybar resurs, men ifall den styrs dåligt, och ifall kundrelationerna inte upprätthålls efter att den första kontakten ägt rum, kommer brandets värde att minska och slutligen försvinna. Ett brand skall förnya sig ofta, för att upprätthålla intresset hos publiken t.ex. med hjälp av upplevelseindustrin (Malmelin & Hakala, 2008 s. 140). Organisationen skall ändå inte förändra brandets "kärna", för annars finns risken att publiken inte längre känner igen brandet.

Ett brand är företagets egendom, och ett av de mest värdefulla, eftersom den är svår att kopiera. Då lagstiftningen för att skydda brand utvecklades, på 1870 -talet, blev det allt mer lönsamt för företagen att investera i dem. Idag kan man t.ex. ha patent, upphovsrätt eller på andra sätt kontrollera vem som använder dem och var produkterna finns tillgängliga (Malmelin & Hakala, 2008 s. 29).

Det som konsumenter idag efterlyser är öppenhet och transparens i företagets verksamhet. Konsumenten vill gärna följa med årsrapporter för företaget och dessutom köpa produkter/tjänster som har en hållbar image. Kunderna fattar köpbeslut på basen av emotionella och samhällsliga aspekter (Malmelin & Hakala, 2008 s. 138).

Vår tid präglas av immateriell ekonomi. Det är en tid där företagets verksamhet allt mer baserar sig på det immateriella, det vill säga de personliga upplevelserna – det kallas för upplevelseindustri, och där finns framtidens framgångar (Malmelin & Hakala, 2008 s. 21, 139).

Kulturbranschen har alltid strävat efter att investera i det immateriella – hur vagt det än har verkat. Syftet är att erbjuda upplevelser, sinnesstämningar och att väcka känslor, tankar och diskussion – det är där huvudtanken bakom kulturbranschen finns.

Man vill nå mottagaren på djupet, väcka känslor i hela dess spektrum, och lära folk att den egna tolkningen alltid är sann och rätt för just henne.

Eftersom vi idag lever i ett samhälle där man tjänar pengar på de uppfattningar som bildas hos mottagaren (om tjänster), är det allt viktigare för företagen att inse att brandet verkligen är det dyrbaraste de äger. Det är viktigt att man lär sig styra de uppfattningar som finns bland kunderna, och att aktivt delta i diskussionen som råder kring varumärket i fråga. Brandet och de värden den representerar avspeglar direkt företagets verksamhet, vilja och val. Tiden för ansvarsfulla brand är här (Malmelin & Hakala, 2008 s. 138).

Kundenrorna baserar, som jag redan tidigare nämnt, sina konsumtionsvanor på tidigare erfarenheter och uppfattningar som hen har av tjänsten. Dessutom påverkar omgivningens åsikter valet av tjänst. Kundenrorna har även vissa andra aspekter som tas i beaktande innan hen fattar ett beslut. I boken *Radikaali Brändi* är de uppräknade enligt följande (s. 138), men bilden är min egen tolkning av det.

Fysiska aspekter	Egenskaper, formgivning, användarvänlighet, kvalitet, hållbarhet och upplevelse
Ekonomiska och geografiska aspekter	Pris, rabatter och andra förmåner, tillgänglighet, försäljningsplats, smidighet vid köpsituationen, funktionalitet
Yttre faktorer	Kundservice, bruksanvisning, garanti, behandling av reklamationer och möjlighet till reparation/ersättning

Bild 4: Produktspekter, bild Anne Kaukonen

Ett varumärkes styrka baserar sig mycket på att det är känt. Fördelar med ett starkt brand är att man har lojala kunder, finansieringsmöjligheterna blir bättre, intresset som arbetsgivare ökar och man är mer eftertraktad som samarbetspartner.

Dessutom kan ett starkt brand möjliggöra prisförhöjningar i jämförelse med tävlande tjänster (Malmelin & Hakala, 2008 s. 27).

Eftersom utbudet av tjänster ständigt ökar, är det allt viktigare att differentiera sig. Eftersom produkternas livslängder har förkortats lägger det ytterligare press på varumärkets styrka (Malmelin & Hakala, 2008 s. 27).

En delorsak till att produkternas/tjänsternas livslängder är korta beror på det stora utbudet av likadana eller liknande produkter/tjänster, t.ex. schampo, och i och med det har marknadsföringen också förändrats. Idag är det viktigare att fästa uppmärksamheten på själva brandet och vilka immateriella egenskaper det kan bidra med (upplevelser, känslor, status) istället för produktens/tjänstens egentliga egenskaper (Malmelin & Hakala, 2008 s. 132).

Köpprocessens trappmodell (Malmelin & Hakala, 2008 s. 125)

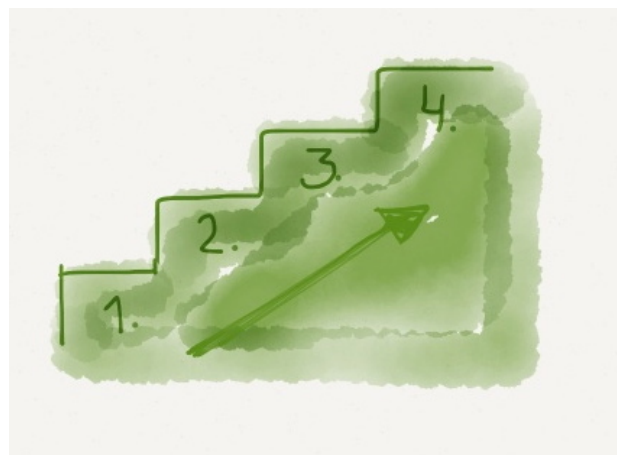


Bild 5: Köpprocessens trappmodell, bild Anne Kaukonen

1. Kunden lägger märke till tjänsten/reklamen
2. Lär känna tjänsten och tar åt sig information om den
3. Samtidigt formas tankar och åsikter om den -> någon sorts inställning utvecklas
4. Ifall intresset är tillräckligt stort, köper kunden tjänsten och prövar den

2.5. Vision och identitet

En visions främsta uppgift är att förmedla information om hurudant varumärket är, eller hurudant det vill vara, speciellt vad det vill i framtiden. Det måste vara trovärdigt, intresseväckande, tillräckligt verklighetsbundet, lockande och begripligt. Visioner är tankar om framtiden, föreställningar om en löftesrik framtid och om att de kan nås. Visioner skall styra organisationen in i framtiden (Malmelin & Hakala, 2008 s. 58, 60-61).

Företagets identitet påverkas av organisationen, affärsområdena, produkterna, tjänsterna, samt företagets visioner och ledningens målsättningar.

Andra faktorer som påverkar identiteten är konkurrenssituationen, verksamhetsområdet samt de uppfattningar och åsikter som är förknippade med företaget (Malmelin & Hakala, 2008 s. 80).

Ett konkret beslut för att kunna nå målen, är att fokusera på en eller några brand och att jobba för att förstärka dem.

Ett företag får inte förhålla sig allt för emotionellt till ett brand (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s. 66). Man måste våga prioritera och välja ut de allra bästa branden man har – ifall de är många till antalet, "kill your darlings" som man så ofta säger. Att följa svaga signaler och med hjälp av dem försöka förutspå trender, är ett viktigt redskap man kan ta till hjälp, när det är dags att fatta beslut om vilka varumärken man skall satsa på.

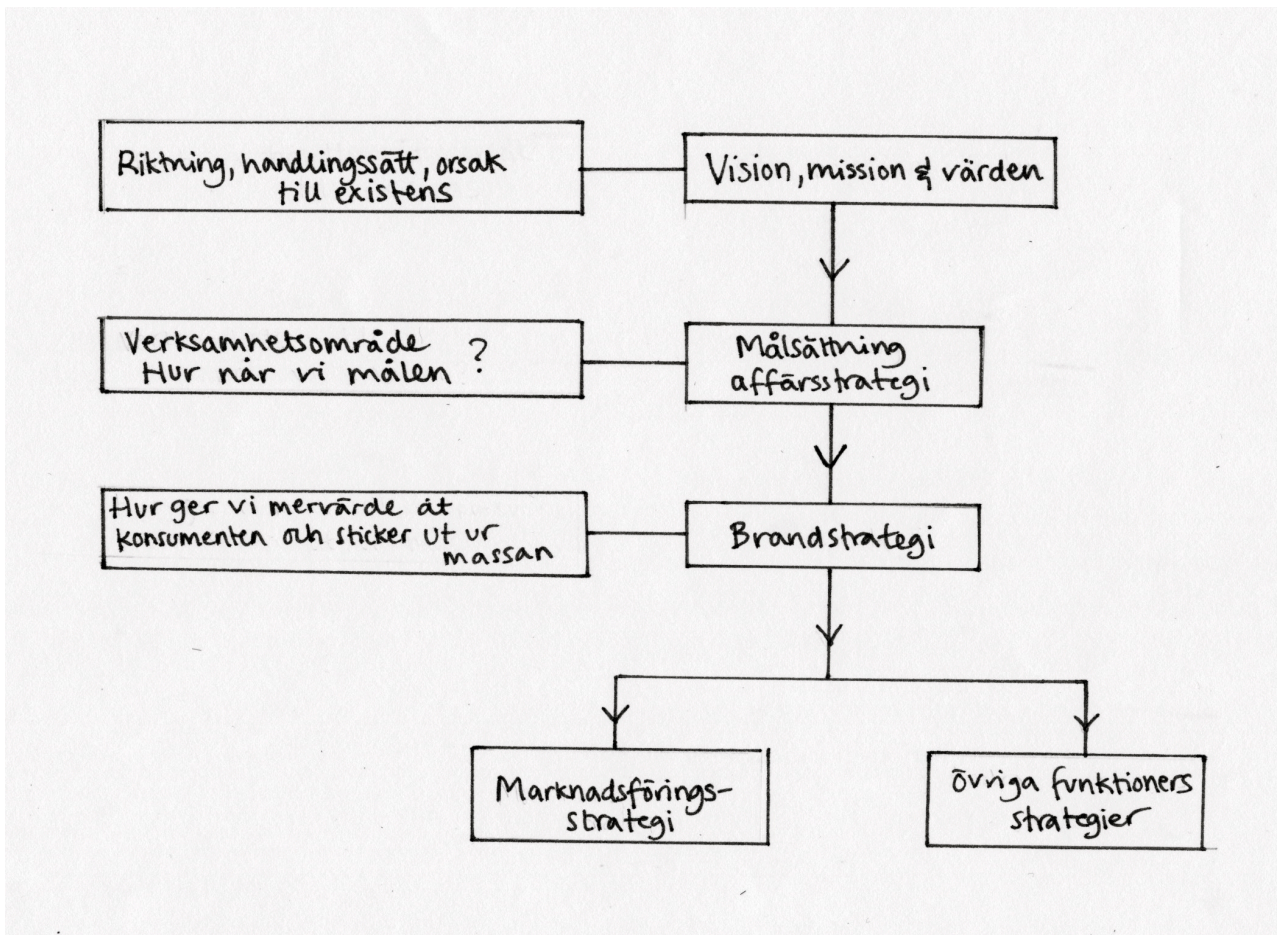


Bild 6: Brandstaregi Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, s. 77

3. Branding “ABC”

3.1. Affärsidé – intern kommunikation

Då affärsidén och planerna om hurudant varumärket skall vara är fastställt av organisationen, är nästa steg avgörande för hur det kommer att lyckas. Hela organisationen, må det vara ett litet fyramannaföretag eller ett som anställer tusentals, måste jobba för att nå samma mål. Det kan låta självklart, men kan också vara svårt att genomföra. Allt handlar nämligen om organisationens *inre kommunikation*.

Kommunikationen måste för det första vara ömsesidig – beskeden, förslagen och idéerna skall inte endast komma från den högsta ledningen, utan ledningen måste även vara beredd på att lyssna på sina arbetstagare. I boken *Brändi Kulmahuoneeseen!* påpekar författarna Marco Mäkinen, Anja Kahri och Tuomas Kahri, att kommunikationen inte endast kan ske uppifrån ner eller nerifrån upp (s. 122).

Bilden

nedan

visar:

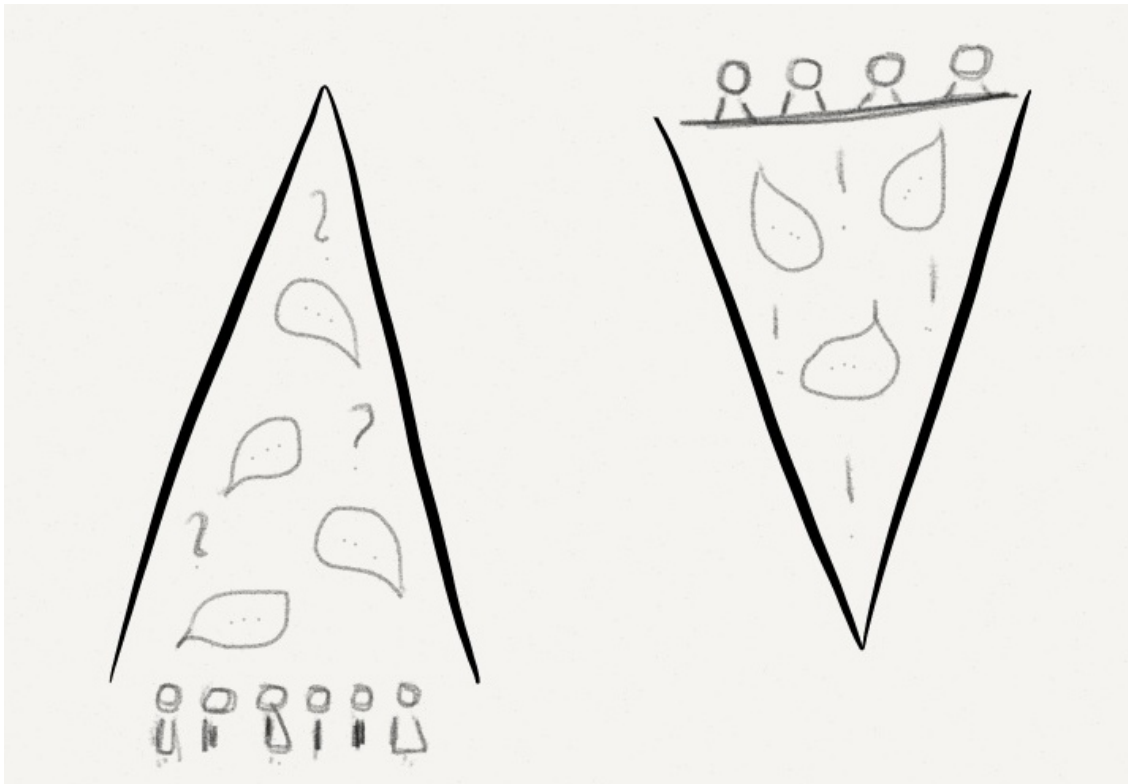


Bild 7: (t.v) Kommunikation uppifrån ner: arbetstagare till arbetsgivare/ledning

(t.h) Kommunikation nerifrån upp: arbetsgivare/ledning till arbetstagare

Dessutom måste var och en inom organisationen känna till sin egen specifika (vardagliga) roll och sina uppgifter. Man måste även veta var man står i förhållande till sina arbetskamrater och intressenterna (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s. 122).

Då man kommunicerar inom företaget är det viktigt att man gör det så enhetligt som möjligt, speciellt ifall kommunikationen är splittrad och sker från flera olika instanser. Men man skall även se till att det man kommunicerar är klart, tydligt och inspirerande (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s. 122). Målet med inre kommunikation är att de anställda skall känna till brandet och ha en vilja att arbeta för att förstärka den. Arbetstagare som jobbar inom kundservice är speciellt viktiga, eftersom de oftast är den mest konkreta kontakten kunden har med brandet.

De meddelanden som skickas inom ett företag (förutom mellan den högsta ledningen) skall i regel inte innehålla affärshemligheter eller annan känslig information (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s. 123).

Arbetstagarnas åsikter och tankar om sin arbetsgivare sprider sig alltid till omgivningen, på gott och ont. Då man yttrar sina åsikter om sin arbetsgivare för sina vänner och sin familj, kan det de hör formas till "den officiella sanningen". Därför skall man inte undervärdera arbetarnas roll i uppbyggandet av ett starkt varumärke (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s. 51).

3.2. Visuell identitet

Brandkapitalet består av namnet och symbolerna som associeras till varumärket, men också av varumärkesmedvetenhet, kännedom om varumärket, den upplevda kvaliteten, associationerna samt varumärkeslojaliteten. Dessa bildar tillsammans ett *brandvärde*, som leder till konsumtion som i sig bildar kapital för företaget (Malmelin & Hakala, 2008 s. 137).

3.3. Namn

I och med att alla marknader idag är stora och att utbudet av produkter och tjänster är brett, blir det allt knepigare att hitta på namn till nya brand. Det är många aspekter som måste tas i beaktande i detta skede. När affärsidén är fastställd blir det dags att välja namn. Namnet borde vara kort, slagkraftigt och sådant som kunden kommer ihåg. Men det allra viktigaste för ett namn idag är att det finns ett ledigt domän för nätsidor. Det som idag ofta sker är att namnet inte längre direkt kan associeras med det som erbjuds (Malmelin & Hakala, 2008 s. 82). Ett exempel på en produkt av detta slag är läkemedlet Bafucin – mot halsont. Det som också är viktigt, är att komma på ett så unikt namn som möjligt, för att inte blandas ihop med liknande på internets sökmotorer, t.ex Habbo –hotell (Malmelin & Hakala, 2008 s. 120).

3.4. Logo, symbol, font och färg

Logo, symbol, font och färg är immateriella varumärkesaspekter som beskriver brandet, dess historia eller värden. Dessa ska hjälpa till att svara på frågorna "hurudant är brandet" och "hur porträtterar den sig", det immateriella ger således brandet dess identitet (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s. 40-41).

En klar och tydligt visuell identitet särskiljer brandet från andra, och hjälper konsumenterna att fatta beslut. Den visuella identiteten påverkas även av organisationens visioner, ledningens målsättningar, produkterna och tjänsterna, verksamhets- och organisationskulturen, konkurrenssituationen och verksamhetsmiljön (Malmelin & Hakala, 2008 s. 81).

3.5. Registrering; skydd av varumärke

Att skydda brandet är en förutsättning för framtida investeringar i marknadsföring och kommunikation. Själva brandet går inte att skydda, men viktiga delar av det skall man däremot skydda.

Det första man skyddar är namnet. I Finland gör man det hos Patent- och Registerstyrelsen (www.prh.fi). Efter att man registrerat namnet är det en strategisk fråga vilka andra delar av sitt varumärke man vill skydda.

Det är varken möjligt eller lönsamt att skydda varenda del av brandet heltäckande. Det viktigaste är att klargöra för sig vilka delar som är speciellt viktiga och sedan fokusera på dem (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s. 135). De olika elementen man kan skydda är t.ex. varumärket, mönstret, namnet, patenter.

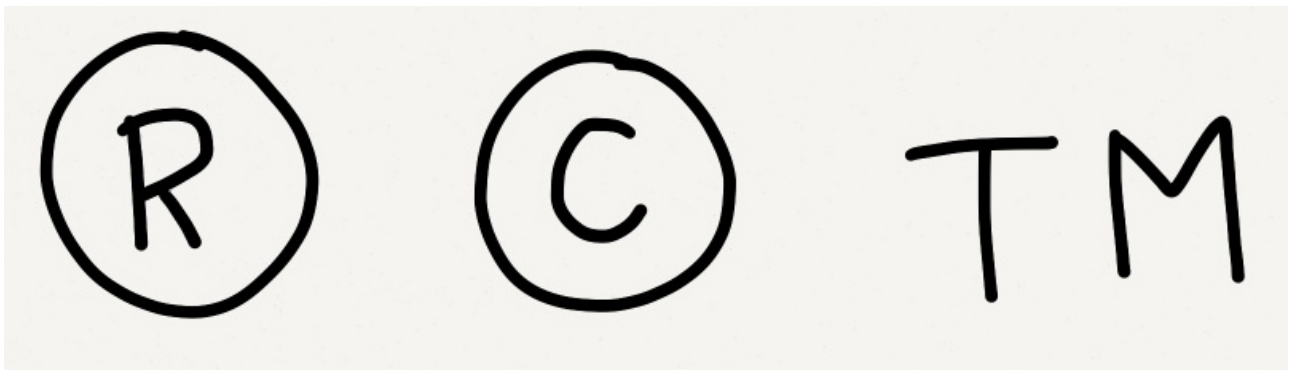


Bild 8: Symboler som kan används efter registrering av ett varumärke (Registered, Copyright och Trademark)

Att skydda sitt varumärke är inte endast ett strategiskt steg, utan även ett sätt att undvika missförstånd och krockar. Innan man går till väga för att registrera delar av sitt varumärke eller planerar logon osv. är det viktigt att kolla ifall namnet man tänkt använda redan registrerats tidigare. Dessutom är det bra att skydda namnet i god tid innan lanseringen (Malmelin & Hakala, 2008 s. 135).

4. Extern kommunikation

Brandet styr all kommunikation och därför bör all kommunikation planeras ur brandsynvinkeln (Malmelin & Hakala, 2008 s. 73). Planeringen av kommunikationsstrategier börjar från det identitetsjobb man utvecklat i samband med brandet (Malmelin & Hakala, 2008 s. 79). Det är viktigt att planera en intressant kommunikationsstrategi som avviker från andras. Ett starkt brand som sticker ut, tilltalar (dock) inte alltid alla, men behöver inte göra det heller, så länge man når kärnan i målgruppen.

Innovationer eller produktlanseringar är lätta att kommunicera om, och de intresserar både media och potentiella kunder. Dessutom väcker de som bäst diskussion och sprider samtidigt kunskap om brandet (Malmelin & Hakala, 2008 s. 79, 100). En strategi kan även bestå av ett så fräscht och nytt ämne att den överraskar mottagarna, eller att kommunikationen sker i form av rykten, dvs. viralmarknadsföring, så att kunderna själv hittar fram till tjänsten och informerar sin närkrets om den (Malmelin & Hakala, 2008 s. 84). Ett konkret exempel på viralmarknadsföring är filmen *The Blair Witch Project* från år 1999. Filmen marknadsfördes genom att berätta historier om tre ungdomar som spårlöst försvunnit i Maryland Amerika, och att man hittat ungdomarnas filmkamera med material som bevisar att något onaturligt inträffat i området.

I och med att internet är tillgängligt för de flesta av oss i våra vardagliga liv, har den gett oss som konsumenter, ypperliga möjligheter att ge direkt respons åt tjänstleverantörerna. Det är hur enkelt som helst att både ge positiv och negativ feedback som alla kan ta del av. Diskussionsforum och Facebooksidor är endast två exempel på öppna sociala plattformar, där vem som helst kan skriva eller läsa om åsikter eller hurudana upplevelser andra har om en tjänst.

4.1. Hemsida

I bästa fall fungerar den egna hemsidan som ett flaggskepp för brandet. Det är ett utrymme fritt från störningar orsakade av tävlande tjänster och samtidigt är det ett utrymme som går att kontrollera (Malmelin & Hakala, 2008 s. 108-109). Dessutom är man i direkt kontakt med sina kunder och kan med hjälp av respons från kunderna snabbt förbättra eller förändra på något som inte fungerar. Man har alltså full kontroll över sina hemsidor, man väljer själv ifall man har utomstående reklam på den, hur bra sökmotoroptimeringen är, hur öppna kanaler man erbjuder kunderna för att de skall kunna ge respons, hur mycket och i vilken takt man avslöjar nyheter och så vidare.

En hemsida fungerar ofta som ett visitkort för organisationen – ifall den ser behaglig ut och fungerar på bästa möjliga vis, kommer kunden att återvända till den.

4.2. Sociala medier

Många kulturinstanser har en egen Facebooksida, och i och med att Facebook idag har över 1 miljard användare (www.businessinsider.com, hämtad 24.10.2012), är det naturligt att man som tjänsteproducent även vill nå sina kunder och nya potentiella, via virtuella tjänster. Idag är internet ett ställe där människor jobbar, köper produkter och förbrukar sin fritid. Dessutom görs många köpbeslut på basis av de diskussioner och produktrecensioner som finns tillgängliga (Malmelin & Hakala, 2008 s. 102-103).

Dessutom är sidor som Twitter, Myspace, Instagram, Pinterest, Flickr, LinkedIn, Youtube, Vimeo och Google+ former av socialt umgänge på internet, och om man som producent av en tjänst har konton på en del av dem så når man redan fram till en stor mängd kunder. Det är inte nödvändigt att finnas tillgänglig på alla av de ovannämnda kanalerna. Det viktigaste är att veta var målgruppen finns och synas där. Dessutom skulle det kräva stora resurser (både pengar och personal), för att upprätthålla alla dessa kanaler.

Det som är speciellt viktigt att komma ihåg då man fungerar ute i de sociala nätverken, är att grupperna ofta dör lika fort som de föds, och att alla medier inte fungerar på samma vis.

Alla accepterar inte heller reklam och har viss kutym som måste följas (Malmelin & Hakala, 2008 s. 87, 111). Dessa regler är lättare att förstå ifall man inom organisationen har ett intresse att följa publicitet och de fenomen som uppstår kring det.

Om man bryter mot reglerna finns det en stor risk för bojkotter och annat skadligt kundbeteende som påverkar brandet, samt orsakar ekonomiska förluster (Malmelin & Hakala, 2008 s. 114). I och med att det är fritt fram för vem som helst att yttra sig på internet är det också viktigt att man följer hela diskussionen som pågår och lär sig att känna igen och filtrera de enskilda åsikterna från den stora massans.

Av alla användare på nätet säger man att 1% producerar innehåll, 9% kommenterar innehållet och att 90% är passiva användare (Malmelin & Hakala, 2008 s. 115). Att följa med medierna och att analysera dem, ger kunskap om människor, deras förhoppningar samt attitydförändringar i samhället (Malmelin & Hakala, 2008 s. 116). Det är således viktigt, att man som organisation och representant för brandet konsekvent deltar i diskussionerna.

Det är också viktigt att man inom organisationen försöker lära sig att känna igen de metoder man kan använda sig av för att försöka *styra* diskussionerna och *tjäna* på dem (Malmelin & Hakala, 2008 s. 96).

Social Media Explained



-  I'm eating bacon
-  I like bacon
-  I have skills including eating bacon
-  This is where I eat bacon
-  Watch me eat my bacon
-  Here's a vintage photo of my bacon
-  Here's a recipe with bacon
-  I work for Google and eat bacon
-  I'm listening to music about bacon

©COREY SMITH

coreysmith.ws

Bild 9: Förklaring på de olika sociala mediekanalernas funktioner. Ikonerna representerar Twitter, Facebook, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Pinterest, Google+ och Last.fm

4.3. Marknadsföring

I den digitala miljön har marknadsföringsbranschen en utmärkt framtid framför sig - den får en allt tyngre roll som diskussionsöppnare och fenomenkreatör. I framtiden måste reklamerna dock bli allt mer insiktsfulla, underhållande och attraktiva, eftersom mottagaren kommer att spela en allt större roll i spridningen av reklamer. En effektiv och lyckad marknadsföringskampanj leder till diskussion, vilket sprider information (Malmelin & Hakala, 2008 s. 88-89).

Eftersom åskådarna splittras allt mer – ungdomarna nås på internet via datorer, telefoner och iPads, medan äldre generationer nås via TV –skärmen, kommer det i framtiden att bli allt svårare att nå stora tittarantal. Finland ändå är ett relativt litet land, och här är TV rutan fortfarande ett ypperligt sätt att (i bästa fall) nå miljoner tittare (Malmelin & Hakala, 2008 s. 90).

Reklam som uppskattar åskådaren (dvs. reklamer som inte är allt för enkla, tråkiga, självklara, otydliga) kommer inte att försvinna i framtiden heller, den kommer endast att förflytta sig till de medier där målgruppen finns. Framtidens lyckade reklamer är av det slag som människor frivilligt vill se på och dela med sig av (Malmelin & Hakala, 2008 s. 90-91).

Viralmarknadsföring är en term som presenteras i boken *Radikaali Brändi (s. 111)*, och med termen syftar man på (stora) fenomen som sprids snabbt bland konsumenterna. Virala fenomen sprids ofast via de sociala medierna. Problemet med dessa är att de är svåra (om inte omöjliga) att kontrollera och kan därför både gynna eller skada brandet (Malmelin & Hakala, 2008 s. 113).

I vår tid, då stora delar av kommunikation sker via digitala plattformar och är oss tillgängliga på realtid, är det viktigt att organisationer har en strategi för s.k. kriskommunikation (Malmelin & Hakala, 2008 s. 114, Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s. 31). Meningen är att man i situationer då något negativt eller skadligt sprids om brandet, så snabbt som möjligt kan agera, rycka in och fatta beslut. På så sätt kan man minimera de möjliga negativa skadorna på brandet.

4.4. Publikrespons - interaktion

I festivalvärlden är det publiken som sporrar organisatören vidare. Ett evenemang existerar inte ifall den inte lockar till sig publik. Därför är publikens tankar och åsikter guldvärda – de betalar trots allt en del av din lön.

Det som organisationen kommunicerar (både internt och externt) formar uppfattningar och åsikter hos publiken som påverkar beteendet (köpbesluten, åsikterna osv.). Publikens konsumtionsbeslut baserar sig både på rationella och emotionella beslut, och man skall inte tro att besluten fattas på objektiva grunder. Snarare på personliga grunder, som bottnar i uppfattningar som publiken anser vara tillräckligt trovärdiga (Malmelin & Hakala, 2008 s. 136). Exempel på detta kan vara status som deltagare upplever att de uppnår genom att delta eller övertygelse om hög kvalitet på uppträdandet då en viss artist skall uppträda på en festival.

En ensklid branduppfattning filtreras genom kunskap, förväntningar och upplevelser. Nya observationer och även små detaljer, kan förändra uppfattningens helhet och styra följande bemötande med brandet (Malmelin & Hakala, 2008 s. 141).

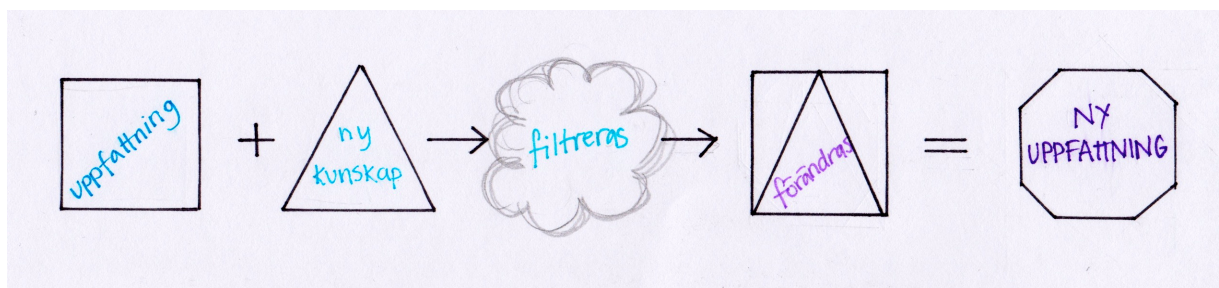


Bild10: Nya uppfattningars uppkomst

Även brandets betydelse och värde samt förväntningar om dess framtid styr publiken. Tjänsten som erbjuds skall ha funktionell betydelse men även erbjuda olika stämningar och upplevelser (Malmelin & Hakala, 2008 s. 132). Det är därför festivaler tillhör upplevelseindustrin. Festivalernas funktionella betydelse kan för en åskådare betyda att man ser sin favoritartist uppträda live, medan själva festivalområdet och publiken bidrar till stämningen och upplevelsen i sin helhet.

Många festivaler, medräknat Världen i byn, Flow och Baltic Circle, har alla gjort besökarundersökningar för att kartlägga deltagarnas geografiska spridning, kön, ålder, utbildningsnivå, yrke, fritidsintressen osv. för att bättre ha koll på vad som kan tänkas erbjudas i framtiden, både innehålls- och upplevelsemässigt.

Att genomföra besökarundersökningar kan också vägleda i marknadsföringssyfte om man t.ex. får reda på hurudana eller vilka andra evenemang/tillställningar publiken går på. Med hjälp av undersökningarna är det lättare att nischa sig, skräddarsy tjänster och nå kunderna.

4.5. P€ngar – stor eller liten betydelse

Internet och sociala medier har gett tjänsteproducenterna möjligheter att med små resurser bygga upp starka brand (Malmelin & Hakala, 2008 s. 81). Med hjälp av alla kanaler som finns tillgängliga gratis, t.ex. Facebook, Twitter och Youtube, kan en stor publik nås utan att lägga en enda slant på marknadsföring. Dessutom är det även möjligt idag, att för en liten summa pengar, köpa mera synlighet för sina statusuppdateringar på Facebook (dvs. göra reklam).

Ifall organisationen är stor och har många brand, kan det i långa loppet vara skäl att fundera över ifall alla behövs. Ju färre brand man har, desto mera tid har man att jobba med dem, och det resulterar i besparingar i marknadsföringskostnader. Som organisation får man aldrig förhålla sig för emotionellt till sina brand – brand är enbart brand (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s. 67).

Det visar sig också att man kan spara pengar ifall man har kunskap om vad publiken vill ha, och ännu bättre om man kan förutspå trender. Då kan man erbjuda sådant som publiken inte visste att de ville ha och som ingen annan erbjuder – därmed har man ingen att tävla med. Här spelar Word Of Mouth Marketing, viralmarknadsföring och andra metoder en stor och avgörande roll, utan att sluka en stor del av marknadsföringsbudgeten.

Pengar ger såklart festivalerna en ekonomisk trygghet och öppnar dörrar till möjligheter som andra inte kan nå. Men ifall man stirrar blint på pengarna, finns risken att man inte kan röra sig utanför den bekanta bekvämlighetszonen.

5. Festivalproduktion

En festival är ett sammanträdande där människor möts för att fira eller njuta av något specifikt. En festival har alltid en början och ett slut – hur länge en festival än pågår. Det finns festivaler som räcker ett helt år som t.ex. Puolangan Pessimistipäivät eller festivaler som pågår några dagar eller veckor som Ruisrock eller Savonlinnan Oopperajuhlat. Själva begreppet festival har sin etymologi i det latinska språkets “festi vale” som betyder slutet på fastetiden.

Inför detta arbete har jag intervjuat Liisa Tolonen, som för det mesta jobbat med press, PR och marknadsföring för kommersiella pop- och jazzfestivaler i Sverige, t.ex. Hultsfredsfestivalen och Sthlm Jazz festivalen. Tolonen var med och re-brandade båda festivalerna under åren 2009 -2010.

År 2009 ändrade Stockholm Jazz namn till Sthlm Jazz och förnyade samtidigt sin hemsida, sin profil och började använda sig av sociala medier som Facebook och Twitter. Dessutom genomförde man mera riktade kampanjer, “mera kampanjer överhuvudtaget” säger Tolonen. Även nya samarbets- och mediapartners togs med i verksamheten.

Hultsfredsfestivalen gick i konkurs år 2010 efter vilket tyska bolaget FKP Scorpio köpte upp den. “Anledning till att de (FKP Scorpio) köpte rättigheterna, var för att få behålla dem, eftersom brandet är så starkt. Hultsfredsfestivalen är känt även utanför Sveriges gränser och då tyckte tyskarna att det är “ett *vinnande koncept* att investera pengar, anlita nytt folk och förändra festivalprofilen” hävdar Tolonen. Hultsfredsfestivalens första år gick “sådär” publikmässigt och det var “ett tufft arbete där man var tvungen att bygga upp förtroendet pånytt. Folk var rädda för att förlora sina pengar; det hade de gjort år 2010.” Tolonen säger även att “FKP Scorpio är ett stort bolag, som vet vad som krävs för att starta upp något nytt. De hade också räknat med förlust under de första 3 åren”. Men det gick redan bättre för dem under år 2012.

För Tolonen är det viktigt att man i samband med festivalplaneringen verkligen funderar över och besvarar de klassiska frågorna: *varför, för vem, vad, hur, när och var*. Och för att lyckat påbörja branding av en festival är det viktigt att fundera på följande delområden (i ospecificerad ordning):

- ✓ Namnet/begreppet skall vara ledigt; ingen annan ska äga det
- ✓ Långsiktighet; ska detta endast ske en gång eller finns det fortsättning
- ✓ Lönsamhet; vill man tjäna pengar på det eller är det välgörenhet
- ✓ trovärdighet; hur ska vi få folk att tro på det vi erbjuder dem, gilla våra bokningar, visa att vi har en tanke bakom osv.

Liisa Tolonen tycker inte att det längre endast räcker med att erbjuda bra musik på festivaler, det handlar mera om helhetsupplevelsen – smaker, dofter, känslor, visualitet. Hon tror att festivaler i framtiden blir allt mer publikstyrda och att festivalbesökaren allt mer är efter en “total upplevelse”. För Tolonen är nyckelorden “att tänka utanför boxen – helt enkelt”. Hultsfredsfestivalen och Peace and Love i Sverige och Flowfestivalen i Finland har t.ex. under flera års tid erbjudit olika sorts aktiviteter och programnummer som stöder utvecklingen mot helhetsupplevelser. Som exempel ordnar Peace and Love ett helt seminarieprogram och en filmfestival under samma festivaltidpunkt och Hultsfred har erbjudit alternativa boenden och matupplevelser.

Festivalmarknadsföring har utvecklats en hel del under det senaste decenniet, mycket tack vare de sociala medierna, och för Tolonen är det viktigt att man som tjänsteproducent finns tillgänglig på samma forum som besökarna, men man måste även hela tiden tänka vidare: “var finns den nya publiken?”

Vid sidan om att synas och vara aktiv på de sociala medierna tycker Tolonen även att de traditionella mediekanalerna fortfarande spelar en stor roll i branding. Hon säger att “radio fortfarande har stor slagkraft i Finland och att det även är “cool” att läsa print –tidningar.” Dessutom är det bra att synas i gatubilden med hjälp av kampanjer, “synas på riktigt, inte endast virtuellt”

När det kommer till frågan om pengar påpekar Liisa Tolonen att “... har du inga pengar eller bara lite, blir du alltid mer kreativ!” Med detta menar hon att det inte är ett måste på att fungera enligt de traditionella modellerna för marknadsföring.

Man kan använda sig av de existerande kanalerna, men på ett nytänkande sätt. Har man inte pengar för en reklamkampanj – då kan man använda sig av gerillamarknadsföring istället (inom lagens ramar). Dessutom berättar Tolonen att det i bl.a. Sverige är populärt att ordna pre-events inför festivaler, en sorts teasers till vad som komma skall.

Tolonen tror att finländarna tar festivalkulturen på stort allvar. Hon säger att det finns ganska mycket plats för nischade festivaler i Finland, där musiken spelar en avgörande roll. I Sverige är det däremot mera helhetsupplevelser som festivalpubliken är efter. Nischade och mera alternativa festivaler lyser med sin frånvaro, och därför blir nästan alla festivaler i Sverige popinriktade. Men å andra sidan är Sverige känt för att vara ett pop -land. Konkreta exempel på nykomna, nischade festivaler i Helsingfors är Kuudes Aisti och Garden Party (egen anm.).

6. Fallstudier

Jag valde att jämföra tre festivaler i Helsingfors som inte är varandra lika. Festivalerna är utspridda på en tidsaxel mellan maj och november, de har alla olika målgrupper och ordnas på olika ställen i Helsingfors. Världen i byn och Baltic Circle är ställningstagande festivaler på sina respektive områden och alla tre lockar till sig publikmängder från några tusen till 100 000. I kapitlet presenteras först varje festival för sig – deras grundidé, arbetsgruppen och festivalens finansieringsmodell. Efter det presenteras festivalernas brandstrategi/-ideologi och hur den genomförs och vad den baserar sig på. Intervjuerna var semistrukturerade och lämnade utrymme för den intervjuade att resonera fritt. På grund av sekretesskydd har jag inte haft tillgång till precis likadan information om alla festivaler, men har på bästa möjliga vis beskrivit var och en.

6.1. Världen i byn

6.1.1. Presentation av festivalen

Festivalen Världen i byn (Maaailma kylässä) arrangeras av Keva rf (Kehitysyhteistyön palvelukeskus) som är en politiskt och ideologiskt obunden takorganisation för över 300 föreningar som arbetar kring globala- och u-landsfrågor. Världen i byn är en gratisfestival som årligen arrangeras i maj i Kajsaniemiparken och på Järnvägstorget. Festivalen har arrangerats sedan år 1995 och dess syfte är att erbjuda en inblick i världens många sidor, speciellt via organisationskultur, musik- och kulturupplevelser.

Programmet under festivalen är mångsidigt; musik från många håll i världen, mångkulturell mat, flera hundra organisationer ställer upp för att presentera sin verksamhet i ett stort tält mitt i Kajsaniemiparken och man glömmer inte heller barnen - programmet för barn är mycket populärt under festivalen.

Årligen har festivalen ett grundtema som är heltäckande för allt som pågår under festivalen, temat kan t.ex. vara jämlikhet. Dessutom fokuserar man årligen på ett visst geografiskt område t.ex. Sydamerika och då är programmet uppbyggt kring det. Festivalen har även ett undertema som t.ex. kan vara litteratur.

En stor del av kulturprogrammet som erbjuds planeras tillsammans med de organisationerna som deltar i festivalen. Tanken är att varje deltagande organisation skall kunna framhäva årets tema genom sin verksamhet (MK2013 tuotantosuuunitelma s.5)

Världen i byn är en av de största festivalerna i Finland och är högt uppskattad både nationellt och internationellt (MK2013 tuotantosuuunitelma s.2). Den genomsnittliga besökaren är en kvinna i 30 -års åldern, bosatt i Huvudstadsregionen och är något intresserad eller neutralt inställd till globala-, miljö- och invandrarfrågor. Att den genomsnittliga besökaren är kvinna är i sig själv inget mål, men det råkar sig att 70% av besökarna är kvinnor säger promotorn Nelli Korpi.

Festivalens besökarantal 2010-2012

2010	70 000
2011	75 000
2012	105 000

Bild 11: Besökarantal 2010-2012

Enligt Nelli Korpi, beror besökarantalen mycket på vädret. I år (2012) var vädret ypperligt under båda festivaldagarna och det bidrog stort till att så många personer besökte festivalen. Målet för Världen i byn är inte längre att bli större, men att årligen locka till sig minst 25% nya besökare påpekar hon.

6.1.2. Arbetsgrupp

Världen i byn -festivalens kärnarbetsgrupp består av tre personer: festivalproducenten, promotorn och produktionsassistenten. De ansvarar för programmet, den tekniska produktionens koordinering, stödansökningar, festivalekonomi, samarbetspartners, marknadsföring, organisationsrepresentanterna och frivilligarbetarna. Under sex månaders tid arbetar även tre praktikanter som program-, kommunikations- och festivalassistenter.

För den tekniska produktionen ansvarar Pågå Ab, den visuella layouten planeras av en utomstående grafiker och Pink Eminence Ab hjälper till med företagsamarbeten.

Kepa hjälper produktionsteamet med stödtjänster, och de är web -master, it -stöd, personalplanerare, administrationsassistent och ekonomiplanerare.

Under våren anställs 20 personer för att ansvara över olika delområden bl.a. klubbkvällar, information, backstage, scenmästare och översättare. Under dessa assistenter arbetar ungefär 200 frivilligbetare under festivaldagarna (MK2013 tuotantosuunitelma s. 4, 7-8).

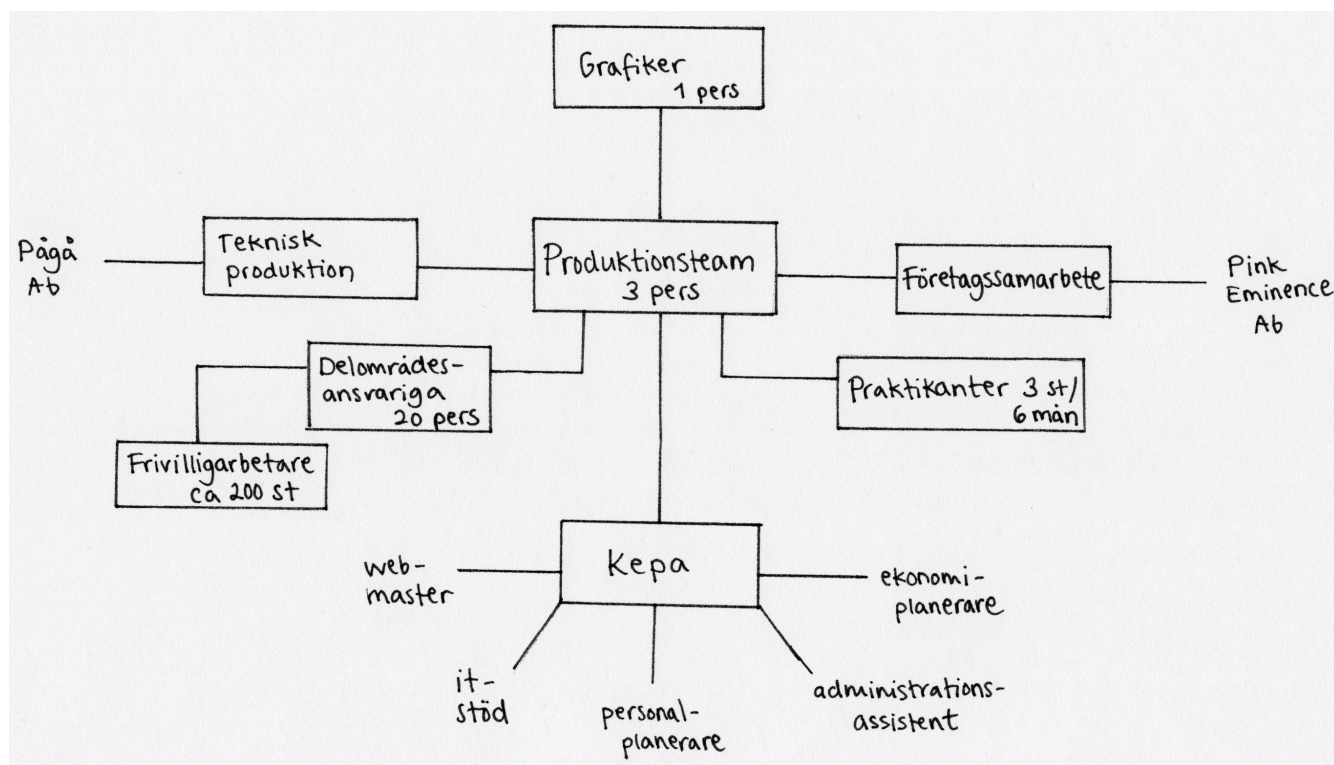


Bild 12:Världen i byn festivalens produktionsteam i ett nötskal, Anne Kaukonen

6.1.3. Finansiering

Största delen av festivalens budget består av understöd som Keka bidrar med. Det som kvarstår samlas ihop av deltagar- och platsavgifter av de organisationer som vill marknadsföra sig samt av företagssamarbeten och sponsoreringar. En liten del av festivalbudgeten består av understöd som Världen i byn får av Helsingfors stad och Undervisnings- och Kulturministeriet (MK2013 tuotantosuunitelma s.7). Nelli Korpi påpekar att de ibland fått kommentarer om att budgetupplägget kommersialiserar festivalen allt för mycket, men svaret till påståendet är att den nuvarande formen möjliggör att festivalen är kostnadsfri.

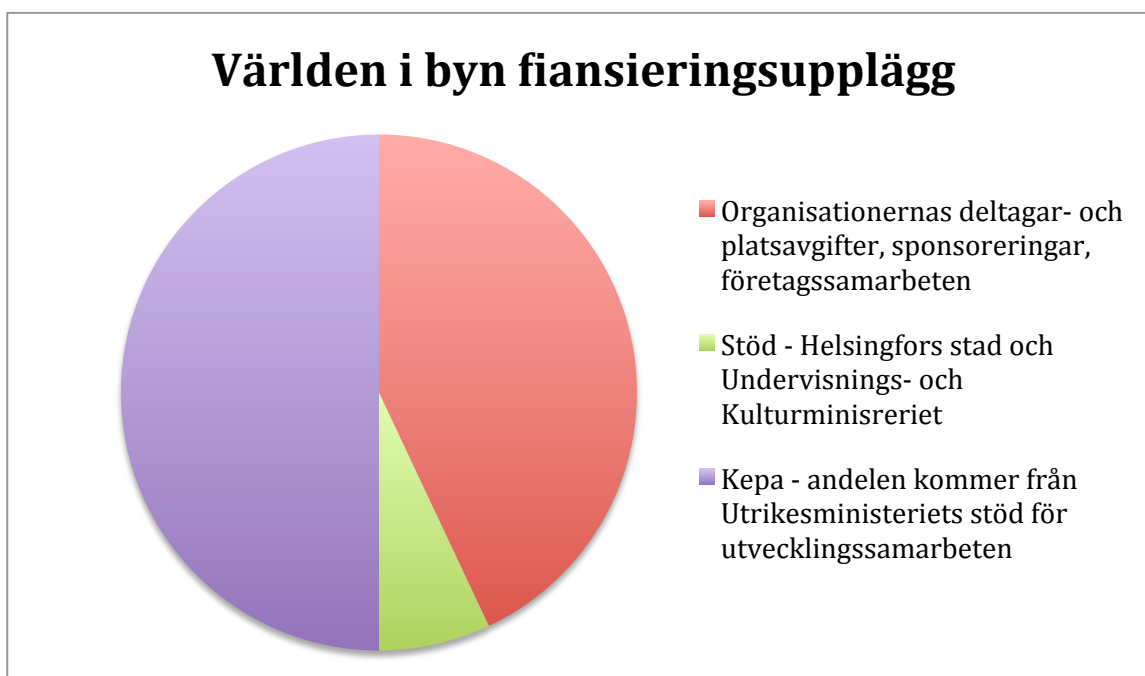


Bild 13: Världen i byn finansieringsupplägg, Anne Kaukonen. Bilden är riktgivande

För att förmedla en rättvis och enhetlig samhörighetskänsla uppträder dessutom en del av artisterna i välgörenhetssyfte. Och de artister man betalar åt får betydligt mindre summor än vad andra (mer kommersiella) festivaler skulle betala säger Korpi.

Enlig Korpi orsakar det nuvarande budgetupplägget utmaningar för festivalplaneringen, speciellt i ett längre tidsperspektiv.

Eftersom budgeten varierar årligen, är arbetsgruppen tvungen att ta det i beaktande då programmet planeras. Den rådande ekonomiska situationen påverkar mycket på vad man kan förverkliga.

En stor del av festivalbudgeten uppbyggs med hjälp av plats- och deltagaravgifter som är olika stora beroende på hur mycket synlighet varje organisation vill ha. Kepas egna organisationer har årligen 200 platser reserverade medan 200-250 platser säljs åt organisationer, läroverk, muséer och företag.

Festivalen 2012 sponsorerades av sju stycken stora sponsorer, vilka var uppdelade enligt följande: två företag, två myndigheter, två organisationer och ett medium (MK2013 tuotantosuuunitelma s. 7).

6.1.4. Brandstrategi

Världen i byn har ingen skild brandstrategi. Istället är den inbakad i marknadsförings-, kommunikations-, produktionsplanerna samt programriktlinjerna berättar Nelli Korpi.

Den egna branduppfattningen består av adjektiv som "lekfull, aktuell, gatutrovärdig, äkta, mångkulturell, påhittig och medveten". Dessutom stöder den visuella identitets adjektiv brandet, de är "stark, livfull, skarp, äkta, personlig, högklassig och enhetlig".

De tre aspekterna som stöder brandets uppbyggnad och överlevand är enligt Korpi marknadsföringsstrategin, de visuella aspekterna samt programutbudet. Den sistnämnda är viktigast eftersom festivalprogrammet och -temat är det som framhäver de internationella, mångkulturella, aktuella och äkta värdena som festivalen vill förmedla.

Under festivalen genomförs årligen en besökarundersökning som mäter hur deltagarna förhåller sig till festivalen, vilka orsaker de har till att delta och så vidare. Resultaten som fås används i planeringen av följande festival.

Syftet med att anordna en gratisfestival är att så många som möjligt skall kunna delta. Eftersom festivalområdet är stort och centralt belägen finns det en stor möjlighet till att förbipasserare intresserar sig av programutbudet.

Dessutom är det ett medvetet val av festivalarrangörerna att festivalen även i framtiden skall vara kostnadsfri. "Ifall vi började ta betalt skulle festivalens karaktär förändras.

Målet är inte att årligen endast locka till sig trogna festivalbesökare, vi vill även nå sådana som inte ännu känner till vem vi är och vad vi gör". Under årets (2012) festival besökte 30% av deltagarna festivalen för första gången.

Kulturpolitiskt tar Världen i byn ställning till en mängd viktiga frågor och vill med sin verksamhet erbjuda en plattform för diskussion kring ämnena. I teamet tror man starkt på att man via ett glatt, färggrant och positivt evenemang kan väcka uppmärksamhet på frågor bland deltagarna som "allvarigare och stelare" evenemang kanske inte skulle – "uudet ihmiset havahtuvat kysymyksiin ilon kautta" (det är via glädje som människor upptäcker intresset till frågorna) säger Nelli Korpi.

6.1.5. Marknadsföring

I de sociala medierna är Världen i byn synlig på Facebook, Twitter, Flickr, Youtube och Spotify. Enligt Nelli Korpi var festivalen inte den snabbaste med att börja använda sociala medier, men har sedan 2008 allt mer erövrat utrymme åt sig på dessa plattformar. Produktionsteamet ansvarar själv för sin synlighet på de sociala medierna. Festivalen delar aktivt information om sig under vårens lopp då festivalen närmar sig. Korpi säger att teamets aktivitet på de sociala plattformerna är mindre under hösten.

Förutom kanalerna på de sociala medierna har Världen i byn även en egen hemsida, där den heltäckande festivalinformationen finns. Hemsidorna är tillgängliga på finska, engelska och till en del på svenska.

Under vårens lopp, innan festivalen, satsas det stort på reklamer i tidningar, i radion och i gatubilden (metron, spårvagnar, bussar, hållplatser och banderoller). Festivalens största mediasamarbetspartner är Metro –tidningen och de utger bl.a. festivalbilagan (200 000 st). Dessutom köper Världen i byn reklamutrymme i Helsingin Sanomat och Nyt –bilagan och gör bl.a. samarbete med de engelskspråkiga tidskrifterna Six Degrees och Helsinki Times (MK viestintäsuunnitelma s. 5).

Under själva festivalen satsar man på synlighet på och runtomkring festivalområdet och det finns mycket information tillgängligt för deltagarna. Festivaltidningen, programbladet, kartan över festivalområdet, informationsdisken och stora digitala skärmar brevid huvudscenen är informativa och lättillgängliga för besökarna.

Då festivalen skickar ut pressmeddelanden och ytterlig information åt medierna, satsar de på att sprida informationen tematiskt för att mottagarna skall ha det lättare att bilda en helhetsuppfattning över festivalens programutbud (MK viestintäsuunnitelma s. 3).

Målet med marknadsföringen är att locka till sig ny publik, sprida kunskap om viktiga ämnen och att under själva festivalen uppnå 150-200 medieträffar.

Festivalen dokumenteras i både rörlig bild och fotografier. Materialet laddas upp på hemsidan, Flickr och på de sociala medierna.

6.1.6. Framtiden

I framtiden vill Världen i byn framhäva sin image över att också vara en musikfestival. De vill även upprätthålla och förstärka sin status som ett evenemang med internationellt och mångkulturellt programutbud. Målet är att förstärka rollen både som ett organisations- och ett invandrarevenemang, och att kunna erbjuda allt mer högklassiga programnummer och tjänster. Dessutom vill man satsa på återvinning och sortering av sopor samt närproducerad och ekologisk mat.

6.1.7. Utmaningar

Eftersom evenemanget är kostnadsfritt är den största utmaningen ekonomin och det faktum att festivalen varje år har en ny budget att arbeta med. Detta försvårar framtidsplaneringen och ställer även ganska tigha ramar på programplaneringen hävdar Korpi.

Korpi påpekar även att festivalområdet (Kajsaniemiparken och Järnvägstorget) spelar en stor roll i brandet, men ställer till med vissa utmaningar. I och med att festivalen gjorde besökarrekord i år (2012), nådde man en sorts smärtpunkt då en del av festivalområdet måste avgränsas under ungefär en timmes tid för att för många människor var på plats.

En utmaning i framtiden är planeringen av områdesanvändningen och att öka dess funktionalitet för besökarna och organisationerna, berättar Korpi.

Ytterligare utmaningar för festivalen är enligt Korpi programutbudet (måste väcka intresse), väderförhållanden, att synas i tid (marknadsföring), att festivalens alla delområden lockar till sig tillräckligt med publik och den allmänna säkerheten på festivalområdet. En stor utmaning är även de begränsade resurserna man har tillgång till för att bygga upp en stor festival.

6.1.8. Analys

För många besökare är Världen i byn det första utomhusevenemanget som inleder sommarsäsongen. Att festivalen är gratis sänker också tröskeln för nya besökare att ta del av festivalen. Världen i byn har en lång historia och flera lyckade år bakom sig och har på så sätt fastställt sin status på fältet.

Världen i byn är också en samhällskritisk festival som vill uppmärksamma de som inte har det lika bra som vi. Besökarskaran är mångsidig och det om något är ett måttstock på att festivalen lyckats med sin mångkulturella branding. Världen i byn är ett evenemang som för människor, med olika nationaliteter samman.

Att hela festivalen är gratis och att programmet är så mångsidigt (världsmusik till inhemsk soul- och populärmusik), är definitivt det man bygger sin branding kring.

Det som jag anser att är svagt hos festivalen är imagen och marknadsföringen. Marknadsföringskampanjerna är stora men väldigt typiska och traditionella. Den visuella karaktären önskar jag att får ett ansiktslyft och på så sätt kan komma in på 2010 -talet. Eftersom programutbudet är stort, är det ofta svårt att få en helhetsuppfattning av festivalen och för festivalbesökaren kan det vara svårt att välja vad man vill se och höra. I kombination med varandra tycker jag inte att festivalens brand är nytänkande. Å ena sidan är festivalen redan etablerad, således "behöver" den inte marknadsföras så effektivt. Å andra sidan faller också en del potentiella nya besökare bort, eftersom att de fattar sina konsumtionsbeslut på basen av de uppfattningar de har om festivalen från tidigare.

Att uppdatera sin allmänna look och förändra logon m.m. skulle, enligt min personliga åsikt, vara på plats.

En förändring som denna kunde väcka intresse hos kundgrupper som redan har en viss uppfattning om festivalen men som inte deltar. Korpi påpekar att en förnyelse av hemsidorna och den grafiska karaktären är på väg.

Kanske det är ett medvetet val att göra förändringar långsamt, för att inte förlora sina trogna besökare, och för att inte falla in en sorts "mainstream" -kategori.

Det är också viktigt att stegvis förändra eller förnya sitt brand för att undvika att förändra grundtanken bakom det.

Kanske en mångkulturell festival behöver kännas lite "opersonlig" utanpå för att alla olika kulturer skall passa in.

Logo 2011



maailma kylässä
world village festival

28.-29.5.2011 la 11-20 & su 11-18
Kaisaniemen puisto & Rautatientori, Helsinki

Logo 2013



maailma kylässä
world village festival

25.-26.5.2013 la 11-20 & su 11-18
Kaisaniemen puisto & Rautatientori, Helsinki

Bild 14: Världen i byn festivalens logo åren 2011 och 2013.

6.2. Flow Festival

6.2.1. Presentation av festivalen

Flow -festivalen (Flow) är ett årligt evenemang som går av stapeln i augusti. Flow är en väldigt populär stadsfestival som i år (2012) hade ca 63 000 besökare under fyra dagar. Flow är den finländska sommarens avslutande festival och har en speciell plats i flera helsingforsbors hjärtan.

Festivalen föddes år 2004 som en klubbkväll i samband med Helsingfors festspel. Det var Nuspirit Helsinki som fick uppdraget att ordna evenemanget. Under de första åren arrangerades evenemanget i Magasinterminalen i Helsingfors centrum: "puhutaan isosta klubitapahtumasta mieluummin kuin festivaalista" konstaterar Toni Rantanen festivalens konstnärlig ledare (i början var festivalen mera ett stort klubbevenemang än en festival). Efter att Magasinterminalen revs flyttade festivalen till Kuudes Linja och Valkoinen sali. Genom åren har festivalen vuxit och lockat till sig en allt större publik, och i dag ordnas Flow i Södervik.

Arbetsgruppens mål har från första början varit att ordna ett evenemang som de själva skulle vilja gå på. Även om festivalens grund ligger i soul och jazz -musik har evenemangets något explosionsartade popularitet vidgat innehållets ramar, och är idag inte endast en musikfestival utan inkluderar även högklassig design, konst och stadskultur i sin repertoar. Från och med år 2011 har Flow ordnats av Flow Festival Ab.

6.2.2. Arbetsgrupp

Flow anställer fem personer året om och de är verksamhetsdirektören, konstnärliga ledaren, marknadsföringschefen, informatören samt producenten. Grafikern jobbar deltid, och fakturerar för sina tjänster. Det som är speciellt för Flow är att de även har en egen koordinator för sociala medier.

Dessutom anlitar festivalen under årets lopp över 100 personer inom produktion, teknik, administration och kommunikation. Samt via underleverantörer över 1 000 personer som bl.a. arbetar med uppgifter kring restaurangerna, säkerhet, städning, teknik och bygge.

Logo 2010



Logo 2011



Logo 2012



Bild 15: Flow -festivalens logoutveckling 2010-2012

6.2.3. Finansiering

Festivalen har enligt verksamhetsdirektören Suvi Kallio ett krävande budgetupplägg eftersom över 70% av budgeten stöder sig på biljettinkomster. Ungefär en tredjedel av pengarna kommer från sponsor- och försäljningskostnader och endast 1,5 % från bidrag. Dessutom efterlyser Kallio en förnyelse i festivalstöden, "det att Flow är vinstdrivande betyder inte att pengarna går i arrangörernas fickor utan investeras i nästa års festival istället. Detta har beslutsfattarna svårt att förstå. När man jobbar med en så stor omsättning som Flow har, är man tvungen att spara det som blir över för att kunna förbereda sig på sådant som kan gå fel". Dessutom är Flow mycket beroende av marknaden överlag, eftersom de jobbar tätt ihop med stora företag som t.ex. Nokia. Läget på marknaden är direkt kopplad till hur mycket stöd som fås årligen (Mi(n)kä ihmeen tuottaja? –seminarie 5.11.2012).

Finansieringsutveckling 2004-2012

År	2004	2007	2010	2012
Antal besökare	4 500	13 000	50 000	63 000
Omsättning	91 000€	452 000€	2 010 000€	3 600 000€
Biljettinkomster	48 000€ 52%	268 000€ 59%	1 500 000€ 75%	2 600 000€ 72%
Stöd	0 € 0%	44 000€ 10%	58 000€ 3%	58 000€ 1,5%
Sponsor- & försäljningsinkomster	43 000€ 47%	140 000€ 31%	450 000€ 22%	940 000€ 26%

Bild 16: Suvi Kallio / Flow festival

Av festivalens budgetupplägg kan man se att största delen av utgifterna går åt till programmet och artistkostnader samt visualisering och områdesproduktion, teknik och teknisk produktion. Festivalens marknadsföringskostnader är relativt små, och det beror till stor del på att Flow samarbetar med JCDecaux. Största delen av festivalens inkomster bildas av biljettinkomsterna.

Budgetupplägget 2012

UTGIFTER		INKOMSTER	
Program och artistkostnader	36%	Biljettinkomster	71,5%
Aluetuotanto och visualisering	23%	Företagssamarbete	16%
Teknik och teknisk produktion	13%	Restaurang och försäljning	11%
Personal	12%	Bidrag/stöd	1,5%
Marknadsföring	8%		
Teosto, administration och annat	8%		

Bild 17: Suvi Kallio / Flow festival

6.2.4. Brandstrategi

Flow -festivalen har ingen specifik brandstrategi men marknadsföringschefen Milla Valjus nämner följande aspekter som viktiga för Flow's brand. Festivalen är en pionjär inom festivalfältet med sitt musik-, konst och designutbud samt då det handlar om marknadsföring och miljöfrågor. Dessutom har festivalen högklassiga och innovativa samarbetsprojekt med företag och tjänster. Flow's festivalområde är visuellt intressant och trivsamt och Valjus påpekar att många deltar "Flow'n takia" (tack vare Flow'n), en del av publiken känner inte ens till musikutbudet så väl men deltar ändå. Begreppet Flow är enligt Valjus också en "garanti på kvalitet och trivsel". Flow har också belönats med många uppskattade pris för bl.a. det visuella utseendet, hemsidorna och som årets festival 2009, 2011 och 2012.

Arbetsgruppens egna branduppfattning är att festivalen konstant förnyas sig och hittar på nya sätt att uppleva musik, konst och fenomen på.

Företagssamarbetena är också innovativa och nytänkande, t.ex. möjligheten att lyssna på festivalartisterna på hållplatsen då man väntar på spårvagnen/bussen.

Dessutom är festivalen det “mest intressanta som finns på festivalfältet” säger Valjus. Festivalens team jobbar hårt både inom de finska gränserna och utomlands – de representerar sin festival på mässor och besöker andra evenemang.

En av festivalens framtidsmål är att internationalisera sig och på så sätt utvidga besökarkretsen till Norden, Baltien, Ryssland, Storbritannien och Tyskland. Därför kommer även mer traditionella branduppbyggingsverktyg att vara aktuella påpekar Valjus.



Bild 18: Flow –festival 2012, Anne Kaukonen

6.2.5. Marknadsföring

Flow –festivalens marknadsföringstrategi beskrivs med orden modig, tydlig och tilltalande. Som de flesta andra festivalerna i Finland (och världen) hänger en stor del av marknadsföringen på artistbokningarna.

Eftersom bokningsbusinessen är osäker, lever tidtabellerna och festivalinnehållen mycket. Men festivalen har såklart också en basstrategi om var, hur och när festivalen ordnas.

Den visuella looken som festivalen idag har är treårig säger Valjus. De mål man strävar efter med den är att vara aktuell, den mest intressanta festivalen, att överraska positivt och att erbjuda något nytt.

Flow använder sociala medier som de främsta kommunikationskanalerna. De är aktiva på Facebook, Flickr, Twitter, Spotify, Pinterest och Google+. Allt viktigt som man vill få ut snabbt och effektivt kommuniceras via dessa kanaler. En viktig aspekt till varför man valt att göra det, är för att festivalen även har många internationella deltagare. Flow använder även de sociala medierna som feedback -kanaler och anordnar tävlingar via dem. Man vill aktivera och diskutera med sina festivalbesökare och sociala medier fungerar ypperligt för det här ändamålet. Flow satsar stort på sociala medier eftersom festivalen har en egen koordinator som jobbar med det.

Flow har också ökat sin synlighet via lukrativa samarbetsprojekt med bl.a. JCDecaux och Nokia. Stora hållpalsreklamer med innovativa lösningar har gjorts tillsammans med JCDecaux och Nokia gjorde en dokumentärfilm "Flow Festival - The Documentary" om festivalens historia. Filmen finns tillgänglig på YouTube.

Dessutom ger Flow ut en egen gratistidning som tar ställning till aktuella fenomen och innovationer på kulturfältet. Tanken är inte endast att skriva om festivalen och programmet, utan även presentera fenomen som uppkommer på fältet och diskutera dem.

Interaktion mellan besökarna och arrangörerna är viktig för Flow, och att lyssna på behoven som finns och inkludera dem i planeringen av festivalinnehållet. Varje år genomförs en besökarundersökning på internet, där besökarna besvarar frågor kring festivalen. Svaren används i planeringen av marknadsföringen, tjänsterna och programutbudet. Förslag ges också via Facebook och Twitter.



Bild 19: Flow -festival 2012, Anne Kaukonen

6.2.6. Framtiden

Festivalen kommer i framtiden att fortsätta på samma sätt som hittills men även göra satsningar på de internationella marknaderna. Dessutom kan man förvänta sig förändringar i det visuella i.o.m. att den nuvarande designen är treårig.

6.2.7. Utmaningar

I framtiden vill festivalen internationalisera sig och arbetsgruppen ser det som en positiv utmaning. Det är ett stort steg att ta och för att lyckas på bästa möjliga sätt får de hjälp av utomstående partners. För att slå igenom på de internationella marknaderna spelar en strategisk och organiserad planering stor roll. En annan utmaning är att synliggöra det marginella innehållet under festivalen så att nya och gamla festivalbesökare hittar den bland det stora programutbudet påpekar Suvi Kallio. Andra utmaningar för festivalen är kontrollen av de ekonomiska riskerna och deras tillväxt, samt de årligen stigande utgifterna och trycket på att höja biljettpriserna. Suvi Kallio, festivalens verksamhetsdirektör, påpekar även att festivaler i Finland har betydligt lägre biljettpriser än vad motsvarande festivaler runt om i världen har. Och i jämförelse med enskilda konsertbiljetter är festivalerna förmånliga säger hon. Dessutom är det en utmaning att även i fortsättningen arbeta ambitiöst i en växande festivalmiljö.

6.2.8. Analys

Flow –festivalen har under flera års tid sålt slut på sina tredagarsbiljetter och även kombinationsbiljetterna (fre-lö, fre-sö och lö-sö). Dessutom har Flow under de senaste åren haft ett samarbete med WWF och sålt Östersjöbiljetter som kostar 2 euro mera än den vanliga tredagarsbiljetten och pengarna går till välgörenhet för Östersjön.

Flowfestivalen har i jämförelse med de andra festivalerna en alldeles egen image, marknadsföring samt samarbetspartners. Vad gäller imagen är Flow stämplad till ett hipstervenemang, där alla musik-, mode- och trendmedventna unga vuxna samlas. Men precis som alla musikfestivaler, behöver Flow en definition på sina besökare, något som beskriver den genomsnittliga kunden. Dessutom är definitionen inte alls överdriven och festivalen lider inte ett dugg av den – spinner snarare vidare på den.

När det kommer till marknadsföringen använder festivalen inte endast de traditionella marknadsföringsmedierna (tidning, radio, egna hemsidor), utan även en egen Spotify spellista (detta använder även Världen i byn), egen programkalender som kan delas på Facebook samt evenemangssidor på Facebook. Förutom dessa ger Flow ut en egen gratis festivaltidning som på ett personligt och fräscht sätt presenterar festivalens idé och artister samt aktuella fenomen inom branschen.

För att höja marknadsföringen till en ny nivå ingick Flow ett lukrativt samarbete med JCDecaux, där man på olika hållplatser i Helsingfors centrum kunde lyssna på artister som skulle uppträda på festivalen. Reklamskylten förvandlades till en pekskärm där man efter eget tycke kunde välja låtar att lyssna på under tiden man väntade på spårvagnen.

Flow är den finländska festivalsommarens avslutande festival och gör det årligen med pompa och ståt. Detta tror jag att kommer att leva vidare, länge.

6.3. Baltic Circle

6.3.1. Presentation av festivalen

Projektet Baltic Circle inleddes år 1996 och i form av festival såg den dagsljuset år 2000 och har ordnats årligen sedan år 2005. Innan var det en festival som ordnades vartannat år.

Baltic Circle är i grunden ett nätverk baserad på personliga kontakter för teatrar och teaterprofessionella inom Östersjöregionen, men har under årens lopp spritt sig allt längre ut till Baltien och Europa. Nätverket är informellt och har utvecklats till en av de viktigaste länkarna mellan internationella teatersamarbeten i Finland.

Målet med Baltic Circle är att undervisa och skapa diskussioner; specifikt inom branschen. Dessutom vill de inspirera, överskrida och töja på de traditionella gränserna inom scenkonsten och importera och exportera kultur och idéer. Målet är även att skapa nätverk, föra fram ny teater- och scenkonst och att utveckla nytänkande inom branschen och att skapa samarbetsprojekt.

Baltic Circle är en festival som vill lyfta fram nya aktörer på fältet och ge dem utrymme att framföra sin konst på. I och med detta val är festivalen risktagande, eftersom många av aktörerna är okända i teatersammanhang säger marknadsföringschefen Karoliina Kuosmanen.

6.3.2. Arbetsgruppen

Baltic Circle anställer en person året om och det är festivalledaren. Ungefär fyra månader innan festivalen går av stapeln, anställs en marknadsföringsansvarig, en festivalkoordinator, några praktikanter/assistenter och en informatör. Dessutom jobbar tekniken under ledning av teknikchefen. Den visuella karaktären har sedan år 2010 gjorts av Tsto.

Programmet bestäms och fastställs av festivalledaren tillsammans med en expertgrupp som består av kultur- och teaterpåverkare i Finland.

6.3.3. Finansiering

Budgeten för festivalen varierar årligen beroende på t.ex. antalet (internationella) samarbeten man gör och i vilket skede de befinner sig i (börjar, har nyss avslutats och inga nya har hunnit påbörjas), samarbetena brukar nämligen få finansiering av EU.

I år (2012) orsakade Helsingfors World Design Capital året det, att en av festivalens största finansiärer, Suomen Kulttuurirahasto, inte bidrog med understöd.

Förändringar i budgeten som dessa, kan även orsaka det att vissa föreställningar eller hela produktioner måste ställas in. I och med att budgeten är levande, kan förändringar i stöden i värsta fall innebära att marknadsföringsbudgeten halveras, säger Kuosmanen. Förutom med hjälp av understöd, finansieras verksamheten med biljettinkomster. Festivalen 2011 lockade till sig ca 3500 besökare.

6.3.4. Brandstrategi

Festivalen Baltic Circle har ingen utnämnd brandstrategi. Det är, enligt marknadsföringschefen Karoliina Kuosmanen, inget medvetet val att det inte finns, men arbetsgruppen vill inte heller allt för mycket tänka på eller skapa en. Brandstrategin är inbyggd i marknadsföringen eftersom att festivalen årligen har ett nytt programupplägg. I och med att festivalen funnits så länge har den med tiden skapat en viss uppfattning av ett brand säger Kuosmanen. De aspekter som varit likadana en längre tid är namnet och fonten för festivaltiteln, tidpunkten av festivalen och grundidén.

Namnet Baltic Circle har redan en igenkänningsfaktor och är således grunden till det nuvarande brandet. Festivalarrangörernas egna uppfattning om sitt brand beskrivs med följande adjektiv: fräsch, vågad, föregångare, förnyande, fungerande, gränslös, internationell, modern, professionell, avslappnad och mötesplats.

Den visuella karaktären baserar sig årligen på det program som visas. Företaget Tsto som står bakom det visuella, och har enligt Kuosmanen fått fria händer till att tolka programupplägget. De enda riktlinjerna som getts är att den visuella karaktären skall vara modig och fräsch, men inte alltför svårtolkad eller för utmanande. Tanken är att besökarna skall genom roliga och humoristiska invinklingar kunna ta del av nutidsteater.

Det här speciellt viktigt eftersom festivalens programutbud kan vara svårt att ta till sig. Målet med en stark visuell karaktär är att det visuella i sig redan skall vara ett sorts konstverk säger Kuosmanen.

Festivalen har två tydliga publikgrupper: de professionella inom teaterfältet och festivalbesökarna. För de professionella deltagarna fungerar festivalen som en plattform, ett "laboratorium" för att kunna pröva på något nytt och som en plats att nätverka på poängterar Kuosmanen.

För festivalbesökarna är festivalen igen en plats där de kan få ta del av speciella och unika föreställningar och samarbetsprojekt. Utrymmet som skall föra dessa två kundgrupper ihop är festivalens Lounge som fungerar som plattform för kvällsprogram och klubbar.

Brunch -konceptet är en annan plattform där man på ett ledigt och oansträngt sätt kan möta varandra. Enlig Kuosmanen kan man också tänka att en allt för brandstrategisk utgångspunkt kan vara motstridig eftersom brandet delvis årligen byggs upp på nytt (på grund av att programmet varierar så stort).

Baltic Circles tre viktigaste branddelområden består av programutbudet, den visuella karaktären och av arbetsgruppen bakom festivalen.

6.3.5. Marknadsföring

Marknadsföringschefen ansvarar för festivalens marknadsföring och genomföring. Innan man sätter igång med försäljningen går man noggrant igenom programmet och riktlinjerna tillsammans med festivalledaren berättar Kuosmanen.

Eftersom festivalen har två tydliga kundgrupper finns det höga krav på hur man skall marknadsföra programmet. Den måste vara allt mer skräddarsydd och alla programnummer kan (tyvärr) inte lyftas fram. Ett sätt att effektivera försäljningen av pjäserna är att koppla ihop dem med varandra och att sälja gruppbiljetter, säger Kuosmanen.

Baltic Circle är en nischad festival och programnumren är ofta site-specifik (dvs. anknytna till utrymmet). Publikmängderna under föreställningarna varierar från en plats till 600; i år utspelades föreställningar t.ex. i en bastu och på ett hotellrum.

I och med detta har festivalen inte behov av att köpa sig reklamutrymmen i tidningar eller i gatubilden, eftersom målet för en föreställning inte alltid är att sälja slut på biljetterna påpekar Kuosmanen.

Baltic Circle gör även besökarundersökningar som ger riktlinjer för marknadsföringen. Den senaste undersökningen gjordes år 2009 och bearbetades utförligt till en marknadsföringsstrategi. I år (2012) gjorde man en ny, som skall utveckla eller förändra de strategier man nu använder sig av.

I de sociala medierna är Baltic Circle aktiv på Facebook, Vimeo och Flickr. Twitter har i flera års tid funnits i tankarna men har inte genomförts på grund av av olika skäl; dels för att Twitter inte haft stort genombrott i Finland och för att uppdateringen skulle kräva mer resurser av marknadsföringen, som just nu inte finns, menar Kuosmanen.

Kuosmanen tror inte heller på att Twitter skulle öka biljettförsäljningen utan skulle egentligen endast vara bra för upprätthållandet av internationella kontakter, i och med att flera samarbetsparter finns där.

Tankarna bakom synlighet i de sociala medierna är, förutom att man når en stor del av dem som är intresserade av festivalen, att de lockar till sig nya kunder och för att man på ett snabbt och effektivt sätt får ut information. På kanalerna kan man också öppna tankar eller teman bakom föreställningar på ett annat sätt än via de traditionella programbladen hävdar Kuosmanen. Videon, bilder eller recensioner ger publiken mera stoff att bekanta sig med. Tanken är också att man via de sociala kanalerna kan porträttera sig personligare och kommunicera öppnare med publiken. Här kommer också feedback fram, vilket alltid är (och skall vara) välkommet.

För en festival som Baltic Circle, som har en begränsad marknadsföringsbudget, är de sociala medierna en viktig kanal att synas på. Förutom sociala medier, har festivalen egna hemsidor som fyller mer heltäckande funktioner: presentationer av arbetsgrupperna, föreställningarna och tidtabeller samt informationsförmedling, nämner Kuosmanen.

Festivalen har årligen även ett programblad som delas ut gratis.

Det är den största satsningen i marknadsföringen enligt Kuosmanen och fungerar även ypperligt som ett visitkort då festivalledaren träffar finansiärer eller deltar i mässor eller andra evenemang.



Bild 20: Programblad 2012 och 2009, eget arkiv

6.3.6. Framtiden

Eftersom Baltic Circle i år har flyttat till Södervik finns det i framtiden fler möjligheter till att enhetliga festivalen som hittills varit utspridd runt om i Helsingfors. Orsakerna till att man flyttade var många, man ville få större kontorsutrymmen, komma närmare liknande aktörer och in i ett festivalsammanhang och -centrum. Det som Kuosmanen ändå ser som en styrka för festivalen är dess möjlighet att fungera på olika ställen (dvs. föreställningar runt om i staden).

Eftersom föreställningar t.ex. kan utspelas i ett bilbiotek finns det alltid en möjlighet att nå nya potentiella kunder då konsten förs till dem säger Kuosmanen. I Södervik tror Baltic Circles team att de i framtiden kan utveckla och utvidga sin verksamhet.

Utmaningar

Baltic Circles främsta utmaningar i framtiden är enligt Kuosmanen att svara på frågor kring helheter. Hur skall en stadsfestival kunna bygga upp en helhetstäckande festivalkänsla som räcker i fem dagar?

Karoliina Kuosmanen funderar också kring frågor om hur Baltic Circle skall kunna erbjuda så starka upplevelser hos publiken, att de glömmet Helsingfors och alla vardagsrutiner som tillhör, och istället befinner sig i en "Baltic Circle -bubbla" som är öppen för alla, men ändå tillräckligt intim för att den inte skall spricka.

Hur kan festivalen uppnå en form där den bildar en helhetsupplevelse och inte är en serie enskilda splittrade föreställningar. Enligt Kuosmanen är Helsingfors i sig en utmanande stad att ordna festivaler på, för att det inte finns så många platser att ordna evenemang på.

7. Analys

Baltic Circle är en festival som valt ut en ypperligt tidpunkt för sig. November är enligt Kuosmanen ett strategiskt val eftersom teatrarnas premiärer är slut, människorna väntar redan lite på julen, men inte allt för mycket och i november har de knappt någon konkurrens med andra. Festivalen har under årens lopp fastställt och förstärkt sin position i teaterfestivalssammanhang och är en relativt stor festival på sitt fält. Dessutom är kvaliteten på programutbudet högt och Baltic Circles team siktar högre år för år.

Enligt publikundersökningarna är festivalens besökare inte traditionella teaterbesökare utan festivalbesökare och därför upplever jag att Baltic Circle har lyckats med sin branding, marknadsföring och hittat en nisch.



Bild 21: Festivalbilder 2012, undre bilden (c) Tiziana Niespolo

Resultat och metoddiskussion

7.1. SWOT –analys av fallen

Världen i byn

Intern attityder	<p>STRENGTHS / STYRKOR</p> <ul style="list-style-type: none">- Genuint mångkulturellt- Gratis inträde- Öppet för alla (åldergränsfritt)- Programutbudet mångsidigt- Aktuellt ställningstagande (nytt tema varje år)- Lättillgängligt- Sopsortering	<p>WEAKNESSES / SVAGHETER</p> <ul style="list-style-type: none">- Image- Marknadsföring- Festivalområdet / besökarmängderna ifall de växer- Visuella looken- Budgeten- Resuser (kärnteamet 3 personer)
Extern attityder	<p>OPPORTUNITIES / MÖJLIGHETER</p> <ul style="list-style-type: none">- Expandera (längre festival)- Samarbetspartners- Utvidga besökarkretsen utanför Helsingfors- Undervisa om viktiga ämnen- Uppdatera sin visuella karaktär- Locka till sig mera manliga besökare	<p>THREATS / HOT</p> <ul style="list-style-type: none">- Vädret- Avbokningar, strejker, epidemier- Att stagnera i imagen

Bild 22: SWOT –analys, Anne Kaukonen

Flow

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Interna attityder</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS / STYRKOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Image, brandet - Programutbud - Marknadsföring - Området i Södervik - Lättillgängligt med cykel, till fots och med allmänna transportmedel - Festivalprodukter 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES / SVAGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biljettpriserna -> speciellt om de höjs mycket - Köer (in till området, mat och toalett) - Rusmedel - Höga priser inne på området - Stränga regler över egen matsäck och vattenflaskor på området - Avgränsade områden -> rörlighet -> säkerhet
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Externa attityder</p>	<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES / MÖJLIGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expandera ännu mera? - Utländsk publik - Samarbetspartners 	<p style="text-align: center;">THREATS / HOT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avbokningar, strejker, epidemier - Vädret - Försvårade möjligheter att ordna evenemang i Södervik (i och med boningsområdena)

Bild 23: SWOT -analys, Anne Kaukonen

Baltic Circle

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Interna attityder</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS / STYRKOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nischat - Ingen tävling (bra tidpunkt) - Mångsidigt program - Intim atmosfär 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES / SVAGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Finansiering och budget - Splittrad festival -> många olika scener runt om i stan - Resurser (kärngrupp 1 person)
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Externa attityder</p>	<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES / MÖJLIGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utveckla verksamheten ytterligare - Söderviks område - Förstärka sitt brand och sin image -> visuella karaktären - Nätverk och publikkontakt - Samarbetspartners - Splittrad festival -> många olika scener runt om i stan 	<p style="text-align: center;">THREATS / HOT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Finansiering - Vädret - Avbokningar, strejker, epidemier - Budget - Resurser

Bild 24: SWOT -analys, Anne Kaukonen

7.2. Likheter och olikheter

Fastän alla de tre festivaler som jag behandlat i mitt arbete är olika finns det ändå förvånansvärt många likheter mellan dem. Alla tre består av små kärnarbetsgrupper, detta oberoende av festivalstorleken. Ingen har en skild brandstrategi, utan alla har bakat in den i marknadsföringen.

Finland kallas ibland lekfullt för "festivalernas lovade land" och det är sant, vi har en kort, men härlig sommarperiod, som är lämplig för utomhusevenemang och så gott som varje veckoslut är upptaget av olika sorts tillställningar. Alla tre festivaler är mer eller mindre beroende av väderleksförhållanden, speciellt Världen i byn och Flow eftersom de arrangeras utomhus. Baltic Circles evenemang ordnas i regel inomhus (undantag finns förstås eftersom föreställningarna är site-specifik). Men eftersom festivalen ordnas i november, finns det alltid en risk för att potentiella deltagare inte vill ta sig ut i mörkret och rusket.

Förutom vädret är även artistbokningarna riskfyllda. Ibland händer det att artister insjuknar, att flygen försenas, att en strejk pågår eller att instrument eller annat viktigt tappas bort eller stjäls på vägen. Alla dessa aspekter kan påverka eller avboka festivaluppträdandet och i värsta fall är man tvungen att återbetala biljettinkomsterna åt sura och missnöjda festivalbesökare. Alla festivaler som jag behandlat i arbetet är tvungna att leva med riskerna. Av dessa tre är det Flow som flest gånger råkat ut för dessa otrevliga omständigheter. För Världen i byn är detta även en risk, men inte i lika stor utsträckning, eftersom själva festivalen är gratis.

Dessutom har alla festivaler knappa budgeter och är årligen tvungna att samla ihop en skaplig budget för sitt evenemang. Ingen av evenemangen är, trots sina långa historier, garanterad en fortsättning. Detta faktum avspeglar tydligt de rådande uppfattningarna om festivalernas betydelse i och för Helsingfors. Fastän festivalerna är lyckade år efter år är det ingen garanti på understöd.

Alla de behandlade festivalerna har anknytningar till internationella sammanhang – såväl via uppträdarna som deltagarna. Detta är en positiv utveckling och förstärker allt mer Finland –brandet utanför landets gränser.

Det är fint att både Världen i byn och Flow bär sitt ansvar angående miljöpåverkningar. När man ordnar massevenemang som dessa, är det inte endast för att ha ett rent samvete som man sorterar allt skräp, det blir dessutom billigare för festivalerna och är ett ypperligt tillfälle att påminna sina besökare om vikten av att sortera och återanvända. Även Baltic Circle tar steg mot ett miljövänligare evenemang genom att bygga upp festivalinfon av återanvända material och så säljer de produkter gjorda av återvinningsmaterial.

I framtiden tror jag att allt fler festivaler hakar på de elektroniska versionerna av festivalbiljetter, programblad, festivalkartor och interaktiva festivalprogram på telefonerna. Det är redan populärt bland festivalbesökarna att ladda ner PDF-programblad, där de själv har kunnat bygga upp en passande programtablå åt sig.

I tiden av smartphones är interaktiva programvaror populära och eftersom man inte längre behöver trycka upp så många pappersversioner är det även en tjänst för miljön. För att inte tala om inbesparningar i tryck- och distributionskostnader.

Alla tre festivaler är måna om sina besökare och inkluderar dem gärna i sin verksamhet. Feedback välkomnas, man öppnar ämnen och fenomen för diskussion och tar emot förslag till programnummer från publikens synvinkel. det sistnämnda gäller Världen i byn och Flow.

Den tydligaste olikheten mellan alla dessa festivaler var sättet på hur man pratar om sitt brand och sin festival. Alla fallen hade beskrivande adjektiv för sina festivaler, men en stod tydligast ut med sin vision och specifika mål.

Den enda festivalen som säljer produkter i anknytning till sitt evenemang är Flow. Att sälja produkter med festivaltema /-logo etc är ett ypperligt sätt att öka sin synlighet i gatubilden (året om) och att på så sätt ständigt återkomma i folkets minne.

8. Sammanfattning

8.1. Framtid

I mina intervjuer frågade jag varje festivalrepresentant om hur de ser på framtidens festivalbranding. Överlag lyfte de fram tankar kring samarbeten mellan Helsingfors stad och festivalarrangörerna samt utveckling kring stadskultur. Man önskade att det blev lättare att ordna evenemang dvs. att ansökningsprocesserna för diverse lov tydliggjordes och att man kunde se vilken inverkan (stora) festivaler har på Helsingforsbrandet, och hur viktigt det är med en långsiktig planering över hur och vartåt man vill utvecklas, t.ex. bostäderna som byggs i Södervik.

När det gäller festivalbranding kan man konstatera att internet har demokratiserat brandingkulturen. Eftersom man med små resurser når tusentals potentiella kunder – handlar det mest om att lära sig hantera verktygen som finns tillgängliga och på så sätt maximera sin synlighet.

Det viktigaste när man startar en ny festival, är att det man vill nå och åstadkomma är klart för alla *inom arbetsgruppen*. Att jobba för samma mål är grunden. Eftersom ett konsekvent och transparent beteende är viktigt för framgång och för uppbyggandet av långvariga kundrelationer, måste planerna vara klara för alla som är inblandade.

I kommersiella festivalsammanhang kan det vara fördelaktigt att man i början inte har allt för tigha ramar för sitt brand, utan låter brandet formas "i fred" under en viss tidsperiod. Och efter att brandet bildats börjar man jobba med den mer systematiskt och strategiskt. Det här har Flow gjort – deras konsekventa branduppbyggnad har enligt Milla Valjus endast pågått i några år. Fördelen med denna strategi är att man uppnått en form som deltagarna varit med om att skapa och redan gillar.

Om man startar en festival som inte är beroende av vad publiken vill se, Baltic Circle är en av dessa, kan man i lugn och ro och ganska fritt röra sig inom de ramar man som arbetsgrupp ställt på sitt evenemang.

Att medvetet inte följa publikens önskemål ger möjligheter åt arrangörerna att lyfta fram speciella projekt och ge konstnärerna fria händer till att skapa och uppträda och på så sätt utveckla sin konst och verksamhet.

Ju mer nischad en festival är desto mer kräver det av deltagaren att i förtid ta reda på vad som erbjuds. En stor festival med brett utbud är så gott som en garanti på att det erbjuds programnummer i alla smaker. Det här kan både vara en styrka men också en svaghet. En styrka i det syftet att deltagarna är många (vilket oftast betyder pengar för arrangörerna), men en svaghet i och med att det mer marginella programnumren ofta drunknar i mängden och att publiken kan ha svårt att välja bland allt som erbjuds.

I allmänhet är det till nytta för alla som jobbar med kulturevenemang att försöka förutspå trender, d.v.s följa med svaga signaler och med hjälp av dem försöka förutspå vad publiken *kommer att vilja ha*.

Det är en fin balansgång att tala om biljettpris och upplevelseindustrins värde. Om man erbjuder upplevelser för billigt kan de upplevas som oseriösa, otrovärdiga och rent av dåliga. Ifall man igen prissätter sina tjänster för högt och om de inte motsvarar de uppfattningar som priset medför till publiken (kvalitet), kan det leda till att publiken inte återvänder nästa gång. Det är alltså fråga om hur man vill porträttera sig: som ett förmånligt evenemang med bra kvalitet som gemeneman har råd med eller som ett lyxevenemang som erbjuder exklusiva upplevelser för den som vill betala?

Att många festivaler gör besökarundersökningar, ordnar tävlingar i samband med sina evenemang och ber publiken föreslå eller rösta på programnummer de önskar sig se på festivalen, är geniala sätt att delaktiggöra sin publik och få den att känna sig viktig. Publiken upplever att evenemangen allt mer skraddarsys efter var och ens behov och bildar i och med det, ett starkt känslomässigt förhållande till brandet.

Det här är en av de viktigaste aspekterna i branduppbyggandet – att känslomässigt koppla in publiken. På så sätt förvandlas de från vanliga besökare till trogna festivaldeltagare med en personlig anknytning till festivalen och brandet.

innovation
needs to be
branded,
and the
brand
needs
to
be
innovated
continuously
in order to
succeed in the
global market

Bild 25: Brandtanke

9. Slutsatser och slutord

Festivalbranding är intressant tack vare flera olika orsaker. Dels för att det knappt finns litteratur skriven kring festivalbranding. Allt det material som jag använt mig av har handlat om näringslivet och jag har varit tvungen att anpassa de teorier och principer som finns på festivalfältet.

Ämnet är intressant, aktuellt och nischat också i och med att man i allt högre grad går mot businessmodeller inom kulturfältet. Men trots denna utveckling, diskuterar man knappt de problem eller svårigheter som uppstår. Kulturevenemang skall enligt gammal tradition i allmänhet inte vara vinstdrivande, och ifall de är det måste man betala för det. Det är intressant med tanke på att kultur och business allt mer börjar likna varandra om man jämför finansieringsmodellerna (företagssamarbeten och eget kapital). Allt fler kulturorganisationer råkar ut för skattemyndigheternas höga krav och den Finska lagen, som kan vara svårtolkad och ställa till med problem.

Eftersom evenemangen i allt större grad växer, är de också allt oftare vinstdrivande, och har ett tydligt ekonomiskt värde och kapital, men företagsmodellerna och -principerna är fortfarande olika och ofta svåra, om inte omöjliga, att anpassa på kulturevenemang; en tydlig handlingsmodell fattas. Framtiden visar ifall det finns möjligheter för fortsatt verksamhet inom festivalfältet då det gäller organisationer, föreningar och arbetsgrupper, eller kommer all verksamhet att övergå till aktiebolagsform.

Fritidssysselsättningar och evenemang är allt viktigare för gemeneman och jag ser inte ett slut på konsumering av kultur. Den allt växande trenden med stadsdelsevenemang, Restaurang- och Städdagar ökar i popularitet, eftersom man verkar sakna samhörighetskänsla och vi-anda i samhället. Det är en fin utveckling vi är på väg mot eftersom en förhöjd vi-anda också kommer att spegla sig på festivalkulturen. Kanske allt fler Helsingforsbor deltar, i talko-anda, i uppbyggandet och genomförandet av festivaler även i framtiden.

Festivaler i sig är som stora metropoler – masugnar för kulturer, stilar och människor att smälta samman.

10. Källförteckning

Böcker, anteckningar, pdf och seminarier:

Kaukonen, Anne (2009) Praktianteckningar Baltic Circle

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka (2008). *Radikaali Brändi*. Helsingfors: Talentum Media

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas (2010). *Brändi Kulmahuoneeseen!* Helsingfors: WSOYpro

Världen i byn: MK2013-tuotantosuunnitelma-OKM-2_121024.pdf

Världen i byn: MK-Viestintäsuunnitelma-FINAL120215.pdf

Seminarieret Mi(n)kä ihmeen tuottaja? 5.11.2012 Helsingfors

Internet:

Walter Landor citat, tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Landor> (16.10.2012)

Varumärke, tillgänglig: <<http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkkilyhyesti.html>> (21.11.2012)

Svaga signaler, tillgänglig: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Heikko_signaali> (16.10.2012)

Blogg, tillgänglig: <<http://sv.wikipedia.org/wiki/Blogg>> (16.10.2012)

Upplevelseindustri, tillgänglig: <<http://sv.wikipedia.org/wiki/Upplevelseindustri>> (16.10.2012)

SWOT-analys, tillgänglig: <<http://sv.wikipedia.org/wiki/SWOT-analys>> (16.10.2012)

Viralmarknadsföring, tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Viral_marknadsföring> (17.10.2012)

Gerillamarknadsföring, tillgänglig:

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing> (16.11.2012)

Facebook användarantal, tillgänglig: <<http://www.businessinsider.com/facebook-one-billion-user-milestone-2012-8>> (24.10.2012)

Bilder:

Bild 1: Fabrik- tanke, källa: Anne Kaukonen

Bild 2: Festivalpass, källa: Anne Kaukonen

Bild 3: Image + varumärke = brand, källa: Anne Kaukonen

Bild 4: Produktspekter, källa: Malmelin & Hakala, 2008 s. 138, bild Anne Kaukonen

Bild 5: Köpprocessens trappmodell, källa: Malmelin & Hakala, 2008 s. 125, bild Anne Kaukonen

Bild 6: Brandstrategi, källa: Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, s. 77

Bild 7: Kommunikation upp/ner, källa: Mäkinen & Kahri & Kahri 2010 s. bild: Anne Kaukonen

Bild 8: ©®™, källa: Anne Kaukonen

Bild 9: Social Media Explained Corey Smith, tillgänglig:

<<http://www.coreysmith.ws/blog/social-media-explained-bacon>> (10.10.2012)

Bild 10: Uppfattning, källa: Malmelin & Hakala, 2008 s.141 bild, Anne Kaukonen

Bild 11: Världen i byn besökarantal, källa: intervju med Nelli Korpi

Bild 12: Världen i byn arbetsgrupp, källa: MK2013 tuotantosuunitelma s. 4, 7-8, bild: Anne Kaukonen

Bild 13: Världen i byn budget, källa: MK2013 tuotantosuunitelma s.7, bild Anne Kaukonen

Bild 14: Världen i byn logo 2011,2013, källa:

<<http://www.maailmakylassa.fi/etusivu>> (hämtade: 30.4.2011 och 1.10.2012)

Bild 15: Flow –logo 2010, 2011, 2012, källa <<http://www.flowfestival.com/media/>>

(hämtade: 20.9.2010, 11.8.2011 och 1.10.2012)

Bild 16: Tabell (helhetsbudget Flow) Suvi Kallio / Mi(n)kä ihmeen tuottaja? –
seminarie 5.11.2012

Bild 17: Tabell (budget Flow i procent) Suvi Kallio / Mi(n)kä ihmeen tuottaja? –
seminarie 5.11.2012

Bild 18: Flow 2012 festivalbild, källa: Anne Kaukonen

Bild 19: Flow konstpelare och wasteland 2012, källa Anne Kaukonen

Bild 20: Baltic Circle programblad 09, 12, källa: eget arkiv

Bild 21: Baltic Circle festivalbilder 2012, källa:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=500041536697221&set=pb.147153521986026.-2207520000.1354054355&type=3&theater>> och <

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=504793509555357&set=pb.147153521986026.-2207520000.1354096650&type=3&theater> > (c) Tiziana Niespolo (hämtade

16.11.2012)

Bild 22: Världen i byn SWOT, källa Anne Kaukonen

Bild 23: Flow SWOT, källa Anne Kaukonen

Bild 24: Baltic Circle SWOT, källa: Anne Kaukonen

Bild 25: Brandtanke, källa Lindberg-Repo, Kirsti & Mehra, Esha & Gupta, Nishant &
Dube, Apramey & Kaul, Vividah (2009). *Titans of Branding*. Helsingfors: Gummerus, s.
115)

Intervjuer:

Baltic Circle, Karoliina Kuosmanen 27.10.2012

Världen i byn, Nelli Korpi 8.11.2012

Epostintervju

Flow Festival, Milla Valjus 13.11.2012

Liisa Tolonen, festivalexpert 5.11.2012

Bilagor

Bilaga 1:

Intervjufrågor (frågorna 16 och 17 ställdes endast åt Flow festivalen)

1. Onko festivaalillanne brändistrategiaa?
2. Kuinka se on rakennettu?
3. Kuka siitä vastaa?
4. Minkälainen käsitys teillä on omasta brändistä?
5. Onko festivaalillanne markkinointistrategiaa?
6. Kuinka se on rakennettu?
7. Kuka siitä vastaa?
8. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä osa-aluetta oman brändinrakentamisen kannalta, perustelee?
9. Brändistrategianne rahoitus?
10. Mikä on festivaalinne kohderyhmä?
11. Teettekö kävijätutkimuksia – miten vastaukset vaikuttavat toimintaanne?
12. Minkälaisia suunnitelmia teillä on brändinrakentamisen suhteen tulevaisuudessa?
13. Onko sosiaalinen media (Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Spotify ym) edistänyt brändinrakentamista?
14. Entä bränditietoisuutta kohderyhmässänne?
15. Kuinka aktiivisia olette sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin jotka vaikuttavat festivaaliinne tai koskevat festivaaliinne?
16. Millaisena näet Flow –festivaalin brändäämisen tulevaisuudessa – oletteko päässeet haluamaanne muotoon?
17. Voitko kertoa lyhyesti päätöksestä muuttaa Flow'n ulkoista ilmettä? liittyikö siihen riskejä, millaisia? Miten yleisö vastaanotti muutoksen?
18. Millainen on festivaalibrändäämisen tulevaisuus Helsingissä, miltä se voisi näyttää?