

Att nå ungdomar med ungdomar - En fallstudie om Kulturkarnevalens ambassadörskap

Vilken roll spelar ambassadörskap i att öka synlighet och engagemang för kulturevenemang? Fokus på Kulturkarnevalen.

Maria Hagström

Lärdomsprov

Kulturproduentskap

2025

Lärdomsprov

Maria Hagström

Att nå ungdomar med ungdomar – En fallstudie om Kulturkarnevalens ambassadörskap

Vilken roll spelar ambassadörskap i att öka synlighet och engagemang för kulturevenemang? Fokus på Kulturkarnevalen.

Yrkeshögskolan Arcada: Kulturproducent, 2025.

Sammandrag:

Lärdomsprovet behandlar vilken roll ambassadörskap spelar i att öka synlighet och engagemang för kulturevenemang, med fokus på Kulturkarnevalen; ett finlandssvenskt evenemang för ungdomar i åldern 13–19. Syftet är att få en bättre förståelse för ambassadörskap som marknadsföringsmetod för kulturevenemang och att identifiera dess inverkan. Målsättningen är att undersöka hur väl ambassadörskap fungerar i samband med marknadsföringen av Kulturkarnevalen. Detta är en fallstudie i Kulturkarnevalens ambassadörskap och studien genomförs med kvalitativa metoder. Data samlas in genom semi-strukturerade intervjuer med personal och fem ambassadörer som var aktiva under år 2024, samt analyseras utifrån en tidigare ambassadörs perspektiv (2019–2020). Därtill används relevanta teorier om marknadsföring och ambassadörskap. Resultaten visar att metoden kan öka synlighet och engagemang för Kulturkarnevalen. Ambassadören fungerar som ett ansikte utåt och bidrar till synlighet på flera plan och i olika regioner. Marknadsföringsmetoden skapar en relevant och trovärdig kommunikation om Kulturkarnevalen och fungerar som ett effektivt sätt att nå ungdomar samt fånga deras perspektiv i marknadsföringen, bland annat genom deras kunskap om aktuella trender.

Ambassadörskap upplevs som en effektiv metod för att både muntligt och digitalt, genom "Word of Mouth" främjar spridning och dialog kring evenemanget. Som marknadsföringsmetod kompletterar ambassadörskap övriga metoder som Kulturkarnevalen använder, och fungerar som ett effektivt sätt att nå målgruppen.

Nyckelord: Ambassadörskap, Kulturevenemang, Engagemang, Synlighet, Marknadsföring, Kulturkarnevalen, Ungdomar, 15–19 år

Degree Thesis

(Author) Maria, Hagström

Reaching the youth with youths – A case study about Kulturkarnevalens ambassadorship

What role does ambassadorship have in increasing visibility and engagement in cultural events? The focus is on Kulturkarnevalen.

Arcada University of Applied Sciences: Cultural Management, 2025.

Abstract:

This thesis addresses how ambassadorship increases visibility and engagement for cultural events, with a focus on Kulturkarnevalen; a Finnish Swedish event aimed at youths aged 13–19. The purpose is to gain a deeper understanding of ambassadorship as a marketing method for cultural events and identify its impact. The goal is to examine the effectiveness of ambassadorship in marketing Kulturkarnevalen. The case study about Kulturkarnevalens ambassadorship uses qualitative methods. Data is collected using semi-structured interviews with staff and five ambassadors who were active during the year 2024 as well as through relevant theories about marketing and ambassadorship. The data is analyzed from the perspective of an ambassador from 2019-2020. The results indicate that the method helps increase visibility and engagement for Kulturkarnevalen. An ambassador functions as a public face for Kulturkarnevalen and contributes to visibility across various areas and regions. The marketing method is perceived to be a relevant and reliable way to communicate about Kulturkarnevalen. It captures youths' perspectives and attention through the ambassadors' knowledge of current trends. Ambassadorship is considered an effective way to market and spread information in dialog using "Word of Mouth", both in person and digitally. As a marketing method, ambassadorship complements Kulturkarnevalens other marketing methods and proves effective in reaching the target audience.

Keywords:

Ambassadorship, Cultural events, Engagement, Visibility, Marketing, Kulturkarnevalen, Youth, Ages 15–19

Innehåll

1	INTRODUKTION	6
1.1	Forskningsfråga, målsättning, syfte och avgränsning	7
1.2	Centrala begrepp.....	8
2	METOD	9
2.1	Kvalitativa metoder	9
2.2	Fallstudie som metod	9
2.3	Intervju som metod	10
2.4	Användning av ChatGPT	10
2.5	Forskningsetik och etiska val.....	11
3	TEORI	12
3.1	Marknadsförings grunder.....	12
3.2	Word of Mouth (WoM)	13
3.3	Ambassadörskap	13
3.4	Att marknadsföra från person till person.....	14
3.5	Ungdomars engagemang i kulturevenemang	14
3.6	Att marknadsföra på sociala medier	15
4	KULTURKARNEVALEN	16
4.1	Kulturkarnevalens marknadsföringsmetoder	16
4.2	Kulturkarnevalens ambassadörskap ur producentens perspektiv: en intervju med Eva-Helén Ahlberg ..	16
4.3	Kulturkarnevalens början: En intervju med konstnärliga ledare Mikael Andersson	18
5	RESULTATREDOVISNING – AMBASSADÖRER 2024	19
5.1	Ambassadörernas uppdrag	20
5.2	Ambassadörernas reflektioner av programmet och personlig utveckling	21
6	ANALYS	23
7	SLUTDISKUSSION	25
	Källor	26
	Bilaga	28

1 INTRODUKTION

Kulturkarnevalen är ett evenemang som förenar finlandssvenska ungdomar årligen ett veckoslut i november för att utöva kultur. Kulturkarnevalen är ett dynamiskt evenemang som utvecklas genom tiderna. Evenemanget har uppnått en vuxen ålder och det är viktigt att förnya bland annat marknadsföringen för att nå ut till ny publik. Deltagarantalet har minskat efter coronaåren och att antalet deltagare har halverat jämfört med tidigare (Kulturkarnevalen, n.d).

Lärdomsprovet fokuserar på ambassadörskap som marknadsföringsmetod för kulturevenemang utgående från Kulturkarnevalens sätt att jobba med ambassadörer i sin marknadsföring. Ambassadörskap förknippas ofta med sociala medier och produktmarknadsföring, vilket väckte mitt intresse för att undersöka hur detta koncept tillämpas i en evenemangskontext.

Som skribent har jag en personlig koppling till Kulturkarnevalen, jag deltog för första gången i Grankulla 2016. Kulturkarnevalens ambassadörskap utgör ett naturligt fokusområde för mitt lärdomsprov, eftersom jag själv har tidigare erfarenhet av att vara ambassadör under åren 2019–2020.

Kulturkarnevalens sätt att använda sig av ambassadörer i sin marknadsföring har ändrats med tiden, även i jämförelse till när jag fungerade som ambassadör under åren 2019–2020; däremot har innebörden alltid varit den samma, nämligen att väcka intresse för Kulturkarnevalen genom ambassadörens upplevelse.

1.1 Forskningsfråga, målsättning, syfte och avgränsning

Arbetet fokuserar på forskningsfrågan *Vilken roll spelar ambassadörskap i att öka synlighet och engagemang för kulturevenemang? Fokus på Kulturkarnevalen.*

Målsättningen med arbetet är att undersöka ambassadörskapets inverkan som marknadsföringsmetod för Kulturkarnevalen. Syftet med lärdomsprovet är att få en bättre förståelse för ambassadörskap som marknadsföringsmetod för kulturevenemang och identifiera dess inverkan. Därtill få en uppfattning om ambassadörskap ökar synlighet och engagemang i Kulturkarnevalen.

En avgränsning för lärdomsprovet att inte hela Kulturkarnevalens målgrupp beaktas; 15–19 åringar undersöks och 13–14 åringar exkluderas från undersökningen, på grund av etiska orsaker valde jag att inte intervjua en yngre åldersgrupp. De flesta ambassadörer är 15 år och uppåt, detta underlättar lärdomsprovet. Femtonåringar och över får intervjuas utan att ansöka om ett skilt etikprövningstillstånd. (Korhonen, L., Kuula-Luumi, A., & Spoof, S.-K. 2019)

Ytterligare avgränsning; Studien fokuserar på Kulturkarnevalens marknadsföring och ambassadörskap, studien undersöker inte marknadsföringsstrategier. Studien fokuserar på en del av Kulturkarnevalens målgrupp, vars majoritet är finlandssvenska. Det intervjuas en mindre grupp av de ungdomar som var ambassadörer under 2024. Urvalet av deltagare baseras på frivillighet, då respondenterna själva väljer att ställa upp på intervju.

Studien omfattar kvalitativa intervjuer; de intervjuade kandidaterna är producenten för Kulturkarnevalen Eva-Helén Ahlberg och konstnärliga ledaren Mikael “Gusse” Andersson. Det var fem ambassadörer som var aktiva under år 2024. Intervjuerna ägde rum både på plats och på zoom. De övriga metoder som tillämpas är fallstudie av Kulturkarnevalens ambassadörskap, litteratur och en analys av intervju ur en tidigare ambassadörs perspektiv från år 2019–2020.

1.2 Centrala begrepp

Ambassadör - En ambassadör är en människa som kan locka människor till en tjänst, produkt eller evenemang genom att återberätta sin positiva upplevelse. (Fuggetta, 2012)

Marknadsföring - Ordet kan kastas om till att föra till marknaden, här är marknaden verksamhetens befintliga kunder eller/och blivande kunder. (Allmér H & Marcusson L, 2022)

Synlighet - Med synlighet innebär att synliggöra organisationens varumärke, produkter eller service. En hög synlighet kan leda till flera intresserade och mera försäljning. (Berg, n.d)

Engagemang - Ett annat ord för engagemang kan vara aktivitet. Det innebär ett personligt involverande i arbetet, känslomässig koppling till organisations syfte, jobbet och intressenter. Därtill energi och styrka för uppdraget. (Book, 2021)

Staff – Kulturkarnevalen använder benämningen *Staff* för deras volontärarbetare, det vill säga personer som arbetar frivilligt utan lön. “I gengäld får volontärer kostnadsfri mat, resor och olika marknadsföringsprodukter för Kulturkarnevalen, till exempel tygväskor och collegetröjor”. (Ahlberg, 2025)

Labb – Benämningen som Kulturkarnevalen använder i stället för workshop. Exempel: DJ-labb eller Streetdanslabb. (Kulturkarnevalen, n.d)

2 METOD

Kapitlen behandlar de forskningsmetoder som lärdomsprovet fokuserar på. Metoderna som tillämpas i detta lärdomsprov är fallstudie och intervju. En beskrivning av hur AI, forskningsetik och etiska val har tillämpats i forskningen.

2.1 Kvalitativa metoder

Detta lärdomsprov har fokus på kvalitativa metoder; fallstudie och intervjuer. Genom att använda kvalitativa metoder, såsom intervjusamtal kan forskaren analysera och tolka på ett sätt som skiljer sig från statistiska material och siffror. Kvalitativa metoder ger undersökningen flexibilitet, eftersom de ofta används i fältstudier där forskningsdesignen kan anpassas efter vad som händer i miljön. Till skillnad från kvantitativa metoder innebär kvalitativa metoder att forskaren är närmare miljöer och människor som forskningen baserar sig på. Forskaren får en mera direkt förståelse av forskningsobjekten, vilket kan både ses som en fördel, däremot kan det även ställa till problem. (Ahrne G & Svensson P, 2015)

2.2 Fallstudie som metod

Fallstudien är en kvalitativ forskningsmetod där ett eller flera fall undersöks, så kallad "case". I detta lärdomsprov studeras Kulturkarnevalens ambassadörskap som ett specifikt fall. Syftet med att använda fallstudie är att få en djupare förståelse för en viss händelse eller en situation i sin naturliga kontext. Fallstudiemetoden ger en möjlighet att dyka in i en djupstudie genom att kunna undersöka en eller flera variabler. Metoden lämpar sig särskilt för komplexa forskningsfrågor av typen *hur*, *vad* och *varför*. Genom att studera på djupet med hjälp av metoden finns det möjligheten att identifiera samband, mönster och förstå bakgrund, som kan vara svåra att förstå. En av fallstudiens fördelar är att den möjliggör utforskning av mindre undersökta fenomen, fallstudiemetoden är relevant för detta arbete, eftersom ambassadörskap som marknadsföringsmetod i kulturevenemang hör till de mindre undersökta fenomenen. (Säfsten K & Gustavsson M, 2023)

Samtidigt finns det kritik mot fallstudiemetoden, nämligen att fokus på ett eller fåtal fall, vilken kan begränsa allmängiltigheten. Det finns även en risk att forskarens egna tolkningar kan påverka resultatet, eftersom det kan vara svårt att kontrollera alla variabler. Resultaten blir snedvridda eller skeva ifall inte forskaren är medveten om att det här kan vara en utmaning. (Bell J & Waters S, 2016)

2.3 Intervju som metod

Intervjumetodens styrka ligger i dess förmåga att uppfatta hur människor tänker, tycker, resonerar, eller känner på en individnivå, vilket i jämförelse med andra forskningsmetoder är unik. Intervjumetoden blir ett ypperligt sätt att samla information och tankar kring Kulturkarnevalens ambassadörskap, från ambassadör till personal. Däremot kan metoden vara krävande, eftersom forskaren behöver reflektera över intervjun och sätta sig i intervjumetodens möjligheter som en forskningsmetod, samt kunna hantera det praktiska arbetet. (Hallin A & Helin J, 2018)

Intervjumetoden kan ge en begränsad bild av fenomenet, men genom att använda flera metoder i undersökningen kan metoderna komplementera varandra. I detta lärdomsprov analyseras svaren ur ett tidigare ambassadörsperspektiv (2019–2020).

Sammanlagt intervjuades sju personer med semi-strukturerade intervjuer; två från arbetsteamet och fem ambassadörer, samtliga från 2024. Ambassadörernas identitet anonymiserades. En del av Kulturkarnevalens arbetsteam 2024 består av Eva-Helén Ahlberg producent för Kulturkarnevalen och Mikael “Gusse” Andersson som fungerar som konstnärliga ledare för Kulturkarnevalen. Intervjuerna genomfördes både på plats under Kulturkarnevalen 2024, delvis på en mötesplats och en via videosamtal på plattformen Zoom. Intervjuerna spelades in antingen med röstinspelningsapplikationen på telefonen eller med den inbyggda inspelningsfunktionen i Zoom.

Ett problem med intervjumetoden är ifall arbetet kan valideras och ger den tillförlitligt resultat. I vanliga fall bör antal intervjuade ambassadörer vara majoritet med hur många ambassadörer som är 15 år över. Trots det begränsade antalet respondenter framstår intervjusvaren som konsekventa och tillfredställande, vilket stärker materialets trovärdighet. Ett annat potentiellt problem med intervju som metod är att respondenten kan ändra om sitt svar för att imponera på intervjuaren, vilket kan leda till att svaren inte på ett tillförlitligt sätt speglar personens egentliga uppfattningar. (Ahrne G & Svensson P, 2015, s. 53–54)

2.4 Användning av ChatGPT

I arbetet används AI-verktyget ChatGPT; version GPT-4 utvecklad av OpenAI, i viss uträkning. Verktyget används huvudsakligen i korrekturläsning, där det förestår förbättringar av svårlästa meningar och ger exempel på vad som kan utvecklas vidare. Dessutom fungerar verktyget som stöd vid utformning av rubriker och formulering av forskningsfrågor. Verktyget används inte i syfte att generera text, utan den fungerar som ett stöd i skrivprocessen som ett verktyg för mig som har läs- och skrivsvårigheter.

2.5 Forskningsetik och etiska val

I en etisk undersökning ska tre villkor uppfyllas; arbetet ska behandla väsentliga frågor, den skall ha en god vetenskaplig kvalitet och genomföras på ett etiskt sätt. (Säfsten K & Gustavsson M, 2023, s. 271)

Som forskare ansvarar jag att säkerställa principerna för konfidentialitet och integritet. I detta fall innefattar det att respektera respondenternas privatliv och hantera deras uppgifter med försiktighet. Under intervjuerna gjordes inspelningar, vilket de enskilda responderna gav gett sitt samtycke för. Ytterligare för att bevara konfidentialiteten förvaras intervjusvaren och inspelningarna i säkert förvar. De är tillgängliga fram till att lärdomsprovet är färdig.

Det etiska valet att intervjua ambassadörer i åldern 15–19 år motiveras av de forskningsetiska riktlinjerna; nämligen att barn under 15 år får inte intervjuas utan vårdnadshavaren tillstånd och en sådan forskning kräver ett skilt tillstånd om etikprövning inom humanforskning. (Korhonen, L., A., & Spoof, S.-K. 2019) Det finns inte ett behov för detta, eftersom de flesta ambassadörerna år 2024 var 15 år eller över. För att ytterligare validera resultaten genomfördes de flesta intervjuer på plats under karnevalen.

3 TEORI

3.1 Marknadsförings grunder

Marknadsföring innebär att identifiera mänskliga och sociala behov; bland annat genom företagets produkter, varor eller tjänster. Marknadsföring delas in i tre kategorier: varumärkesbyggande, försäljningsdrivande och resultatdrivande aktiviteter. Att bygga eget varumärke innebär att leverera värde till redan existerande kunder eller potentiella kunder. Att leverera värde kräver en god förståelse av kommunikation och verktyg, därtill analysera organisationens tidigare använda marknadsförings initiativ och väga huruvida de har fungerat. Det kräver en efterforskning och en marknadsundersökning. (Fredriksson A, 2022)

Philip Kotler professor i marknadsföring och i historien en stor auktoritet inom strategisk marknadsföring. Hans bok "*Principle of marketing*" fungerar som standardverket inom högskoleutbildningar. Kotler menar att det finns nio strategier som är mera framgångsrika i marknadsföring: Vinna med hög kvalitet, bättre service, lägre priser, stora marknadsandelar, anpassning och förändring, kontinuerlig produktutveckling, uppfinna nya produkter, ta sig in i marknader med hög tillväxt och överträffa kundernas förväntningar.

Ett förekommande problem i marknadsföring är att företag lägger pengar på sin marknadsföring och åstadkommer mindre. En orsak till det här är att de fortsätter investera i samma marknadsföring som de alltid har använt. Det här kallas för *Neandertalmarknadsföring*, exempelvis företag skaffar flera kunder än vårda de man har, de säljer produkter snarare än att försöka förstå och tillfredsställa kundens behov eller prissätter verktyg för kostnadstäckning snarare än målprissättning. Företag börjar marknadsföra upplevelser i stället för att marknadsföra en skild produkt. (Kotler P, 1999)

3.2 Word of Mouth (WoM)

"Word of Mouth" (WoM) sprids genom kommunikation mellan människor, antingen muntligt eller elektroniskt. Den muntliga formen sker genom direkt samtal, medan den elektroniska formen kallas "electronic Word of Mouth" (eWoM), och sprids via digitala kanaler som sociala medier, bloggar och recensioner. Det är viktigt för en verksamhet att deras kunder är nöjda med upplevelsen, eftersom de kan återberätta upplevelsen till andra, både det positiva och negativa. Det positiva sprids oftast genom "Word of Mouth" och de negativa rör sig mest på medier "electronic Word of Mouth". Med "Word of Mouth" (WoM) menas hur människor berättar om det som är bra eller dåligt med produkter som verksamheter erbjuder. Människor har en större sannolikhet att tro på andra individers utlåtande och upplevelser, än budskapet som kommer direkt från verksamheten. Vänner och bekanta är oftast källorna som drar oss till produkter, evenemang och tjänster som de rekommendera, och bekantas recension kan återspeglas i vår egen tolkning av upplevelsen. Det bidrar till en mera neural och ärlig kommunikation, i jämförelse med verksamhets egen marknadsförings kommunikation. (Allmér H & Marcusson L, 2022, s. 66–67)

3.3 Ambassadörskap

Fuggetta (2012) menar att kampanjer inte fungerar lika bra som en rekommendation från en förespråkare. Ett ambassadörskap bygger på pålitlighet och bedöms fungera bättre än annonser. I nuläget är ambassadörskap ett vanligare fenomen. Ambassadörskap lockar människor till en tjänst, produkt eller evenemang efter att en person gett sin rekommendation. En ambassadör berättar gärna om sin upplevelse och hjälpa bygga upp varumärket, samt att dela med sig om berättelser om sig upplevelser bidrar till ett mäktigt sätt att marknadsföra. (Fuggetta, 2012).

En ambassadör för Kulturkarnevalen emulerar en varumärkes-ambassadör, det vill säga en ambassadör som berättar om ett varumärke via exempelvis sociala media kanaler. Varumärkes ambassadörer är oftast deltagare, påverkare eller anställda. Lojala deltagare som älskar Kulturkarnevalen, eventuellt populära sociala mediapåverkare som redan tagit del av Kulturkarnevalen och lojala anställda som gillar sitt arbete är naturliga ambassadörer. En varumärkesambassadör tar del av evenemang och marknadsföringskampanjer för att representera varumärket (Dublino, 2024).

3.4 Att marknadsföra från person till person

Krishnamurty (2000) lyfter upp det positiva i person till person-marknadsföring som marknadsföringsmetod. Metoden är kostnadseffektiv, det vill säga en förmånligare marknadsföringsmetod. Genom virala marknadsföringsstrategier visar det konsumenterna hur man driver varumärkesadaptation, utan stora marknadsföringsinvesteringar. P2P-marknadsföring leder till en starkare gemenskap och förtroende, Krishnamurty (2000) menar att konsumenter tror mera på recensioner av andra personer, det här tyder på en effektiv person till personmarknadsföring.

Metoden P2P ger konsumenten mera makt i och med att de själva driver fram marknadsföringen och företagen kontrollerar mindre i beslutsfattande. Däremot kan varumärkets bild och budskap vara svårare att kontrollera för företaget. Det kan berättades vidare från person till person präglas av negativ feedback, vilket kan skada bilden av företaget. Krishnamurty (2000) menar att det här sättet av marknadsföring är långsammare och mera organiskt till skillnad från massmarknadsföring där de når mera människor på samma gång. (Krishnamurthy, 2000).

3.5 Ungdomars engagemang i kulturevenemang

Kulturella aktiviteter uppfattas ge många positiva aspekter på välmående för alla åldrar, det är speciellt viktigt för ungdomar att få uppleva och skapa konst tillsammans. Att uppleva konst blir allt mindre vanligt. En av fem personer deltar inte i kulturaktiviteter, och med ökade nedskärningar samt minskad finansiering och provision inom kultursektorn finns en risk att färre barn exponeras för konst och kultur. Genom att förstå oss på olika hinder mellan ekonomiska och sociala barriärer kan vi skapa aktiviteter som passar flera. Genom att hitta lösningar på dessa kan vi skapa ett mera inkluderande och välkomnande program. Evenemang som lockar ungdomar har intressanta och relevanta ämnen, som även deras eget intresse. (Tait, R., Kail, A., Shea, J., McLeod, R., Pritchard, N., & Asif, F., 2019).

Genom samarbete med andra skolor och samhällsorganisationer kan vi integrera konst och kultur i ungas vardagsliv och göra aktiviteterna mera tillgängliga. Bland annat genom digitala plattformar kan vi nå ut till den publik vi är ut efter, nämligen de unga, genom att skapa interaktiva konstupplevelser kan de engagera sig i egen tid. Att erbjuda mentorskap för unga med professionella konstnärer. Stödet kan ge den unga inspiration och vägledning kan leda till det egna kreativa uttrycket. (Tait. et al., 2019)

3.6 Att marknadsföra på sociala medier

Att vara en ambassadör är inte ett nytt koncept, men ambassadörskap har ändrats i karaktär och kan se ut på många olika sätt. Digitala marknadsföringen ändrar hur marknadsföring används och hanteras. Grunden till marknadsföring är samma men utförandet är annorlunda, nämligen att marknadsföring till grunden är att skapa goda relationer med kunder och lyssna på deras behov. (Fredriksson A, 2022)

Sociala medier är digitala kommunikationsmedel, som ger en möjlighet till samarbete mellan olika nätverk och organisationer. Tuten (2020) menar att sociala verktyg, som Facebook och Instagram ger oss möjligheten att dela information i realtid, i jämförelse till att skicka mejl. Man når flera människor genom sociala medier på ett snabbt och effektivt sätt. Sociala nätverk tillåter uttryckande genom att dela inlägg, kommentera, recensera, posta bilder, upplevelser och mycket mera. Du har kontroll över ditt innehåll och kan utveckla din synvinkel genom sociala medier. Influensermarknadsföring är värdefull, eftersom det kan nå flera personer med liknande intresse och hänvisa till företaget som kan ha rätta produkter, tjänster eller evenemang som lockar dessa. En influenser vet vad som lockar gruppen i jämförelse till en anställd som gör marknadsföringsmaterial kan vara effektivare och vara mindre kostsam. (Tuten, 2020)

Sociala medieinlägg blir virala, vilket innebär att inlägget når flera människor på kort tid. Dessa är oftast virala för att de uppfattas vara värdefull eller klassas galet, vilket leder till att inlägget delas vidare. Sociala nätverk använder sig av komplexa matematiska formler, så kallade algoritmer, för att skapa person anpassat innehåll. Det innebär att det du ser i ditt flöde är unikt för dig och baserat på din tidigare aktivitet och dina intressen. Tuten menar sociala medier har positiva aspekter, däremot kan det drabba ett företag genom "trolls" personer som medvetet stör eller skapar konflikter i digitala miljöer som på sociala nätverk. De skapar det för sitt eget nöje och gör andra antingen arga, ledsna eller allmänt för att skapa kaos i diskussionen. Negativ feedback är också något som kan förekomma på sociala medier, därför är det bra att hantera det på det bra sätt. (Tuten, 2020)

4 KULTURKARNEVALEN

Detta kapitel behandlar Kulturkarnevalens historia, ambassadörskap och marknadsföringsmetoder. Det baseras på intervjuer med delar av produktionsteamet från 2024 och västenliga källor.

4.1 Kulturkarnevalens marknadsföringsmetoder

Kulturkarnevalen använder flera olika marknadsföringsmetoder för att nå ut till ungdomar runt om Svenskfinland. De går på skolbesök tillsammans med Finlands Svenska Skolungdomsförbund (FSS). (Ahlberg, 15.11.2024)

Kulturkarnevalen skolbesök och karnevalsdagar, där ungdomar får testa på olika kulturella workshop. Till exempel hade de karnevalsdag i Närpes 2024 (Kulturkarnevalen, nd). Kulturkarnevalen ordnar även övriga evenemang i samarbete med andra kulturinstanser, till exempel med Svenska Teatern ordnades evenemanget ”Play in a Day”, där teaterintresserade ungdomar fick skapa en pjäs på 24 timmar (Nylund, 2024).

Kulturkarnevalen skickar även ut information till skolor om evenemanget, samt ger marknadsföringmaterial, såsom broschyrer och affischer till skolorna. (Ahlberg, 2024)

Personalen och ambassadörerna berättar om Kulturkarnevalen under andra evenemang där målgruppen befinner sig och delar ut broschyrer, ett exempel på ett sådant evenemang är Stafettkarnevalen. (Ambassadör E, 25.3.2025) Under åren delar Kulturkarnevalen ut kassar och t-skjortor till alla deltagare, vilket i senare skede kan fungera i marknadsföringsyfte. Kulturkarnevalen är aktiv på sociala medier, främst plattformarna Instagram och Tiktok. Ambassadörerna är vanligtvis i målgruppens ålder och skapar engagerande sociala medieinnehåll för plattformarna. (Ahlberg, 2024)

4.2 Kulturkarnevalens ambassadörskap ur producentens perspektiv: en intervju med Eva-Helén Ahlberg

Eva-Helén Ahlberg (2024) fungerar som producent för Kulturkarnevalen, till hennes uppgifter hör att bland annat planera föreningsverksamhet och Kulturkarnevalen med produktionsteamet, bidragsansökningar och redovisning, samt fungerar som förman för de andra i produktionsteamet. Ahlberg beskriver Kulturkarnevalen som ett evenemang för finlandssvenska i 13–19 års åldern och ett evenemang som har ordnats i över 20 år.

Innan Kulturkarnevalen jobbade hon med kulturverksamhet inom flera organisationer, bland annat för Finlands Svenska Ungdomsförbund (FSU), där hon arbetade med Sångtävlingen Stjärnskottet som på senare tid blir Melodi Grand Prix (MGP) 2003.

Svenska Kulturfonden tipsade Mikael "Gusse" Andersson i början av år 2004 att kontakta henne gällande producentskapet för att förverkliga Kulturkarnevalen som Andersson startade året innan inom Finlands Svenska Skolungdomsförbund (FSS). (Ahlberg, 2024)

Ahlberg (2024) berättar att ambassadörskapet har funnits i 10 år. Idén om att implementera ambassadörer i Kulturkarnevalens marknadsföring uppstod när hon har varit på studiebesök till Stockholm kulturfestival "*We Are Sholm*" för ungdomar. Hon blir inspirerad av hur de implementerade ambassadörer i deras marknadsföring. Kulturkarnevalen använder sig av ambassadörer i sin marknadsföring och de rekryterar dem via sociala medier, samt under karnevalen berättar de om ambassadörskapet och uppmanar deltagare att gå med.

Ambassadören får Kulturkarnevalen produkter och kassar för att vidare marknadsföra karnevalen. Som ett tack får de delta gratis i Kulturkarnevalen, för detta skall de uppfylla minimikraven av att skapa 5 videon för sociala medier. Ambassadörskapet med Kulturkarnevalen ändrades i karaktär, och till en början handlade det om att "informera i skolor, sätta ut planscher och dela ut broschyrer. Ambassadörer kan även informera om Kulturkarnevalen via central radion." Ahlberg förklarade att "Ambassadörens viktigaste uppgift idag är att skapa intressant innehåll för sociala medier". Kulturkarnevalens ambassadörer ansvarar för att göra kreativt innehåll för Kulturkarnevalens sociala mediekalender, det vill säga "Instagram och Tiktok". Urvalsprocessen för ambassadörer går till att de får "anmäla sitt intresse genom ett formulär". Innan processen görs det marknadsföringsmaterial till sociala medier om att Kulturkarnevalen söker ambassadörer. (Ahlberg, 2024)

Ahlberg betonar att det är viktigt att ambassadören har energi och glädje för uppdraget och förstår vad som intresserar målgruppen. En fördel är att de kan skapa innehåll för sociala medier. Hon menar att det inte spelar roll ifall man är äldre än målgruppen, bara man kan skapa relevant och engagerade innehåll. Årets ambassadörer får delta i roliga och inspirerande workshoppar, varav två av träffarna hölls på plats och en digitalt. I dessa får de bland annat tips av Stilrent-marknadsförings Agency om hur de kan förbättra videotagande och verktyg, samt bygga upp en social mediakalender åt sig. Det får genom den lära känna varandra och skapa innehåll tillsammans. (Ahlberg, 2024)

Ahlberg (2024) menar att det är viktigt att välja en ambassadör som visar engagemang och intresse, men att tänka på att evenemanget är drogfritt och att vi har trygga rum. Hon berättar att i början trodde de att det skulle bli rusning för att bli ambassadör. I början tog de emot ett begränsat antal deltagare, och har aldrig haft för många; som mest omkring 20 personer. Det viktigaste med en ambassadör är att de förstår målgruppen; att de har energin arbetet kräver och har glädje att skapa och berätta för andra om vad Kulturkarnevalen innebär. Hon menar också att det är positivt att ha en ambassadörsgrupp som kommer från olika områden och har olika styrkor. Att vara kunnig att skapa innehåll för sociala medier är ett stort plus.

4.3 Kulturkarnevalens början: En intervju med konstnärliga ledare Mikael Andersson

Mikael "Gusse" Andersson (2025) är Kulturkarnevalens grundare och konstnärliga ledare. Andersson berättar att det var han som fick idén om en kultur motsvarighet till Stafettkarnevalen; Kulturkarnevalen, som han startade i gång. Tanken med evenemanget är att samla kulturintresserade ungdomar runt om Svenskfinland. Hans uppgifter har förändrats genom åren. Som grundare hade han till en början producentuppgifter, såsom att söka finansiering och planera den första Kulturkarnevalen i Grankulla 2003, i samarbete med Finlands Svenska Skolungdomsförbund FSS r.f. Därefter blev Eva-Helén Ahlberg en del av arbetsteamet och fick titeln producent, och Andersson övergick samtidigt till rollen som Kulturkarnevalens konstnärliga ledare.

Andersson berättar att hans uppgifter som konstnärlig ledare innefattar att skapa en positiv stämning under Kulturkarnevalen, agera konferencier på scen samt ansvara för att hålla samman programmet. I sin roll arbetar han med den konstnärliga helheten genom att se över labben, planera programnummer och labbpresentationer, samt kommunicera med labbledare och deltagare kring hur de önskar presentera sin konst. Han ansvarar även för att planera en logisk och fungerande ordning för presentationerna, så att framträdandena löper smidigt under evenemanget. (Andersson, 27.2.2025)

Till skillnad från Stafettkarnevalen består Kulturkarnevalen inte av tävlingar. I stället väljer deltagarna en workshop, som på senare tid fått benämningen "labb", och deltagare får anmäla sig i förväg. Under den första Kulturkarnevalen kunde deltagarna välja mellan bland annat improvisationsteater, rollgestaltning, musikimprovisation och scenografi. Fokus under första året var inom teater, vilket speglar Anderssons egen bakgrund som skådespelare och hans kunskap inom detta fält. Kursledarna är professionella, vilket också är utgångspunkten för dagens labbledare. Den 8 december 2008 grundades föreningen Kulturkarnevalen r.f., som blev en underförening till Finlands Svenska Skolungdomsförbund r.f. Sedan starten har karnevalen vuxit betydligt; från omkring 80 deltagare vid första karnevalen till årligen cirka 400–500 deltagare. Efter coronaåren har dock deltagarantalet minskat, och de två senaste åren har de haft omkring 220 deltagare. (Kulturkarnevalen, n.d)

5 RESULTATREDOVISNING – AMBASSADÖRER 2024

Studien omfattar intervjuer med fem ambassadörer från 2024. Respondenterna är mellan 15–18 år. För att hålla respondenterna anonyma benämns dem för Ambassadör A-E.

Ambassadör A kommer från Österbotten. Hen deltog första gången när Kulturkarnevalen ordnades i Vasa 2023, hen har varit deltagare två år. Under 2024 blir hen första gången ambassadör. Intervjun ägde rum under Kulturkarnevalen 2024. (Ambassadör A, 15.11.2024)

Ambassadör B kommer från Nyland. Hen är första året som deltagare i Kulturkarnevalen när det ordnades i Grankulla 2024 och första året som ambassadör. Intervjun tog plats under karnevalen. (Ambassadör B, 16.11.2024)

Ambassadör C kommer från Österbotten. Hen deltog första gången när Kulturkarnevalen ordnades i Borgå 2022. Hen har deltagit tre gånger i Kulturkarnevalen och fungerat som ambassadör ett år tidigare under 2023. (Ambassadör C, 17.11.2024)

Ambassadör D kommer från Västra Nyland, hen har deltagit på karnevalen tre år och hens första år är hybrid året 2021 när Kulturkarnevalen ordnades både online och på enstaka platser i Svenskfinland på grund av pandemin. Hen fick chansen att delta i Grankulla. 2024 blir hens första år som ambassadör. Intervjun ägde rum på ett kafé. (Ambassadör D, 5.3.2025)

Ambassadör E kommer från Västra Nyland, hen har aldrig deltagit som deltagare i Kulturkarnevalen, utan hen deltog i stället som volontär två år i rad, hens första år är när karnevalen ordnades i Vasa 2023. Hen är första året 2024 som ambassadör och det framgick i intervjun att ambassadörskapet fortsätter för hens del. Intervjun ägde rum via videosamtal plattformen zoom. (Ambassadör E, 25.3.2025)

5.1 Ambassadörernas uppdrag

Ambassadörerna berättar om deras uppdrag och är överens om att största uppdraget är att skapa intressant innehåll för Kulturkarnevalens sociala media plattformar: Tiktok och Instagram. Det framkom även i intervjuerna att ungdomar hittar sin information om Kulturkarnevalen via dessa sociala mediaplattformar.

Skapande av innehåll

Ambassadörerna beskriver att skapande av innehåll fungerar som en central del av uppdraget. Ambassadör B specificerar att skapande av innehåll syftar på att ta bilder, skapa videon och story inlägg. (Ambassadör B, 16.11.2024)

Ambassadör C tar upp exempel på innehåll som en ambassadör kan skapa, bland annat "Följ med min dag och göra mig i ordning videon." (Ambassadör C, 17.11.2024)

Ambassadör B och E nämner att de gör video-intervjuer med andra människor under evenemang utöver Kulturkarnevalen. (Ambassadör B, 16.11.2024; Ambassadör E, 25.3.2025)

Marknadsföra Kulturkarnevalen

Utöver arbetet på sociala medier har de som uppdrag att sprida information om Kulturkarnevalen. Ambassadör A förklarar att arbetet innefattar att marknadsföra om Kulturkarnevalen till andra människor (Ambassadör A, 15.11.2024) och ambassadör D konstaterar att ambassadören fungerar som en "Kulturkarnevalen expert i hens egen skola". Hen menar att en ambassadör kan besvara frågor kring ambassadörskap och sprida ordet om evenemanget, samt dela ut broschyrer och lägga upp affischer. (Ambassadör D, 5.3.2025)

Ett ansikte utåt

En ambassadör tolkas som en representant för Kulturkarnevalen. Ambassadör E menar att de fungerade som ett ansikte utåt; en person som finns till för att besvara brinnande frågor om Kulturkarnevalen, hen deltog i skolbesök med Finlands Svenska Skolungdomsförbund och andra finlandssvenska evenemang där de berättar om Kulturkarnevalen; exempelvis Stafettkarnevalen. (Ambassadör A, 15.11.2024; Ambassadör D, 5.3.2025, Ambassadör E, 25.3.2025)

5.2 Ambassadörernas reflektioner av programmet och personlig utveckling

Ambassadörskapet som marknadsföringsmetod lockar flera ambassadörer till programmet. Ambassadör A, C och D blev intresserade genom Kulturkarnevalens reklamvideo på Instagram, där de sökte ambassadörer för att nå fler ungdomar till den kommande Kulturkarnevalen (Ambassadör A, 15.11.2024; Ambassadör C, 17.11.2024; Ambassadör D, 5.3.2025). Ambassadör B lockades i stället genom möjligheten att vara delaktig i skapandet av reklamvideon för programmet och genom den kreativa processen (Ambassadör B, 16.11.2024). Ambassadör E lockas genom sina tidigare kontakter med Kulturkarnevalen, där projektassistenten och en bekant FSS styrelsemedlem frågar om hen ville bli ambassadör; ett uppdrag som Ambassadör E tackade ja till (Ambassadör E, 25.3.2025).

Ambassadörskapet fördelar och styrkor

Flera ambassadörer berättar om ambassadörskapet styrkor. Ambassadör B framhöll att det kändes både relaterbart och trendigt. Det ses också som ett roligt sätt att engagera sig utanför studierna (Ambassadör B, 16.11.2024). Ambassadörerna deltar i en utbildning organiserad av Kulturkarnevalens personal och Stilrent marknadsföringsbyrå, där de lär sig om att skapa bra innehåll, trender och algoritmer. Utbildningen inkluderar "icebreakers" och samarbetsövningar, vilket skapar en avslappnad stämning och underlättar samarbete i gruppen. Ambassadör C konstaterar att utbildningen ger hen en teoretisk bas för medieproduktion och stärker hens sociala färdigheter (Ambassadör C, 17.11.2024). Ambassadör D påpekade att programmet ger hen en möjlighet att sprida relevant information om Kulturkarnevalen på ett intressant sätt (Ambassadör D, 5.3.2025). Flera av ambassadörerna nämner att utbildningen hjälper dem att utveckla kreativa lösningar och kommunicera visuellt.

Gruppdynamik och personlig utveckling

Ambassadör D betonar också värdet av samarbetet i gruppen och att de kan bolla idéer och skapa tillsammans (Ambassadör D, 5.3.2025). Ambassadör E förklarar att ambassadörskapet bidrar till en personlig utveckling, där hen får lära sig mera om Kulturkarnevalen samtidigt som hen får möjlighet att dela om det för andra. Hen lyfter fram att uppdraget bidrar till utveckling inom områden som kreativitet, planering, intervjuer och trendspaning (Ambassadör E, 25.3.2025).

Förbättringsområden enligt ambassadörerna

Majoriteten av ambassadörerna är överens om att flera ambassadörsträffar skulle vara givande. Ambassadör B och D önskar flera träffar för att få mera tid till planering, filmning och redigering (Ambassadör B, 16.11.2024; Ambassadör D, 5.3.2024).

Ambassadör B, D och E påpekar att mera aktiva ambassadörer kan vara givande, och att detta kan möjliggöra ett mera kontinuerligt skapande av innehåll. (Ambassadör B, 16.11.2024; Ambassadör D, 5.3.2025; Ambassadör E, 25.3.2025)

Ambassadör D och E uttrycker önskan om att flera ambassadörer kan vara mera aktiva, och Ambassadör D motiverar detta med att fler ambassadörer kan bidra med mera energi och ork (Ambassadör D, 5.3.2025). Ambassadör E menar att ambassadörerna kan vara mera aktiva genom att delta mera i evenemang och synas mera i sammanhang relaterade till Kulturkarnevalen (Ambassadör E, 25.3.2025).

Ambassadörskapsprogrammet i allmänhet

Samtliga ambassadörer anser att ambassadörskapet är roligt och något de rekommenderar till andra. De förklarar det som ett sätt att få tydlig information om Kulturkarnevalen, något som inte är lika möjligt utan ambassadörer. (Ambassadör B, 16.11.2024; Ambassadör D, 5.3.2025; Ambassadör E, 25.3.2025)

5.3 Ambassadörskap som marknadsföringsmetod

Samhörighet genom innehåll

Ambassadörskap som marknadsföringsmetod identifieras av Ambassadör B som en smart strategi för att nå ungdomar. Hen menar att ungdomar själva skapar innehållet och på så sätt förmedlar en känsla av tillhörighet, till skillnad från om vuxna gör det, vilket anses mindre effektivt. Hen förklarar vidare att ungdomar själva har koll på vad som intresserar dem genom algoritmer och trender i sociala medier. Även om inte alla känner till aktuella trender, kan ambassadörerna tillsammans identifiera dem genom samarbete och idéutbyte. (Ambassadör B, 16.11.2024)

Relevans och synlighet i ungas perspektiv

Ambassadör C instämmer i att ambassadörskap fungerar bra, eftersom kreativa unga människor producerar innehållet, vilket gör det till en värdefull satsning (Ambassadör C, 17.11.2024). Ambassadör D påpekar att unga gör reklam för unga, vilket gör kommunikationen mera relevant och relaterbart (Ambassadör D, 5.3.2025).

Ambassadör E anser att ambassadörskapet hittills har varit framgångsrikt. Kulturkarnevalen får ökad synlighet genom ambassadörernas engagemang på sociala medier, deras skolbesök samt deltagande vid olika evenemang. (Ambassadör E, 25.3.2025).

6 ANALYS

Ambassadörskap är en meningsfull marknadsföringsmetod för Kulturkarnevalen, genom att ungdomar återberättar sina unika upplevelser av Kulturkarnevalen bidrar det till att karnevalen synliggörs på flera plan, bland annat i medier, mellan bekanta, skolbesök och övriga evenemang. (Ambassadör E, 25.3.2025) Det konstateras att en ambassadör blir ett ansikte utåt för Kulturkarnevalen och en *“Kulturkarnevalen expert i sin egen skola”* (Ambassadör D, 5.3.2025).

Kulturkarnevalen ambassadörer tar del av skolbesök, en dagars karnevaler ex. karnevalsdag i Närpes (där ungdomar testar på Kulturkarnevalen). (Kulturkarnevalen, nd). I samarbete med andra kulturinstanser, exempelvis med Svenska Teatern, med evenemanget *“Play in a Day”*; teaterintresserade ungdomar får producera ett evenemang i under 24h. (Nylund, 2024), där jag själv fungerade som volontärarbetare.

I dialog kan ambassadören motbevisa missförstånd; en ambassadör kan förtydliga fördomar i samband med Kulturkarnevalen. Som en tidigare ambassadör har jag erfarenhet av att förtydliga bland annat att Kulturkarnevalens olika labb är till för alla; det finns inget krav på tidigare erfarenhet eller expertis. Det här går även i linje med Kotlers marknadsföring; De kräver en god förståelse av kommunikation och verktyg (Fredriksson A, 2022), vilket delvis uppnås genom att ambassadören skapar en riktad marknadsföring och ambassadören informerar kunden på ett gott sätt, samt genom dialog kan hen förtydliga Kulturkarnevalens bild.

Ambassadören skapar innehåll genom upplevelse, bland annat *“följ med mig dag”* videon (Ambassadör C, 17.11.2024); vilket kan kopplas till hur marknadsför idag, nämligen marknadsföring av upplevelser. Det uppfattas fungera bättre än annonser (Fuggetta, 2012), ambassadören kan genom media återberätta hur roligt Kulturkarnevalen är och sätta fokus på den positiva stämningen, vilket kan locka flera ungdomar till Kulturkarnevalen. Exempelvis använder sig Kulturkarnevalen av planscher och broschyrer i sin marknadsföring och det uppfattas ge en annan effekt; motsats till ambassadörskap. Däremot eventuellt inte lika effektivt att fånga uppmärksamhet, i jämförelse till en person. Annonser i form av traditionella reklam konstateras i sig relevanta och fungerar bra som komplement till andra marknadsföringsmetoder. Det

konstaterades att en plansch eller broschyr fungerade bra som en påminnelse eller tillägg efter ett skolbesök; kunden får ta del av information via text.

“Word of Mouth” (Allmér & Marcusson, 2022) är ett genomgående tema i ambassadörskap som marknadsföringsmetod, eftersom ambassadörens arbete hör till att sprida ordet om Kulturkarnevalen, i detta fall görs både muntligt (WoM) och digitalt (eWOM). Att använda en blandning av traditionell och elektronisk Word of Mouth bedöms som ett effektivt sätt att nå ungdomar. Det konstaterades att “Word of Mouth” gav lyssnaren en chans att ställa direkta frågor och skapa dialog, samt öppna upp en nyfikenhet. Allmér och Marcusson (2022) menar att “Word of Mouth” stärker effekten av trovärdighet och förtroende till det ambassadören berättar.

Ambassadörskap är ett effektivt sätt att informera om Kulturkarnevalen och speciellt effektiv när informationen kommer från en annan ungdom; i jämförelse till om informationen kommer från en vuxen, till exempel en lärare som tipsar om evenemanget. (Ambassadör B, 16.11.2024) Ambassadörerna i Kulturkarnevalens målgruppsålder skapar innehåll som blir relevant för andra ungdomar. Teorin tillämpas och kopplas till intervjuerna; att ambassadörerna genom sitt kulturintresse och ålder kan veta vad som blir viralt, genom trender och att följa algoritmer. (Tuten, 2020)

Ambassadörer berättar unika upplevelser för andra ungdomar, genom deras intresse och delaktighet syns engagemanget. Deras roll ger upphov till en kreativ utveckling, det sociala sammanhanget i ambassadörsgruppen skapar en känsla av gemenskap, vilket därtill förstärker engagemanget och lärande mellan varandra, som sammankopplas med Ungdomar gynnas av mentorering, delaktighet och tillgång till kultur (Tait. et al., 2019).

Ambassadörerna fungerar även som ett bra exempel på varumärkesambassadörer, enligt Fuggetta (2012), när de delar de sina erfarenheter av vad Kulturkarnevalen är genom sociala medier, skolbesök och deltagande i evenemang. De skapar trovärdighet genom sina upplevelser, vilket vanliga reklamer sällan uppnår. En ambassadör arbetade mycket med person till person-marknadsföring, både digitalt och ansikte mot ansikte, vilket Krishnamurty (2000) lyfte fram som en kosteffektiv och genuin metod för att sprida information.

Ambassadörerna uppfattas som ivriga, viljestarka och engagerade i att skapa innehåll, samt att sprida information om Kulturkarnevalen till andra. Idag krävs ett visst minimum för att som ambassadör få gratis inträde till årets Kulturkarneval; du behöver skapa minst fem videor. (Ahlberg, 2024) När jag själv var ambassadör (2019–2020) räckte det med att ha rollen för att få fritt inträde. Denna förändring uppfattas som positiv, eftersom den motiverar ambassadörerna och gör de mera engagerad i sitt uppdrag i att synliggöra karnevalen.

Ambassadörskapet spelar en viktig roll för både synlighet och engagemang i marknadsföringen av Kulturkarnevalen. Jag har sett att det fungerar särskilt bra för att hålla ambassadörerna delaktiga och för att tillföra ett ungdomligt perspektiv i marknadsföringen. Sedan jag själv var ambassadör mellan 2019 och 2020 har jag märkt att Kulturkarnevalen effektivt marknadsförs genom personliga möten och word-of-mouth (WoM) (Allmér & Marcusson, 2022). Det blir tydligt i ambassadörskapet, eftersom ambassadörerna själva vet vad som lockar deras generation, särskilt när det gäller trender. De berättar också att ambassadörskapet skapar en stark gemenskap sinsemellan och bidrar till ökat engagemang i sociala medier.

Sammanfattningsvis visar analysen att ambassadörskapet har en tydlig påverkan på både synligheten och delaktigheten i Kulturkarnevalen, över flera plan och regioner. Det konstateras att metoden skiljer sig från de andra metoder som Kulturkarnevalen använder. De senaste två åren har deltagarantal varit den samma (Kulturkarnevalen, n.d) det kan konstateras att Kulturkarnevalen har lyckas öka deltagarantalet, trots att personer som uppnått vuxen ålder inte längre har möjlighet att delta som deltagare.

7 SLUTDISKUSSION

Lärdomsprovet undersöker vilken roll ambassadörskap spelar för att öka synlighet och engagemang för kulturevenemang, med särskilt fokus på Kulturkarnevalen. Resultaten visar att ambassadörskapet har en tydlig påverkan på både synlighet och engagemang. Ungdomar som agerar ambassadörer har god förståelse för målgruppen och vad som attraherar den nuvarande generationen. Trots att en del av den tidigare målgruppen har fallit bort på grund av åldersgränser, har deltagarantalet varit relativt stabilt under de senaste åren (Kulturkarnevalen, n.d.). Detta tyder på att ambassadörskapet inte bara fungerar som en effektiv kommunikationskanal, utan också som ett verktyg för att rekrytera nya deltagare och skapa kontinuitet i deltagandet.

Syftet med arbetet är att fördjupa förståelsen för ambassadörskap som marknadsföringsmetod inom kulturevenemang och undersöka dess inverkan. Målsättningen är att utvärdera huruvida ambassadörskap fungerar som en hållbar och effektiv marknadsföringsmetod för Kulturkarnevalen. Resultat och analys visar att dessa mål uppnås.

Ambassadörskap som marknadsföringsmetod betraktas som ändamålsenligt och bidrar till ökad synlighet och engagemang för Kulturkarnevalen. Detta uppnås bland annat genom ”word of mouth”, där ambassadörerna har insikt i vad som intresserar målgruppen, deras eget engagemang och energi, samt att de upplevs som trovärdiga (Allmér & Marcusson, 2022).

Ambassadörernas engagemang bygger på personligt intresse, vilket skapar ett starkt engagemang hos målgruppen och skiljer sig från traditionell marknadsföring. Det handlar

om ett närmande till målgruppen med genuin glädje i uppdraget (Book, 2021). Kulturkarnevalen ett brett urval av marknadsföringsmetoder för att nå olika ungdomar från hela Svenskfinland, både genom medier och fysiska möten.

Avslutningsvis kan det konstateras att ambassadörskapet är värdefullt för marknadsföringen av Kulturkarnevalen och bidrar till ökad synlighet, samt ett större engagemang bland målgruppen.

Källor

Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*.

Allmér, H., & Marcusson, L. (2022). *Storytelling*.

Bell, J., & Waters, S. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*.

Berg Romain, (n.d) . Taget 17.5.2025 från
<https://www.romainberg.com/glossary-terms/visibility/>

Book, J (2021). *Vad är skillnaden mellan motivation och engagemang?* Taget 17.5.2025 ur <https://hejengagemang.se/vad-ar-skillnaden-mellan-motivation-och-engagemang/#:~:text=Att%20vara%20engagerad%20inneb%C3%A4r%20att,grad%20av%20h%C3%A4ngivenhet%20och%20flow.>

Dublino, J. (2024). Why brand ambassadors matter in marketing. *Business.com*. Hämtad 15.2.2025 från <https://www.business.com/articles/why-brand-ambassadors-matter-in-marketing/>

Fredriksson, A. (2022). *Digital marknadsföring*.

Fuggetta, R. (2012). *Brand advocates*. Wiley. Hämtad 24.2.2025 från <https://www.perlego.com/book/1001844>

Hallin, A., & Helin, J. (2018). *Intervjuer*.

Korhonen, L., Kuula-Luumi, A., & Spooft, S.-K. (2019). *Etiska principer för humanforskning och etikprovning inom humanvetenskaperna i Finland*. Forskningsetiska delegationens anvisningar 2019. Hämtad 27 februari 2025 från https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Etikprovning_inom_humanvetenskaperna_2020.pdf

Kotler, P. (1999). *Kotlers Marknadsföring - Att skapa, vinna och dominera marknader*.

Krishnamurthy, S. (2000). Person-to-person marketing: The emergence of the new consumer web. *University of Washington*. Hämtad 30.2.2025 från <https://faculty.washington.edu/sandeep/d/p2pqjec.pdf>

Kulturkarnevalen. (n.d). *Tidigare år*. Hämtad 6.5.2025 från <https://kulturkarnevalen.fi/tidigare-ar>

Nylund, J. (2024) taget 21.5.2025 från <https://www.sfv.fi/sv/aktuellt/article-143057-91790-fran-id-till-forestallning-pa-24-timmar>

OpenAI. (2023) GPT-4. [stor språkmodell] <https://chat.openai.com>

Säfstén, K., & Gustavsson, M. (2023). *Forskningsmetodik 2.0 för ingenjörer och andra problemlösare*.

Tait, R., Kail, A., Shea, J., McLeod, R., Pritchard, N., & Asif, F. (2019). *How can we engage more young people in arts and culture?* New Philanthropy Capital. Taget 30.2.2025 från <https://thinknpc.org/wp-content/uploads/2019/08/Arts-Engagement-Report-2019-web.pdf>

Tuten, T. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Ltd. Hämtad 5 mars 2025 från <https://www.perlego.com/book/3740345>

Bilaga

PRODUKTIONSTEAMET: INTERVJUFRÅGOR

- Vilken är din roll i teamet? (Vilka är dina huvudsakliga arbetsuppgifter och vilken titel har du?)
- Vad är Kulturkarnevalen?
- Kan du kort beskriva hur du började arbeta med Kulturkarnevalen?
- Vilka marknadsföringsmetoder använder Kulturkarnevalen?
- Kan du beskriva vad ambassadörskapet innebär och hur Kulturkarnevalen använder sina ambassadörer som en del av sin marknadsföring?
- Vad är bakgrunden till ambassadörskapet? (När uppstod idén och vad är syftet?)
- Vilka uppgifter ingår i ambassadörens roll inom Kulturkarnevalen?
- Har ambassadörens uppgifter förändrats över tid, och i så fall varför?
- Hur går ni till väga för att välja ut ambassadörer?
- Hur ser rekryteringsprocessen ut? (Vem kan vara ambassadör, hur många utses och vilka egenskaper anser du att en bra ambassadör bör ha?)
- Erbjuds ambassadörerna någon form av utbildning eller stöd, och i så fall av vem?
- Hur viktig är ambassadörsverksamheten för Kulturkarnevalen som helhet?
- Vilka styrkor anser du att ambassadörskapet har?
- Vad finns det för utvecklingsmöjligheter inom ambassadörskapet?
- På vilket sätt skiljer sig ambassadörskapet från andra marknadsföringsmetoder som Kulturkarnevalen använder?

AMBASSADÖRER: INTERVJUFRÅGOR

- Hur gammal är du?
- I vilken stad är du bosatt?
- Hur många gånger har du deltagit i Kulturkarnevalen?
- När deltog du i Kulturkarnevalen för första gången?
- Vad innebär din roll som ambassadör för Kulturkarnevalen? (Vilka är dina huvudsakliga uppgifter?)
- Har du tidigare varit ambassadör? (Om ja, under vilka år?)
- Vad motiverar dig att söka till ambassadörsprogrammet?
- Hur får du information om ambassadörsprogrammet för Kulturkarnevalen?

- På vilka plattformar tror du att unga främst hittar information om Kulturkarnevalen?
- Hur upplever du att ambassadörskapet fungerar som marknadsföringsmetod? (Motivera gärna ditt svar.)
- Vilka styrkor anser du att ambassadörskapet har?
- Fick du ta del av någon utbildning i samband med ambassadörsrollen, och upplevde du att den är tillräcklig?
- Har du några utvecklingsförslag för ambassadörsverksamheten?
- Vilken uppgift anser du är viktigast i rollen som ambassadör?