

Lönsamhet i evenemangsproduktion

med fokus på Svenskfinland

Isabel Grönroos

Examensarbete
Kulturproduentskap
2019

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproduentskap
Identifikationsnummer:	20842
Författare:	Isabel Grönroos
Arbetets namn:	Lönsamhet i evenemangsproduktion – med fokus på svenskfinland
Handledare (Arcada):	Richard Silin
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I detta arbete undersöker jag huruvida det är ekonomiskt lönsamt att arrangera evenemang för en svenskspråkig målgrupp i Finland. Det primära objektet för mitt arbete är musik-evenemanget Augustinatten, alltså är mitt examensarbete en kvalitativ fallstudie. Målsättningen är att ta reda på hur man arrangerar lönsamma evenemang i Svenskfinland. Detta för att de ska kunna fortsätta frodas i framtiden. Med hjälp av intervjuer och benchmarking har jag tagit reda på hur man bör tänka för att lyckas i evenemangsbranschen i Finland om man har en svenskspråkig målgrupp. Jag har intervjuat en av Augustinattens arrangörer, Daniel Lindholm och Popkalasets arrangör Niklas Rosström. Dessutom har jag analyserat hur deras olika erfarenheter har inverkat på deras inställning till evenemangsproduktion med en målgrupp som är allt annat än säker. Baserat på dessa två intervjuer och benchmarkingen har jag kommit fram till att evenemangsproduktion i Svenskfinland inte är lönsamt om man är ute efter en garanterad ekonomisk vinning. Om man däremot är en eldsjäl som arrangerar evenemang för publikens nöje och för att tillföra något till målgruppens vardag, så kan man se branschen som lönsam. I Augustinattens fall har det gått relativt jämnt ut rent ekonomiskt. Intäkterna har matchat utgifterna så att de inte har gått på back, men inte heller gjort en så stor vinst. Detta understryker ytterligare att branschen är passande för eldsjälar som inte har som sitt primära mål att göra stora pengar. Det är dock inte helt svart och vitt, eftersom Popkalaset arrangerades i över femton år och Augustinatten bara har funnits i tre år. Mycket kan ändra i arrangörernas attityd efter en stor förlust, oavsett om man är en eldsjäl eller inte.</p>	
Nyckelord:	Evenemangsproduktion, lönsamhet, Svenskfinland
Sidantal:	41
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	18.12.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	20842
Author:	Isabel Grönroos
Title:	Profitability in event production
Supervisor (Arcada):	Richard Silin
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>In this work, I investigate whether it is financially profitable to arrange events for a Swedish-speaking target group in Finland. The primary object of my work is a music event called Augustinatten. This means that my thesis is a qualitative case study. By doing some interviews and benchmarking, I have researched how one should think in order to succeed in the event industry in Finland if you have a Swedish-speaking target group. I have interviewed one of the organizers of Augustinatten, Daniel Lindholm and the organizer of Popkalaset, Niklas Rosström. In addition, I have analyzed how their different experiences have influenced their approach to event production with a target group that is anything but safe. Based on these two interviews and the benchmarking, I have concluded that event production in Finland with a Swedish-speaking target group is not profitable if you are looking for a guaranteed financial gain. If, on the other hand, you are an enthusiast who arranges events for the pleasure of the audience and to add something to the target group's everyday life, then you consider the industry as profitable. In Augustinatten's case, things went relatively smoothly. The cost of the event has matched the income, but they have not made a big profit. This confirms that the industry is suitable for enthusiasts who do not have as their primary goal to make big money. However, it is not entirely black and white, since Popkalaset was arranged for over fifteen years and Augustinatten has only been around for three years. A lot can change the attitude of the organizers after a big loss, whether you are an enthusiast or not.</p>	
Keywords:	profitability, event production
Number of pages:	41
Language:	Swedish
Date of acceptance:	18.12.2019

1. INNEHÅLL / CONTENTS	Error! Bookmark not defined.
Figurer	5
FÖRORD	6
1. INLEDNING	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Syfte och frågeställning	9
1.3 Definition av lönsamhet.....	10
2. METOD OCH MATERIAL	11
2.1 Tillvägagångssätt	11
2.2 Fallstudie	12
2.3 Intervju.....	13
2.4 Benchmarking.....	15
3. EVENEMANGSPRODUKTION	18
3.1 Varför ordna evenemang?	19
3.2 Hur prissätter man ett evenemang?	21
3.3 Marknadsföring av evenemang	21
4. FALLSTUDIE: AUGUSTINATTEN	23
4.1 Syfte.....	26
4.2 Målgrupp	26
4.3 Val av artister.....	26
4.4 Finansiering	27
4.5 Augustinattens lönsamhet.....	28
5. POPKALASET	29
5.1 Syfte och spridning.....	30
5.2 Marknadsföring	30
5.3 Artister	30
5.4 Ekonomi.....	31
5.5 Lönsamhet	32
6. SVENSKA TALANDE KLUBBEN	33
7. ANALYS	34
8. SAMMANFATTNING	37
Källor	38

Figurer

Figur 1. *Robert Camps modell (Xerox)*. Tolkad av Hanson och Koskinen (*Benchmarking – ett fall för att belysa förhållandet mellan kostnad och nytta*)

Figur 2. *En kategorisering av de olika evenemangstyperna*. Modell av Shone & Perry (2004, sid.4) tolkad av mig.

Figur 3. *Hov1 uppträder på Augustinatten i Ekenäs*. Bildrättigheter: Jakob Granfors.

Figur 4. *Petter på Popkalaset år 2011*. Bildrättigheter: Maria Manelius

FÖRORD

Jag vill tacka Daniel Lindholm och Niklas Rosström för att de tog sig tid att besvara mina frågor om Augustinatten och Popkalaset.

Jag vill också rikta ett stort tack till min handledare, Richard Silin, som har varit ett otroligt stöd under denna process.

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Evenemang i Finland för en svenskspråkig målgrupp är otroligt viktiga. Det är även evenemang som är lättillgängliga för personer som är bosatta utanför de största städerna där det ofta arrangeras flest evenemang. Trots detta så kan denna typ av evenemang ibland underskattas på grund av att målgruppen är så liten och snäv. Med liten och snäv menar jag att det finns relativt få svenskspråkiga i Finland, för att inte tala om personer som hör till åldersgruppen som vill besöka musikevenemang med popmusik som främsta genre. Jag är själv uppvuxen i Ekenäs och såvitt jag minns så har attityden gentemot olika evenemang alltid varit förhållandevis negativ. Antingen störs grannar av oljud eller så läggs årliga evenemang ner på grund av allmänt ointresse. Ofta är människor till en början exalterade över att det händer något kul och annorlunda för en gångs skull, men ingenting verkar löna sig i längden.

Augustinatten är ett musikevenemang med en svenskspråkig målgrupp där huvudartisterna ofta kända musikgrupper från Sverige. Detta evenemang var det första stora musikevenemanget som ordnades i Ekenäs efter Popkalaset år 2011, och nådde därför ut till en stor publik. Min tes är att folk hade börjat sakna ett evenemang att se fram emot i en annars väldigt tyst stad. Ännu verkar det gå bra för Augustinatten som ordnades för tredje gången år 2019, men om man ser på gamla mönster så krävs det en hel del för att upprätthålla publikens intresse i flera år till. Vi har till exempel sett hur det gick för Popkalaset som var oerhört populärt en gång i tiden. Det slutade i ekonomisk förlust och Niklas Rosström bestämde sig för att sälja evenemangsidén vidare.

I en artikel på Svenska Yle skriver man att Popkalaset under sina glansår lockade mellan 5000 och 10 000 besökare per konsertort. Tidigare i samma artikel skriver man dock att de år 2014 räknade med att ha mellan 2000 och 4000 besökare (Monica Slotte, 2014, *Popkalaset en osäker satsning*).

I en nyare artikel på Svenska Yle så står det att Niklas Rosström har stått med tårar i

ögonen och konstaterat att han förlorat tiotusentals euro på ett Popkalas. (Kjell Ekholm, *Niklas Rosström höll på att gå under med Popkalaset*, 2017). Vad beror denna drastiska minskning av besökare på? Kan man på något vis garantera att en satsning av denna storlek inte kommer att resultera i förlust?

Det är inte bara Popkalaset som har slutat ordnas, utan även Yle X3Ms återkommande musikevenemang ”Svenska Talande Klubben” lades ner för några år sedan. Det var ett musikevenemang som oftast ordnades i Korjaamo i Helsingfors, men också på andra ställen runtom i Finland där det finns en tillräckligt stor svenskspråkig publik. Den sista artikeln om STK publicerades i maj år 2016 på Svenska Yle. (Claudia Rybin, *X3M-praktikanten Raffe ägde scenen med Joy*, 2016). Det verkar inte heller som att detta evenemang någonsin kommer tillbaka. Skillnaden mellan STK och Popkalaset och Augustinatten är den att STK ordnades av Yle, och hade därför inte som mål att vara ett vinstdrivande evenemang.

Dessa tidigare evenemang som inte lyckats hållas vid liv är vad som har fått mig att vilja undersöka Augustinatten och evenemangets lönsamhet. Musikevenemanget i fråga har ordnats tre somrar i rad i Ekenäs, och fortsätter slå publikrekord. År 2019 var antalet besökare i Ekenäs över 2000. Dessutom arrangerades evenemanget även i Vasa denna sommar, och lyckades sälja över 1200 biljetter, vilket var en helt okej siffra enligt Lindholm, en av arrangörerna.

Men hur ska Augustinatten kunna skilja sig från mängden av finlandssvenska evenemang som tidigare funnits men gått under? Jag vill veta hur arrangörerna resonerat då de bestämt sig för att testa på att ordna samma evenemang på två orter med bara en veckas paus emellan. Tror de att detta koncept kommer att löna sig även i framtiden, eller ville de bara göra något extra just detta år?

Det kan låta som om jag inte tror att evenemang som Augustinatten kommer att fungera i det långa loppet, men mitt syfte är egentligen det motsatta. Jag vill oerhört gärna hitta ett mönster i vad som får dessa evenemang som är riktade till svenskspråkiga i Finland att antingen bära eller brista.

Det skulle kunna hjälpa andra arrangörer att lyckas i framtiden, och därmed ökat utbudet av evenemang för svenskspråkiga. För tillfället upplever jag att många är så rädda att misslyckas att de inte ens försöker.

1.2 Målsättning, frågeställning och syfte

Målsättningen med mitt slutarbete är att undersöka lönsamheten i att ordna samma evenemang på två orter i Finland, med unga svenskspråkiga som målgrupp. Jag vill helt enkelt ta reda på ifall det är ekonomisk hållbart. Hur får man det att fungera och gå runt år efter år? Oftast kan man se en minskning i publikantalet efter bara några år. Av den här anledningen hade det varit viktigt att få svar på vad det egentligen är som lockar publiken att besöka samma evenemang mer än en gång. Personligen så tror jag att en orsak är att det så sällan arrangeras något på dessa orter, och att bara det i sig är en anledning till att folk köper biljetter. Detta kan dock omöjligtvis vara den enda anledningen. Av denna orsak har jag valt att gräva djupare i det här.

För tre år sedan ordnade Daniel Lindholm och Anders Sjöblom musikevenemanget Augustinatten för första gången utan desto mer tidigare erfarenhet eller en utbildning inom fältet. Trots det så lyckades de otroligt bra med att få allting att gå ihop. Jag är intresserad av att veta ifall deras unga ålder och uppväxt på en ort där många talar svenska har haft en inverkan på deras öga för vad som är attraktivt för just den målgruppen. I min intervju med Lindholm är jag också intresserad av att ta reda på ifall han anser att allt arbete de lagt ner på att arrangera Augustinatten på två orter har varit lönsamt i slutändan. Alltså ifall den tid och de pengar man lagt på evenemanget har varit värt det, eller ifall man gått med förlust rent ekonomiskt.

Min forskningsfråga är alltså ifall det är lönsamt att ordna samma evenemang på två orter inom loppet av en månad. Syftet med mitt examensarbete är att ta reda på hur man kan arrangera lönsamma evenemang i Svenskfinland - alltså evenemang som inte går med förlust och därför kan fortsätta arrangeras i framtiden.

1.3 Definition av lönsamhet

Målsättningen med mitt slutarbete är att ta reda på hur man bör bära sig åt för att skapa ett evenemang som är attraktivt för målgruppen. Med attraktivt syftar jag på att man säljer en stor mängd biljetter och därmed kan arrangera evenemanget flera gånger i framtiden.

Lönsamhet i evenemangsbranschen betyder, enligt mig, att man arrangerar ett evenemang som inte går på förlust och att man trivs med det man gör. Att inte gå på förlust betyder i det här sammanhanget att intäkterna har varit så mycket högre än utgifterna att man har råd att arrangera samma evenemang flera gånger. Då jag skriver att man bör trivas med det man gör menar jag att det evenemang man producerar ska vara något man som arrangör är stolt över och gärna ser utvecklas.

I en bok om baskunskaper i företagsekonomi (Andersson et al. 2001 s.74) beskriver man lönsamhet som något som berör ägare och anställda, men också kunder, leverantörer, stat och kommun. Lönsamheten för ett företag beräknas utifrån dess resultat.

$$(Intäkter - kostnader = resultat)$$

För att summera vad lönsamhet betyder, så skriver Andersson (2001 s.74) att för att ägarna ska anse sitt företag vara lönsamt så krävs det att vinsten är tillräckligt stor för att även täcka ränta på insatt kapital. Med ränta på insatt kapital menas de pengar ägarna har satsat på företaget och vill ha ersättning för.

Ägarna vill också ha ersättning för den risk de tar när de satsar pengar i företaget. Dessutom måste vinsten räcka till för att täcka ersättning för ägarnas arbetsinsats, och till framtida reserver. Med framtida reserver menas de pengar man sätter undan ifall något skulle hända som gör att företaget går på minus. (Andersson et al. 2001s. 82). Ett exempel på när man behöver framtida reserver inom evenemangsproduktion är ifall en artist avbokar i sista stund och man behöver pengar för att snabbt boka en ersättare. Detta hände på Augustinatten i Vasa.

I boken ”att tända en supernova” så konstateras det att det krävs en stabil ekonomi för att långsiktigt driva och utveckla ett evenemang (Fridh et al. 2014 s. 142).

Fortsättningsvis konstaterar de även att man behöver finansiella muskler bakom sig från första början. Man bör även hålla ett noggrant öga på sina intäkter. Då man arrangerar ett evenemang finns det ingen garanti för hur framtiden kommer att se ut, och därför är det viktigt att ha en stabil ekonomisk grund att stå på.

2. METOD OCH MATERIAL

2.1 Tillvägagångssätt

Mitt examensarbete är en kvalitativ fallstudie baserat på personintervjuer och benchmarking. Detta innebär att jag fokuserat på Augustinatten som ett enskilt fall. Trots det vill jag jämföra Augustinatten med liknande evenemang för att få så klara svar på min frågeställning som möjligt. De fall jag valt att jämföra Augustinatten med är Popkalaset och Yle X3Ms musikevenemang Svenska Talande Klubben. Jag kommer först att göra benchmarkingen, och därefter intervjua arrangörerna av Augustinatten och Popkalaset. Arbetets sammanfattning är resultatet av dessa två metoder, den teori jag använt under processen, samt egna synpunkter och erfarenheter.

2.2 Fallstudie

En fallstudie är en forskningsmetod som är vanlig då man vill undersöka ett specifikt fall, fenomen, en organisation etc. Det är en konkret, kontextbaserad och kvalitativ forskningsstrategi. Med hjälp av en fallstudie kan man få en djupare och mer detaljerad uppfattning om det man undersöker, och få svar på frågor som *hur*, *vad* och *varför*?

Mitt examensarbete är en kvalitativ fallstudie, eftersom jag har valt att fokusera på ett specifikt fall och endast intervjuar två personer. Mina intervjuobjekt är en av arrangörerna av Augustinatten, Daniel Lindholm och Popkalasets grundare Niklas Rosström. I kvalitativa fallstudier använder man sig mer av ord och tolkningar än av siffror. Detta till exempel just genom djupare intervjuer med ett fåtal personer istället för enkäter som endast ger en ytlig helhetsbild av den stora massans åsikt.

I boken *Fallstudien som forskningsmetod* (Merriam 1994 s. 21) står det att styrkan med en fallstudieundersökning är att man har möjlighet att använda många olika slags typer av empiriskt material som till exempel intervjuer, observationer, dokument eller artefakter.

Det finns också en del kritik gentemot fallstudien som forskningsmetod. Bland annat så anses fallstudier vara ovetenskapliga och kan därför ifrågasättas. Ytterligare kritik menar att fallstudier bara bekräftar vad vi redan trodde från början, och att det är svårt att utveckla teorier på basis av fallstudier. Om man dock har ett enda fall som ska undersökas så är fallstudieundersökningar en bra metod. Det hjälper en att förstå fallet på djupet och att motbevisa teorier som anses vara generella. I texten "fem missförstånd om fallstudieforskning" skriver Bent Flyvbjerg till exempel om "Svarta svanar" och att ifall det finns en allmängiltig teori som påstår att det endast finns vita svanar, så kan man med hjälp av en fallundersökning motbevisa denna teori genom att undersöka svarta svanars existens (Flyvbjerg 2003 s.189).

I texten argumenterar Bent Flyvbjerg för fallstudiens meningsfullhet och skriver också så här:

”det är bara genom erfarenhet av fall som man överhuvudtaget kan gå från att vara nybörjare till att vara expert. Om människor uteslutande övade kontextberoende kunskap och regler, d.v.s. den slags kunskap som utgör grunden för läroböcker och datorer, skulle de förbli på nybörjarnivå i inlärningsprocessen.”

(Flyvbjerg, 2003, s. 187)

2.3 Intervju

Intervju, som är en betydande del av mitt slutarbete, är en vanlig metod då man gör en fallstudie. En intervjus främsta syfte är att få fram den intervjuades åsikter och tankar kring det specifika ämnet, i det här fallet Augustinatten och evenemangets framtid samt lönsamhet. Man försöker under intervjutillfället skapa ett öppet samtal baserat på frågor som intervjuaren har skrivit ner på förhand. För att göra intervjun så informationsrik och effektiv som möjligt bör man på förhand även bestämma hur lång tid den får ta.

I en kvalitativ undersökning använder man sig ofta av *semistrukturerade intervjuer*. Det finns även andra intervjumetoder, såsom *ostrukturerade*, där man utgår från ett blankt papper och låter den intervjuade styra samtalet, och *strukturerade* där man har tydliga intervjufrågor och alla intervjuade får även samma följdfrågor.

Semistrukturerade intervjuer beskrivs av academic work som en metod där frågorna är utvalda på förhand och samma frågor ställs till alla som intervjuas i samma ordning. Intervjuaren kan dock baserat på svaren som fås ställa följdfrågor. Alla som intervjuas får alltså samma grundfrågor och därmed samma bedömningsunderlag, men intervjuerna formas ändå baserat på svar och eventuella följdfrågor. En nackdel med den här tekniken kan vara att man fastnar i något som i efterhand kan kännas irrelevant. (academicwork.se)

Mina intervjuer kommer att vara semistrukturerade, eftersom denna metod ger struktur utan att utesluta ett öppet samtal. Min avsikt är att ställa samma frågor åt Lindholm och Rosström för att se ifall de upplever evenemangsproduktion för en finlandssvensk målgrupp på helt olika sätt, eller om de har liknande synvinklar och åsikter. Detta är enligt mig väldigt intressant, eftersom Lindholm är relativt ny i branschen och inte ännu har upplevt större motgångar. Rosström är däremot en veteran som sysslat med evenemangsproduktion i många år och har därmed upplevt både motgångar och riktigt lyckade satsningar. Eftersom jag vill ha ett avslappnat samtal med dem båda, så är det naturligt att ändå ge en hel del utrymme åt följdfrågor och en relativt öppen diskussion.

I boken ”Fallstudien som forskningsmetod” finns det ett helt kapitel som handlar om hur man ställer bra frågor under en intervju. Det finns till exempel så kallade *idealfrågor* som ger intervjuobjektet utrymme att fritt beskriva hur en idealsituation hade sett ut (Merriam 1994 s. 87). I mitt fall hade det till exempel kunnat handla om hur arrangörerna av Augustinatten anser att den ideala lönsamheten för evenemanget hade sett ut. Merriam skriver också att ledande frågor bör undvikas, eftersom de kan få respondenten att acceptera forskarens åsikter och värderingar.

Då man intervjuar bör man också fundera på de etiska aspekterna. Det är viktigt att det som sägs under intervjutillfället inte förvrängs i skriven text eller att personerna som intervjuats känner sig kränkta efteråt.

Man bör också se till att de intervjuade vet var texten publiceras efteråt. Om jag till exempel frågar om ekonomisk lönsamhet och de ger mig konkreta summor och annan ekonomirelaterad information, så är det viktigt att jag informerar dem om att detta arbete är synligt för allmänheten.

2.4 Benchmarking

Jag kommer att med hjälp av benchmarking, det vill säga genom att jämföra Augustinatten med andra liknande evenemang som det har gått bra för, försöka uppnå en förståelse för vad som kan göra evenemang med en svenskspråkig målgrupp lönsamma i Finland. Med evenemang det gått bra för syftar jag inte på evenemang som aldrig gått på minus. Jag syftar på evenemang som under sina glansår varit kända bland svenskspråkiga i Finland, och dessutom gått med så stor vinst att de har kunnat ordnas flera år i rad.

Benchmarking är en relevant metod för mig eftersom det är ett bra sätt att undersöka vad arrangörer av lyckade evenemang gör som bidrar till deras framgång. Därefter kan man se över vad man själv bör förbättra. Det kan vara något man aldrig förr själv har tänkt på, men som i slutändan visar sig vara en otroligt viktig faktor för att uppnå sina mål, till exempel gällande biljettförsäljning.

”Benchmarking är konsten att vara tillräckligt ödmjuk för att erkänna att någon är bättre än du och samtidigt vara vis nog att lära sig bli lika bra eller bättre.”

(Andersen & Petterson 1995 s. 11)

I boken ”Benchmarking – en praktisk handbok” nämner man tre olika former av benchmarking. Prestationsbenchmarking, processbenchmarking och strategisk benchmarking. (Andersen & Pettersen 1995 s. 16)

Prestationsbenchmarking går ut på att man jämför prestationsmått. Man kan jämföra ekonomiska nyckeltal, men även tid och kvalitet. Detta gör man för att avgöra hur bra ens eget företag är i jämförelse med andra.

Processbenchmarking handlar om att jämföra metoder och sedvanor vid utförandet av verksamhetsprocesser. Tanken bakom den här typen av benchmarking är att lära sig av de bästa för att själv utvecklas och bli bättre. Det här kan vara en bra metod då man jämför Augustinatten med Popkalaset, om man fokuserar på Popkalasetts glansdagar.

Strategisk benchmarking är en jämförelse av strategiska val och planläggningar som andra företag gör. Detta för att få information till sin egen strategiska planering och utvecklingen av denna.

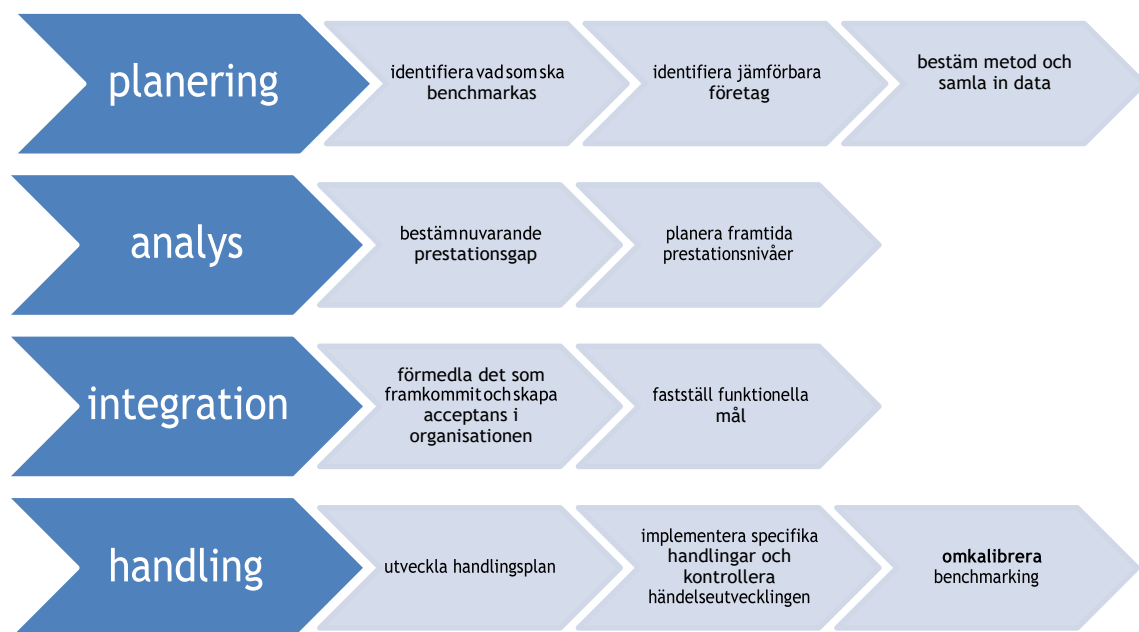
Andersen & Pettersen nämner även i sin bok att man innan benchmarkingen bör skapa sig en grund för jämförelse med partners. Dessutom bör man göra en dokumentation som bevisar för benchmarkingpartnerna att man är påläst och vet vad deras företag sysslar med. Det lönar sig att vara väl förberedd. Av denna orsak har jag samlat på mig all info jag kunnat hitta om Popkalaset och Augustinatten innan jag gjorde mina intervjuer.

Man kan dela in benchmarking i två metoder – intern och extern. Antingen så kan man göra en så kallad intern benchmarking med en partner i form av ett dotterbolag inom den egna organisationen, eller så kan man göra en extern benchmarking. Extern benchmarking innebär att man jämför sitt bolag med en konkurrent inom branschen. Detta är fallet i mitt examensarbete, eftersom Augustinatten och Popkalaset inte har något med varandra att göra.

När man väljer benchmarkingpartner utgår man från den egna organisationens behov av information. Därefter väljer man en eller flera organisationer som är ledande vad gäller de specifika prestationer man är intresserad av. Det vanligaste är att man väljer en partner vars verksamhet har stora likheter med den egna.

Eftersom både Augustinatten och Popkalaset är evenemang riktade till svenskspråkiga i Finland och har ägt rum på flera orter än en, så anser jag Popkalaset vara en ypperlig benchmarkingpartner för mitt arbete. Detta innebär att jag gör en extern benchmarking. Popkalaset slutade i och för sig på grund av att det inte längre var lönsamt, men det är fortfarande ett av de mest populära musikevenemang som ordnats för svenskspråkiga i Finland. Då Popkalaset var som störst så var evenemangets besökarantal väldigt mycket större än vad Augustinattens är just nu, trots att båda evenemangen har samma målgrupp.

För att kunna göra en bra benchmarking, så behöver man en plan. Så här kan en benchmarkingprocess se ut enligt Hanson och Koskinen:



Figur 1. Robert Camps modell (Xerox). Tolkad av Hanson och Koskinen.
(*Benchmarking – ett fall för att belysa förhållandet mellan kostnad och nytta*).

3. EVENEMANGSPRODUKTION

Ordet evenemangsproduktion är rätt så självförklarande – att ordna och producera evenemang. Om man inte själv är i branschen så är det lätt hänt att man tror att festivaler och dylikt är något som bara uppstår. Åtminstone reflekterar man sällan kring vem det är som ligger bakom det hela och hur mycket arbete som krävs för att ens få till en liten konsert. Sanningen är den att det krävs oerhört mycket arbete och stora resurser för att skapa ett evenemang, och det är troligtvis extra krävande att skapa ett musikevenemang. Anledningen till att jag tror att musikevenemang är extra krävande är för att det ofta är väldigt dyrt och tidskrävande att boka artister och bygga scener, och dessutom se till att alla instrument och ljudet fungerar felfritt. Trots denna stora satsning kan det vara en enorm risk, särskilt då man bygger upp något från grunden. Då man första gången arrangerar ett evenemang kan man vara nöjd om kostnaderna täcks, och vinst är inte något man kan garantera, eller ens alltid räkna med. Varför vill man då ta risken och ändå satsa?

Personer som vågar och orkar satsa på evenemangsproduktion är ofta så kallade *eldsjälar*. Detta begrepp syftar på en person som besitter vissa egenskaper som behövs då man vill skapa något. Mod, uthållighet, engagemang, handlingskraft och en förmåga att bygga broar mellan människor är några av dessa egenskaper. Eldsjälar är också personer som gärna samarbetar och som får sin energi genom att jobba med andra. Inom evenemangen är eldsjälarna ofta övertygade att andra personer vill ta del av det de skapar. Detta ger dem motivation och energi (Fridh et al. 2014 s. 32).

I boken ”Successful event management” beskrivs evenemang som något oerhört viktigt för mänskligheten. Det sägs bland annat att evenemang har haft en stor betydelse i samhället i alla tider, trots att evenemangen i dagens värld är väldigt olika de evenemang som ordnades förr. Dessutom skiljer sig evenemangen mycket från varandra beroende på olika kulturer. Många evenemang har en religiös koppling och kan därför vara viktiga för en del människor men irrelevanta för andra (Shone & Perry 2004 s. 2).

3.1 Varför ordna evenemang?

Det finns många anledningar till att arrangera evenemang, och också många olika typer av evenemang. I ”Successful event management” delar man in evenemang i fyra huvudkategorier. Dessa kategorier är:

Fritidsevenemang - hit räknas till exempel sportevenemang

Kulturella evenemang - diverse ceremonier och heliga tillställningar. Hit hade jag även räknat musikevenemang som till exempel Augustinatten.

Företagssevenemang - kan ordnas i politiskt – eller välgörenhetssyfte

Personliga evenemang - till exempel bröllop och födelsedagskalas.

(Shone & Perry 2004 s. 4).



Figur 2. En kategorisering av de olika evenemangstyperna.

Modell av Shone & Perry (2004 s. 4) Tolkad av mig.

Enligt mig så är evenemang något som vardagen lite extra mening, och utan evenemang hade livet varit en aning mer grått. Trots att jag och de flesta jag känner älskar att gå på diverse evenemang – allt från stand up och mindre konserter till stora festivaler – så är det allmänt känt att man ogärna betalar en större summa pengar för en biljett eller ett inträde. Ändå förväntar vi oss att evenemangsbranschen ska gå runt och kunna fortsätta frodas.

Vi har sett exempel på stora festivaler som varit tvungna att gå i konkurs på grund av ekonomiska skäl, till exempel musikfestivalen Peace and Love i Sverige. Festivalen ansökte om konkurs år 2013 pga. dålig biljettförsäljning, trots att den varit Sveriges största festival mellan åren 2009 och 2012. Detta skriver Frida Söderlund i sin artikel ”Peace & Love går i konkurs” (Söderlund 2013). En annan orsak till att evenemanget gick i konkurs var de stora skulder som festivalen hade byggt upp. Det som slutligen blev festivalens fall tros vara att FKP Scorpio startade festivalen Bråvalla under samma helg som Peace & Love ägde rum (Fridh 2014 s. 124). Enligt en artikel i Expressen var Bråvalla en festival som bokade stora artister och redovisade en stor publik, men på grund av ett flertal våldtäktsfall lades festivalen ner efter bara fem år. Det var festivalarrangörernas usla genustänk som blev dess förfall (Nunstedt 2018).

Trots att vi sett fall som dessa så finns det eldsjälar där ute som är villiga att bygga upp något från grunden och hoppas på att kunna bidra till nöje i människors liv. Det är därför jag skriver mitt slutarbete om lönsamhet i evenemangsbranschen.

3.2 Hur prissätter man ett evenemang?

En av de största frågorna gällande evenemangsproduktion är prissättningen. Hur vet man vad det egna evenemanget är värt?

I sin bok om evenemangsproduktion skriver D. G. Conway att man bör pitcha priset på en biljett åt köparen så bra att de är villiga att betala den summa man begär – en summa som gör evenemanget lönsamt men som inte skrämmer iväg kunden. Man bör också ta i betraktande att det ekonomiska klimatet har en inverkan på köparens beteende (Conway 2004 s. 239). Eftersom Augustinatten är ett musikevenemang och inte nödvändigtvis ett evenemang för hela familjen så kan man be ett högre pris för biljetterna. I boken om evenemangsproduktion så skriver nämligen Conway att man bör ta i beaktande även detta då man ordnar ett evenemang. Om evenemanget är till för en hel familj så har man inte råd att betala en hög summa, då det blir den summan gånger antalet familjemedlemmar.

Augustinatten är dock tillåtet för personer under 18 år. Ofta brukar man sälja biljetterna till ett barnpris i dessa fall. Biljetterna till Augustinatten var 35 euro för vuxna och 30 för omyndiga personer. Denna lilla skillnad i priset för vuxna och barn berodde på att artisterna som spelade på Augustinatten har en väldigt stor minderårig fangrupp. Många som besökte evenemanget var mellan 15 och 18, men få småbarn var på plats eftersom evenemanget så tydligt är riktat till personer i övre tonåren och vuxna. Om Arne Alligator hade uppträtt så hade man däremot med stor sannolikhet haft ytterligare barnbiljetter för familjens minsta för ett betydligt lägre pris.

Värdet på en biljett bestäms enligt hur mycket målgruppen är villig att betala för evenemanget. I Augustinattens fall är hela målgruppen villig att betala nästan samma pris, oavsett ålder, eftersom värdet i att se sina idoler är så stort.

En annan faktor som gör biljettköparna nöjda – och ens eget arbete lättare – är om biljettpriset är en jämn summa (Nielsen 2019).

” The bottom line is, keep it simple. Select an appropriate fee level, then round the gate fee to a point where it is likely that people will be able to pay the exact sum...”

(Conway, 2004 s. 240)

3.3 Marknadsföring av evenemang

Då man arrangerar ett evenemang så är marknadsföringen en av de viktigaste delarna. Först och främst bör man tänka på den egna målgruppen. Ordnar man ett evenemang för seniorer kanske det lönar sig att annonsera i en dagstidning istället för att marknadsföra på sociala medier. Augustinatten, som har en ung målgrupp, marknadsfördes främst på Facebook och andra sociala medier. Det sattes även upp affischer i butiker och annonser i lokaltidningar.

För en ung målgrupp är sociala medier det ultimata sättet att nå ut till en stor publik. Denna målgrupp läser sällan annonser i veckotidningar, men de är konstant uppkopplade på internet och diverse sociala medier. Förutom att själv dela sitt evenemang och sätta upp information om artisterna, så kan man till exempel ordna utlottningar där det utlovas fribiljetter åt vissa personer som delar evenemanget.

För att veta vem man vill ha som målgrupp och därmed i första hand nå ut med sin marknadsföring, kan man göra en så kallad *segmentering*. Detta innebär att man tar reda på konsumenternas intressen och livsstil. I sin bok om marknadsföring lyfter Mossberg och Sundström man fram fyra olika typer av segmentering:

1. *Geografisk segmentering* – delar in konsumenterna baserat på var de är bosatta. Augustinatten ordnas i Ekenäs och Vasa eftersom de kan ses som ”Svenskfinlands mittpunkter”, enligt Daniel Lindholm. Geografiskt sett är de perfekta orter för den här typen av evenemang, då det finns flera närliggande städer där folk pratar svenska.

2. *Demografisk segmentering* – man delar in marknads köpare baserat på deras kön, ålder, yrke, civilstånd, inkomst etc.

Augustinattens främsta målgrupp var unga tjejer eftersom musikgruppen HOV1 har en fangrupp som främst består av just unga tjejer. Här bör tas i beaktande att de inte ännu är ute i arbetslivet, alltså kan biljettpriserna inte vara skyhöga.

3. *Beteendemässig segmentering* – konsumenterna delas in utifrån sitt beteende gällande köpvanor och lojalitet.

4. *Psykografisk segmentering* – indelningen av konsumenterna baseras på deras livsstilar och intressen. Till exempel så kan en förälder ha intresse för samma sorts evenemang som sitt tonårsbarn.

(Mossberg & Sundström 2012 s. 19)

Precis som benchmarking så går också marknadsföring att dela in i intern och extern. Detta skriver Anton Shone och Bryn Parry om i boken "Successful marketing, a practical handbook". Det står att intern marknadsföring är något som sker internt i organisationen, medan extern marknadsföring innebär marknadsföringen av offentliga evenemang (Shone & Parry 2004 s. 92).

Shone och Parry skriver också att innan man påbörjar marknadsföringen så bör man göra upp en budget för denna. I dagens läge när det mesta sköts elektroniskt, så kommer man lätt billigt undan med marknadsföringen. Daniel Lindholm, arrangör av Augustinatten, berättade under vår intervju att evenemanget till en stor del marknadsförs muntligt mellan personer som är intresserade av att delta, vilket ju är helt gratis för arrangörerna. Likaså är det gratis att lägga upp en elektronisk affisch på en webbsida. Att marknadsföra för ungdomar är därför mycket billigare och smidigare än att marknadsföra ett evenemang riktat mot personer som kanske inte är lika aktiva på sociala medier.

4. FALLSTUDIE: AUGUSTINATTEN

Den 18 augusti 2017 arrangerade Daniel Lindholm och Anders Sjöblom Augustinatten för första gången. Då var den svenska duon Norlie & KKV kvällens största artist. Dessutom uppträdde de inhemska artisterna OSQ och Cstar, Alex Mattson och musikduon Sam Zimon. Biljetterna var då 30€ styck vid dörren. Enligt en artikel av Märta Nummenmaa i Västra Nyland så lockade Augustinatten till sig närmare 1500 besökare år 2017 (Nummenmaa 2017).

Följande år, den 17 augusti 2018, ordnades Augustinatten för andra gången. Då klev artisterna Tungevaag & Raaban och Samir & Viktor upp på scenen. Precis som året innan hade man valt att flyga in artister från Sverige. Biljetterna kostade igen 30€ vid dörren och man sålde ungefär 1700 biljetter. Detta bekräftar Lindholm under min intervju med honom.

År 2019 bestämde sig Lindholm och Sjöblom för att satsa lite större. Förutom att återigen arrangera Augustinatten i Ekenäs, så ville de även ordna evenemanget i Vasa. I Ekenäs slog man publikrekord med ungefär 2000 sålda biljetter. I Vasa sålde man ungefär 1200 biljetter, vilket enligt Lindholm själv var färre än man hade hoppats på. Eftersom biljettförsäljningen i Ekenäs har ökat gradvis så finns det hopp om att den gör det samma i Vasa. Anledningen till att Ekenäs och Vasa är tacksamma städer för den här typen av evenemang, är att bägge städer ligger nära så många andra orter där det bor finlandssvenskar.

Huvudartisterna i både Ekenäs och Vasa var HOV1. Det är en väldigt populär musikgrupp från Sverige med över en miljon månatliga lyssningar på musikstreamingtjänsten Spotify. För Vasas del slutade dock den stora dagen i tårar för vissa fans, då HOV1 ställde in sin spelning av privata skäl. Som ersättare flög man in musikduon JUBEL, också de från Sverige. Förutom JUBEL så uppträdde även succéduon Samir & Viktor. Som förband till de svenska artisterna hade man bokat in Fanny och Seesar XL, båda från Finland. Jag var själv på plats under evenemangen som ordnades år 2019, både i Vasa och i Ekenäs.

I Ekenäs var turen på publikens sida då HOV1 precis som utlovat klev upp på scenen som kvällens huvudartist. De som köpt biljetter till evenemanget i Vasa kunde välja att använda sin biljett i Ekenäs i stället, eftersom HOV1 ställt in. Detta resulterade i att många personer som hade köpt biljett till Augustinatten i Vasa åkte ner till Ekenäs. Förutom HOV1 så uppträdde de finlandssvenska rapparna OSQ och JAG, artisten Fanny och den svenska DJ duon Vigiland.



Figur 3. Hov1 uppträder på Augustinatten i Ekenäs. Bildrättigheter: Jakob Granfors.

4.1 Syfte

Daniel Lindholm och Anders Sjöblom kom på idén att arrangera ett evenemang eftersom de ansåg att det fanns en efterfrågan i Ekenäs. Popkalaset hade inte ordnats på flera år och dessutom hade den populära nattklubben ”Ettan”, som alltid varit öppen under somrarna, stängt för gott. Detta berättar Lindholm åt mig då jag i intervjun frågar honom hur de första gången kom på idén. Han menar också att yngre människor sällan har något att göra i Ekenäs, speciellt de som är under 18. Av denna orsak ville de ordna ett evenemang som är tillgängligt för alla. Han säger också att han själv minns Popkalaset som sommarens höjdpunkt då han var yngre, och ville därför arrangera något liknande för de som nu tillhör den yngre generationen.

4.2 Målgrupp

Då jag frågar Lindholm om målgruppen, så svarar han att Augustinattens primära målgrupp är personer mellan 15 och 25 år gamla. Trots detta så deltar även barnfamiljer och människor i andra åldrar i evenemanget. Artisterna bokas dock på basis av ungdomarnas önskemål. Här tycker Lindholm att Augustinatten och Popkalaset skiljer sig från varandra. Augustinatten bokar artister för en yngre målgrupp än Popkalaset, som hade en betydligt bredare målgrupp.

4.3 Val av artister

Eftersom huvudsaken är att målgruppen är nöjd, så berättar Lindholm att de i princip låter evenemangsbesökarna avgöra vilka artister som bokas. Lindholm själv brukar fråga sina yngre släktingar vilka artister som är heta bland ungdomarna för tillfället. Dessutom har arrangörerna haft omröstningar på Instagram där man kunnat välja vilken artist man hade velat se på Augustinatten nästa år. Lindholm menar att man snabbt får en uppfattning av vilka artister som önskas på basen av omröstningarna, även om bara ett fåtal personer svarar.

Själva bokningen av artister är inte alltid lätt, enligt Lindholm. De svenska artisterna prioriterar ofta den svenska marknaden. Många blir till och med förvånade över att få veta att det finns svenskspråkiga fans i Finland.

Detta är en av anledningarna till att Augustinatten alltid ordnas i slutet av sommaren. De svenska artisterna föredrar att spela på festivaler i Sverige, och eftersom sommaren är festivalernas tid så är det oerhört svårt att få svenska artister till Finland under högsommaren. Dessutom påpekar han att augusti är en perfekt månad att arrangera evenemang eftersom ungdomarna är tillbaka i skolan och pratar evenemanget, och på så vis får det en större muntlig spridning.

Förutom artister från Sverige så uppträder också finlandssvenska artister på Augustinatten varje år. Detta beror på att arrangörerna vill att unga artister från Finland ska få mer synlighet.

4.4 Finansiering

Augustinattens finansiering kommer från diverse olika sponsorer, stiftelser och fonder. En av sponsorerna för evenemanget i Ekenäs är Raseborgs stad. Dessutom så sponsrar även lokala företag evenemanget.

Syftet med evenemangen har aldrig varit att göra pengar, enligt Lindholm. Det viktigaste är att besökarna är nöjda och att man inte går på minus. Det är självklart ett plus att få in större summor, eftersom detta innebär att man året efter kan arrangera ett ännu mer satsat evenemang. Dessutom är det en trygghet ifall något skulle gå fel. Lindholm konstaterar också att en trygg ekonomi ger mer utrymme för misslyckanden. Om det något år inte går jättebra för evenemanget, så kan man ändå utan bekymmer arrangera det året därefter om man har pengar.

4.5 Augustinattens lönsamhet

Än så länge har Augustinatten inte gått med förlust, och en anledning till detta kan vara att evenemanget har varit relativt småskaligt. Lindholm ser på lönsamhet som mer än bara pengar.

Kostnaderna för att arrangera Augustinatten har legat runt 40 000 – 45 000 euro, berättar Lindholm. Första året var det lite billigare. Då kostade evenemanget runt 30 000 euro. Alltså stiger kostnaderna varje år, men det gör också evenemangets intäkter. Vinstmarginalen har inte varit särskilt hög, men Lindholm understryker att det inte heller är deras primära mål. Ju mer de får in på ett evenemang, desto mer satsar de året efter. Det huvudsakliga målet är att evenemangsbesökarna är nöjda och glada, och att evenemanget får tillräckligt stor ekonomisk vinning för att kunna ordnas igen.

Då jag frågar om lönsamheten i Vasa så säger Lindholm att de inte riktigt gick så väl som man hade hoppats. En anledning kan vara att kvällens höjdpunkt HOV1 ställde in samma dag. Det här kan ha resulterat i att man sålde färre biljetter vid dörren än vad man annars hade gjort. Trots detta så menar Lindholm att man nog vill att Augustinatten ska fortsätta arrangeras både i Ekenäs och Vasa. Eftersom besökarantalet har ökat varje år i Ekenäs så är chansen stor att det gör detsamma i Vasa.

På frågan ”Vad hade varit det optimala antalet sålda biljetter?” så svarar Lindholm att eftersom området nu rymmer runt 2000 personer så går allting ganska så jämnt ut. Om de hade bestämt sig för att förstora evenemangsområdet så att det rymmer flera personer, så hade man bland annat varit tvungna att skaffa en större scen och ett bättre ljudsystem. Så med andra ord hade man inte nödvändigtvis gått på plus genom att satsa större. Dessutom är det en stor risktagning att satsa större, eftersom det blir en större förlust om man säljer samma antal biljetter som tidigare men betalar för en större scen och ett bättre ljudsystem. Lindholm konstaterar att idealet är att det nästan är slutsålt, men ändå inte helt slut. På det här viset ryms ändå personer som vill köpa biljetter i dörren in, och alla är nöjda.

Lindholm bekräftar min tes om att det alltid är en risktagning att arrangera evenemang för svenskspråkiga i Finland. Han säger att man nästan får jaga kunderna ibland, men att de åtminstone hittills lyckats hålla evenemanget ovanför ytan.

5. POPKALASET

Popkalaset var ett musikevenemang som anordnades första gången år 1996. Mellan åren 1996 och 2011 var det Niklas Rosström som höll i trådarna för evenemanget.

Under min intervju med Rosström, så berättar han att han år 2011 sålde evenemanget vidare efter att ha hållit i tyglarna i 15 år. Efter Rosström var det Finlands Svenska Ungdomsförbund som tog över ansvaret för evenemanget.

I en artikel i Västra Nyland från år 2015 har man kallat Popkalaset för en fortsättning på Rocktåget (Nöjd 2015). Rocktåget var en konsertturné som ordnades i Sverige första gången år 1991, med Tomas Ledin i spetsen. När Rosström ordnade Popkalaset första gången år 1997 så var det just Tomas Ledin som lockade den stora massan. Det året hade evenemanget, som då ordnades i Ekenäs, mellan 10 000 och 12 000 besökare. Rosström berättar i min intervju med honom att eftersom evenemang som Rocktåget och Scandinavian Guitar Festival hade arrangerats i Ekenäs innan Popkalaset, så hade Ekenäs blivit en stad som många såg som en ”popstad” på den tiden. Bland annat av denna orsak var Ekenäs en utav de viktigaste städerna för evenemanget, trots att det även ordnades på andra orter i Svenskfinland.

5.1 Syfte och spridning

Då man började med Popkalaset så var tanken att turnera på flera olika orter. Första året arrangerades evenemanget i Ekenäs, Vasa, Borgå och Åbo. Dessutom har man flera gånger arrangerat Popkalaset i Jakobstad. Då jag frågar ifall man märkte att evenemanget var mer populärt på en specifik ort, så svarar Rosström nej. Popkalaset var ett koncept som var populärt på många ställen. Ekenäs hade dock ett färdigt rykte av att vara en popstad, som jag tidigare nämnt. Dessutom konstaterar Rosström samma sak som Lindholm: Ekenäs är geografiskt sett en bra ort eftersom den ligger så nära många andra städer där folk pratar svenska.

5.2 Marknadsföring

Marknadsföringen av Popkalaset är något som jag var väldigt nyfiken på då jag ringde upp Rosström. Eftersom evenemanget bildades redan på 90-talet så fanns inte sociala medier, och av denna anledning kunde man inte nå ut till en lika stor publik som man kan idag. Då jag frågar Rosström om just detta, så berättar han att de använde sig av flyers, planscher och direktbrev. Den största marknadsföringsmetoden var ändå att sätta annons i tidningar. Enligt Rosström så marknadsförde man endast på den ort där evenemanget ordnades, eftersom det inte var så stor spridning på evenemanget. Inte ens år 2011 använde man sig av sociala medier.

5.3 Artister

Evenemanget hade genom åren många väldigt stora artister på scenen. År 2003, när Popkalaset ordnades i Jakobstad, uppträdde till exempel Håkan Hellström. Detta skriver Ida Fellman om i en artikel på Svenska Yle (Fellman 2008). I dagens läge hade det varit en oerhört dyr satsning att boka Håkan Hellström till ett musikevenemang i storlek med Popkalaset, eftersom han har sålt slut fyra stycken konserter på Ullevi i Göteborg nästa

sommar, 2020. Förutom artister som Tomas Ledin och Håkan Hellström, så har också bland annat Per Gessle, Markoolio och rapparen Petter upprätt på Popkalaset.

Precis som Augustinatten, så bokade Popkalaset sina största artister från Sverige. Då jag frågar Rosström ifall det någonsin tog slut på fräscha och populära artister, så svarar han nekande. Det fanns alltid artister att boka som publiken ville höra. De enda stora namnen som de aldrig bokade var egentligen Kent och Gyllene Tider, menar Rosström.

5.4 Ekonomi

Under min intervju med Rosström så berättar han att de två första åren som Popkalaset ordnades så var evenemanget helt kostnadsfritt. Detta eftersom de fått så mycket sponsorpengar, och på så vis kunde testa ifall evenemanget var ett hållbart koncept. Efter två år började de dock ta betalt av evenemangsbesökarna, eftersom de märkte att Popkalaset var något de kunde satsa på.

Rosström berättar också att utan de årliga understöden, samt de tv-pengar de fick in då evenemanget visades på Yle, så hade Popkalaset inte kunnat gå runt. Varje år samarbetade Popkalaset med Yle som visade hela evenemanget på TV. Det i sig är ju en form av marknadsföring som man inte ser så ofta dagens läge.

Då jag frågar om artistkostnader, så säger Rosström att allt sådant var mycket billigare förut. De artister som är stora nu för tiden tar gale mycket betalt, enligt honom. Detta trots att allt de gör på scenen är styrt av knappar istället för riktiga instrument.

5.5 Lönsamhet

En av anledningarna till att Rosström sålde Popkalaset vidare var att det helt enkelt inte var roligt längre. Han menar att ifall det till exempel var dåligt väder ett år så kunde hela evenemanget gå på back. Då jag ber honom berätta lite mer om hans synsätt på lönsamheten, så svarar han att man allmänt sett kan säga att det inte är lönsamt att ordna ett större musikevenemang i Svenskfinland. Detta motiverar han bland annat med att Popkalaset under alla hans år gick mera på minus än vad det gick på plus. Han berättar också att de som tog över Popkalaset efter honom inte heller har gått på plus ett enda år.

Under intervjun så säger Rosström att om han i dagens läge börjat fundera på att arrangera något liknande som Popkalaset och Augustinatten, så skulle han nog sist och slutligen bestämma sig för att låta bli. Det är helt enkelt inte värt det.

Popkalaset arrangerades sista gången år 2017 i Borgå. Då var arrangörerna för evenemanget Finlands Svenska Ungdomsförbund.



Figur 4. Petter på Popkalaset år 2011. Bildrättigheter: Maria Manelius.

6. SVENSKA TALANDE KLUBBEN

Musikevenemanget Svenska Talande Klubben, eller STK, var ett musikevenemang som arrangerades av Yle X3M. Evenemanget ordnades ofta på Korjaamo i Helsingfors, men även på andra orter i Svenskfinland. Exempel på andra ställen där STK har arrangerats är bland annat Affes i Karis, bollhallen i Ekenäs och på diverse ställen i Österbotten. Arrangörerna av STK har, precis som Lindholm och Rosström, valt att arrangera evenemanget på ställen som ligger nära många andra svenskspråkiga städer.

STK var även likt Augustinatten och Popkalaset i valet av artister. Till detta evenemang flögs det nämligen också in många stora artister från Sverige. Några av artisterna som har stått på scenen under STK genom åren är bland annat Linnea Henriksson, Seinabo Sey och Norlie & KKV. Förutom svenska artister så har även en del finlandssvenska band och artister uppträtt på STK. Exempel på dessa är Green Light District och Isac Elliot. Detta framkommer i diverse olika artiklar på Svenska Yle.

En stor fördel som STK hade var möjligheten till marknadsföring. Evenemanget puffades både i liveradio och i artiklar på Svenska Yle, eftersom Yle X3M var arrangör. Dessutom gjordes det ofta artistintervjuer innan evenemangen. Yle X3M har bland annat intervjuat musikgruppen Hoffmaestro innan ett av deras evenemang. I den intervjun talar Catariina Salo med Jens Malmlöf, bandets frontfigur, om hans förväntningar inför att uppträda i Finland för första gången (Salo 2013). Att intervjua artister inför ett evenemang tror jag kan vara ett otroligt bra marknadsföringsknep som andra arrangörer bör ta inspiration av.

Den största skillnaden mellan STK och Augustinatten och Popkalaset, är att STK inte var ett vinstdrivet evenemang. Detta eftersom det arrangerades av Yle, som finansieras med skattepengar. Trots detta lades evenemanget ner. Jag tror personligen att det beror på att folk slutade komma och därmed var det inte längre kul att arrangera STK. Detta betyder i sin tur att det inte är pengarna som motiverar, utan besökarna. När besökarantalet minskar så slocknar gnistan hos arrangörerna även om ekonomin inte står på spel.

7. ANALYS

Då jag började skriva på detta examensarbete så hade jag en klar bild av hur resultatet kommer att se ut. Min syn på evenemang i Svenskfinland och lönsamhet har alltid varit relativt negativ. Inte så att jag har tänkt att man inte bör arrangera något eftersom det ändå kommer att gå med förlust, utan jag har helt enkelt tänkt att det mest är en kul grej som man inte kan förvänta sig bli rik på. Ifall målgruppen för ett evenemang är personer som talar andra språk än bara svenska, till exempel finska och engelska, så har evenemanget stora chanser att växa. Det har det däremot inte om målgruppen är unga finlandssvenskar, eftersom vi är en så liten procent av Finlands befolkning.

En styrka med att arrangera evenemang för en svenskspråkig publik är däremot att det ofta finns ett tomrum på den fronten. Och som Daniel Lindholm konstaterade i intervjun – finns det ett tomrum så finns det antagligen också en efterfrågan. Det är också en styrka att vara den enda, eller åtminstone en av väldigt få, som bokar svenska artister till Finland. Detta betyder att fansen antagligen kommer att dras till just det evenemanget som du arrangerar, eftersom de inte har förväntningar på att någon annan kommer att boka samma artist till Finland inom den närmaste framtiden. Så resonerar åtminstone jag själv.

I början av skrivandet tänkte jag också att de som är nya i branschen antagligen har en totalt annorlunda syn på den än de som har varit med längre. Detta har visat sig vara sant, åtminstone baserat på mina intervjuer. Visserligen tröttnar de flesta på sitt jobb i något skede oavsett hur mycket man älskar det man gör, men jag vill hävda att evenemangsbranschen skiljer sig från många andra branscher. De som arrangerar evenemang är ofta eldsjälar. Det är en bransch man ger sig in i för att man älskar att producera evenemang, inte för att man vill bli rik. Daniel Lindholm bekräftade detta för mig då han vid upprepade tillfällen sa att det som betyder mest för honom är en nöjd publik.

Han vill boka artister baserat på publikens och målgruppens önskemål. Allt annat är

betydligt mindre viktigt.

I kapitlet om biljettpriser nämnde jag bland annat att det lönar sig att prissätta evenemang med jämna summor. Detta gör det lättare både för köparen och säljaren. Det här har arrangörerna av Augustinatten gjort. Enligt mig är biljettpriserna också väldigt rimliga för målgruppen. Om Augustinatten vore ett evenemang för hela familjen hade 30 euro per familjemedlem kunnat kännas som ett saftigt pris, men eftersom målgruppen består av personer som antagligen har någon form av egen inkomstkälla, antingen ett heltidsjobb eller ett sommarjobb, så är priset väldigt överkomligt. Detta talade jag också om med Lindholm under vår intervju. Med tanke på att man ofta får se ungefär tre inhemska artister och två större artister från Sverige, så kan man till och med säga att 30 till 35 euro är billigt. Då HOV1 spelade på Tavastia, en nattklubb i Helsingfors, så var biljettpriset 25 euro för att endast se dem.

Marknadsföringsmässigt så har Augustinatten satsat på en geografisk segmentering, det vill säga lagt fokus på konsumenternas bostadsort. Marknadsföringen har varit väldigt lokal och arrangörerna har mycket förlitat sig på att evenemanget marknadsförs genom att folk i orten pratar om det sinsemellan. Evenemanget har också marknadsförts på Facebook, där Augustinattens grupp har 500 följare. Detta är alltså en relativt liten andel av besökarna. Det att Augustinatten ändå har så många besökare tror jag beror på att de till en stor del lockar samma publik år efter år. Eftersom det så sällan arrangeras något i en stad som Ekenäs så är publiken betydligt mer lättflörtad än en publik i en storstad. Konkurrensen hade varit betydligt större om Augustinatten arrangerades i Helsingfors där det finns betydligt fler evenemang och tillställningar att välja och vraka mellan.

Under mina intervjuer konstaterar både Lindholm och Rosström att läget har betydelse då man arrangerar ett evenemang. De båda säger att Ekenäs är en perfekt ort för svenskspråkiga evenemang eftersom staden rent geografiskt ligger nära andra städer där det finns finlandssvenskar. Även Vasa är nära många mindre orter där det talas svenska.

Båda städerna är även lätta att nå med tåg, vilket Lindholm påpekade under min intervju

med honom. Detta är ett ypperligt färdmedel för ungdomar som saknar körkort, men även för vuxna som vill festa och kanske inte kommer vara i körskick under kvällen. Hade man arrangerat den här typen av evenemang i till exempel Uleåborg där det bor några finlandssvenskar, så hade troligtvis väldigt få deltagit i evenemanget. Detta eftersom Uleåborg ligger så långt ifrån andra städer där det talas svenska. Dessutom är både Vasa och Ekenäs städer där det tidigare har arrangerats större evenemang, vilket har gjort dem till städer som finlandssvenskar associerar till evenemang.

Jag kan i slutskedet av mitt examensarbete konstatera att evenemangsproduktion i Svenskfinland inte är något för businessdrivna personer, utan för eldsjälar. Däremot så tror jag att chanserna till att lyckas i Svenskfinland är större om man är den enda som sysslar med en specifik typ av evenemang. Om både Augustinatten och Popkalaset hade funnits idag så hade det antagligen gått väldigt dåligt för evenemanget med mindre populära artister, medan det andra hade frodats. Svenska Talande Klubben tror jag däremot inte hade varit en konkurrent till dessa två, eftersom det evenemanget arrangerades året runt.

Jag har även kommit fram till att det inte alltid är bra att satsa stort, även om man tror sig klara av det. Det här baserar jag på min intervju med Daniel Lindholm. Som han nämnde så betyder ett större antal biljetter även att man måste göra evenemangsområdet och scenen större, vilket kostar mer. Om man då endast lockar runt tusen fler besökare, så blir utgifterna större än intäkterna. Så med andra ord måste man vara säker på att man säljer så många biljetter att det går jämnt ut, vilket inte är något man kan garantera. Tidigare i mitt examensarbete nämner jag Peace & Love som gick i konkurs för att de tog sig vatten över huvudet. Detta fall kan ytterligare förstärka tesen om att det ibland är bättre att satsa relativt småskaligt.

Baserat på min benchmarking kan jag konstatera att Augustinatten och Popkalaset har en hel del likheter. Lindholms kommentar om att han blivit inspirerad av Popkalaset är därför inte så förvånande. Däremot kan jag se en del styrkor i Augustinatten som Popkalaset saknade. För det första så har Augustinatten en betydligt klarare målgrupp. Popkalaset var mer ett evenemang för hela familjen, vilket resulterade i att artisterna inte var riktade till en specifik målgrupp. Eftersom det är otroligt viktigt att ha en klar bild av sin målgrupp så ser jag detta som en svaghet. En annan styrka som Augustinatten besitter är,

som jag tidigare nämnt, att arrangörerna inte ser det som en prioritet att expandera. Deras fokus ligger på att arrangera ett evenemang utifrån målgruppens önskemål, snarare än att ställa till med ett enormt evenemang för en dubbelt så stor publik.

Slutsatsen är alltså den att det inte är ekonomiskt lönsamt att arrangera evenemang i Svenskfinland, men så länge man inte går med förlust så kan det ändå vara givande. Speciellt om man brinner för evenemangsproduktion och glada besökare, som Daniel Lindholm.

8. SAMMANFATTNING

Det jag sammanfattningsvis kan konstatera, är att det är eldsjälarna som är hoppet för evenemangens framtid i Svenskfinland. Eftersom man sällan i evenemangsbranschen går mer än några tusenlappar på vinst, så krävs det vilja och drivkraft för att orka arrangera evenemang årligen. De som nu håller evenemangen levande är personer som Anders Sjöblom och Daniel Lindholm. Personer som arrangerar evenemang för att det är kul och inte för att bli rika. Det är en frisk fläkt att inse att det finns arrangörer som får så stor njutning av att se en nöjd publik, att de år efter år fortsätter arrangera ett evenemang som kräver oerhört mycket jobb och ansträngning.

För businessdrivna personer är det dock inte en lika stor njutning att slita för något som inte ger en ordentlig ekonomisk vinst, eller något som åtminstone kan garantera att man inte går på back. Jag tror dock att alla arrangörer, oavsett hur mycket man än älskar det man gör, blir snopna om man går med förlust. Pengar tillför trygghet och spelrum, och om denna trygghet tas ifrån en så är man knappast ivrig på att fortsätta försöka få evenemanget upp på fötter igen. Detta har dock inte hänt Augustinatten ännu och förhoppningsvis händer det aldrig.

Jag tror att Lindholms inställning till att det inte alltid lönar sig att satsa större ger dem en viss trygghet. Girighet kan bli farligt inom en osäker bransch, så om man hittat ett

fungerande koncept kanske det är lika bra att inte tänja på gränserna.

Ännu finns det alltså personer i evenemangsbranschen som inte endast ser de ekonomiska möjligheterna i evenemangsproduktion. Det är dessa personer vi har att tacka för de musikevenemang vi har, speciellt i Svenskfinland. Utan den här typen av engagemang hade mångas vardag varit lite gråare och mer händselös. Trots att vi ofta tar för givet att det alltid finns någon där ute som sitter och planerar nästa stora evenemang, så kan vi inte ta detta för givet. I ett samhälle där allting handlar om pengar är det en lyx att ha tillgång till evenemang som är riktade till oss som bor i Finland med gärna lyssnar på svenskspråkig livemusik ibland.

KÄLLOR

Andersson, J.O., 2001, *E 2000, en baskurs i företagsekonomi*
Upplaga 3:1, Liber AB

Andersen, B., 1995, *Benchmarking – en praktisk handbok*

Conway, D.G., 2004, *The Event Manager's Bible*.
Upplaga 3, How To Books Ltd

Flyvbjerg, B., 2003, *Fem missförstånd om fallstudieforskning*

Fridh, T., 2014, *Att tända en supernova*

Merriam, S., 1994, *Fallstudien som forskningsmetod*

Mossberg, L., 2012, *Marknadsföringsboken*

Shone, A., 2004, *Successful management, a practical handbook*

Elektroniska källor

Academic Work, *3 intervjutekniker – vilken väljer du?*

Tillgänglig: <https://www.academicwork.se/insights/arbetsgivare/intervjutekniker>

Hämtad: 12.9.2019

Billetto, 2019, *Så här bestämmer du priser på biljetter till ett evenemang så att det säljer ut (på ett bra sätt)*

Tillgänglig: <https://billetto.se/blog/sa-har-bestammer-du-priser-pa-biljetter-till-ett-evenemang-sa-att-det-saljer-ut-pa-ett-bra-satt/>

Hämtad: 17.9.2019

Ekholm, K., 2017, *Niklas Rosström höll på att gå under med Popkalaset*

Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/04/13/niklas-rosstrom-holl-pa-att-ga-under-med-popkalaset>

Hämtad: 11.9.2019

Fellman, I., 2008, *Håkan Hellström intervjuas på Popkalaset*

Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2008/06/10/hakan-hellstrom-intervjuas-pa-popkalaset>

Hämtad: 10.11.20

Lindeman, F., 2016, *Evenemangsproduktion och aktuell marknadsföring*, examensarbete, Arcada, Kulturproducentenskap, Helsingfors

Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113849/Musikochtalang_frejalindeman_pdf.pdf?sequence=1

Hämtad: 12.9.2019

Hanson, A., 2013, *Benchmarking – ett fall för att belysa förhållandet mellan kostnad och nytta*.

Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:629423/FULLTEXT01.pdf>

Hämtad: 24.9.2019

Lindroos, D., 2017, *Utvecklingsmöjligheter för en destination*, examensarbete, Utbildningsprogrammet för turism, Åbo

Tillgänglig:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135257/Examensarbete_Dennis_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hämtad: 12.9.2019

Nielsen, F., 2019, *Så här bestämmer du priset på en biljett*

Tillgänglig: <https://billetto.se/blog/sa-har-bestammer-du-priser-pa-biljetter-till-ett-evenemang-sa-att-det-saljer-ut-pa-ett-bra-satt/>

Hämtad: 12.9.2019

Nummenmaa, M., 2017, *Augustinatten toppade alla förväntningar*

Tillgänglig: <https://www.vastranyland.fi/artikel/augustinatten-toppade-alla-forvantningar/>

Hämtad: 25.9.2019

Nunstedt, A., 2018, *Bråvalla sänktes av sin egen metod*

Tillgänglig: <https://www.expressen.se/noje/bravalla-sanktes--av-sin-egen-metod/>

Hämtad: 28.11.2019

Nöjd, K., 2015, *Ledin är sommar*

Tillgänglig: <http://gamla.vastranyland.fi/feature/2015-05-28/757123/ledin-ar-sommar>

Hämtad: 2.10.2019

Ortoday, 2017, *Benchmarking, internally and externally, to improve the quality of patient care*

Tillgänglig: <https://ortoday.com/benchmarking-internally-and-externally-to-improve-the-quality-of-patient-care/>

Hämtad: 12.9.2019

Salo, K., 2013, *Hoffmaestro bytte osten mot sprit*

Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2013/09/26/hoffmaestro-bytte-osten-mot-sprit>

Hämtad: 28.11.2019

Slotte, M. 2014, *Popkalaset en osäker satsning*

Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2014/06/11/popkalaset-en-osaker-satsning>.

Hämtad: 19.9.2019

Söderlund, F., 2013, *Peace & Love går i konkurs*

Tillgänglig: <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/musik/rockbjornen/a/oR90M0/peace--love-gar-i-konkurs>

Hämtad: 26.10.2019

Yle, 1999, *Popkalaset ja Tammisaari yhteistyöhön*

Tillgänglig: <https://yle.fi/uutiset/3-5133506>

Hämtad: 2.10.2019

