

Produktion av holistiska välmåendefestivaler

Cindy Sukapää

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducent
Identifikationsnummer:	7589
Författare:	Cindy Sukapää
Arbetets namn:	Produktion av holistiska välmåendefestivaler
Handledare (Arcada):	John Grönvall
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Mitt examensarbete handlar om hur man ordnar holistiska välmåendefestivaler i Finland. Arbetets syfte är att få en bättre översikt hur man skapar framgångsrika holistiska välmåendefestivaler. För att få svar på min forskningsfråga, har jag valt att använda mig av kvalitativa fallstudier och intervjuer som metod. Jag har intervjuat 3 olika holistiska välmåendefestivaler som är baserade i Finland. Dessa festivaler är Natural High Healing Festivalen, HUG Festivalen och Kosmos Festivalen.</p> <p>I varje intervju frågade jag frågor om festivalens marknadsföring, ekonomins uppbyggnad och hur man ordnar ett bra innehåll för en festival. Baserat på intervjuerna har jag kommit till den slutsatsen att det inte finns bara ett sätt att ordna framgångsrika holistiska välmåendefestivaler.</p> <p>En stark och positiv branding av festivalen är livsviktigt för framgången av festivalen. Jag kom till den slutsatsen att alla festivalers ekonomi är uppbyggd på olika sätt, och ingen är bättre än den andra. Marknadsföringen uppehålls mest på sociala medier och fastän marknadsföringen är viktig för en festival, kom det fram att ännu viktigare är brandingen av festivalen. Planeringen av innehållet fungerar långt på arrangörernas eller arbetsgruppens intuition. Dessutom framkom det att desto mera festivalen känner sin målgrupp, desto mer lockande och intressant är festivalens innehåll. Alla dessa huvudteman är viktiga då det kommer till att göra en holistisk välmående festival framgångsrik. Ordlandet av holistiska välmåendefestivaler hör till eldsjälar som ger sitt allt, tror starkt på sin sak och som vill sprida kärlek till alla.</p>	
Nyckelord:	välmående, holistik, andlighet, festivalproduktion
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	26.5.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	7589
Author:	Cindy Sukapää
Title:	How to organize holistic wellness festivals
Supervisor (Arcada):	John Grönvall
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>My thesis is about how to organize holistic wellness festivals in Finland. The thesis purpose is to get a better overview on how to produce successful holistic wellness festivals. I have chosen to conduct qualitative case studies and interviews in order to get answers to my research question. I have interviewed 3 different holistic wellness festivals from Finland. These festivals are Natural High Healing Festival, HUG Festival and Kosmos Festival.</p> <p>In each interview, I asked questions about the festivals marketing, how the economy was constructed and how to organize good content for a festival. I have concluded, based on the interviews, that a successful holistic wellness festival can be organized through many ways – not just only one.</p> <p>A strong and positive branding of the festival is paramount for the success of the festival. I came to the conclusion that all the festivals have constructed their economy differently, and one is not better than the other. All the festivals have focused their marketing on social media platforms and even though marketing is an important thing to focus on, it became clear how branding was even more important. The planning of the festivals content mostly works through the intuition of the organizer, the producer, or the working group. It also became clear that the better the festival knows its target group, the more attractive and interesting the content becomes. All these themes are important when it comes to making successful holistic wellness festivals. The organizing of holistic wellness festivals is for true enthusiasts that give their all, believe in themselves and what they are doing and that want to spread love to everyone.</p>	
Keywords:	wellness, holistic, spirituality, festival production
Number of pages:	45
Language:	Swedish
Date of acceptance:	26.5.2020

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	7589
Tekijä:	Cindy Sukapää
Työn nimi:	Miten tuottaa holistisia hyvinvointi festivaaleja
Työn ohjaaja (Arcada):	John Grönvall
Toimeksiantaja:	-
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Opinnäytetyöni käsittelee miten järjestää holistisia hyvinvointi festivaaleja Suomessa. Työni tarkoitus on saada laajempi ja parempi käsitys miten tuottaa menestyneitä holistisia hyvinvointi festivaaleja. Jotta saisin vastauksen minun tutkimus kysymykseeni, olen valinnut tehdä laadullisen tapaustutkimuksen sekä haastatella eri festivaalien tuottajia. Olen haastatellut kolme erilaista holistista hyvinvointi festivaalia jotka toimivat Suomessa. Nämä festivaalit ovat Natural High Healing Festival, HUG Festival ja Kosmos Festival.</p> <p>Haastatteluissani kysyin kysymyksiä markkinoinnista, talouden rakenteesta sekä miten järjestää hyvää sisältöä festareille. Haastatteluideni perusteella olen tullut siihen johtopäätökseen että ei ole vain yhtä tapaa tehdä menestyneen holistisen hyvinvointi festivaalin.</p> <p>Vahva ja positiivinen brändäys on elintärkeää festivaalin menestyksen kannalta. Voin toteaa että kaikkien festivaalien talous ovat rakennettu eri tavoin mutta yksi ei ole parempi kuin toinen. Markkinointi on keskittynyt sosiaaliseen median eri kanaville, ja vaikka markkinointi on tärkeää festivaaleja varten, brändäys on vielä tärkeämpää. Sisällön suunnittelu toimii pitkälti tuottajien ja työryhmän intuition mukaan. Kävi myös ilmi että mitä paremmin festivaali tuntee oman kohderyhmänsä, sitä parempi ja mielenkiintoinen festivaalin sisältö on. Kaikki nämä pääteemat ovat tärkeitä kun tulee menestyneen holistisen hyvinvointi festivaalin tekemiseen. Näiden festivaalien järjestäminen on tulisieluille tarkotettu, heille jotka antavat kaikkensa, jotka uskovat itseensä ja asiaansa ja jotka haluavat levittää rakkautta.</p>	
Avainsanat:	hyvinvointi, holistisuus, henkisyys, festivaalituotanto
Sivumäärä:	45
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	26.05.2020

INNEHÅLL / CONTENTS

1	INLEDNING	99
1.1	Syfte, målsättning och frågeställning	99
1.2	Avgränsningar	1010
1.3	Centrala begrepp	12
1.4	Metod och material	12
1.4.1	<i>Empiriskt material</i>	14
2	BAKGRUND	14
2.1	Branding	17
2.2	Natural High Healing Festival	2020
2.3	HUG Festival	23
2.4	Kosmos Festival	24
3	RESULTAT	27
3.1	Marknadsföring	27
3.2	Ekonomi	3131
3.3	Innehåll.....	33
4	DISKUSSION OCH SLUTSATSER	35
	Källor	4141
	Bilaga 1	4444

Figurer / Figures

Figur 1. Tumregler för fallstudieforskning. Jensen & Sandström..... 13

Figur 2. Arketyper, dess primära funktion och exempel på brand från Mark och Pearsons bok..... 19

Bilder

Bild 1. ”The Lovers” kort från en tarot kort packa..... 20

Bild 2. Natural High Healing Festivalens affisch..... 28

Bild 3. Kosmos Festivalens affisch..... 29

Bild 4. HUG Festivalens affisch..... 31

Bild 5. Jag tillsammans med Lauri, Christoffer och Raappana på Natural High Healing Festivalen år 2019..... 40

FÖRORD

På en samhällelig nivå ses konsekvenserna av en individs mentala ohälsa. Denna ohälsa kan bland annat leda till att flera människor behöver sjukvård, att sjukdomskostnaderna stiger, att drogproblemen ökar, att pensioner tas ut i förtid på grund av arbetsoförmåga och till otillräckliga resurser för att hjälpa de som behöver hjälp. Brist på terapeuter och utbildade professionella människor inom den sociala sektorn som är specialiserade i ämnet mental hälsa leder till att människor inte får hjälp med sin mentala ohälsa. Bristen på hjälp leder det till att människor som behöver vård på grund av mental ohälsa, inte får den hjälp de behöver och slutar vara en lönsam pusselbit i samhället och anses som misslyckade eller onödiga. För en människa som inte mår bra, kan inte ta hand om sig själv och då kan hen inte heller ta hand om någon annan.

Flera vänner jag känner och familjemedlemmar har vid något skede av sitt liv lidit av mental ohälsa, och det har jag också. En sak som har hjälpt mig och fler andra att må bättre är att delta i holistiska välmåendefestivaler. Av dessa orsaker har jag valt att ägna mitt examensarbete åt att behandla de holistiska festivalerna, hur de produceras och varför de har blivit så framgångsrika under senare tid.

1 INLEDNING

Människor mår inte mentalt bra i dagens samhälle. Med detta syftar jag på att människor kan känna sig deprimerade, värdelösa, misslyckade, omotiverade, hopplösa, ensamma, trötta osynliga och ledsna. Människor har tappat kontakten med sig själva för att uppfylla samhällets förväntningar om hurudan en människa skall vara och agera, på bekostnad av deras egen mentala hälsa.

Då flera människor mår mentalt dåligt ger det upphov till flera problem som olika fysiska- och mentala sjukdomar, självmord och isolation. Mental ohälsa syns alltså också som fysisk ohälsa eftersom människan är en holistisk helhet. Människans tankar påverkar kroppen.

Det finns 3 holistiska välmåendefestivaler i Finland som jag kommer att skriva om: Natutral High Healing Festivalen, HUG Festivalen och Kosmos Festivalen. Alla dessa festivaler är framgångsrika och växer årligen, de har också sådant innehåll som främjar människans mentala välmående och som ser på människan som en helhet med olika behov. Festivalerna marknadsför sig som unika erfarenheter vars mål är att främja välmående, samhörighet och att njuta av livet. I ljuset av all mental ohälsa som finns i vårt samhälle, blir det aktuellt att undersöka varför människor dras till dessa holistiska välmåendefestivaler och vad som gör dem så framgångsrika.

1.1 Syfte, målsättning och frågeställning

Syftet med min studie är att få en bättre översikt hur man skapar en framgångsrik holistisk välmåendefestival. Vad är det som får människor att dras till dessa festivaler och gör dem så framgångsrika? Jag är intresserad av att bättre förstå hur dessa festivaler har lyckats identifiera en så specifik målgrupp och marknadsföringssätt att festivalerna växer årligen, samt att människor köper biljetter till festivalerna förrän de ens vet vem som kommer att uppträda.

Jag är intresserad av att undersöka huruvida det är ekonomiskt hållbart att ordna holistiska välmåendefestivaler och varifrån pengarna kommer för att ordna dessa festivaler. En tredje och viktig sak jag också vill få mera information om är att hur man strukturerar ett

lockande och intressant festivalinnehåll, det vill säga hurdana teman för workshops man väljer och varför. Hur kan arrangörerna veta vilka workshops som tilltalar deras besökare just detta år och va det är som människorna behöver.

Min hypotes till min forskningsfråga är att marknadsföring, ekonomi och innehåll är de viktigaste delarna som gör dessa holistiska välmåendefestivaler så framgångsrika. Jag tror att orsaken till varför holistiska välmående festiavler är så framgångsrika, är på grund av att de koncentrerar sig mycket på marknadsföring, ekonomi och innehållet av festivalen. Så genom att forska i mina hjälpfrågor anser jag att jag får svar på min forskningsfråga och får veta ifall min hypotes är rätt eller inte.

Min forskningsfråga är:

Hur ordnas en framgångsrik holistisk välmåendefestival?

Därtill strävar jag till att få svar på följande hjälpfrågor:

- På vilket sätt marknadsför och brandar sig festivalerna?
- Hur fungerar ekonomin för de 3 valda holistiska välmåendefestivalerna? Med detta anser jag varifrån pengarna för att ordna festivalen.
- Hur bygger man upp ett lockande och tilltalande innehåll för festivalen?

1.2 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa mitt arbete till att endast intervjua arrangörerna för de tre holistiska välmåendefestivalerna eftersom jag vill fokusera mig på deras synvinklar för mitt slutarbete. Deras synvinklar kommer bäst att svara på frågorna jag vill få svar på. Samtidigt känner de till allt som händer och ska hända i samband med arrangemangen runt deras respektive festival.

Jag kommer inte att gå in på varför deltagare deltar i festivalerna eftersom det inte är relevant för mitt arbete.

Min studie behandlar inte heller holistiska välmåendefestivaler från ett internationellt perspektiv utan mitt arbete fokuserar på finska holistiska välmåendefestivaler eftersom jag anser att branschens framskridande i Finland är intressant. I denna studie är jag inte

heller intresserad av hur festivalen fungerar internt, vem som jobbar med vad. I denna studie kommer jag inte heller att undersöka hurdana arbetspositioner som finns inom festivalernas interna team eftersom dessa frågor inte är relevanta för min forskningsfråga.

Mitt undersökningsmaterial är avgränsat till att gälla ekonomi, marknadsföring och branding samt innehållsplanering av festivaler. Genom fokusera intervjuerna med arrangörerna på dessa tre områden, får jag bäst svar på min forskningsfråga.

1.3 Centrala begrepp

Eftersom mitt arbete innehåller olika ord som kräver förtydligande, har jag i detta kapitel valt att ta upp några ord som jag använder ofta i mitt arbete och förklaringen för dem. Detta hjälper hoppeligen läsaren att följa med i min text ännu smidigare.

Festival: ”Festival kallas ett större evenemang som består av många olika inslag och som vanligen pågår i flera dagar” (*Nationalencyklopedin, 2020*)

Holism: I mitt arbete använder jag mig av ordet holistisk som härstammar från ordet holsim. ”En vetenskapsteoretisk riktning som hävdar att man i första hand ska studera företeelsers helhet och att helheten inte kan betraktas som en summa av delarna.” (*Svenska Akademiens Ordböcker, 2020*)

Mental/psykisk ohälsa: ”Begreppet psykisk ohälsa används som en samlande beteckning för mindre allvarliga psykiska besvär, som till exempel oro och nedstämdhet, och mer allvarliga symtom, som uppfyller kriterierna för en psykiatrisk diagnos.” (*Uppdrag Psykisk Hälsa, 2020*)

Ekonomisk hållbarhet: ”Ekonomisk hållbarhet är en integrerad del av hållbarhet och innebär att använda, vårda och underhålla resurser (mänskliga och materiella) för att skapa långsiktigt hållbara värden genom bättre utnyttjande, återanvändning och återvinning av såväl förnyelsebara resurser som icke förnyelsebara resurser.” (*Högskolan i Gävle, 2020*)

Marknadsföring: ”Marknadsföring är reklam och många andra saker som företag gör för att få människor och andra företag att köpa deras varor och tjänster eller satsa pengar i företaget.” (*Nationalencyklopedin, 2020*)

Mun till mun marknadsföring / "Buzz marketing": "En metod för att sälja produkter genom att få människor att prata om produkten med andra människor..." (*Cambridge Dictionary, 2020*)

Marknadsföring i sociala medier: "Sociala medier är ett samlingsnamn på kanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom text, bild, ljud och film. I motsats till traditionella medier så genereras innehållet av dig som användare eller besökare av webbplatsen. Exempel på sådana marknadskanaler är internetforum, bloggar, wiki, poddradio/podcasts, artikelkommentarer samt de som kanske de flesta tänker på; Community och nätverkstjänster som t ex Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube, Google+, LinkedIn och Pinterest." (*Företagande.se, 2020*) Marknadsföring i sociala medier innebär då reklam och dylikt som görs på dessa olika kanaler.

Eldsjäl: "Person med brinnande entusiasm för ngt". (*Svenska Akademiens Ordböcker, 2020*)

1.4 Metod och material

Som metod för att få svar på alla mina frågor använder jag mig av kvalitativa fallstudier med fokus på tre holistiska festivaler i Finland.

I samband med fallstudierna utför jag tre halvstrukturerade intervjuer enligt Steinar Kvale (1997). Jag kommer att intervjua Henna Länsipää, grundaren av Natural High Healing Festivalen, en arrangör från HUG Festivalen som ville hållas anonym och Olli Suvanto som är en av flera grundare av Kosmos Festivalen. Genom att intervjua dessa personer hoppas jag på att jag kommer att förstå bättre festivalernas ekonomiska del, hur marknadsföringen av festivalen fungerar och hur festivalerna går till väga för att ordna ett attraktivt och intressant innehåll som gör att målgruppen vill delta i en ny eller tidigare bekant erfarenhet.

Mina intervjuer är semistrukturerade, det vill säga jag hade vissa fastslagna frågor som jag bestämt på förhand och frågor som utvecklades vidare på basis av svaren jag fick av mina intervjuobjekt (Steinar Kvale 1997). Mina intervjufrågor finns som bilaga i mitt examensarbete. Jag strävade att hålla mina frågor korta och enkla för att få specifika och

ärliga svar av dem jag intervjuade. Alla intervjuer och intervjufrågor var på finska eftersom arrangörerna pratar endast finska eller engelska.

Mina fallstudier har jag valt att göra enligt Tommy Jensen & Johan Sandströms bok ”Fallstudier” (2016). Jensen och Sandströms bok är en kort guide i hur man planerar en fallstudie, hur den genomförs samt kommuniceras till andra. Jensen & Sandström har skrivit en sammanfattning på 14 tumregler för fallstudieforskning, som jag använt mig av då jag planerat hur jag skall forska i mina fallstudier och hur jag skall analysera resultaten. Denna sammanfattning ser ut på följande sätt:

1. Forskningsfrågorna ska styra forskningsprocessen.
2. Fallstudier är mest lämpliga när forskningsfrågorna är skrivna i hur, - eller varför – format.
3. Flera fall är bättre än ett färre fall.
4. Litteraturgenomgången ska genomföras för att ge en bild av tidigare kunskap om företeelser och därigenom undvika en naiv syn på empirin.
5. En forskningsdesign ska tas fram som identifierar tydliga gränser för fallstudien och som visar logiken mellan forskningsfrågor, datainsamling och slutsatser.
6. Erfarenhet av fallstudieforskning är bra, men om man förbereder sig väl, håller sig systematiskt till planen och lyssnar till erfarna kollegor så kan det gå bra ändå.
7. Ett genomarbetat fallstudieprotokoll måste tas fram.
8. En pilotstudie bör genomföras för att testa designen av fallstudien.
9. Flera olika datainsamlingsmetoder och både kvalitativ och kvantitativ information bör användas, då det möjliggör triangulering och höjer reliabiliteten.
10. Skapa en databas för arkivering av strukturerade bevis.
11. Fallstudieprotokollet specificerar den analytiska processen, som ska avslöja, avbilda eller bevisa mönster och samband.
12. Studiens resultat måste kunna generaliseras.
13. Fallstudieforskaren ska sträva efter intersubjektivitet med dem som studeras och med seniora kollegor.
14. Kommunikationen av fallstudien ska anpassa, efter de format som uppdragsgivaren kräver.

Tabell 1. Tumregler för fallstudieforskning. Jensen & Sandström (2016)

1.4.1 Empiriskt material

För min studie har jag valt att studera de tre holistiska välmåendefestivaler i Finland som jag nämnde ovan: Natural High Healing Festival, HUG Festival och Kosmos Festival. Alla dessa festivaler har olika platser i samhället. Natural High Healing Festivalen är en festival som är framgångsrik och har etablerat sig som en del av samhället redan under en längre tid. HUG Festivalen är en ny holistisk välmåendefestival som ordnats för en kortare tid men som inom denna festivalgenre är väldigt populär. Sist har vi Kosmos Festivalen som också är en äldre festival men som säljer alkohol på sin festival och satsar mest på musik och har mindre verkstäder än de två andra festivalerna. Genom att välja så här olika festivaler anser jag att jag kommer att få bra och bildade svar som hjälper mig att förstå holistiska festivaler bättre.

2 BAKGRUND

World Health Organization's rapport: "What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being?" (2019). WHO definierar hälsa som:

Ett tillstånd av fysiskt, mentalt och socialt välmående och inte endast frånvaro av sjukdom eller svaghet', på så sätt begrunda hälsa tätt som en del av samhället och kultur. Det betonar viktigheten av prevention av sjukdom (WHO, 2019).

WHO's citat och korta granskning av hur hälsa och konst hör samman är intressant material att läsa för vilken som helst kulturproducent eller någon annan som jobbar inom kulturfältet. På holistiska välmåendefestivaler använder man sig av olika former av konst (dans, sång, musik med mera) för att främja och förebygga hälsa. Därför är det aktuellt att granska WHO's text som tydligt visar att konst förebygger sjukdom och uppehåller hälsa. Hälsa är alltså inte bara en fysisk sak utan en holistisk sak var fysiska, mentala och sociala faktorer påverkar individen precis som WHO skriver i citatet ovan.

En intressant fråga som är aktuell i dagens samhälle och bland människor som är intresserade av holistiska välmåendefestivaler är ifall dessa typ av festivaler är lönsamma, varför människor går på dessa festivaler och hur denna bransch uppkommit och hålls på ytan.

Tiina Mahlamäki skriver i sin artikel: *Mitä uutta uushenkisyydessä* (2020) om s.k. *new age* holistiskt sätt att se på välmående, om det är ett fenomen som är nytt eller som länge varit på kommande. Är det ett fenomen som har vuxit med tiden och blivit aktuellt bland annat på grund av sociala medier och den så kallade *själv-hjälp* kulturen vi lever i? Mahlamäki påstår att new-age fenomenet har flera olika namn som kan användas: *alternativ andlighet, nyandlighet och new age-andlighet*.

Artikeln ser kritiskt på hur media och människor i allmänhet försöker beskriva olika termer för nyandlighet, oftast blir beskrivelsen diffusa eller oklara:

Det som är gemensamt för dessa (olika termerna) är strävan efter andlig växt, betoningen av individuella val och eklektik alltså det att man får välja de bitar som passar en bäst. Viktigaste är koncepter om autentik och uppriktighet, då den mest centrala auktoriteten blir ens egna erfarenhet (Mahlmäki, 2020).

Artikeln påstår att detta fenomen där en annan andlighet än kyrklig andlighet, har fått en större roll i samhället och som syns i sociala medier och i människors liv, inte är en ny företeelse. Nu för tiden finns det en massa litteratur, webinarier, seminarier, verkstäder och podcasts vars tema är att hjälpa människor. Människor har blivit mera intresserade av vad de själv kan göra för att må bättre, detta syns också i att det finns en efterfråga på holistiska festivaler och att det troligen kommer de att uppkomma flera holistiska festivaler i Finland och världen. De holistiska festivalerna är en del av ”self help” kulturen.

På tal om ifall holistiska evenemang kommer att bli större och flera, spekulerar Rina Raphael i sin artikel: *Namaste En Masse: Can Wellness Grow As Big As Coachella?* (2017) om detta ämne. I artikeln beskriver Raphael noggrant sitt besök på holistiska välmående festivalen *Wanderlust* i USA år 2017.

Internationellt växer välmående-evenemang med 20% per år och är en betydande del av den globala välmående marknaden som är värd 3,7 triljoner dollar (Raphael, 2017).

Artikeln ser kritiskt på varför holistiska festivaler har blivit så stora och intresseväckande för massorna och hur man gör pengar på människor behov att förändras och hitta nya sätt att må bra i samhället. Dessutom ger den en inblick i hur mycket pengar olika företag i USA gör på dessa festivaler och hur mycket pengar är involverade i festivalerna.

Den holistiska välmående festival branschen är ingen ny nisch i Finlands festival repertoar. Dessa festivaler har funnits i flera år i Finland men under de senaste tre åren har holistiska välmåendefestivaler fått mera synlighet av till exempel YLE som bandade in en episod om Natural High Healing Festival för Egenland programmet som visades på tv och som ännu hittas på YLE Arenan. Egenland beskriver och bandar in olika reportage av resedestinationer i Finland som är unika, fräscha och värda att ta del i. Episoden om Natural High Healing Festivalen bandades in år 2018. Det skrevs också en artikel på basis av vad reportern bandade in och vem de intervjuade på Natural High Healing Festivalen ”*Festarien tulevaisuus? Suosiotaan kasvattavalla hyvinvointifestivaalilla humallutaan vain rakkaudesta ja joogasta*” (2019). I denna artikel beskriver man Natural High Healing Festivalen ur besökarnas samt Henna Länsipääs synvinkel. Artikeln spekulerar ifall holistiska välmåendefestivaler kommer att bli den nya normen inom festivalproduktion och ifall liknande festivaler kommer att uppstå inom de nästa åren på grund av behov och intresse för ämnet av deltagare. Hannamari Hoikkala, författaren av artikeln skriver:

Satu Silvanto som är insatt i olika festivaler, anser att det är sannolikt att efterfrågan av festivaler som Natural High kommer att bli mer populära i Finland. Intresset för välmående växer och på samma finns det samhällsliga studier över att unga människor dricker mindre (Hoikkala, 2019).

Från detta citat kan man dra slutsatsen att Satu Silvanto syftar på att unga dricker mindre alkohol än tidigare och att vi kan förvänta oss flera festivaler som strävar till att vara holistiska välmående evenemang och festivaler. Institutet för Hälsa och Välfärd skriver i sin nätartikel:

Utifrån dryckesvaneundersökningen 2008–2016, när den totala förbrukningen minskade, har 15–69-åriga finländare bland annat gjort dessa förändringar som är positiva för folkhälsan:

- andelen män som dricker alkohol varje vecka har minskat från 60 procent till 53 procent
- andelen kvinnor som dricker alkohol varje vecka har minskat från 35 procent till 28 procent
- åtminstone bland männen har mängden alkohol de dricker på en gång minskat
- andelen helnyktra män har ökat från 10 procent till 12 procent
- andelen helnyktra kvinnor har ökat från 10 procent till 15 procent (Institutet för Hälsa och Välfärd, 2018).

Allt fler unga anser att det är onödigt att dricka, att man kan åstadkomma samma bra känsla utan substanser eller alkohol. Det är också mera socialt acceptabelt att inte dricka

än förut. Kulturen i Finland och världen har ändrats, man ser på välmående som en holistisk erfarenhet och inte enbart som en psykisk eller emotionell sak.

2.1 Branding

Ett brand representerar allt som en person behöver veta om en produkt eller erfarenhet och vad det betyder för dem. Branding är en viktig del av festivaler och evenemang eftersom festivaler måste stå ut från mängden för att nå sin målgrupp

Amerikanska Marknadsförings Föreningen (AMA) definierar brand som: *”ett namn, en term, ett tecken, en symbol, design eller en kombination av dem gjord för att identifiera varor och tjänster från en säljare eller en grupp av säljare och för att skilja dem från de andra säljarna”* (2020).

Ett starkt brand lyckas skapa en sammanfattning av känslor, erfarenhet och kunskap som en person kommer ihåg bara genom att till exempel titta på en festivals logo. Konsumenten får mycket kunskap genom att se på olika brand, brandets makt skall inte underskattas. Ett brand kan också ses som ett löfte till konsumenterna – brandet visar en produkts eller erfarenhets innersta väsen på ett sätt som är lätt att förstå och att komma ihåg.

I boken *Basics of Branding: A Practical Guide for Managers* (2013) skriver Jay Grönlund:

Vi lever i en tid av informationsöverflöde. Ny teknologi har gjort så stora framsteg att vi lever i ett översvämmande av kommunikationsmeddelanden vart vi än går och det finns otaligt många alternativ för olika inköp vilket gör att allt kan kännas som för mycket dessa tider. På grund av allt bråte, står marknadsförare inför en stor utmaning som innebär att få sitt brand att stå ut i mängden (Grönlund, 2013).

Författaren presenterar olika definitioner av branding så att läsaren skall bättre förstå vad branding egentligen innebär och olika sätt att framgångsrikt branda. För att ett lyckat brand skall uppnås finns det vissa saker som man måste ta i beaktande då man börjar bygga upp ett brand. De viktigaste sakerna enligt honom är att ha ett snärtigt namn som ger konsumenten ett speciellt intryck. Han skriver också att det måste finnas en situation med tillräckligt många människor som har samma behov för att det skall vara värt att göra ett brand. Konsumenterna som brandet är för, måste ha vissa lockande behov och

önskningsdikter som dikterar hur brandet formas. Brandet måste också vara annorlunda, det måste på något sätt avvika från tävlande brand. Idealiskt skall ett brand ha en tes som är emotionell, fullt av hopp och förtroende (Grönlund, 2013).

Flemming Hansen och Lars Bech Christensen skriver i sin bok: "Branding and Advertising" (2003) om brand positionering. Hansen och Christensen påstår att ett brands position i allmänhet är en position av "superkommunikation", en effekt som berättar för konsumenten vad brandet är, för vem det är och dess erbjudande. Detta reflekterar då enligt författarna, sambandet mellan brand positionering och de två kärneffekterna av brand position det vill säga brandmedvetenhet och brandattityd. Författarna anser att ett starkt brand måste kommunicera sin produkt till de som har behov av produkten för att det skall vara en framgångsrik produkt och brand. Av detta kan man dra slutsatsen att marknadsföring är också då en viktig del av branding eftersom marknadsföring är ju kommunikation av brand och produkt till konsumenten (Hansen, Christensen, 2003).

I boken från 1990 "The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes" av Margaret Mark och Carol Pearson skriver författarna hur man kan framgångsrikt branda sig med hjälp av stereotypiska arketyper. Fastän dessa arketyper naturligtvis är subjektiva kan de hjälpa till exempel festivaler att branda sig.

Vad är egentligen arketyper då? Mark och Pearson citerar Carl Jung, en schweizisk psykiater på följande sätt: " *Former eller bilder av kollektiv natur som förekommer praktiskt överallt i världen som väljare av myter och samtidigt som individuella produkter som härstammar från det omedvetna*". Carl Jung är berömd av bland annat sina tankar kring 12 arketyper och hur de påverkar våra liv, vårt medvetande och vår identitet. Det har också skrivits flera böcker om hur man kan tolka Tarot kort packor med hjälp av Carl Jungs syn på arketyper, eftersom det finns kort i Tarot packor som kallas för arketyper. Ifall man vill ha en mer lättolkad definition på ordet arketyper ger flera söktjänster svaret till frågan vad är en arketyper att det är ett typiskt exempel av något, det vill säga en stereotyp av något. Nedan är en tabell som Mark och Pearson använder sig av i sin bok för att klargöra ännu tydligare vilka arketyper det finns, vilka arketypernas primära funktioner är och konkreta brand exempel på arketyperna. Jag har valt att också inkludera de engelska namnen för arketyperna eftersom det troligtvis är lättare att förstå arketyperna då man läser dem på två språk (Mark, Pearson, 1990).

Arketypp	Hjälper människor att	Brand exempel
Skapare (Creator)	hantverka något nytt	Williams - Sonoma
Vårdnadshavare (Caregiver)	ta hand om andra	AT & T (Ma Bell)
Härskare (Ruler)	utöva kontrol	American Express
Gycklare (Jester)	ha roligt	Miller Lite
Vanlig flicka/Pojke (reg.g)	vara bra just så som du är	Wendy's
Älskare (Lover)	hitta och ge kärlek	Hallmark
Hjälte (Hero)	handla modigt	Nike
Kriminell (Outlaw)	bryta reglerna	Harley Davidson
Magiker (Magician)	påverka omvandling	Calgon
Den oskyldiga (Innocent)	behålla eller förnya tro	Ivory
Upptäckaren (Explorer)	Upprätta självständighet	Levi's
Den Kloka (Sage)	förstå deras värld	Oprah's Book Club

Tabell 2. Arketyper, dess primära funktion och exempel på brand från Mark och Pearsons bok.

Mark och Pearson skriver om hur flera stora brand redan har förstått hur mycket arketyper har att göra med branding och marknadsföring. Ett exempel som boken tar fram är artisten Madonna. Fastän Madonna byter sin klädstil och livsstil ser människor henne alltid som en rebell. Dessutom påstår författarna att det är bäst för ett brand att enbart identifieras av konsumenter till en arketypp.

Enligt Mark och Pearson är arketyppiska bildspråk inte någonting nytt då det kommer till marknadsföring av produkter. De skriver att det inte är endast arketyppiska symboler och bilder som används för att positionera brand, utan med tid så har bandet i sig själv en symbolisk betydelse i samhället och för konsumenten.

Människor kan också leva sitt liv genom att agera som en arketypp, ta som exempel en person vid namn Pär. Pär är en riktig stereotypisk medelålders man som är macho, tuff och stor till sin kroppsbyggnad. Man kunde dra slutsatsen att han är sitt eget livs "lagbrytare". Han tycker om vackra kvinnor och vill köra en motorcykel för att vidare visa till alla hur tuff han är. Han lever alltså sitt liv enligt "Kriminell" arketypen och på så sätt dras han också till en livsstil som stöder hans livsstil som redan finns. Han går och köper en motorcykel av Harley Davidson eftersom det märket betyder för honom att han är en tuff kriminell som bryter mot samhällets regler.

Mark och Pearson skriver att brand som associeras med de olika arketyperna känns bra och trygga till de människor som uttrycker dem. Ibland väcker olika livsfaser olika erfarenheter, till exempel då man blir kär som gör att till exempel att Pär går från den "kriminella" arketyper till "Älskare" arketyper och på så sätt har han andra behov och andra brand som intresserar honom. Genom att festivaler och personer som jobbar inom branding förstår arketypernas makt kan branding eventuellt ske lättare och smidigare (Mark, Pearson, 1990).



Bild 1. "The Lovers" kort från en tarot kortlek. (2020)

2.2 Natural High Healing Festival

Natural High Healing Festival är en av den största holistiska välmåendefestivalen i Finland. Denna festival håller på i fyra dagar. Festivalen är en drogfri festival som främjar kreativitet, samhörighet, sexualitet och frihet enligt festivalens hemsidor. Festivalen ordnas för åttonde gången år 2020 den 2-5.7.2020. Natural High Healing Festivalen ordnas för femte gången i Narvilinna Uusikaupunki nära Åbo. Första gången ordnades festivalen år 2013 och då var det drygt 500 deltagare som deltog. Med åren har deltagarantalet gått från 300 personer till 4900 personer. En fyra dagars biljett till festivalen kostar 132,50€ för vuxna och för barn i åldern 7-15 kostar det 68€. Man kan också köpa tre-, två och en dags biljetter till festivalen från Tiketti.

Festivalens huvudarrangör, Henna Länsipää grundade aktiebolaget Inspirational Events Oy som finansierar festivalen. Festivalen finansieras med hjälp av sponsorer och

biljettintäkter. Natural High har inte sökt eller fått pengar från staden eller andra stipendier eller bidrag. Enligt Kauppalehti (hämtat 12.2.2020), har Inspirational Events Oy har bransch klassificerings nummer 90020 - Stödtjänster och kulturell verksamhet samt nöjesverksamhet. Detta omfattar verksamhet som stöder artistisk verksamhet (Statistikcentralen, 2020).

Natural High teamet, de som jobbar på festivalen med förhandsproduktion är till största del freelancers eller volontärbetare. En stor del av arbetskraften några veckor före, under och några veckor efter festivalen, är volontärer som får delta i festivalen kostnadsfritt ifall de en del av tiden på festivalen hjälper med till exempel försäljning i festivalens café eller biljetter, med att bygga festivalen och dekorera utrymmen för de olika verkstäderna. Förra året deltog drygt 100 volontärer i festivalen.

Festivalen marknadsför sig via olika sociala medier; Facebook och Instagram. Dessutom har festivalen en egen hemsida. De Sociala medierna uppdateras flera gånger i veckan. Festivalen gör sig synlig också genom att delta i olika mässor som till exempel "I Love Me" mässan som ordnades i Helsingfors Mässcentralen 18-20.10.2019. Festivalen gör sig också synlig genom att hänga upp posters i till exempel yogastudior och på gatlampor i huvudstadsregionen.

Natural High Healing Festivalen publicerar sällan sina artister eller workshopledare förrän i mars månad, fastän biljetterna för festivalen börjar säljas oftast föregående år i november. Enligt Henna Länsipää litar man på det starka brandet och på att människor därför återvänder eller blir intresserade av festivalen på grund av atmosfären och människorna som deltar och inte enbart på grund av artisterna eller verkstäderna.

Innehållet under festivalen består av både finländska och internationella artister samt olika verkstadsledare. Verkstäderna delas upp i 7 olika kategorier. Den första är Yoga. Denna kategori är för de verkstäder som innehåller olika tillämpningar av yoga. Den andra är Tantra. Denna kategori är för tantriska verkstäder som främjar närvaro, sexuell välmående och njutning i alla sina former. Den tredje kategorin är Dans, Kropp och Rörelse. Här hittar man verkstäder som har att göra med kroppsmedvetande och kreativ rörelse. Ljud och Röst är den fjärde kategorin. I denna kategori kan man delta i verkstäder där man sjunger eller använder sin röst på andra sätt för att befria kroppen från trauma eller känslor. Den femte kategorin är Meditation och Föreläsning. Denna kategori är för

olika föreläsningar som handlar om människans holistiska välmående och ”mindfulness”, samt meditationsövningar. Den sjätte kategorin heter Övriga. I denna kategori finns sådana verkstäder som inte passar in i de sex andra kategorierna. Exempel på verkstäder inom denna kategori är en kristall verkstad, zen coaching och vilda örter verkstad.

Den sjunde kategorin kallas för Seremoni och Föreställning och i dessa kategorier är verkstäderna olika ceremonier eller föreställningar man kan delta i.

Live musiken som deltagarna också lovas få uppleva består av finländska och internationella artister. Musikens genre varierar från lugn mantra sång till reggae och fartfyllda toner som en dj spelar för festivalfolket. Musikföreställningarna hålls på kvällarna, och verkstäderna hålls under dagtid.

Nästan alla verkstäder är för både kvinnor och män på grund av att festivalen vill främja jämlikhet mellan människor, men ibland ordnas det också verkstäder endast för kvinnor och endast för män. Som ett exempel ordnades det en verkstad endast för kvinnor eftersom fokuset på den verkstaden låg på kvinnors livmoder och hur man kunde lära sig att känna sig själv bättre genom att bli bekant med sina hormoner och mens cykel.

Barn är också välkomna till festivalen. Det finns ett barntält med olika program för barn och barnfamiljer, som ändras från år till år. Barntältets program kan endast hittas på festivalens info vägg, man kan inte se det på förhand.

Festivalens verkstäder tar från en timme till en och en halv timme och under en dag ordnas det ungefär fyra verkstäder per utrymme. Festivalen har 12 olika utrymmen där verkstäderna ordnas. Alla utrymmen är unikt dekorerade med egna namn och egna teman. Temorna och namnen växlar från år till år. Några exempel namn på dessa utrymmen är: Golden Heart Space, Share & Play, Crystal Gate och White Light Room.

Fastän det finns många utrymmen för verkstäder har festivalen ändå fått kritik för att alla som vill delta inte ryms i utrymmen för verkstäderna: *”I Narvilinnas idyll hör man tankar om att det är svårt att rymmas i de populäraste verkstäderna.”* (Yle 2019).

På festivalområdet får deltagarna också chansen att njuta av vegansk mat. All mat som tillverkas och säljs på festival området är vegansk, det är en viktig del av festivalens

brand. Natural High Healing Festivalen vill främja miljövänliga val och stöda klimatet genom etiska val.

2.3 HUG Festival

HUG Festivalen är en relativt ny festival om man jämför med de andra festivalerna jag undersöker. Denna festival ordnades för första gången år 2017 i Nokia i landskapet Birkaland. Sedan dess har festivalen ordnats ända fram till 2019. HUG Festivalen ordnas i början av juni. Festivalen skulle också ordnas år 2020, men på grund av Corona virus epidemin som kom till Finland under början av våren, är det osäkert ifall festivalen blir av. År 2017 hade festivalen ungefär 200 betalande besökare och år 2019 300 betalande besökare, det är dock bra att ta i beaktande att denna festival har också gratis program så besökar antalet kunde vara också högre. Biljetterna till festivalen säljs på Holvi's sidor och den 1.4 var priset för en biljett till hela festivalen 59€ och festivalen räcker två dagar.

En orsak till att festivalen bestämdes att ordnas var att göra den lite mer "underground", ickekomersiell eftersom flera av arrangörerna kände att stora välmåendefestivaler har blivit för komersiella. Ordet HUG kommer från: "Hyvinvointi Underground".

Festivalens hjärta är en andelsförening vid namn Tehdas 108 som är en organisation för kreativ verksamhet var flera olika aktörer inom kreativa fältet jobbar. Tehdas 108 producerar flera olika evenemang, inte endast HUG Festivalen. Dessutom hyrs Tehdas 108 utrymmet ut till utomstående personer för till exempel bröllop eller för företag. Största delen av pengarna som går till ordnandet av festivalen kommer av biljettintäkterna men festivalen har också lyckats få bidrag av staden Nokia. Festivalen drivs och ordnas med hjälp av volontärer. Endast personalen som jobbar med festivalen före själva evenemanget får betalt. Festivalen har varje år cirka 80 stycken volontärer som hjälper till med att ordna festivalen.

HUG Festivalen marknadsför sig på Facebook och dessutom har de en hemsida var de skriver all relevant information om festivalen. Det mesta informationen om festivalen och dess artister hittas dock på festivalens Facebook sida. Festivalen använder sig också av affischer och genom årliga medieanslag har de fått synlighet i radio och i olika tidningar. Enligt en av arrangörerna, som vill hållas anonym, ger festivalen till besökarna:

Ärlighet och autenticitet – inte för mycket glitter, förskönat andlighet och välmående. Konst och konstnärlighet. Alltid behöver man inte vara en svältande alkoholist för att vara en stor konstnär. Ett evenemang dit vem som helst kan komma till välmående tjänster fastän man skulle känna sig utanför välmående genren. Ett löfte att stämningen är äkta och att alla kan vara sig själva precis som de är (Anonym,2020).

HUG Festivalen har ett mångsidigt program för såväl vuxna som barn. Allt i programmet har delats in i olika kategorier. Dessa kategorier är: Välmående, Musik, Konst, Barn och familjer och Föreläsningar. Alla dessa kategorier beskriver sig själva väl. Inom kategorin välmående kan det finnas en verkstad inom yoga eller en dans klass som främjar välmående. Musik kategorin innebär antingen live musik eller en dj som spelar musik för festival besökarna. Kategorin konst innebär olika sorter av konst utställningar samt ibland diskussioner med konstnärerna. Barn och familjer kategorin innebär verkstäder som personer med barn kan delta i. Dessa verkstäder är familjevänliga och ibland är dessa verkstäder också för personer som inte köpt biljett till festivalen. Föreläsningarna som ordnas på denna festival har temat välmående och hur främja det i sitt eget liv. Verkstäderna är för alla kön, ingen av verkstäderna är bara för män eller bara för kvinnor.

Festivalen ordnas alltså i Tehdas 108 utrymmen. Dessa utrymmen har olika namn som också finns på programmet som ges till festival besökarna. Dessa utrymmen heter: Taivas, Galleria, Pikkusalonki, Ateljee, Hoitohuone, Garden, Salonki och Parvi. Genom att se på utrymmens namn samt programmets och marknadsförings språket strävar inte denna festival att vara lika internationell som de två andra festivalerna jag intervjuat. Parvi, Hoitohuone och Ateljee utrymmena ordnades år 2019 endast verkstäder inom kategorin Välmående. I Salonki utrymmet ordnades det endast verkstäder inom kategorin Musik.

2.4 Kosmos Festival

Kosmos Festivalen är en tre dagars tvärkonstfestival var elektronisk musik spelas konstant ända från då festivalområde öppnas tills festivalområdet stängs. Denna tre dagars festival i Ristiinas skog, en stad nära S:t Michel, ordnas för sjunde gången på sommaren 2020. Då festivalen ordnades för första gången nådde besökarantalet 800 människor. År 2019 hade festivalen drygt 2300 besökare per dag. Kosmos Festivalen har alltid ordnats i Ristiina. På Tiketti.fi's sidor kan man köpa enbart tre dagars biljetter till festivalen som kostar 93,50€.

Kosmos Festivalen ordnas av en förening vid namn ”Elektro Shamans Ry” som ordnades av de 4 arrangörerna som fungerar som hjärtat bakom festivalen. Elektro Shamans har enligt Olli Suvato, en av arrangörerna, sökt om bidrag av staden för att finansiera festivalen men aldrig lyckats få pengar därifrån. Istället finansieras festivalen med hjälp av biljettintäkter och alkoholförsäljning. Allt jobb som görs för festivalen är volontärarbete, det vill säga pengar går inte till arbetskraft. Inte ens arrangörerna tar betalt för all den tid och jobb de sätter i festivalen. Enligt Olli Suvanto vill inte festivalen ha stora företagssponsorer eftersom det tar bort på den unika underground känslan som festivalen vill uppehålla.

Kosmos Festivalen marknadsför sig på sin hemsida (2020) som: *The Gathering of Electronic Tribes*” det vill säga som att de är en sammankomst av olika elektroniska stammar. Med elektroniska stammar syftar man på en folkmassa som lyssnar på elektronisk musik. Jussi Mankkinen skriver i sin artikel: *”Kosmonautteja taikamaailmaksi muuttuneessa metsässä – katso maagiset kuvat Kosmos Festivalilta”* (2018) hur *”evenemanget fokuserar sig på mer marginal dansmusik, såsom psykedelisk trans, men detta är såg också psykedeliska rock band”*. Festivalen syftar på att ge festivalbesökaren en helt ny erfarenhet, något som hen aldrig har förut sett eller känt genom olika musikgenren, cirkus och verkstäder. En annan viktig sak som festivalen vill ge till festivalfolket är att upplysa människor om välmående och den elektroniska musikens historia. Kosmos Festivalen skiljer sig på detta sett en bit av de två övriga festivalerna, eftersom fastän denna festival främjar holistiskt välmående gör man det i första hand genom musik och sedan först med hjälp av verkstäder. De andra festivalerna fungerar tvärtom. På denna festival är musiken i huvudrollen, det är musiken som fungerar som en enande och läkande kraft för människor.

Kosmos Festivalens arbetsupplägg är uppbyggt på följande sätt: varje scen var musiker spelar och utrymmet där verkstäderna hålls, har ett eget team som ansvarar för allt program på den scenen, all dekoration och allmänna känslan. Teamet som är ansvarigt för en scen består av ca 5-10 personer som själv bestämmer hur scenen ser ut, vilka artister som spelar där och gör upp schemat för den.

Marknadsföringen av festivalen sker på Instagram och Facebook. Dessutom använder sig festivalen av olika posters som distribueras runt hela Finland för att ge festivalen mer

synlighet. Marknadsföringen är inte aggressiv, festivalen har redan varit i gång i flera år och de som är intresserad av elektronisk musik vet nog om den största underground musik festivalen i Finland.

Festivalen satsar på att vara internationell precis som Magnesia Festivalen och Natural High Healing Festivalen. Detta syns på Kosmos Festivalen program som är på engelska och finska samt i deras artist utbud som består av såväl finska som utländska artister.

År 2019 fanns det fem olika scener: Vortex, Gravity, Spacetime, Levitation Station och Asteroid. På dessa scener spelade sammanlagt ungefär 150 artister. Musiken som spelas varierar från dj sets till live musik. Enligt Emma Jäntti skriver i sin artikel: ”Näkökulmia tapahtuman tuottamisesta: Näin syntyi Kosmos Festival” (2019), att de fem olika scenerna spelade följande musik:

- Vortex Stage är huvudscenen var spelas psytrance i olika former
- Gravity scenen spelar techno, proge, live music, drum and bass och annan alternativ music
- Space Time scenen var från början en chill out zon, men nuförtiden har det kommit med dansbar och hypnotisk maskinmusik och downtempo
- Levitation Station scenen spelar tung maskinmusik, hi-tech och hardcore
- Asteroid scenen spelar psykedelisk rock och under natten också suomisaundi

Dessutom fanns det ett utrymme vid namn Solar Temple var besökarna kunde delta i verkstäder samt föreläsningar vars tema var bland annat elektroniska musikens historia och holistiskt välmående. I utrymmet vid namn Cirkus kunde man delta i 20 olika verkstäder och i detta utrymme som också hade en scen, kunde man beundra 42 olika cirkus föreställningar och DJs som spelade musik. Här är några exempel på verkstäder och föreläsningar som besökarna kunde delta i: luft yoga, fe yoga för alla levande varelser, Qigong, ”Weeds as Medicine” föreläsning samt Introduktion till demoscenen.

3 RESULTAT

Nedan skriver jag om de viktigaste delarna från intervjuerna med alla festivalernas arrangörer. Jag har valt att dela upp detta kapitel i tre delar enligt vilket tema för frågorna har varit. Dessa tre teman är: *marknadsföring*, *ekonomi* och *innehåll*.

3.1 Marknadsföring

I min intervju med Natural High Healing Festivalens arrangör Henna Länsipää, kom det fram att Natural High Healing Festivalen använder sig primärt av Facebook som sin marknadsföringsplattform. Enligt Länsipää fungerar den bäst och de flesta har ett Facebook konto. Facebook har ända sedan festivalen började varit den primära marknadsförings kanalen. Instagram används också för att det är trendigt och eftersom många unga människor använder mer Instagram än Facebook nuförtiden. Genom att använda sig av två sociala medieplattformer vill Natural High Healing festivalen nå flera människor som anser att festivalen är något för dem och som de vill vara en del av och uppleva. Festivalen har också egna hemsidor som de uppdaterar med jämna mellanrum med relevant information för de som inte använder sociala medier. Festivalen har vissa sponsorer som hjälper med marknadsföringen och som festivalen marknadsför på festivalens och sponsorernas sociala medier. Programblad (flyers) och affischer har inte alltid använts, dessa blev en del av marknadsföringen för ungefär 4 år sedan och har hållits som en del av marknadsföringsstrategin ända sedan dess.

Marknadsföringen har varit måttlig och fastän festivalen har en marknadsföringsplan som de följer, används inte mycket pengar. Henna Länsipää säger att festivalen hittar fram till de människorna som behöver den och hon anser inte att det är någon idé att aggressivt marknadsföra festivalen med hjälp av till exempel Facebook sponsorinlägg eller stora marknadsföringskampanjer på radio och tv och använda massor med pengar på marknadsföring. Henna Länsipää anser att en av den bästa metoden för att få festivalen synlig och att marknadsföra den, är med hjälp av de människor som redan varit på festivalen tidigare. Enligt henne använder sig människor inte av ”mun till mun” metoden då de pratar om Natural High Healing festivalen, utan från ”hjärtat till hjärtat” metoden. Länsipää litar på att festivalen resonerar med de människor som känner att detta är något för dem och att de hittar till festivalen då de är färdiga i sitt eget liv att uppleva den.

“Människorna kommer inte på grund av artisterna utan för upplevelsen, erfarenheten och kärlekens skull som är en stor del av vårt brand”, säger Länsipää (2020)

I Henna Länsipääs åsikt, betyder en lyckad marknadsföring att festivalen växer. Enligt Länsipää är festivalens målgrupp hjärtliga människor som tar hand om sig själva. ”Letare, upplevare och äventyrare” är orden hon använde för att beskriva målgruppen. Alla åldrar och kön hör till målgruppen eftersom kärlek inte diskriminerar någon.



Bild 2. Natural High Healing Festivalens affisch

Olli Suvanto, en av arrangörerna av Kosmos Festivalen, anser att marknadsföringen har ändrats en hel del genom åren som festivalen har ordnats. De första 3-4 åren marknadsfördes festivalen mycket på Facebook och genom affischer. Affischerna sätts upp nuförtiden i 10 olika städer runt om Finland. Helsingfors får två olika affischer medan resten av städerna får en affisch. Så affischerna kommer i två vågor: den första affischen kommer i december, som endast Helsingfors får, och den andra affischen kommer i mars som går till alla städer. Den affisch som kommer i mars innehåller hela festivalens program. Festivalen har också hemsidor som uppdateras, men inte lika ofta som deras Facebook-sida.

Kosmos festivalen litar också på att festivalen får synlighet i deras målgrupp genom ”mun till mun” metoden. Enligt Suvanto marknadsförs festivalen också utomlands. Kosmos Festivalen marknadsför endast sig själv på sina sociala medier och ingen annan festival kan marknadsföras under festivalen heller. Flera av de artister som spelat på Kosmos Festivalen marknadsför festivalen på sina egna sociala medier vilket gör att Kosmos Festivalen bättre synlighet och når den rätta målgruppen de vill nå. ”Det finns ingen marknadsförings plan, vi har vissa deadlines nog”. Festivalen vill inte heller marknadsföra sig stort eftersom de vill behålla festivalen relativt liten och okommersiell.

Enligt Olli Suvanto är lyckad marknadsföring det att man lyckas nå de rätta människorna genom sin marknadsföring. Suvanto nämner att underground psyke kulturen och mängden av de som lyssnar på det är ganska liten så de behöver inte marknadsföra aggressivt eller göra några målgruppsundersökningar. Festivalen ordnas av arrangörerna till sig själva, det vill säga festivalen följer inte vanliga trender, utan arrangörerna litar på sin egen musiksmak, vision och intuition då det kommer till produktionen av festivalen.



Bild 3. Kosmos Festivalens affisch

HUG Festivalens arrangör som jag intervjuade berättade att de marknadsför festivalen genom affischer och programblad som betalas av dem som fungerar som sponsorer för festivalen. Festivalen har egna hemsidor som de uppdaterar då och då och som primär marknadsföringskanal använder sig av Facebook. Dessutom har festivalen lyckats få lite synlighet på radio och tidningar. HUG festivalen, precis som de andra festivalerna, litar på att människorna pratar till varandra om festivalen och vad de upplevt och sprider festivalens vibe och namn genom "mun till mun" metoden. HUG Festivalen har ingen marknadsföringsplan utan det är producenten som väljer vilket innehåll postas till Facebook sidan och när. Enligt HUG är en lyckad marknadsföring: *"Effektiv i förhållande till använda resurser, som uppmuntrar kunder att påverka och inte bara vara en passiv konsument, att nå sin målgrupp, och att få målgruppen att köpa produkten/komma till festivalen"*. Festivalen skulle vill marknadsföra festivalen ännu mera än vad de gör nu, men det finns helt enkelt inte tillräckligt resurser för att göra det möjligt.

HUG Festivalens målgrupp är enligt dem birkalands unga och familjer. De försöker hålla festivalens innehåll mångsidig och att de gör innehåll för olika människor, inte för bara en viss människa eller typ av människa. Enligt arrangören är målet att göra en festival som för samman olika människor.

Alla festivaler är brandade på olika sätt, de har till exempel olika målgrupper som de satsar på. Festivalerna använder sig av olika logon och olika färger på till exempel affischer och hemsidor. Men festivalerna har samma budskap – gemenskap, kärlek och nya erfarenheter för festivalbesökaren.



Bild 4. HUG Festivalens affisch

3.2 Ekonomi

Natural High Healing Festivalens inkomster i budgeten består till 80 % av biljettförsäljningen och den kvarstående 20% består av pengar från sponsorer och Henna Länsipää själv. Hon valde att starta ett aktiebolag vid namn Inspirational Events Oy för att finansiera festivalen. Enligt henne kändes detta som det bästa sättet att få igång festivalproduktionen eftersom hon ville göra nästan allt jobb själv och att genom att ha ett aktiebolag var det lättast för henne att hantera allt då. Då festivalen föddes, var det Henna Länsipää som finansierade festivalen själv. Natural High Healing Festivalen får inte stöd av staden som de ordnar festivalen i och trots att festivalen är ett aktiebolag är Natural High Healing Festivalens syfte inte att göra så mycket vinst som möjligt. Länsipää säger att: *"På grund av festivalens växt, har inte evenemanget varit lukrativt, men vårt mål är att få det i balans och rationalisera ekonomin"*. Festivalen har alltså en budget som gjorts av producentteamet och som Henna övervakar eftersom hon är huvudproducent för festivalen.

Då jag frågade i intervjun hur hon tror att holistiska välmåendefestivaler kunde få mera finansiering av staden eller stipendier svarade hon att en möjlighet kunde vara att jobba mer tillsammans med föreningar och organisationer som stöder drogfria evenemang och drogfri livsstil eftersom det är en viktig del av festivalen. Alkoholförsäljning är något som Henna Länsipää anser att hon inte vill att är en del av hennes festival. En av hennes flera

missioner är att ändra på festivalkulturen i Finland, detta gör hon konkret genom att inte sälja alkohol.

Kosmos Festivalen drivs av en förening vid namn Electro Shamans r.f. som är grundad endast för att finansiera och ordna Kosmos Festivalen. Festivalen har inte lyckats få bidrag eller stipendier. Festivalen finansieras med hjälp av biljettintäkter, alkoholförsäljning och avgifter från försäljningsplatser. Fastän alkohol säljs på festivalen anser Olli Suvanto att andelen är liten, människor köper inte mycket alkohol på deras festival. Festivalen har inga sponsorer och deras budget är liten. Men trots att budgeten är liten, vet de redan ungefär vad som kostar vad då de har ordnat festivalen redan under så lång tid. Kosmos Festivalen fungerar enligt Suvanto med hjälp av volontärer.

För skapandet av budgeten är Kosmos Festivalens uppbyggd på ett sådant sätt att varje scen har ett eget team som väljer vilka artister man bokar, hur ljud och ljus fungerar samt hurdana dekorationer scenen har. Alla dessa team får en budget från arrangörerna, som tillsammans har bestämt och fördelat pengarna som varje scen får. Olli Suvanto nämner att de litar på sina volontärer, på deras intuition och vision, men ändå har alltid arrangörerna sista ansvaret att se att budgeten följs. Då jag frågade hur holistiska välmåendefestivaler kunde få mera finansiering av till exempel staden svarade Olli Suvanto att:

Ett problem vi stött på är att holistiska välmående produkter är en så liten business att de inte har någon sponsor budget som de kunde sponsora med ... varifrån man sen dock kunde få pengar är från olika drick bolag, energi drycks bolag, men det vi vill inte ha reklamerna (Suvanto, 2020)

Stora kommersiella reklamskyltar strider då mot Kosmos Festivalens vibb och underground känsla.

HUG Festivalens hjärta är andelsföreningen Tehdas 108. Andelsföreningen får pengar av staden Nokia och resten av inkomsterna kommer av biljettförsäljningen. Budgeten för festivalen görs och övervakas av producenten. Ifall det finns behov hjälper Tehdas 108 kreativa ledare att övervaka budgeten. Festivalens inre team består av följande titlar: producent och kreativ ledare som gör alla förhandsjobb för festivalen. Några månader före festivalen börjar, hjälper producentpraktikanten producenten med hans arbete. Närmare festivalen deltar också utrymmesmanagers, ordningsvakter, innehållsproducenter och volontärer.

Då jag frågade hur holistiska välmåendefestivaler i Finland kunde få mera finansiering till festivalerna svarade arrangören: ”Staden kunde ta i beaktande festivalernas betydelse och aktör för multikulturalism och främjande av välmående och på så sätt finansiera festivalerna. (Anonym,2020)” HUG Festivalen anser att det finns tillräckligt med festivaler i Finland som säljer alkohol på sina evenemang och därför har de valt att inte sälja alkohol på sin festival. Dessutom påpekar arrangören att alkoholförsäljningen inte resonerar med deras festivals tema.

3.3 Innehåll

Natural High Healing Festivalen anser att ett av de viktigaste sakerna då man börjar bygga upp en festivals innehåll är att det motsvarar den känsla som man vill att festivalen skall ge till besökarna. Henna Länsipää använder ganska långt sig av intuition, hon följer med tiden vi lever i för att lyckas bygga ett intressant innehåll. Hon undersöker och känner vad som resonerar med människor just nu och vad som resonerar till henne. *”Det viktigaste att komma ihåg är att hurudan festival du vill ordna, för det är ju det som är innehållet”*.

Det är alltså Henna som tillsammans med artistkoordinatören väljer vilka artister som uppträder på festivalen, vilka som ryms och när de uppträder och håller sina verkstäder. Artister kan också fylla i ett ansökningsformulär för att få en plats som artist på festivalen. Henna Länsipää har också mycket erfarenhet av olika holistiska välmåendefestivaler så enligt hennes ord är hon ganska medveten vad som fungerar på en festival och vad som människor vill ha och behöver just det året festivalen skall hållas. Artister som anställs måste ha mycket erfarenhet, bra hemsidor, yrkeskunniga och ha en överallt bra vibb. Med det anser Länsipää sådana människor som passar festivalen och som har samma värden i livet som festivalen har. Festivalen vill ge besökarna en ”vacker, vid, medveten, grundlig och öppnande erfarenhet. Natural High Healing Festivalen vill ”ge människorna chansen att välja hurudan väg de vill ha för veckoslutet och hurudana verkstäder de använder för att göra sin egen upplevelse. Så vi ger då besökarna tillräckligt med byggklossar så att besökaren själv kan bestämma”, (Länsipää, 2020).

Vad gör då en festivals innehåll intressant? Enligt Henna Länsipää är det att innehållet är nytt, fräscht och överraskande. Hon beskriver att ju mera man förstår sin målgrupp, desto

lättare är det att veta vad de vill ha till programmet och vilket innehåll som attraherar besökarna. Festivalen börjar planeringen ungefär i november genom att bestämma innehållet och håller på till slutet ungefär i maj då alla artister är valda.

Kosmos Festivalens innehåll byggs upp genom att varje team som är ansvarig för en scen, får själv välja vilka artister och vilka verkstadsledare de bokar till festivalen. Det finns inte alltså bara en människa som väljer artisterna, utan teamet samarbetar och kommer till den slutsatsen tillsammans. Detta arbetsupplägg är enligt Olli Suvanto en sak som gör innehållet på festivalen unikt. Han beskriver också produktionen av festivalen som *”kärlek för vad man gör”*. Det vill säga ifall arrangörerna inte skulle älska vad de gör, skulle inte festivalen ordnas. Festivalen vill enligt dem, inte begränsa någons vision och kreativitet utan arrangörerna litar på att teamet vet vad de gör och vill, och hjälper endast ifall det är nödvändigt.

Kosmos Festivalen anser inte att ett lyckat och intressant innehåll måste innehålla en eller två huvudartister som lyfts upp extra mycket i marknadsföringen eller skrivs med större bokstäver i programmet, utan att alla artister är lika viktiga. Enligt Olli Suvanto använder sig alla team och han själv, sin egen intuition och egna erfarenheter då det kommer till att välja artister. Dessutom använder festivalen sig av ett ansökningsformulär som artisterna kan fylla i, ifall de vill ansöka för en plats i festivalens program. Då Kosmos Festivalen börjar bygga upp programmet, gör de först ett klart och tydligt botten för tidtabellen så de ser hur många artister som ryms och hur länge de kan spela. Efter detta börjar själva bokningen av artisterna.

Ett av festivalens mål med de olika verkstäderna, förutom att sprida kunskap om olika holistiska sätt att se på människan, är också att *”ge besökarna en chans att lära känna elektroniska musikens ursprung”* genom olika verkstäder. Festivalen börjar jobba med programmet ungefär i november och jobbar med det ända till mars, då affischen med tidtabellen måste vara färdig.

HUG Festivalens innehåll, påverkas mest av det som festivalen erbjuder.

Eftersom HUG inte betalar någon kompensation till innehållsproducenterna (artisterna och verkstadsledarna), uppmanas artisterna att själv vara i kontakt med festivalens producent ifall man vill föra med sig något program till HUG Festivalen (Anonym, 2020)

Man kan söka för att bli artist på festivalen när som helst men den officiella ansökningstiden börjar i december. Dessutom hittar festivalen ofta artister genom sociala medier och genom tips som producenten får via e-mail av olika människor. HUG Festivalen följer inte de stora trenderna då det kommer till innehållsval eftersom de strävar till att vara en "underground" festival och inte en festival för massorna. Festivalen anser att också artister som inte har så mycket erfarenhet är välkomna att pitcha deras idé till producenten. Det slutliga ansvaret vem som används som artist på festivalen ligger hos producenten och den kreativa ledaren. Enligt festivalen har alla en chans att framföra sina önskemål angående artister och verkstadsledare. Det viktigaste att komma ihåg då man börjar bestämma festivalens innehåll är att behålla en öppen och fri stämning och att nå de nya artisterna. Dessutom är det viktigt att följa det årliga temat, målgruppen och att följa HUG's vision.

HUG Festivalen vill ge festivalbesökarna en mångsidig, annorlunda, modig, överraskande och en erfarenhet som inte ber om ursäkt till någon. Denna festival lutar mycket också på intuition då det kommer till att välja artister, "man behöver inte veta allting". Enligt festivalen gör innehållet på en festival intressant det att "man har aktuella teman, gamla teman från nya perspektiv, mod, mänsklighet och mångsidighet" (Anonym, 2020).

4 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

Syftet med min studie var att få en klarare bild av hur man ordnar en holistisk välmåendefestival. Då jag började med mitt slutarbete hade jag en ganska klar syn hur de holistiska välmåendefestivalerna fungerar och hur de ordnas. Jag förväntade mig att festivalerna skulle ganska långt använda sig av likadana metoder för att marknadsföra sig, hålla sin ekonomi rullande och göra innehållet på festivalerna intressant. I ljuset av intervjuerna som jag gjorde, blev det klart att det jag skrev i introduktionen till största delen var sant. Alla festivalerna är framgångsrika och växer årligen. Jag anser att jag fick svar på mina hjälpfrågor och en bra helhetssyn hur man ordnar en holistisk välmående festival i processen av detta slutarbete. Det vill säga, jag anser att min hypotes som jag gjorde i början av mitt arbete var korrekt, alla festivaler satsar mycket på marknadsföring av festivalen, håller bra koll på festivalens ekonomi och använder mycket tid och energi

på festivalens innehåll. Alla festivaler var också av den åsikt att dessa tre delar är viktiga att satsa på, för att ordna en framgångsrik holistisk välmående festival. Genom detta anser jag att jag har fått svar på min forskningsfråga och svaret är att ifall man vill ordna en framgångsrik holistisk välmåendefestival skall man satsa på marknadsföring, ekonomi och innehåll.

Jag antog i början av min studie att alla festivaler ganska långt skulle marknadsföra sig själva på liknande sätt för festivalbesökarna och att det skulle vara en essentiell del av dessa festivalers identitet. Men efter mina intervjuer insåg jag att fastän marknadsföringen är viktigt för festivalerna är branding en ännu viktigare del som direkt påverkar festivalens framgång. Festivalerna jag forskade i är alla brandade på olika sätt med vissa likheter. Festivalerna har en klar bild av sin målgrupp och de har alla hittat en egen nisch som tilltalar folk, men som ändå inte är för begränsande utan det finns plats att växa och ändra på nischen vid behov. Tid och pengar används dock olika då det kommer till marknadsföringen. Natural High Healing har en marknadsföringsplan och använder pengar bland annat för att betala till en marknadsföringsansvarig, medan Kosmos och HUG inte har en marknadsföringsplan och använder volontärer för att marknadsföringen skall fungera.

I min analys framkom det också att det inte finns bara ett sätt att ekonomiskt ordna en holistisk välmåendefestival, man kan använda sig av olika former av finansiering och struktur för produktionsteamet, och ändå vara framgångsrik och ordna festivalen så att pengarna räcker till. Alla festivaler jag intervjuade använde olika sätt att ansöka om och tjäna pengar. Detta överraskad mig eftersom jag hade tänkt att det lättaste och vanligaste sättet skulle ha varit att sätta upp en förening som fungerar som drivkraft bakom festivalerna. Men tydligen var det inte så, en festival var en andelsförening, den andra var en registrerad förening och den tredje ett aktiebolag. Denna information gav mig hopp och glädje, man kan alltså åstadkomma samma sak på olika sätt. Allt har att göra med hur du vill gå till väga. Mina intervjuer visade också att alla festivaler är väldigt medvetna om att pengar är en viktig del av festivalproduktionen.

Då det kom till att intervjua festivalledarna om skapandet av innehållet för festivalerna, var jag överraskad över att alla festivaler använde ordet *intuition* då de beskrev hur de väljer verkstadsledare och artister. Alla festivaler litar på arrangörens intuition och

förmågan att analysera och förstå vad samhället och världen behöver då innehållet för festivalen väljs. Det finns flera kanaler man kan använda för att nå arrangörerna med tips om artister, vissa festivaler använde sig av ett ansökningsformulär. Detta tycker jag visar att festivalerna strävar till att vara en del av samhället, främja samhörighet och att de har en stark kommunikation med deras målgrupp.

Jag förväntade mig inte att tidtabellen och innehållet skulle vara så olika uppbyggt i de olika festivalerna. Vissa valde att först boka artister och sedan göra en tidtabell. Andra valde att först göra en tidtabell och sedan boka artisterna. Båda sätten har naturligtvis sina bra och dåliga sidor, men jag hade förväntat mig att alla festivaler först skulle göra en tidtabell och sedan först boka artisterna. Så det var intressant att se att en del arrangörer tänker lite "outside of the box". Det är inte heller bara arrangörerna som bestämmer innehållet utan också de olika teamen som jobbar med de olika scenerna. Detta tycker jag är väldigt innovativt och förstärker pålitlighet och samhörighet mellan volontärerna och arrangörerna. Mest intressant tycker jag var att få veta hur festivalerna ansåg att ett framgångsrikt och lockande innehåll gjordes. Svaren varierade från att det är viktigt att boka nya artister till att boka gamla goda artister som människor redan känner. De som alla hade gemensamt var att de tyckte att verkstäderna skall vara aktuella. Det är en viktig del av innehållet. Festivalens innehåll skall motsvara det som människorna behöver just i den stunden.

I mina intervjuer kom det tydligt fram att Kosmos Festivalen inte var en sådan holistisk välmåendefestival som jag hade tänkt, det vill säga den festivalen tillhör inte samma nisch som HUG Festivalen och Natural High Healing Festivalen. Kosmos Festivalens målgrupp är lite annorlunda och de har mera fokus sig på psyke musik nischen än på bara välmående. Detta syns genom deras val att spela musik non-stop under hela festivalen och att det finns flera artister än verkstäder och verkstadsledare. Det verkar som att musiken är i rampljuset och att det är musiken som fungerar som en enande, sammanträdande kraft för alla deltagare. Ifall vi jämför Natural High Healing Festivalen och Kosmos Festivalen med varandra, ser jag att Natural High ordnar mera vägledning i välmående och det andliga än Kosmos Festivalen. Kosmos har på gett större frihet till sina festivalbesökare att bara känna och uppleva musiken, medan Natural High har valt

att ställa upp flera verkstäder som ger en frihet till festivalbesökaren att välja hur hen vill uppleva festivalen.

I branding kapitlet tog jag upp boken om arketyper och deras påverkan inom branding. När jag ser på de festivaler jag har undersökt, drar jag slutsatsen att alla holistiska välmåendefestivalerna på ett eller annat sätt representerar alla 12 arketyper samtidigt. Personligen har jag väldigt svårt att välja bara en arketyper för varje festival eftersom dessa festivaler är så unika, övergripande och starka erfarenheter att det helt enkelt inte är möjligt att påstå att en festival hör till bara en arketyper. I ljuset av detta anser jag att det vid branding av holistiska välmåendefestivaler inte är särskilt nyttigt att använda sig av arketyper. Alla festivaler har en klar identitet, de vet vem de vill vara och för vem de vill finnas till, och festivalbesökarna dras och identifierar sig själva med dem.

Intervjuerna lyckades bra, jag upplevde att mina frågor var lätta att förstå, djupgående och lätta att svara på. Intervjuerna, som uppgjorde den största delen av mitt slutarbete, var trevliga att genomföra. Det kändes väldigt naturligt att prata med alla arrangörer och det verkade som att atmosfären under intervjuerna var lättsam. Jag hade stor nytta av Steinar Kvaales bok när jag funderade på hur jag skulle bygga upp intervjuerna samt planera dem. Personligen anser jag att mitt metodval var lyckat, jag tror inte att jag skulle ha fått lika djupgående svar och fakta ifall jag hade valt en annan metod än att intervjua arrangörerna av festivalerna. Ifall jag hade valt att använda frågeformulär tror jag att svaren inte varit lika intressanta och personliga utan mera ytliga.

Det vore otroligt intressant ifall någon skulle vill göra ett slutarbete som behandlar holistiska välmåendefestivaler ur festivalbesökarnas perspektiv genom till exempel intervjuer eller frågeformulär. Det vore väldigt nyttig för arrangörerna att ha information varför festivalbesökarna anser att dessa festivaler är bra och varför de väljer att delta i holistiska välmåendefestivaler. Kanske man kunde göra ett sådant beställningsarbete för någon holistisk välmåendefestival. Ifall någon annan studerande är intresserad av detta ämne skulle det också vara spännande att göra en liknande undersökning om internationella holistiska välmåendefestivaler, så att man skulle fokusera sig på de ännu större festivalerna inom denna nisch som finns runtom världen, och inte bara de som finns i Finland. Hoppeligen kan detta arbete inspirera någon att fortsätta forska inom detta ämne och ge hopp, idéer och information till hen.

Jag kan konstatera att holistiska välmåendefestivalerna ordnas på basen av en kärlek för vad man gör, en stark känsla av att det man gör ger ljus och hopp till människor. Dessa festivaler ordnas av riktigt bestämda och kärleksfyllda eldsjälur. Det finns inte bara ett sätt att ordna en holistisk välmående festival på, men det som främst krävs av en arrangör är kärlek och intuition. Då man satsar på att göra sitt brand tydligt och inspirerande, genom att satsa på att skapa ett intressant och lockande innehåll och genom en klar ekonomisk plan, åstadkommer man en grund för en framgångsrik holistisk välmåendefestival.

En viktig sak som också framkom i mina intervjuer var att det centrala i välmåendefestivalerna är samhörigheten mellan olika människor som gör att festivalupplevelsen känns som att man skulle vara med sin egen familj. Dessa festivaler har en unik förmåga att få människor att känna sig välkomna oberoende av hur de ser ut eller varifrån de kommer. Alla människor behöver ha en plats där de känner sig älskade och som en del av något större. Det kan kallas för en stam eller en familj. Jag påstår också att i denna tid som vi lever, då flera människor vaknar upp till sitt eget potential och märker vem de är och vad de behöver, desto mer behov har man av holistiska välmåendefestivaler i Finland och världen. Dessa människor behöver verktyg och ledning i andlighet och emotionell och fysisk aktivitet.

Sammanfattningsvis kan jag konstatera att som blivande kulturproducent har detta examensarbete gett mig bra nya verktyg och viktiga insikter inför min kommande karriär. Arbetet har väckt ett ännu djupare intresse för holistiska välmåendefestivaler.



Bild 5. Jag tillsammans med Lauri, Christoffer och Raappana på Natural High Healing Festivalen år 2019. Bilden är tagen av Petteri Niiranen (2019).

KÄLLOR

Kvale Steinar, 1997, *Den kvalitativa forskningsintervjun : Steinar Kvale : översättning Sven-Erik Torhell*. Studentlitteratur.

Flemming Hansen och Lars Bech Christensen, 2003, *Branding and Advertising*. Copenhagen Business School Press.

Jensen Tommy och Sandström Johan, 2016, *Fallstudier*. Studentlitteratur.

Grönlund Jay, 2013, *Basics of Branding : A Practical Guide for Managers*. Business Expert Press.

ELEKTRONISKA KÄLLOR

American Marketing Association, "Branding", Tillgänglig: <https://www.ama.org/topics/branding/> Hämtad 3.4.2020

Anonym HUG 2020 arrangör, 2020. *Intervju om holistiska välmåendefestivaler* [muntl.], transkriberad 5.4.2020

Cambridge Dictionary. Tillgänglig: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buzz-marketing> Hämtad 20.05.2020

Företagande.se. Tillgänglig: <https://www.foretagande.se/marknadsforing/sociala-medier>

Hämtad 20.05.2020

HUG 2020 affisch. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/Tehdas108/photos/gm.603498377138970/1649678425174389/?type=3&theater> Hämtad 13.4.2020

HUG 2020, 2020. Tillgänglig: <https://tehdas108.fi/2020/01/20/hug-2020/> Hämtad 1.4.2020

HUG 2020 liput, 2020. Tillgänglig: <https://holvi.com/shop/TEHDAS108/section/hug-hyvinvointipahtuma-2020/?fbclid=IwAR3O02s2f70eCL2oAzCUf9y1a98aPPboFzg68eOZipLNvF0aAe3F0ekjOIA> Hämtad 1.4.2020

Hoikkala Hannamari, 2019, "Festarien tulevaisuus? Suosiotaan kasvattavalla hyvinvointifestivaalilla humallutaan vain rakkaudesta ja joogasta" Tillgänglig: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/01/01/festarien-tulevaisuus-suosiotaan-kasvattavalla-hyvinvointifestivaalilla> Hämtad 5.2.2020

Högskolan i Gävle. Tillgänglig: <https://www.hig.se/Ext/Sv/Om-Hogskolan/Vart-arbete-for-en-hallbar-utveckling/Vad-ar-hallbar-utveckling-pa-Hogskolan/Ekonomisk-hallbarhet.html> Hämtad 20.05.2020

Institutet för Hälsa och Välfärd, 2018, ”*Finländarnas alkoholkonsumtion har minskat, över en halv miljon dricker fortfarande över riskgränserna*”, Tillgänglig: <https://thl.fi/sv/web/thlfi-sv/-/finlandarnas-alkoholkonsumtion-har-minskat-men-over-en-halv-miljon-dricker-fortfarande-over-riskgranserna> Hämtad 21.3.2020

Jäntti Emma, 2019, ”*Näkökulmia tapahtuman tuottamisesta: Näin syntyi Kosmos Festival*” Tillgänglig: <https://evenderi.fi/blogi/nainsyntyikosmosfestival/> Hämtad 5.2.2020

Kauppalehti, 2020. Tillgänglig: <https://www.kauppalehti.fi/yrietykset/yriety/inspirational+events+oy/27629087> Hämtad 11.2.2020

Kosmos Festival, 2019. Tillgänglig: <https://www.kosmosfestival.fi/> Hämtad 5.2.2020

Kosmos Festival 2019. Tillgänglig: <https://www.kosmosfestival.fi/ohjelma/> Hämtad 5.2.2020

Kosmos Festival affisch. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/KosmosFest/photos/gm.1558750640944220/2232198983548677/?type=3&theater> Hämtad 14.4.2020

Kosmos Festival liput, 2020. Tillgänglig: <https://www.tiketti.fi/kosmos-festival-2020-narhila-ristiina-lippuja/65237> Hämtad 12.2.2020

Länsipää Henna, 2020. *Intervju om holistiska välmåendefestivaler* [muntl.], transkriberad 2.4.2020

Mahlmäki Tiina, 2020, ”*Mitä uutta uushenkisyydessä?*” Tillgänglig: <https://kalevalaseura.fi/2020/01/07/mita-uutta-uushenkisyydessa/> Hämtad 3.2.2020

Mankkinen Jussi, 2018, ”*Kosmonautteja taikamaailmaksi muuttuneessa metsässä – katso maagiset kuvat Kosmos Festivalilta*” Tillgänglig: <https://yle.fi/uutiset/3-10293929> Hämtad 5.2.2020

Mark Margaret & Pearson Carol S, 2001, ”*The Hero and The Outlaw – Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*”. McGraw-Hill. Tillgänglig: <https://epdf.pub/the-hero-and-the-outlaw-building-extraordinary-brands-through-the-power-of-arche.html> Hämtad: 3.4.2020

Nationalencyklopedin. Tillgänglig: <https://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=uppslagsverk&q=festival> Hämtad 20.05.2020

Nationalencyklopedin. Tillgänglig: <https://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=uppslagsverk&s=enkel&q=marknadsf%C3%B6ring> Hämtad 20.05.2020

Natural High Healing Festival, 2020. Tillgänglig: <https://www.naturalhighfestival.fi/>
Hämtad 5.2.2020

Natural High Healing affisch. Tillgänglig:
<https://www.facebook.com/NaturalHighHealingFestival/photos/gm.1571680379651208/3632054116914242/?type=3&theater> Hämtad 14.4.2020

Natural High Healing liput, 2020. Tillgänglig: <https://www.tiketti.fi/natural-high-healing-festival-2020-narvilinna-uusikaupunki-tickets/65263> Hämtad 12.2.2020

Raphael Rina, 2017, "Namaste En Masse: Can Wellness Festivals Grow As Big As Coachella?" Tillgänglig: <https://www.fastcompany.com/40421458/namaste-en-masse-can-wellness-festivals-grow-as-big-as-coachella> Hämtad 6.2.2020

Statistikcentralen, 2020. Tillgänglig: https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/90020_sv.html Hämtad 12.2.2020

Suvanto Olli, 2020. *Intervju om holistiska välmåendefestivaler* [muntl.], transkriberad 30.3.2020

Svenska Akademiens Ordböcker. Tillgänglig:
<https://svenska.se/tre/?sok=eldsj%C3%A4l&pz=1> Hämtad 20.05.2020

Svenska Akademiens Ordböcker. Tillgänglig: <https://svenska.se/tre/?sok=holism&pz=1>
Hämtad 20.05.2020

Tarot Card Meanings, 2020. Tillgänglig:
<https://www.tarotcardmeanings.net/majorarcana/tarot-lovers.htm> Hämtad 18.4.2020

Tehdas 108 historia, 2020. Tillgänglig: <https://tehdas108.fi/historia/> Hämtad 1.4.2020

Tehdas 108 tilat, 2020. Tillgänglig: <https://tehdas108.fi/tilat/> Hämtad 1.4.2020

Tehdas 108 toimintamalli, 2020. Tillgänglig: <https://tehdas108.fi/toimintamalli/> Hämtad 1.4.2020

Uppdrag Psykisk Hälsa. Tillgänglig: <https://www.uppdragpsykiskhalsa.se/omoss/vad-ar-psykisk-halsa-2/> Hämtad 20.05.2020

World Health Organization, 2019, "HEALTH EVIDENCE NETWORK SYNTHESIS REPORT 67". Daisy Fancourt. Tillgänglig:
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/329834/9789289054553-eng.pdf>
Hämtad 11.2.2020

BILAGA 1

Frågeformuläret för intervju på originalspråk:

HAASTATTELU

Aluksi:

- Miksi päätitte järjestää festivaalinne alunperin?
- Milloin ensimmäinen festivaali järjestettiin?
- Kuinka monta osallistujaa oli ensimmäisenä vuonna ja viime vuonna festivaalilla?

Markkinointi ja kohderyhmä

- Miten te markkinoitte festivaalia?
- Mitä alustoja käytätte ja miksi olette valinneet juuri nämä alustat?
- Markkinoitko festivaalia muualla kuin somessa?
- Onko teillä markkinointi suunnitelma?
- Mitä te oikein markkinoitte loppupeleissä muuta kuin teidän festivaalia? Mikä on teidän lupaus/ ”product” kohderyhmälle? Mitä kohderyhmä saa siitä että osallistuu teidän festivaalille?
- Minkälainen on onnistunut markkinointi?
- Kuinka paljon aikaa ja rahaa käytätte festivaalin markkinoimiseen?
- Kuka/ketkä on teidän kohderyhmä?
- Mistä tiedätte kuka on teidän kohderyhmä?
- Onko markkinointi teille tärkeää? Vai luotatteko siihen että moni ihminen kuulee tapahtumastanne ”suusta suuhun” metodin kautta?

Talous

- Miltä festareiden sisäinen työtiimi näyttää – minkälaisia titteleitä on ja mitkä ovat työnkuvat?
- Minkälainen työnjako teidän festareilla on ja kuinka monta työntekijää?
- Perustuuko teidän toiminta vapaaehtois toimintaan vai maksatteko palkkaa työntekijöille?

- Kuinka monta vapaaehtoista teillä on suunnilleen mukana festaritoiminnassa festareiden aikana (jos ei lasketa esituotannossa olevia ihmisiä)?
- Mistä tulee rahat festivaalin järjestämiseen?
- Voisitteko kertoa minkälainen taloudellinen toiminta on festivaalin takana? Esimerkiksi, oletteko osakeyhtiö vai järjestö?
- Saatteko rahaa kaupungilta tai rahallista tukea muilta tahoilta?
- Miten talous festareilla toimii? Kuka tekee budjetin ja kuka on vastuussa että sitä seurataan? Esimerkiksi: onko yksi tuottaja joka tekee lopulliset päätökset vai päättääkö koko tiimi yhdessä miten rahat käytetään?
- Millä tavalla holistiset hyvinvointi festivaalit suomessa voisivat teidän mielestänne saada enemmän rahoitusta toimintaansa?
- Alkoholimyynti on iso osa suomen festivaali kulttuuria ja siitä saa paljon rahaa. Myyttekö festareillanne alkoholijuomia vai ette? Miksi olette päättäneet näin?

Festivaalin sisältö

Sisällöllä tarkoitan työpajoja, performansseja ja musiikkiesityksiä – en tarkoita dekotusta tai yleistä ilmapiiriä

- Kuka päättää minkälaista sisältöä festivaali tarjoaa?
- Mikä on tärkein asia muistaa kun sisältöä festareille ruvetaan tekemään ja päättämään?
- Millä tavoin päätätte minkälaista ohjelmaa festarit tarjoavat?
- Minkälaisen sisällön haluatte antaa kohderyhmälle ja festivaalikävijöille?
- Mistä löydätte työpajanpitäjiä ja artisteja?
- Mistä tiedätte mitkä työpajanpitäjät ja artistit valita?
- Mikä tekee sisällöstä mielenkiintoisen ja luoksensavetävän?
- Kuinka paljon aikaa ja vaivaa laitate sisällön miettimiseen ja toteuttamiseen?
- Kuinka paljon noudatatte erilaisia trendejä kun valitsette sisältöä festareille?

Lopuksi:

- Odotatteko että holistisia hyvinvointi festivaaleja tulee ilmestymään lisää suomessa parin-viiden vuoden päästä?
- Minkälaiset arvot kuvastavat teidän festivaalia parhaiten?