

# **Evenemangsproduktion och aktuell marknadsföring**

Fallstudie: Musik & Talang

Freja Lindeman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentenskap
Identifikationsnummer:	5693
Författare:	Freja Lindeman
Arbetets namn:	Evenemangsproduktion och aktuell marknadsföring Fallstudie: Musik och Talang
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I detta arbete forskar jag kring hur Musik &amp; Talang kan utvecklas som ett finlandssvenskt evenemang med hjälp av en kvalitativ undersökning. Fallstudieobjektet i detta arbete utgörs av Musik och Talang (M&amp;T), en finlandssvensk musikkongress som består av tre delar: kongress, konserter och en hemsida. I undersökningen har jag valt att intervjua fem projektledare och en av upphovsmännen till projektet.</p> <p>Syftet är att inspirera och ge idéer på hur Musik och Talang kan använda sig av olika marknadsföringsmetoder för att utvecklas som en finlandssvensk musikkongress. De intervjuade har alla fått säga sina åsikter gällande M&amp;T:s utvecklingsmöjligheter och framtidsvisioner. Jag hoppas även andra evenemang kan få inspiration av denna undersökning.</p> <p>Materialet jag använt mig av i teoridelen, som redogör för evenemangsproduktion som marknadsföringsmetod, kommer främst från facklitteratur och artiklar som behandlar ämnet. Den teoretiska delen tar upp hur företag och organisationer kan gynna sin verksamhet med hjälp av evenemangsproduktion, face-to-face marknadsföring, storytelling uträkningar på hur framtidens evenemangsproduktion kommer att se ut.</p> <p>I samband med denna undersökning har det visat sig att det finns ett stort behov av diskussion gällande M&amp;T:s framtid. Kongressen har hittills ordnats fem gånger med hjälp av Kulturfonden som huvudfinansiär, men det diskuteras ifall M&amp;T i framtiden i skall bli ett eget företag, vilket en del av de intervjuade anser. Man funderar även på att i framtiden utveckla M&amp;T och samarbeta mer med den finska, nordiska och den internationella musikbranschen, vilket i viss utsträckning görs redan. I min undersökning fann jag projektledarna ganska långt tycker på samma sätt som en av upphovsmännen till projektet M&amp;T.</p>	
Nyckelord:	Branschevenemang Kongress Evenemangsproduktion Rytmmusik Musik & Talang Word of mouth marknadsföring Storytelling
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural management
Identification number:	5693
Author:	Freja Lindeman
Title:	Event management and new marketing tools Case study: Musik & Talang
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>This thesis is a research about how different marketing methods can be used and inspire events and other organizations. I'm using a qualitative method and conducted a case study about Musik och Talang (M &amp; T), a Finland-Swedish music congress consisting of three parts: the Congress, concerts and a website. In the research I have chosen to interview five project managers and one of the originators of the project. The aim is to find out how M&amp;T uses event management as a marketing method and in what way the event can market themselves, now and in the future. The material I have used in the theoretical part is based on nonfictional literature and articles dealing with the subject. The content of the theoretical addresses how companies and organizations can promote their work-operations with the help of event management, face-to-face marketing and how future event management will look like in the future. The result of this thesis has shown that there is a great need for discussion regarding M &amp; T's future. During the research development proposals for M&amp;T have been made which are visible in the thesis.</p>	
Keywords:	Event management Music business Production marketing Storytelling Musik och Talang Congress Word of mouth marketing
Number of pages:	45
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.1	Bakgrund, målställning och syfte .....	8
1.2	Forskningsmetod och material .....	8
1.3	Begreppsdefinition .....	9
<b>2</b>	<b>Evenemangsproduktion och aktuell marknadsföring</b> .....	<b>11</b>
2.1	Varför evenemangsproduktion? .....	11
2.2	Evenemangsproduktion som en del av marknadsföring .....	13
2.3	Framtida marknadsföringsverktyg .....	14
2.4	Storytelling som marknadsföringsverktyg .....	15
2.5	Word of mouth är framtiden .....	16
2.6	Framtidens evenemang .....	18
<b>3</b>	<b>Fallstudie: Musik &amp; Talang</b> .....	<b>22</b>
3.1	Bakgrund .....	23
3.2	Intervjuobjekt .....	24
3.3	Uppkomst och vision .....	26
3.4	Varför Musik & Talang? .....	28
3.5	För - och nackdelar med Musik & Talang .....	31
3.6	Utvecklingsmöjligheter för Musik & Talang .....	31
3.7	Marknadsföringen av Musik & Talang nu och sedan .....	33
<b>4</b>	<b>Resultat och diskussion</b> .....	<b>37</b>
4.1	SWOT- analys av Musik & Talang .....	39
4.2	Sammanfattning .....	40
	<b>Källor / References</b> .....	<b>42</b>

## Figurer / Figures

**Figur 1.** Marknadsföringens delområden. Philip Kotler och David Lane Keller. Anpassad från Marketing Management.

**Figur 2.** Öppning av Kristoffer Strandberg. Fotograf: Niclas Glasberg.  
Bildrättigheter: Musik och Talang.

**Figur 3.** Musikvideo- Mer än bara en video? Fotograf: Niclas Glasberg.  
Bildrättigheter: Musik och Talang.

**Figur 4.** Loreen konsert. Fotograf: Niclas Glasberg.  
Bildrättigheter: Musik och Talang

**Figur 5.** Linda Pira. Fotograf: Niclas Glasberg.  
Bildrättigheter: Musik och Talang.

**Figur 6.** Konsert med Lärkkulla, LAFO och YA. Fotograf: Niclas Glasberg. Bildrättigheter: Musik och Talang.

# FÖRORD

"There is:

- 1) The music
- 2) The 'music buisness'
- 3) The music industry

Love the first

Learn the 2nd

Outsmart the 3d "

- Anonymous

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Maria Bäck.

TACK!

## 1 INLEDNING

Diskussionen kring musikbranschen har gått het under de senaste åren. Mycket har hänt sedan år 1997 då jag manuellt spelade in låtar från radion till en c-kassett för att sedan kunna lyssna igenom låtlistan med hjälp av min svarta kassettspelare. Idag använder de flesta tjänster som t.ex. Spotify för att lätt komma åt den musik de vill lyssna på. Men det har även uppstått en del debatter kring musikernas rätt att få betalt för sin musik och även hur vi som konsumenter snabbt och helst för en billig peng, skall komma åt den musik vi vill lyssna på.

I en artikel på Digitalmusicnews.com lyfts det fram några problem inom musikindustrin idag. Konsumenterna ser ett väldigt litet värde i inspelade CD-skivor och väljer att "streama" sin musik gratis på nätet i stället. Artister som Lady Gaga med miljontals lyssningar på nätet, förtjänar inte någonting på sin musik idag, utan i stället på kommersiell försäljning och spelningar. Det finns även generationer av lyssnare som aldrig har betalat för sin musik och troligtvis inte kommer att göra det i framtiden heller. (digitalmusicnews.com, The music industry has 99 problems, 2016).

Hur skall musiker ändå motiveras att fortsätta jobba inom sin bransch? Någonstans i all denna musikdjungel träffas branschfolk för att tillsammans hitta eventuella lösningar, nätverka och skapa musik. Dessa tillfällen kallas för kongresser, musikseminarier eller konferenser.

År 2015 arbetade jag som PR-ansvarig och produktionsassistent på Musikkonferensen Musik & Talang (M&T). Bakom evenemanget ligger många års arbete, processande och verkställande, för att varje år åstadkomma ett mångfacetterat evenemang. Under min tid på M&T väcktes mitt intresse för denna typ av evenemangsverksamhet. Och jag såg dess styrkor och svagheter när det gällde arrangerandet, men också lönsamheten. Vilken är den egentliga målgruppen? Hur skall strukturen och uppbyggnaden se ut? Var är och hur ser M&T ut om fem år? Räcker Svenskfinland och Finland till eller borde man samarbeta på ett mer internationellt plan?

Mina arbetsuppgifter på M&T gick till största del ut på att marknadsföra och skapa synlighet. Som kulturproducent är det viktigt att ha kunskap om det som sker ute på fältet och kunna använda rätta verktygen vid behov. Mitt intresse för marknadsföring och planering av framtida produktioner presenteras även i detta arbete.

Justin Bieber säljer sin senaste platta "Purpose" för 15.98 dollar, som även går att köpas i c-kassett-format. Det påminner om modeindustrin som ofta återgår till ruta ett eller cirkulerar - kanske musikindustrin gör på samma sätt? Jag undrar ifall inte den svarta kassettspelaren fortfarande finns kvar på vinden i Ekenäs?

## **1.1 Bakgrund, målställning och syfte**

Efter att ha arbetat med Musik & Talang år 2015 kändes det som en självklarhet att skriva om projektets framtid och utvecklingsmöjligheter. Mitt eget intresse för verksamheten växte under tiden jag var delaktig i projektet och även under skrivandets gång.

Målsättningen med mitt arbete är att forska kring projektet Musik & Talangs utvecklingsmöjligheter som ett finlandssvenskt evenemang. Även att göra en klar utredning på vilka behov och åsikter det finns gällande Musik & Talang som en musikkongress. Målsättningen har även varit att få fram personliga åsikter och visioner för att sedan kunna sammanställa dem till ett komprimerat arbete.

Syftet med arbetet är att det ska kunna användas som inspiration för olika evenemangsproducenter och organisationer på fältet som vill få idéer om nya marknadsföringsmetoder.

## **1.2 Forskningsmetod och material**

Mitt arbete är en kvalitativ fallstudie där jag tar del de intervjuades åsikter om hur de upplevt Musik & Talang som projekt och hur de ser på utvecklingsmöjligheterna i framtiden. Jag har valt att intervjua alla projektledare som varit verksamma under de fem år kongressen ordnats. För att ytterligare få en lite större bredd i arbetet har jag valt att intervjua en av upphovsmännen till hela projektet.



En fallstudie vilket är ett systematiskt sätt att studera en företeelse. Metoden går ut på att samla in och integrera information på ett organiserat sätt för att nå ett forskningsresultat (Merriam, 1994,s.21)

I den kvalitativa delen av undersökningen baserar sig arbetet på personintervjuer med fem projektledare som arbetat med evenemanget under åren 2011-2015, samt en av upphovsmännen till hela projektet. Utgående från intervjuerna har jag försökt att få fram personliga åsikter och tankar om eventuella framtida utvecklingsmöjligheter för M&T som en musikkongress i Svenskfinland.

Styrkan med en fallstudieundersökning är att man har en möjlighet att använda många olika slags typer av empiriskt material som till exempel intervjuer, observationer, dokument eller artefakter (Merriam, 1994, s.23).

Till teoridelen har jag samlat material från artiklar och facklitteratur som relaterar till ämnet. Materialet som används känns relevant för Musik & Talang som musikkongress men förhoppningsvis även för andra organisationer som vill få en inblick i vilka marknadsföringsmetoder som används idag och i framtiden.

Sammanfattningen är ett resultat av intervjuerna, teorikapitlen och egna observationer kring ämnet. För en mer fördjupad undersökning kunde evenemang som till karaktären liknar Musik & Talang lyftas fram och forskas i. Jag hoppas ändå att detta arbete ska ge tillräcklig inspiration för utveckling av evenemang.

### **1.3 Begreppsdefinition**

#### **Branschevenemang:**

Då jag talar om branschevenemang i detta arbete, syftar jag på evenemang inom musikbranschen. Musik & Talang är ett kongresstillfälle där utövare inom musikbranschen träffas under ett veckoslut.

#### **Musikkongress:**

Jag har valt att kalla Musik & Talang (M&T) för en kongress, eftersom jag tycker att den benämningen bäst beskriver evenemangets karaktär. Paketet M&T består av en kongress, livekonserter och en hemsida.

En kongress är per definition större (minst 140 deltagare och större utrymmen) än t.ex. en konferens eller ett seminarium. Längden på en kongress vara några dagar.

### **Evenemangsproduktion:**

Med *Evenemangsproduktion (Event management)* menas hela produktionen kring ordnandet av storskaliga evenemang som festivaler, kongresser, fester, konserter, ceremonier etc. I min teoridel redogör jag för evenemangsproduktionens grunder som sedan tillämpas i detta arbete.

Till *evenemangsproduktion* hör att man studerar och känner till branding, målgrupp koncept, planerar logistik och teknik, före lanseringen av själva evenemanget. Inom många industrier och organisationer skapar man evenemang i marknadsförings syfte: för att bygga affärsrelationer, samla in pengar eller fira sina prestationer. (Pine & Gilmore, 1999; Gunnarsson, 2004)

### **Rytmmusik:**

Ordet "rytm" härstammar från grekiskans *rhythmos* vilket direkt översatt blir "att flyta" eller på engelska 'to flow'. I detta examensarbete väljer jag att kalla pop och rockmusik för *rytmmusik*.

### **M&T:**

Förkortning av musikkongressen Musik & Talang.

## 2 EVENEMANGSPRODUKTION OCH AKTUELL MARKNADSFÖRING

“Economics deals with the behaviour of commodities, rather than with the behaviour of men”

– Kenneth Bolding

Som utgångspunkter i detta kapitel har jag använt mig av de traditionella fyra P:na inom marknadsföring som Philip Kotler lyfter fram i *Principles of Marketing* och *Markkinointi* 3.0, Även Vallo och Häyrinens *Tapahtuma on tilaisuus* utgiven år 2014, Muhonen & Heikkinen 2003 *Kohtaamisia kasvokkain*, Susan Guilers *Five secrets to use storytelling for brand marketing success*, de 3 E:na inom marknadsföring som lyfts fram av Whitley 2014, samt IAEE:s framtida visioner om evenemangsproduktion och evenemangsbranschen *Future Trends Impacting the Exhibitions and Events Industry* från år 2013.

### 2.1 Varför evenemangsproduktion?

På grund av det ständigt växande informationsflödet tävlar företagen och andra organisationsformer om att hålla sig framme. Enligt många undersökningar och av egen erfarenhet vet man att människans syn på konsumtion med åren har förändrats. Vid inköp av en produkt räcker inte längre företagets beskrivning av den produkt, det krävs åsikter från olika håll på sociala medier och recensioner av andra konsumenter. Organisationer har börjat hitta nya marknadsföringsmetoder, vilket resulterat i att evenemangsproduktionen har ökat. (Vallo & Häyrinen 2014, s.19)

För att kunna prata om evenemangsproduktion, bör följande kriterier uppfyllas:

- Evenemanget är planerat redan på förhand

- Målet och målgruppen är bestämda
- Evenemanget innehåller utbyte av erfarenheter och kunskap samt interaktion deltagare emellan. (Vallo & Häyrinen 2014, s.20)

Den ytliga kommunikationen på sociala medier, ger evenemangen en större och djupare mening för interaktion människor emellan. (Vallo & Häyrinen 2014, s. 21)

En av de största fördelarna med ett evenemang, är att man kan använda människans instinkter för att upplevelsen skall få en djupare mening. Under planeringsskedet av ett evenemang bör man även fundera på hur syn, hörsel, smak, lukt och känselsinnen skall tas i beaktandet. (August 10, 2015)

Målet med ett evenemang ska vara konkret och kunna svara på frågor varför evenemanget ordnas och för vem. Individuella mål för ett evenemang kan till exempel vara:

- att utveckla företagsamheten inom företaget/organisationen
- skaffa erfarenheter
- att hitta nya kunder/ deltagare och även förstärka banden dem emellan
- motivera och utbilda sin egen personal
- föra fram och sälja egna produkter
- förmedla företagets vision samt värderingar

(Vallo & Häyrinen, 2014 s.22-23)



Figur 1: Marknadsföringens delområden, Philip Kotler and David Lane Keller, Marketing Management

## 2.2 Evenemangsproduktion som en del av marknadsföring

Traditionellt sett uppfattas evenemangsproduktion som publicitet och en del av organisationerna ser evenemangen som en viktig del för sin PR, men oftast på en ytlig nivå.

Ett evenemang personifierar sin organisation och sina representanter. Men här ligger även faran inom evenemangsproduktion. Ifall evenemanget är över- eller underskattat och arrangemangen inte fungerar eller ifall målgruppen inte tilltalas på rätt sätt och deltagarnas förväntningar inte uppfylls, kan evenemanget lämna en negativ bild. (Vallo & Häyrinen, 2014 s.29)

Eftersom evenemangsproduktion är ett viktigt verktyg för ett företags PR, lönar de sig att satsa i stor omfattning på kommunikationen. Personalen har en betydande roll när det gäller att skapa band mellan kunderna som de har kontakt med. Deras uppgift är att skapa nya kontakter och att samla kundernas och samarbetspartnernas respons till företaget. Personlig försäljning ger oftast resultat först efter ett evenemang. (Muhonen & Heikkinen 2003 s.75-76)

Under varje evenemang som ordnas står organisationens rykte på spel. Ett lyckat evenemang ger en bra och positiv bild av organisationen och vice versa med ett misslyckat evenemang. Ifall deltagarna efter två veckor inte minns vem som arrangerat ett evenemang, om upplevelsen förblivit neutral, kan man fråga sig varför all möda med ordnandet av evenemanget inte gett det önskade resultatet för målgruppen. När är ett bättre tillfälle för målgruppen att konkret få uppleva organisationens verksamhet, om inte under ett evenemang? (Vallo & Häyrinen 2014 s.30)

”Teot vaikuttavat aina voimakkaammin kuin sanat.”(Vallo & Häyrinen 2014 s.30)

## 2.3 Framtida marknadsföringsverktyg

Marknadsförare funderar konstant på framtiden och vad den nästa ”stora grejen” kommer att vara inom marknadsföring. De är upptagna med frågor som: Hurudan är den nästa stora kampanjen? Vilken kommer att bli den hetaste trenden inom snar framtid? Hur kan vi involvera och hålla våra kunder uppdaterade om det som sker? (Newman, Forbes, 2015)

Innan man gör upp en marknadsföringsstrategi är det viktigt att kunna svara på några grundläggande frågor:

1. Vilken är den egentliga målgruppen?
2. Inom vilken bransch är företaget/evenemanget?
3. Vilken är företags/evenemangets unika fördel?
4. Vilka andra företag/evenemang tävlar man emot?
5. Hur skiljer företaget/evenemanget sig ur mängden?

(Head, Smallbiztrends, 2014)

Det pratas redan nu om hur varumärkestjänster och företag måste tänka mer innovativt i framtiden och på ett personligare plan för att kunna tilltala kunden/publiken.(Newman, Forbes, 2015)

## 2.4 Storytelling som marknadsföringsverktyg

Att använda storytelling som brandingmetod är inte ett nytt marknadsföringsverktyg idag. Men i och med den ökande tillväxten av sociala medier, finns det bättre möjligheter att berätta historier om ett varumärke både direkt och indirekt. (Gunelius, Forbes, 2013) Det har påvisats att känslor lägger grunden för våra beslut och som driver oss till handling. Och forskning visar att konsumenter gör sina köpbeslut baserade av känslor och är villiga att konsumera mer för varumärkesprodukter som tilltalar dem på ett emotionellt plan (Murray 2013) Marknadsförare har berättat varumärkes-berättelser i årtal genom bland annat reklam och personbranding men konsten att kunna skriva ner berättelserna som korta och kraftiga historier, finns det få som är utbildade för. (Gunelius, Forbes, 2013) På grund av att Storytelling väcker känslor på ett effektivt sätt och kan på ett kraftfullt sätt väcka till handling, gör det till en sammanbindande komponent (Sloboda 2014; Murray 2013)

Susan Gunelius räknar upp i en artikel de fem viktiga stegen bakom storytelling som marknadsföringsmetod för att ge intriger, engagera och skapa band med kunder. ("Five secrets to use storytelling for brand marketing success"):

### 1. Tala sanning

Ärlighet är viktigt inom storytelling och måste botten sig i sanning inom brandet, produkterna och industrin/ branschen. Även brand historier måste kunna stå fast vid de tre primära stegen för att kunna skapa brand: konsistens, uthållighet och återhållsamhet. Om berättelserna är inkonsekventa uppstår förvirring hos konsumenterna som söker sig till någonting mer tilltalande. Det är bra att kunna vara kreativ men viktigt att hålla sig till ämnet. Förvirring är "brand killer" nummer ett.

### 2. Involvera personligheter i berättandet

Historierna borde berättas av varumärkets personer med författarens personlighet i centrum. Ointressanta berättelser kommer inte attrahera läsaren, men med ett inslag av personlighet, är det möjligt.

### 3. Skapa karaktärer publiken kan relatera till

Berätta historier ur en kund/deltagares, en anställds och en tredjeparts synvinkel om hur de personligen ser på företaget/eventemanget och vad deras berättelse är.

#### **4. Inkludera en inledning, en mitt och en avslutning**

Fiktionsberättelser är indelade på samma sätt: inledning, en mitt och en avslutning. Så borde man tänka inom storytelling som marknadsföringsverktyg. I början ska berättelsen presenteras på ett effektivt och strakt sätt och visa vem karaktärerna är. Mittdelen tar upp karaktärens problem och visar hans konflikt innan hen kommer fram till en lösning i slutet. Ifall detta lyckas övertyga en tittare, stannar de kvar, sprider ordet och kommer tillbaka om och om igen.

#### **5. Ge inte allting på en och samma gång**

Se till att lämna publiken med ett "vill ha mer-begär", för att de ska återvända på nytt. Lämna nötknäckare (teasers) som håller publiken engagerade för problemlösning på olika forum t.ex. Facebook, i e-mail eller på Twitter. (Gunelius, Forbes, 2013)

I ett blogginlägg av Andy Smith "The power of Storytelling" 2015 beskrivs effekten av berättandets kraft på följande vis:

"People will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel.

And what's the best way to make people feel? By telling a compelling story."

- Maya Angelou

## **2.5 Word of mouth är framtiden**

I och med förändringen och utvecklingen i omvärlden föds det ständigt nya verktyg inom marknadsföring. I en forskning gjord av McKinsey & Company, har de listat tiotals trender som föddes efter den ekonomiska nedgången 2007-2009. En betydelsefull trend är att marknaden idag inte känns lika pålitlig som förut. Misstron är ömsesidig: konsumenterna vill inte investera pengar i företag, och samtidigt ger kreditinstituten och bankerna inte lika lätt lån/pengar åt konsumenterna. (Kotler, 2010 s. 46)



De sociala medierna har bland annat bidragit till att vi idag litat mer på varandras åsikter om och recensioner av en produkt än på reklam. Niensens (Nielsen.com) globala forskning om konsumenters köpvanor visar att företagets reklamkampanjer inte fungerar på samma sätt som förut. Ungefär 90 procent av de som svarade på undersökningen litade mest på bekantas åsikter och 70 procent berättade att de litade på okändas omdömen. En forskning gjord av Trendsteam/Lightspeed, visar att konsumenter litade mer på sitt eget nätverk av obekantas åsikter, än på experternas. Det upplevs i dagsläget att det inom marknadsföring fortfarande överdrivs en del. (Kotler, 2010 s. 47)

"If you want to win the marketing race in 2015,  
you need to unleash the power of word of mouth".

- Kimberly A whitler

Eftersom konsumenterna känner mest förtroende över en så kallad "word of mouth" marknadsföring, så varför utnyttjar företagen inte det mer? Problemet ligger i att företagen de senaste åren fokuserat mer på "collecting" i stället för "connecting" med sina kunder. Branden är allt för koncentrerade på att samla följare och fans på de sociala medierna och glömmar att verkligen "connecta" med dem i stället. Att ha 100 passionerade fans som älskar ett brand eller en produkt är mer effektivt än att ha 10.000 "fans", som registrerat sig för att vinna en gratis iPad. (Whitler, 2014, forbes.com).

Då jag i tidigare kapitlet nämnt om de fyra P:na Philip Kotler skrivit om, kommer framtidens marknadsföring mycket att handla om de tre E:na: *Engage* (*engagera*), *Equip* (*förse*), *Empower* (*möjliggöra*).

**Engage** – lyssna på vad kunderna vill och involvera dem. Håll dem engagerade och ge dig själv som en gåva till dem. @NikeSupport är ett bra exempel på bra kundservice. De svarar konstant sina följare på Twitter, gällande till exempel deras app eller någon produkt.

**Equip** - Ge dem en orsak att prata. Det kan handla om allt från produkter, bra service, storytelling, roliga fakta och så vidare. Det handlar om att förstå sina kunders behov och vad de tycker. Apple revolutionerar med sina teknikprylar och levererar fina produkter åt sina kunder och ger dem möjlighet att ge direkt feedback om den nyaste iphonen.

**Empower** – Ge kunderna olika sätt att kommunicera och dela. Få dem att förstå att de är viktiga och hjälp dem hitta vägar att dela inom sina kretsar samt hitta nya sätt att kommunicera. Lay är ett bra exempel på hur de gjorde det möjligt för sina kunder att skapa en ny smak på deras potatischips, ”Do Us a Flavor”. De fick över 3.8 miljoner förslag år 2013, vilket gjorde det till en av de största marknadsföringskampanjerna för Pepsis företag Frito-Lay. (Whitler,2014,forbes.com)

## 2.6 Framtidens evenemang

“The best way to predict your future is to create it!”

– Abraham Lincoln

Latin: *futurus*, beskriver en händelse i framtiden. Futurum handlar om sådant som ännu inte inträffat. (wikipedia, futurum).

Enligt egna observationer gällande evenemangsbranschens framtid, finns det en del förutsedda strategier, lösningar eller så kan vi kalla dem drömmar. Ingen kan med säkerhet veta hur branschen ser ut om säg tio år och om vi tänker tillbaka på början av 2000-talet, har det skett revolutionära förändringar inom t.ex. teknologi, politik och även kulturbranschen. Utvecklingen sker ständigt och vi märker nödvändigtvis inte av den i vardagen. Inom några år kommer 3d-printern vara lika självklar som en smarttelefon är idag.

IAEE (International Association of Exhibitions and Events) har i sin publikation ”Future Trends Impacting the Exhibitions and Events Industry”, behandlat 13 trender som

kommer att påverka evenemangsindustrin i framtiden. Jag har valt att utgå från publikationen och behandlar några av dessa trender som jag anser vara de mest relevanta.

Några utmaningar och tankar inom (evenemangs)industrin idag:

- Hur generationer inom branschen skall hitta en gemenskap med varandra
- Hur gå tillväga med att utbilda och motivera utexaminerade anställda och få dem att hållas i branschen.
- Att nå, involvera och lära den yngre online- generationen att delta eller ställa ut på mässor och andra evenemang och värdet av marknadsföring ”face-to-face”.
- Hur man skall hålla kvar den ”åldrande publiken” (utställare, besökare) inom branschen, som inte ser ett värde i teknologins hastiga utveckling. Företag och organisationer måste ta hänsyn till detta och se till att de får den utbildning och kunskap som behövs gällande digitaliseringen.
- Att inse vilka kommunikationsverktyg som skall användas och när för nå sin målgrupp.
- Vilket är det nya språket ungdomarna använder sig av? Företagen måste hitta sätt att tilltala den nya generationen. Exempel: Allt fler företag använder sig idag av Snapchat för att nå ungdomar. Det är korta och kraftfulla videoklipp som måste föra fram ett klart budskap, och som försvinner ett dygn senare.
- Att kunna kommunicera med alla generationer och använda sig av marknadsföring ”face-to-face”.

**Datainsamlingar** är ett vanligt sätt för stora företag att komma åt sina konsumenters köpvanor och beteendemönster. Ett känt dryckesföretag använde sig av bland annat Facebook, Twitter och Pinterest, för att komma åt kommentarer om företaget och använde det sedan som direkt respons. Detta är ett mycket kostsamt sätt att samla information på, men i framtiden kommer datainsamlingar att bli allt mer vanliga och billiga att använda sig av och kan köpas från vanliga servicetjänster.(IAEE)

**Teknologin** har endast på några år revolutionerat med sin utveckling av mångfunktionella smarttelefoner och 4G-nätverk som telebolagen snabbt framställt. Bland annat erbjuder Apple och Samsung ständigt de nyaste applikationerna som figurerar överallt i

våra personliga liv (IAEE). Appleklockan blev en omdiskuterad produkt, då teknologi plötsligt skall klassas som högklassig design, detta fick modeindustrin att verkligen reagera. (NYmag, Davis, 2014, *The fashion world reacts to Apple watch*)

De så kallade ”molnen”, där det går att förvara sina dokument och bilder digitalt, blir allt mer ett självklart alternativ för oss. Molnen är tillgängliga på nätet och har ett stort utrymme (MEGA) för filer som laddas upp. Denna teknologi kan även skapa ett potentiellt hot för ”face-to-face”-kommunikation, då det många gånger innehåller videokommunikation av hög kvalitet.(IAEE)

De **sociala medierna** är här för att stanna. De har haft en stor inverkan på ekonomin och evenemangsbranschen överlag. Det kommer att vara en av de grundläggande teknologierna som kommer att driva marknadsföringen och branschen vidare. De växande plattformarna Google, Facebook, Twitter, LinkedIn och Pinterest, bygger sin egen skapade gemenskap med sin egen sociala struktur. Dessa konkurrerar också med face-to-face-utställningar, möten och evenemang för inflytande, tid, pengar och uppmärksamhet. (IAEE)

Videomarknadsföring och videobaserad teknologi växer fram och kommer att bli större med tiden. Samhället håller på att utvecklas till ett mer visuellt samhälle. För evenemangsbranschen är det viktigt att utbilda sig inom video-baserad marknadsföring. På nästan alla sociala forum idag, finns det tillgång till en kamera och möjlighet att ringa.(IAEE)

## **24/7**

De flesta evenemang idag är episodiska, vilket innebär att de förekommer en kort period under året och resten av året är inte tillgängliga. ”Out of sight, out of mind”. Ifall det byggts upp en stark gemenskap bland deltagarna på de sociala medierna, finns nu en möjlighet för en så kallad ”året om”-aktivitet. Detta är en växande trend bland evenemang och hela evenemangsbranschen. För att förverkliga detta i praktiken, behövs en noggrant uttänkt och strukturerad plan för målgruppen. För att kunna implementera en marknadsföringsplan via sociala media krävs rätt teknologi, professionella anställda, konsultering, försäljare och en lämpligt innehållande strategi. ”Lämplighet” är nyck-

elordet inom sociala medier och kommer att påverka produktionens budget på ett positivt vis.

Musikfestivalen FLOW, som ordnas i Helsingfors varje augusti, är ett bra exempel på ett 24/7 evenemang. Trots att evenemanget ordnas en gång per år, hålls hemsidan och de sociala medierna ständigt uppdaterade. Publiken/följarna har även möjlighet att vara med och påverka programmet med bland annat röstning och diverse tävlingar. (www.flowfestival.com)

### **Icke-deltagare**

Frågan lyder: Hur kan teknologi och sociala medier utnyttjas för att involvera icke-deltagare? Endast på grund av att de inte dyker upp på en utställning, betyder inte att det inte skulle vara intresserade. För närvarande gör teknologi det möjligt för hybrida evenemang att attrahera den virtuella publiken till ett Live-uppträdande. Google och andra sökmotorer tillhandahåller sökverktyg som kan möjliggöra att en evenemangsproducent hittar en potentiell publik eller grupp. SEO (Search Engine Optimization) är en sökfunktion som hjälper att hitta deltagare. De kan även hitta verktyg som får publiken mer engagerad och omvandlar dem från icke-deltagare till deltagare. (IAEE)

### **Internetuppkoppling**

Tillgängligt Internet är A och O för att planera ett evenemang men även under hela evenemangets gång. Den ökande användningen av appar och trådlös programmering betyder att arrangörerna vill minimera kostnader för en snabb uppkoppling. Trenden för lyckade internetlösningar i framtiden innebär tillgänglighet, en konsekvent prissättning, pålitlig service och pålitliga försäljare. (IAEE)

“I fear the day technology will surpass our human interaction. The world will have a generation of idiots.” - Albert Einstein

Då du och din vän sitter vid matbordet och kollar ner på mobiltelefonerna istället för att prata med varandra, kan man hålla med Einstein i ovannämnda citat. Vi människor, inklusive mig som kulturproducent väntar med spänning på framtidens utveckling samtidigt som vi är rädda för robotar som snart tar över våra arbetsplatser. På några år har

utvecklingen av maskiner gett dem egenskaper som att kunna lyssna, förstå, prata, se, skriva, svara med mera. ( McAfee, TED-talks, 2013)

Andrew McAfee diskuterar kring detta i ett videoklipp gällande framtidsjobb (TED-talks, 2013). Han anser att teknologins utveckling är den bästa ekonomiska nyheten idag. Detta på grund av två saker:

1. – Bruttonationalprodukten (BNP) går upp och priserna ner

För en ekonomi med ökad tillväxt är det först och främst frågan om investeringar i humankapital, som ökar arbetarnas produktivitet. Även ackumulation av kapital per capita, ökar tillväxten. (Geijer, 2008, Nationalekonomiska institutionen, s 20)

- Volym och kvalitet förbättras markant

2. -Då maskinerna tar över våra jobb, kan vi istället satsa på att vara mer kreativa och innovativa än tidigare och även utnyttja teknologins egenskaper för att skapa ting vi aldrig tidigare haft tillgång och möjlighet till. (McAfee, TED,2013)

“Technology is a gift of God. After the gift of life it is perhaps the greatest of God's gifts. It is the mother of civilizations, of arts and of science”

- Freeman Dyson

### **3 FALLSTUDIE: MUSIK & TALANG**

Följande kapitel berättar om fallstudieobjektet Musik & Talang för att ge läsaren en uppfattning om kongressen och valet av intervjupersoner.



*Figur 2. Öppning med Christoffer Strandberg. Fotograf: Niclas Glasberg. Bildrättigheter: Musik och talang.*

### **3.1 Bakgrund**

På begäran av Svenska Kulturfonden skulle ett evenemang eller en knutpunkt skapas för att förena den finlandssvenska musikbranschen. Av mottagna ansökningar till fonden märktes ett tydligt behov och ett tomrum inom rytmusiken. Experter inom branschen blev tillfrågade om de ville planera ett koncept och följande personer med flera års erfarenhet inom branschen tackade ja: Sören Lillkung (operasångare, projektombudsman på Svenska Kulturfonden sedan 2009), Håkan Omars (skådespelare, regionombudsman på Svenska Kulturfonden) och Martin Enroth (verksamhetsledare för DUNK - De Ungas Musikförbund i Svenskfinland r.f.)

År 2009 träffades Lillkung, Omars och Enroth för att diskutera utvecklingsmöjligheter och eventuella projektsatsningar i Vasa. Det resulterade i "Från skrubben till klubben", vars huvudsakliga syfte var att utveckla och hjälpa redan befintliga finlandssvenska band för att nå ut till en bredare publik.

Både Lillkung samt Omars har en god överblick över den tredje sektorns verksamhetsområde och även de tomrum som existerar på fältet. Rytmmusiken saknar en egen intressebevakare, en som förenar och har god kunskap i till exempel gällande juridiska frågor.

Efter utkastet om "Från skrubben till klubben", ordnades planeringsmöten (2010) i Vasa, Åbo och Helsingfors med DUNK - De Ungas Musikförbund i Svenskfinland r.f och Svenska Kulturfonden som pådrivare. Ur dessa möten uppkom det allfinlands-svenska projektet som fick namnet "Musik & Talang 2011". Idén var att både ordna ett kongresstillfälle och lansera en ny webbsida som ständigt skulle vara uppdaterad med frågor gällande musikbranschen.

Kongressen skulle vara till för musiker och de som jobbar inom musikbranschen. Programmet skulle vara mångsidigt och innehålla matnyttig information för musikutövare på fältet med bland annat paneldiskussioner, jamsessions, föreläsare av olika slag, låtskrivarläger, besök till studio, konserter etc. Webbsidans uppgift skulle vara att ligga på den nyaste informationen gällande branschen, svara på juridiska frågor och förena alla som utövar rytmmusik.

Det första Musik & Talang -evenemanget gick av stapeln år 2011 i Vasa i samarbete med MUSEX - Music Export Finland och Midas Studios. Kongressen fick en bra start med några hundra deltagare och intressanta artister samt föreläsare. Webbsidan/plattformen lanserades aldrig eftersom Facebook blev allt mera populärt och användbart för att sammanföra grupper. Istället investerades en hemsida som fortfarande idag fungerar som en affisch för kongressen ([www.musiktalang.fi](http://www.musiktalang.fi)).

## **3.2 Intervjuobjekt**

Kongressen Musik & Talang kan delas in i tre delar: kongress, konserter och en hemsida. Varje år väljs en projektledare som bär på huvudansvaret tillsammans med en ordförande och en styrgrupp. Styrgruppen består av ca tio medlemmar yrkeskunniga inom fältet. Ungefär ett halvt år före kongressen håller projektledaren tillsammans med styrgruppen regelbundna möten ca en gång i månaden för planering.



Övergripande syfte med kongressen M&T är (M&T arbetsprotokoll 2011):

- Knyta kontakter och förenkla dialogen mellan musiker och intresseorganisationer, musikbolag, media och myndigheter.
- Att skapa förutsättningar för nätverksbyggande både på ett nationellt och internationellt plan.
- Att sammanföra aktörer inom musikbranschen, amatörer som professionella
- Utveckla den finlandssvenska musikbranschen och låta finlandssvenska musiker uppträda på ett evenemang med långsiktig planering

I min fallstudie har jag valt att intervjua följande personer:

**Simon Ventus**, Tradenom, projektledare på M&T 2011, 2012

**Johanna Stenback** Producent på egna företaget Jokowski, producent på M&T 2013

**Amie Borgar** Producent på Radio X3M, projektledare på M&T 2014

**Jannike Sandström** Artist och musiklärare, projektledare på M&T 2014 och 2015

**Håkan Omars** Svenska Kulturfonden, upphovsman för projektet M&T

Det kändes naturligt att intervjua alla projektledare som haft huvudansvaret för varje kongress. För att få en bredare helhetsbild och historia ville jag även intervjua en av upphovsmännen till projektet.

De grundläggande intervjufrågorna med lite variation beroende på intervju var följande:

- Vilken är din yrkesbakgrund och hur kom du med i M&T- projektet?
- Vilken var din vision av M&T då du blev projektledare?
- Behövs en konferens som M&T? Varför och för vem?
- Tror du M&T kunde ha nytta av att bli mera nordiskt/ internationellt?
- Vilka är de största fördelarna/ nackdelarna med M&T?
- Med vilka verktyg marknadsförs M&T?
- Hur ser du på M&T i framtiden? Åt vilket håll borde M&T det utvecklas?

De följande styckena baserar sig på de gjorda intervjuerna

### 3.3 Uppkomst och vision

Omars börjar i vår intervju med att reda ut några saker: för att generalisera ”lätt musik” och ”seriös musik”, har det varit ett mångårigt diskussionsämne. Den så kallade seriösa musiken brukar förknippas med klassisk musik och den lätta till pop & rock (rytmmusik). Sedan 80-talet har olika satsningar på rytmmusiken gjorts i Svenskfinland. Då uppkom bland annat AB Finlandssvensk musik, som skulle subventionera och lyfta fram rytmmusiken med hjälp av olika fondinsatser med varierande resultat. Ett negativt resultat var bland annat den finska musikbranschen som inte gav några ”creds” åt finlandssvenska musiker, eftersom de ansågs komma för lätt fram inom den svåra musikbranschen.

Under 90-talet dök olika fenomen upp, bland annat Pop-kalaset och svenska Rocktåget vilket innebar att Finland och Svenskfinland närmade sig varandra för samarbeten. I början på 2000-talet då Omars började arbeta på Svenska Kulturfonden, dök frågan om utbildning inom musik upp, varvid projektet ”Från källaren till estraden” startades för att lyfta fram rytmmusiken. Projektet hade som mål att hitta ungdomar som musicerade utanför utbildningsinstitutionerna för att hitta en slags plattform, ett sammanhang. Efter det uppkom ungdomsmusikalerna ”Vaude” och ”Chans” med flera i ett samarbete med FSU rf (Finlands Svenska Ungdomsförbund).

Likt många andra folkrörelser finns en så kallad intressebevakare, som har koll på organisationer och föreningar inom ett visst område. Rytmmusiken saknar en intressebevakare på grund av en del orsaker. En av orsakerna kan vara att musiker ofta blir egenföretagare vilket gör det svårare att förenas. De konkurrerar med varandra, har sina egna idéer och material, vilket gör dem till sina egna intressebevakare. *”Vi ville komma åt dem som vill skapa sig ett yrke inom musiken, de som är seriösa och inte väljer den enkla vägen, det vill säga de som endast vill ha musik som ett intresse” Håkan Omars.*

Då skulle man med olika medel och verktyg skapa en organisation, en gemensam nytta för dem som jobbar med rytmisk musik. Det kunde vara en kongress, konferens eller en turnérande verksamhet. Det visade ändå sig att kongressformatet var mest lämpligt: det händer en gång per år, det har någonting bra att erbjuda och det är tilltalande och är tillräckligt lockande. En ”knutpunkt” som Amie Borgar kallar det.

Efter ett två dagar långt möte i Åbo och några mindre möten tillsammans med experter inom fältet, uppkom konceptet Musik & Talang. Det bestämdes att De Ungas Musikförbund r.f. (DUNK) fick bli huvudarrangör och tillsammans skrevs en projektplan och en ansökan till Kulturfonden. *”Och efter det drogs det igång med även andra finansierare och aktörer från ett brett nätverk, vilket gjorde att vi fick rätt så bra brandning på det hela.” – Håkan Omars 20.1.2015*

Efter det första evenemanget Musik & Talang år 2011 kändes det som att det var ett steg i rätt riktning. Med inspirerande gästföreläsare, bra livekonserter och några hundra deltagare uppfylldes förväntningarna. *”Man är ju alltid nöjd och det uppstår en hybris då man genomfört någonting nytt och att det kom människor.”, - Håkan Omars.*

Tesen och visionen för första projektledaren Simon Ventus, var att en ökad kunskap om musikbranschen skulle förbereda musiker för nästa steg i karriären. *”Jag ville att M&T skulle vara en plats där finlandssvenska musiker och musikintresserade skulle kunna träffa varandra och andra musiker från finska Finland samt utlandet” – Simon Ventus.*

Då planeringen av ett nytt finlandssvenskt musikevenemang började ta form under 2010, hade Johanna Stenback en egen projektidé om ett liknande koncept som hon skickade in till Kulturfonden. Det dröjde inte länge förrän Stenback fick höra om M&T, varvid hon gav upp sin egen idé. År 2013 blev hon tillfrågad att producera M&T som deltidsanställd. Stenback ansåg att styrgruppen var väldigt stark och att det inte fanns mycket utrymme för egna idéer, vilket är viktigt för henne i projekt som detta. *”Jag hade väldigt många idéer och visioner gällande upplägget av kongressen, men styrgruppen bestämde det mesta av programmet och jag verkställde, vilket var en av orsakerna varför jag inte ville göra det flera år” – Stenback.* Följande år då Stenback inte

var projektledare kunde hon bidra på ett annat sätt, med till exempel dragplåstren, Paul Turner och Rob Harris.

Jannike Sandström fick ett stort ansvar år 2014 då hon kom in och hjälpte till med verkställandet av evenemanget. Men eftersom hon kom med i ett rätt sent skede, gick det mest ut på att verkställa och möjliggöra evenemanget.

Då hon blev vald till projektledare 2015 hade hon starka visioner om M&T som firade femårsjubileum. ”Alla tiders Musik & Talang”, tyckte styrgruppen, och Sandström ville att det skulle vara den bästa hittills. ”*Vi fick bra artister bokade och jag ville visa att detta är ett evenemang som verkligen behövs, vilket kändes inspirerande att jobba med. Varför skulle man verkställa kongressen ifall ambitionsnivån inte är hög?*” – Sandström. Rekordmånga människor deltog på M&T, vilket var ett annat mål för Sandström.

### **3.4 Varför Musik & Talang?**

Sandström, som två gånger varit projektledare för M&T, tycker att kongressen är en inspirationskick för alla inom musikbranschen. Hon tar som exempel då hon själv besökte kongressen för första gången som deltagare och fick en så kallad ”spark i rumpan” för att göra någonting åt sin egen karriär som artist. Då var det föreläsningarna som inspirerade, och att det var lätt att hitta nya kontakter på ett och samma ställe. ”*Alla är på samma plan, artist som deltagare, och det är upp till en själv att vara aktiv, alla chanser finns ju*”- Jannike Sandström.

Amie Borgar, som varit med sedan 2011 som både projektledare och ordförande, vet att Musik & Talang först och främst var ämnat för musiker. Problemet var då att man nådde fram till musikstuderanden men inte till dem som utövar musik på fritiden. Idag önskar hon att utövare från branschen skulle tänka ”snart är det nästa M&T” och skriva in det i kalendern i god tid, som en självklarhet. Det viktiga skulle vara att ha koll på nya finlandssvenska artister och sedan få den där starka knutpunkten. ”*Musiikki ja Media har lyckats få ett starkt brand och jag hoppas vi kunde uppnå ett liknande tankesätt för våra deltagare*”, säger Borgar. Omars menar ändå att vi inte skall jämföra oss med

Musiikki ja Media eftersom ett sådant evenemang redan finns. M&T är mera inriktat på musiker och musikutövande, tycker han. Både Borgar och Sandström anser ändå att M&T kunde inrikta sig mer på alla inom branschen och även samarbeta med den finska musikbranschen för att få in finskspråkiga deltagare.



Figur 3. Musikvideo- Mer än bara en video? Fotograf: Niclas Glasberg. Bildrättigheter: Musik och talang.

Simon Ventus, som arbetade som projektledare för M&T under de två första åren 2011 och 2012, poängterar särskilt styrkan i minglandet under evenemanget. Responserna de fick efter evenemanget var att utbytet av kontakter kändes naturligt amatörerna och proffsen emellan. Webbsidan som aldrig lanserades skulle fungerat som en knutpunkt, och Ventus tycker det är synd att den inte blev av på grund av tidsbrist samt resurser.

Stenback, som arbetade som producent för M&T år 2013, tycker att den nordiska aspekten är ett starkt plus för kongressen. Under åren har det kommit många nordiska föreläsare som kunnat presentera vad som händer inom musikbranschen i de övriga nordiska länderna. Vasa som är en mycket svenskspråkig stad har bra förbindelser med Sverige och speciellt Umeå, vilket möjliggjort många musikaliska samarbeten.

Stenback tycker att M&T borde hållas på en proffsig deltagarnivå. Kongressen har till största delen koncentrerat sig på studenterna. Programinnehållet borde även göras intressant för att ”proffsen” ska delta. Då skulle det finnas en större poäng med kongressen där studeranden kan knyta kontakter med professionella inom musikbranschen. Branschexperter från Umeå kunde involveras mer för att höja nivån ytterligare, anser Stenback. Då hon var producent för kongressen inleddes ett samarbete med musikorganisationen Humlan r.f. från Umeå. De intresserade sig för M&T och fick en bättre inblick i vad som sker inom den finlandssvenska musikbranschen och övriga Norden. ”De var väldigt ivriga över M&T och fick även upp ögonen för nya band som de eventuellt kunde ta över till Umeå” - Johanna Stenback.

En annan viktig del av kongressen är musikscenen som alla de intervjuade poängterar. Artister och band erbjuds en unik möjlighet att uppträda på olika scener runt om i Vasa inför en professionell publik. Alla får en chans och det finns ingen rangordning mellan de uppträdande. YA kan stå på samma scen som Loreen och vice versa.



Figur 4. Loreen konsert. Fotograf: Niclas Glasberg. Bildrättigheter: Musik och Talang.

### 3.5 För - och nackdelar med Musik & Talang

Intervjuerna gav material till följande lista på för- och nackdelar med Musik & Talang.

Fördelar:

- Utövare från hela branschen på ett och samma ställe
- Ingen rangordning mellan deltagare och artister
- Inspirationskälla
- Nätverksbygge
- Vasa, allting finns nära tillhands
- Innehållsrikt veckoslut
- Bra samarbeten med de övriga nordiska länderna
- Internationella talare och artister
- Nära många musikutbildningar, t.ex. YA och NOVIA
- Bättre synlighet för varje år som går
- Låga deltagaravgifter
- Stark styrgrupp

Nackdelar:

- Beroende av finansärer (för tillfället)
- Stark styrgrupp
- Vasa, svårt att locka bland annat nylänningar till kongressen
- Olika åsikter om vilken som är den exakta målgruppen
- Programupplägg som inte alltid tillfredsställer alla inom branschen

### 3.6 Utvecklingsmöjligheter för Musik & Talang

Det finns ingen heltidsanställd för M&T, förutom DUNK som fungerar som förman. Projektledaren tillsammans styrgruppen börjar ungefär ett halvt år innan kongressen

äger rum att planera evenemanget. Utan bidraget från Svenska Kulturfonden vore det inte möjligt att sammanställa ett årligt evenemang med en så pass hög budget som M&T har. Men vem bär egentligen det största ansvaret gällande Musik& Talangs framtid?

Omars anser att det nu kunde göras en genomgång av vilket behovet är gällande M&T. Det finns fem års erfarenhet av ordnandet och en historie. Hans erfarenhet av proaktivt arbetande är att ställa tillräckligt många frågor. Det skall finnas en orsak varför man ordnar någonting och även få ett svar på det. *”Det räcker inte med att vi tar in flashiga artister från Sverige, innebörden är det viktiga. Det skulle vara nyttigt att se vad vi lärt oss under dessa år, vad har varit bra/dåligt? Ofta institutionaliserar projekt och så småningom svalnar intresset och då kanske man väljer bort att gå på M&T. Där är vår uppgift att se till att det ständigt finns ett behov av att komma på nytt och på nytt.”* - Omars

Stenback tycker att Svenska Kulturfonden kunde göra en långsiktigare plan gällande M&T:s framtid. Kongressen kunde bli mer professionell och långsiktig. Hon är rädd att som det ser ut nu, kan intresset för kongressen sakta svalna och börja gå på tomgång. Frågan är om den skall drivas av fondens pengar eller bli ett självständigt företag. Då handlar det om kulturfondspolitik och bidragspolitik, säger Stenback. Hon lyfter även fram hur bra och viktigt det är att DUNK fungerar som huvudarrangör för hela kongressen och hoppas att det blir så även i framtiden, även om evenemanget skulle stå på egna ben. *”Jag tänker på ett ganska annorlunda sätt på att driva ett projekt som detta. Jag tror det borde drivas av ett proffs-tänkande för att få med amatörerna och höja ambitionerna hos alla.* – Stenback

Stenback lyfter även upp ett problem som förekommit hos Svenska Kulturfonden då det gäller bidrag åt musiker och musikintresserade i Svenskfinland. *”Ofta ansöker musiker- na om bidrag till sina projekt, till exempel att spela in en skiva, som sedan läggs upp på hyllan då den är klar, för att de tänker ”äntligen blev den skivan gjord”. Våldigt få musiker vill satsa helhjärtat på musiken och göra riktiga gigs eftersom det är ett så ”skitigt” jobb. Och där tycker jag att Musik & Talang är viktigt för musikerna för att hitta nätverk och skapa framtida projekt tillsammans. Även att visa uppskattning till musiker- nar som individer för det fantastiska jobb de gör.”* - Stenback



Det har diskuterats mycket ifall kongressen borde byta stad eller fortsätta i Vasa som förut. Vasa som stad har både sina för- och nackdelar som kongresshuvudstad. Både Sandström och Borgar tycker att det kunde vara dags för kongressen att byta plats, till exempel till Helsingfors eller som Skolmusik, byta stad varje gång det ordnas. Problemet har länge varit att få nylänningarna att delta på M&T, eftersom det anser att det ligger för långt borta. Omars menar att kongressen inte bör flyttas utan ett gott skäl. Han anser att ett evenemang som M&T endast skulle bli ett av många, ifall det till exempel flyttade till Helsingfors. I Vasa har man även den fördelen att marknadsföringen får stor synlighet i lokala tidningar, radiokanaler och även ute på gatan. Även Stenback tycker att Vasa fungerar bra men menar att deltagarna kommer dit där proffsen är, vare sig det är i Vasa eller i någon annan stad.

### **3.7 Marknadsföringen av Musik & Talang nu och sedan**

I detta kapitel går jag igenom hur M&T marknadsfört sig som ett musikevenemang i Svenskfinland och visar även på eventuella förbättringsförslag och utvecklingsmöjligheter. Under min tid som projektassistent och PR-ansvarig för kongressen år 2015, hade jag varierande uppgifter inom all PR och kommunikation under fem månaders tid. Jag utgår från egna observationer dokumenterade i en arbetsdagbok, intervjuerna, protokoll samt hänvisningar från teoridelen.

Eftersom målgruppen är unga musiker och branschfolk, har olika marknadsföringsmetoder använts. Som det tidigare nämndes i kapitlet *Varför evenemangsproduktion* Är det viktigt att de tre kriterierna som Vallo & Häyrinen nämner uppfylls innan man genomför ett evenemang:

- Evenemanget är planerat redan på förhand
- Målet och målgruppen är bestämda
- Evenemanget ska innehålla utbyte av erfarenheter och kunskap samt interaktion deltagare emellan.

Musik och Talang var ett noga uttänkt projekt innan det drogs igång år 2011. Flera tillfällen ordnades för utbytande av idéer och diskussion kring programupplägg i olika städer. Målgruppen var klar eftersom behovet av en knutpunkt bland finlandssvenska musiker redan en längre tid hade diskuterats. Kongressens styrkor har varit, som tidigare nämnts, minglandet mellan amatörer och professionella på en jordnära och unik nivå.

Projektledarna tillsammans med styrgruppen har använt sig en del av face-to-face-marknadsföring med bland annat skolturnéer, kundmöten och andra infotillfällen. M&T är inte till för att göra vinst som evenemang, utan vill verkligen erbjuda en knutpunkt för sina deltagare och skapa interaktion dem emellan.

Vallo & Häyrinen poängterar i kapitlet *Evenemangsproduktion som marknadsföringsmetod* om hur betydande effekt det har för evenemangets rykte att alla arrangemang fungerar. Tilltalas inte målgruppen på rätt sätt, kan evenemanget lämna kvar en negativ bild. M&T har tydligt definierat varför det finns till. Målet är även klart trots att man inte är säker på vilka resultat som uppnåtts eller vilka projekt som blivit till på grund av kongressen. Det har även diskuterats exakt för vem evenemanget är till, musikerna eller alla inom branschen?

Word of mouth- effekten har varit tydlig inom M&T, då antalet besökare årligen stigit och deltagarna själva aktiverat sig med att sprida informationen om kongressen på sociala medier. M&T aktiverar sina deltagare med att skicka in idéer för programupplägget. En betydande del av kongressen är livekonserterna, där ca tio finlandssvenska band årligen väljs ut av styrgruppen. Även det ger en stor spridning då varje band skilt för sig gör reklam, både för kongressen och sig själva.

Förutom att M&T är aktiv med face-to-face- marknadsföring, har de sociala medierna en betydande roll för kongressen. En Facebooksida (facebook/musiktalang), Instagram (@musiktalang) och Twitter-konto(@musiktalang) finns tillgängliga året om men aktiviteten på respektive konto börjar bli livlig ungefär ett halvt år innan evenemanget drar igång. Hemsidan [www.musiktalang.fi](http://www.musiktalang.fi) fungerar som en slags affisch med information, historia, kontakt och nyheter.

Fördelen med Vasa är att marknadsföringen får synlighet även på gatan. Affischer trycks årligen upp och klär staden med färggranna M&T- motiv. De pryder inte endast

Vasa, utan också Helsingfors, Borgå, Jakobstad, Karis, Ekenäs med flera städer. Viktiga platser för M&T-affischer är musikhögskolor, yrkesskolor, musikinstitut, kulturinstitut, konsertplatser, biljettjänster och allmänna platser. Beklagligtvis finns det väldigt få platser för affischer ute på allmänna väggar. Willhelm Breitenstein skriver i sitt examensarbete *”Kielletty mainos”*: *Katujuliste 2015* om kampen mellan evenemangsbranschen och staden gällande synlighet ute på allmänna platser. I den kvantitativa undersökningen Breitenstein gjort, ifrågasätter han hur staden ständigt motarbetar gatuaffisivering, då det flesta privatpersoner inte verkar störas av dem, utan i stället tycker att den kan ha en uppiggande effekt ute i gatubilden.

Ett viktigt element för M&T:s synlighet är själva logon. Den måste skapa rätt sorts associationer till evenemanget, i det här fallet Musik & Talang. Logon har bytts med jämna mellanrum för variationens skull men även på grund av den ständiga utvecklingen inom grafisk design.

Håkan Omars nämner under intervju tillfället ett aktuellt marknadsföringsverktyg, nämligen storytelling. Vilken är Musik & Talangs story? Omars menar att storytelling kunde vara ett betydande marknadsverktyg för M&T på längre sikt. Historierna skulle handla inte bara om kongressen i sig, utan även deltagarnas personliga berättelser om resan in till musikdjungeln. ”Allting framgångsrikt har en story. Hur vi framför den och vad storyn är, vore ett fiffigt sätt att branda sig på?” – Omars. Han berättar om festivalen Hultsfreds uppkomst:

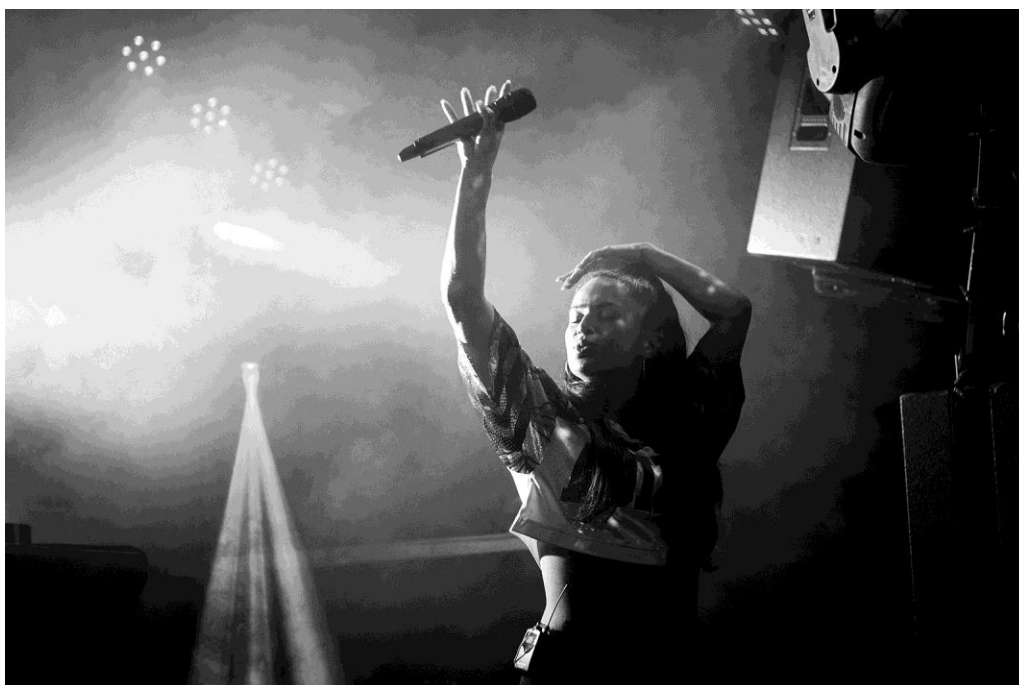
*”En ung man hade en idé om en festival och gick till banken för att ansöka om ett lån på tio tusen kronor. Banken gav ett stort nej. Snart hade mannen berättat sin idé åt några kompisar. Alla gick de en och en till banken för att ansöka om ett lån på tusen kronor var. Snart hade de samlat in tio tusen och på den vägen blev Hultsfred festivalen till. ”*

I och med marknadsföringen av Musik och Talang i framtiden tror jag starkt på de tidigare nämnda tre E:na: involve, Equip, Empower (Whitler 2015) , där ett interaktivt deltagande mellan arrangörerna och deltagare skulle gynna projektet. Min egen erfarenhet var att då jag fick chansen att marknadsföra evenemanget för en skolklass eller en vän, kunde jag på ett mer effektivt sätt än t.ex. sociala medier övertala dem att delta. Jag inser påverkan och betydelsen av face-to-face och word of mouth-marknadsföring på ett djupare plan idag.

Engage: Involvera M&T-deltagare och lyssna på vad de har att säga. Få dem att känna sig som individer i stället för en Like eller en i mängden.

Equip: Få deltagarnas röster hörda med hjälp av t.ex. storytelling. Hur har deras väg till framgång sett ut? Få dem att kommunicera med varandra och hitta gemenskaper.

Empower: Få dem att kommunicera och dela M&T-relaterade inlägg. Involvera dem i att planera programupplägget eller hur nästa logo ska se ut, vilka artister de vill se och ge dem chansen att uppträda med sitt eget band.



*Figur 5. Linda Pira. Fotograf: Niclas Glasberg. Bildrättigheter: Musik och Talang.*

## 4 RESULTAT OCH DISKUSSION

Ur intervjuerna med projektledarna och upphovsmannen av Musik & Talang framkom en diversitet bland svaren men även likheter och samband som knöts ihop. Det fanns en tydlig skillnad mellan projektledarnas och upphovsmannens åsikt gällande vad M&T egentligen är och hur kongressen skall se ut i framtiden.

Både Sandström och Borgar tycker att M&T eventuellt kunde bli mer internationellt och växa som evenemang men borde börja med den finska och nordiska musikbranschen. Omars håller starkt fast vid att det ska vara ett finlandssvenskt evenemang för musiker, som det var tänkt från början. Sandström, Borgar och Stenback tycker att programupplägget bör intressera alla inom musikbranschen och inte endast musiker.

Eftersom M&T vuxit som evenemang under åren, vore det tid för utveckling och en stadig framtidsplan. Som både Stenback och Omars poängterade, kunde Kulturfonden och styrgruppen få fram ett klart framtidsmål som motiverar om varför evenemanget skall ordnas flera gånger. Stenback tycker även att kongressen kunde stå på egna ben och bli ett självständigt företag för att inte varje år vara beroende av fonden som huvudfinansiar. Men detta kräver att någon på allvar tar tag i det innan intresset för projektet svalnar.

Jag ser ett starkt behov av ett planeringsmöte gällande M&T:s framtid, baserat på de intervjuer jag gjort. Kongressen fick ett starkt lyft år 2015 med rekordmånga besökare och starka artistnamn. Namnet börjar vara så pass känt inom branschen att det kunde

krävas ett lyft för att det inte skall dö ut, vilket i mina och även de intervjuades ögon, vore väldigt synd.

DUNK har alla möjligheter att fortsätta som huvudarrangör och kunde enligt Omar branda sig tydligare så att de skulle bli en klar knutpunkt för branschen att vända sig till, ifall resurserna finns. Alla projektledare är överens om att DUNK än så länge lämpar sig bäst som huvudarrangör för M&T. och DUNK kunde till exempel tillsammans med Kulturfonden göra en undersökning och samla data om personlig respons från deltagarna.

Min personliga åsikt har ändrats en del sedan jag började hela skrivprocessen hösten 2015. Efter min tid på Musik & talang 2015, tyckte jag att kongressen klart skall expandera och internationaliseras ytterligare. Idag, efter mycket läsande om face-to-face marknadsföring, ser jag styrkorna i ett mindre och intimt evenemang. Den synlighet och de marknadsföringsmetoder vi arbetade med var effektiva men i efterhand sett, kunde kontakten med deltagarna gjorts på ett ännu mer personligt plan. Jag tycker även att flera ungdomar och studerande kunde sitta med i styrgruppen tillsammans med experterna inom fältet. Detta kunde ge ett bredare synsätt på hur man når den rätta publiken och vilka behov som existerar som ännu inte tillgodosetts samt gå igenom eventuella utvecklingsmöjligheter för M&T.

Jag håller med Omars att innan Musik & Talang skall sättas på den finska/nordiska eller den internationella kartan, bör man först ta itu med de problem som existerar i dagsläget. Ifall nylänningarna, och de oinbjudna proffsen och amatörerna inom branschen inte deltar i Musik & Talang, varför skulle då andra t.ex. från den finska musikbranschen göra det?

Som tidigare nämnts, finns det utmaningar när det gäller att involvera och nå en bredare publik, även på finlandssvenskt håll. Om man väljer att byta ort för evenemanget måste det finnas starka argument för det, eftersom Vasa hittills fungerat bra. Med inslag av den internationella, skandinaviska och den finska musikbranschen, ser jag inget skadligt för ett finlandssvenskt evenemang, snarare tvärtom där chanserna för deltagarna är stora att visa upp sig, inspireras och även få en bättre inblick i hur det fungerar i andra länder.

## 4.1 SWOT- analys av Musik & Talang

Styrkor:

- Behov för ett evenemang som detta finns
- Växande evenemang från år till år
- Programupplägget med kongress och konserter
- Intim och personlig känsla
- Minglandet
- Nätverkande för musiker och branschfolk
- Knutpunkt
- Vasa
- Välgjord hemsida

Svagheter:

- Inte tillräckligt tydlig precisering av vad man konkret vill uppnå förutom att inspirera och ha en knutpunkt
- Brist på utrymme för ett växande evenemang
- För små kretsar inom den finlandssvenska musikbranschen
- För lite interaktion med deltagare
- Periodevenemang

Möjligheter:

- Göra upp en långsiktig plan
- Utvecklas och branda sig som ett finlandssvenskt evenemang, trots att det görs samarbeten på ett mer internationellt plan
- Våga ta risker att utvecklas ytterligare
- Involvera unga deltagare i planeringsprocessen
- Bli ett 24/7 evenemang

- Utnyttja mer de tre E:na: engage, equip, empower
- Göra DUNK till en mer självklar huvudarrangör
- Professionaliseras

Hot:

- Att intresset för evenemanget svalnar och deltagarna blir färre
- Att finlandssvenskheten inte räcker till
- Ett liknande finlandssvenskt evenemang föds med ett starkare brand
- Att M&T inte marknadsför sig på ett sätt som gynnar dem som evenemang
- Att ingen vill ta över kongressen och i framtiden ordna det

## 4.2 Sammanfattning

Det finns många eldsjälar som arbetar för att Musik & Talang fortfarande skall finnas och årligen genomföras. Efter alla år av lyckade kongresser vore det synd ifall den inte skulle fortsätta i framtiden. Trots några svaga punkter och hot, ser jag ändå betydligt fler möjligheter och styrkor i ett evenemang som Musik och Talang. Vilja, resurser och ett starkt mål och syfte, är nyckeln.

Men vilken är Musik & Talangs story?

Och vilken är hemligheten med att berätta en bra historia? Ta bort siffror, tillsätt ett namn, ett ansikte, personlighet och du vill se ett ökat engagemang. Utnyttja den personliga kraften. Vi människor kan glömma fakta och information, men aldrig en bra story. (Ceros, Smith, 2015)

“And those who were seen dancing,  
were thought to be insane,

by those who could not hear the music.”

- Friedrich Nietzsche





Figur 6. Konsert med Lärkkulla, LAFO och YA. Fotograf: Niclas Glasberg. Bildrättigheter: Musik och Ta-lang

## KÄLLOR / REFERENCES

Philip Kotler, 2010, *Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen (Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit)*, Tavastehus: Talentum Media Oy, s.223

Vallo & Häyrynen, 2014, *Tapahtuma on tilaisuus*, Helsingfors: Tietosanoma Oy, s.275

Sharan B Merriam, 1994, *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund: Studentlitteratur, s.228

Allen, J. O'Toole, W. McDonnell, I. Harris, R. 2002. *Festival and special event management*, 2. upplagan. Singapore: Kyodo Printing Co.

Muhonen, R. Heikkinen, L. 2003. *Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima*. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Forbes, Whitler, 2014, *Why word of mouth marketing is the most important social media*, Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#57569d847a77> Hämtad: 2.4.2016

Smallbiztrends, Head, 2014, *5 keys to a small business marketing strategy*, Tillgänglig: <http://smallbiztrends.com/2014/09/5-keys-great-small-business-marketing-strategy.html>, Hämtad: 31.5.2016

Forbes, Gunelius, 2013, *Five secrets to use storytelling for a brand marketing success*, Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/02/05/5-secrets-to-using-storytelling-for-brand-marketing-success/#5d93f3293dd9>, hämtad 30.5.2016

IAEE, Frideman, 2013, *Future trends impacting the exhibitions and events industry*, Tillgänglig:

[http://www.iaee.com/downloads/1458034571.93756000\\_1eb8041bd7/2013%20IAEE%20Future%20Trends%20Impacting%20the%20Exhibitions%20and%20Events%20Industry%20White%20Paper.pdf](http://www.iaee.com/downloads/1458034571.93756000_1eb8041bd7/2013%20IAEE%20Future%20Trends%20Impacting%20the%20Exhibitions%20and%20Events%20Industry%20White%20Paper.pdf) Hämtad: 15.3.2016

NYmag, Davis, 2014, *The fashion world reacts to Apple watch*, Tillgänglig:  
<http://nymag.com/thecut/2014/09/is-the-apple-watch-actually-stylish-enough.html#>

Hämtad: 13.5.2016

Andrew McAfee, TED-talks, 2013, *What will future jobs look like?*, Tillgänglig:

[http://www.ted.com/talks/andrew\\_mcafee\\_what\\_will\\_future\\_jobs\\_look\\_like](http://www.ted.com/talks/andrew_mcafee_what_will_future_jobs_look_like)

Hämtad:

15.5.2016

Willhelm Breitenstein, 2015, *Kieletty mainos: katujuliste*, Tillgänglig:

[http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/103765/Breitenstein\\_Wilhelm.pdf?sequence=1](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/103765/Breitenstein_Wilhelm.pdf?sequence=1)

Hämtad: 15.5.2016

Ceros, Smith, 2015, *The power of storytelling*, Tillgänglig:

<https://www.ceros.com/blog/the-power-of-storytelling>, Hämtad: 30.5.2016

Murray, Peter Noel. 2013, *How Emotions Influence What We Buy*. Tillgänglig:

<https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>, Hämtad: 31.5.2016

Forbes, Newman, 2015, *Top trends driving the future marketing*, Tillgänglig:

<http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/14/10-top-trends-driving-the-future-of-marketing/2/#7e6971dbe120>, Hämtad: 31.5.2016

Amie Borgar, projektledare på M&T 2014, intervjuad 20.10.2015

Jannike Sandström, projektledare på M&T 2014 och 2015, intervjuad 7.1.2016

Håkan Omars, upphovsman för projektet, intervjuad 20.1.2015

Johanna Stenback, producent på M&T 2013, intervjuad 16.2.2015

Simon Ventus, projektledare på M&T 2011 och 2012, intervjuad 2.5.2016

*Svenska Akademiens ordlista*. 2016. Tillgänglig:

[http://www.svenskaakademien.se/svenska\\_spraket/svenska\\_akademiens\\_ordlista/saol\\_13\\_pa\\_natet/ordlista](http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_13_pa_natet/ordlista)

Wikipedia, 2016, <https://sv.wikipedia.org/wiki/Framtid>, Hämtad: 15.4.2016

