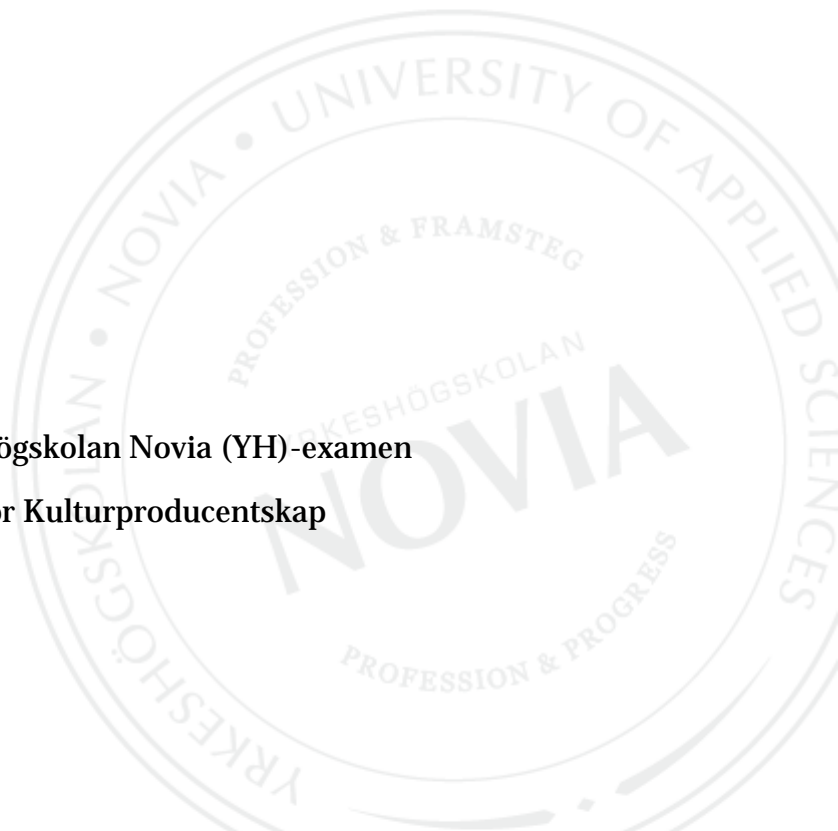


# **Kulturaktörens möjlighet till kreativ marknadsföring i ett co-branding samarbete**

**Case: Kulturspårvagnen**

Karoliina Kuusi

Examensarbete för Yrkeshögskolan Novia (YH)-examen  
Utbildningsprogrammet för Kulturproduentskap  
Helsingfors 2012





## EXAMENSARBETE

Författare: Karoliina Kuusi

Utbildningsprogram och ort: Kulturproduentskap, Helsingfors

Handledare: Maria Bäck

Titel: Kulturaktörens möjlighet till kreativ marknadsföring i ett co-branding samarbete

Case: Kulturspårvagnen

---

Datum 14.5.2012

Sidantal 34

Bilagor 4

---

Detta examensarbete är en kvalitativ fallstudie om kulturspårvagnen, som är ett innovativt fenomen i vår stadsmiljö. Spårvagnen fungerar främst som en marknadsföringskanal och konstnärlig plattform för lokala kulturaktörer i Helsingfors. I detta arbete betonas kulturproducentens arbete i ett nytt tvärsektoriellt samarbetsprojekt där syftet är co-branding. Målsättningen är att få en konkret och jordnära bild av de olika arbetsuppgifter kulturproducenten har specifikt i detta projekt.

I en urban miljö utsätts en individ för tusenstals reklamer dagligen. I en dylik omgivning kan all information inte tas in, vilket betyder att innovativa och annorlunda marknadsföringsstrategier är allt viktigare och avgörande för synligheten av en produkt eller en tjänst.

Innovationer är ett trendord och anpassas till så gott som allt, men vad betyder ordet inom kontexten för detta kulturprojekt och kreativ marknadsföring?

I mitt arbete betraktas projektet ur kulturfabriken Korjaamos, producentens och passagerarnas synvinkel. Det är uppenbart att producenten har en central roll i detta projekt. Kulturproducentens arbete idag är väldigt mångprofessionellt och varierande vilket i praktiken betyder att de centrala kompetenserna är desamma, men uppgifterna är projektspecifika. I examensarbetet vill jag även studera hur en fastanställd producent jobbar i ett långvarigt projekt.

---

Språk: Svenska ttNyckelord: Kreativmarknadsföring, Branding, Co-branding, Evenemangsproduktion, Kulturspårvagnen

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Karoliina Kuusi

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Kulttuurituotanto, Helsinki

Ohjaajat: Maria Bäck

Nimike: Kulttuuritoimijan mahdollisuus luovaan markkinointiin co-branding yhteistyössä

Case: Kulttuuriratikka

---

Päivämäärä 14.5.2012

Sivumäärä 34

Liitteet 4

---

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tapaustutkimus kulttuuriratikasta, joka on innovatiivinen ilmiö kaupunkiympäristössämme. Ratikka toimii lähinnä markkinointikanavana ja taiteellisena alustana paikallisille kulttuurialan toimijoille Helsingissä. Opinnäytetyö kuvaa kulttuurituottajan työtä uudessa monialaisen yhteistyön hankkeessa, jonka tavoitteena on co-branding. Pyrkimyksenä on kuvata yksityiskohtaisesti ja maanläheisesti kulttuurituottajan eri tehtäviä nimenomaan kyseisessä hankkeessa.

Kaupungeissa yksilö altistuu tuhansille mainoksille päivittäin. Tällaisessa ympäristössä kaikkea tietoa ei voi vastaanottaa. Innovatiiviset ja epätavalliset mainontastrategiat ovatkin yhä tärkeämpiä ja jopa ratkaisevia tuotteen tai palvelun näkyvyyden kannalta. ”Innovaatio” on trendisana, jonka voi soveltaa lähes kaikkeen. Miksi juuri kulttuuriratikka on innovaatio ja kuinka kulttuurityö ja markkinointi voivat toimia innovatiivisesti?

Opinnäytetyö perustuu kulttuuritehdas Korjaamon, tuottajan ja matkustajan näkökulmaan. Kulttuurituottajalla on kiistatta keskeinen rooli kyseisessä projektissa. Kulttuurituottajan työ on nykyään moniammatillista ja monipuolista. Tämä tarkoittaa käytännössä, että ydinosaamiset ovat samat, mutta työtehtävät ovat projektikohtaisia. Työssä haluan myös selvittää, miten kulttuurituottaja työskentelee pitkäaikaisessa projektissa.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Luova markkinointi, Branding, Co-branding,

Tapahtumatuotanto, Kulttuuriratikka

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Karoliina Kuusi

Supervisors: Maria Bäck

Title: Creative advertisement opportunities for artists in a co-branding project

Case: Culture tram

---

Date 14.5.20

Number of pages 34

Appendices 4

---

This thesis is a qualitative case study about the culture tram, which is an innovative phenomenon in our urban environment. The tram operates primarily as a marketing channel and artistic platform for local cultural operators in Helsinki. This work emphasizes the cultural producer's job in a new cross-sectorial cooperation project with the objective of co-branding. The goal is to obtain a detailed and down to earth picture of the various tasks a cultural producer has in this specific project.

In an urban environment an individual is subjected to thousands of commercials daily. In such an environment, all information cannot be taken in, which means that the innovative and unusual marketing strategies are increasingly important and critical to the visibility of a product or a service.

“Innovation” is a trend word and adapted to almost everything, but what does the word mean within the context of this cultural project and creative marketing?

This study is based on the culture factory Korjaamo, producers and passengers' point of view.

It is obvious that the producer has a central role in this project. An arts manager's work today is very multi-professional and varied, which in practice means that the core competences are the same, but the task assignments are project specific. In this thesis, I also wanted to study how an arts manager works in a long-term project.

---

Language: Swedish

Key words: Creative marketing, Branding, Co-branding  
culturetram

---

# Innehållsförteckning

|  |    |
|--|----|
| <b>1. Inledning och bakgrund</b> .....   | 1  |
| 1.1 Inledning .....  | 1  |
| 1.2 Egen motivation och bakgrund för arbetet.....  | 2  |
| 1.3 Metod, material och definitioner.....  | 3  |
| 1.4 Motivering till valet av de intervjuade.....   | 4  |
| <b>2. Kulturspårvagnen</b> .....   | 5  |
| 2.1 Vad? .....   | 6  |
| 2.2 Vem?.....  | 7  |
| 2.2.1 Producenten som den starkaste länken. ....   | 8  |
| 2.3 En färgklick i vardagen – men varför? .....  | 9  |
| 2.4 Hur? .....   | 11 |
| 2.5 När?.....  | 11 |
| 2.6 Mottagandet enligt producenten .....   | 11 |
| 2.7 Undersökning om kulturspårvagnen – en analys utgående från HRT:s kundundersökning.....                               | 12 |
| 2.8 Aktörens upplevelse av att uppträda i kulturspårvagnen, synpunkter på dens nytta i marknadsföring och synlighet..... | 16 |
| <b>3. Definition av innovation inom ramen för kulturspårvagnen</b> .....   | 18 |
| 3.1 Branding.....  | 21 |
| 3.2 Co-branding.....   | 21 |
| 3.3 En plattform för kreativ marknadsföring .....  | 23 |
| <b>4. Resultat och metoddiskussion</b> .....   | 25 |
| <b>5. Framtidsutsikter</b> .....   | 25 |
| <b>6. Sammanfattning</b> .....   | 28 |
| <b>7. Slutsatser och slutord</b> .....   | 29 |

## **Källor**

### **Bilagor:**

1. Intervjufrågor - producent Lani Nordlund
2. Intervjufrågor - Korjaamos VD Raul Grünstein
3. Intervju frågor via e-post åt ArtShortcut (Kira Sjöberg; Päivi Korppi) AV-Arkki (Saara Hacklin) Suvi Isotalo och Maija Mustonen, UrbanApas producent Anne Kaukonen
4. HRT:s frågeformulär om kulturspårvagnen

## **1.1 Inledning – egen motivering och bakgrund för arbetet**

Till kulturens och konstens grundfilosofier hör tanken om demokrati. Kulturen skall vara tillgänglig för nationens alla medborgare, oberoende vilka de är. Detta innebär också att alla skall ha lika rätt att ta del av kulturella upplevelser och konst i olika former, och utbudet borde vara varierande. Den skall med andra ord inte utesluta någon p.g.a. sexuell läggning, geografiskt läge, etnicitet, utbildningsnivå etc.

Undervisnings- och kulturministeriet definierar huvudmålsättningarna inom finländsk kulturpolitik enligt följande:

*”[...]baserar sig på kreativitet, kulturell mångfald och jämlikhet. Målet är att förutsättningarna för kreativitet och de kulturella rättigheterna förverkligas och att alla som är bosatta i Finland skall ha möjlighet att ta del av konst- och kulturtjänsterna.”*

Även om möjligheterna att ta del av dessa tjänster skulle finnas, är det en utopi att alla skulle göra det eller ens uppleva konst och kultur som en viktig faktor i sitt liv.

Fritiden är något som i dagens läge uppfattas som alltmer värdefullt. I och med globaliseringen växer städerna, och arbetsresornas längd ökar. Detta i sin tur lämnar allt mindre tid för fritidsaktiviteter, och ofta ligger prioriteringarna någon annanstans.

Traditionellt sett kanske man inte kopplar kultur till välmående, utan tänker kanske främst på idrott. Dock har man kunnat bevisa att kulturen stöder välfärden hos befolkningen bl.a. genom att öka känslan av social gemenskap. (Statsrådets politikprogram för välfärd, 2007-2011 s.15)

Ur kulturaktörens synvinkel betyder nya prioriteringar i fritidsanvändning att man måste kämpa för sin publik och konstant hålla sig synlig och intressant för att inte glömmas bort. I en miljö som är fullspäckad med diverse reklam, bör man vara unik för att synas både vad gäller verksamheten och marknadsföringen.

Konst integreras allt mer i olika industrier som verktyg och form för förändring. Företag kan ha nytta av konst eftersom den bl.a. förstärker fantasin och uttrycksförmågan och ger energi. (Darsø 2004, s.149) Då olika branscher möter varandra, ses samma ämne eller problem ofta ur olika synvinklar vilket kan leda till nya idéer. Här finns ett gott underlag för innovationer.



## **1.2 Egen motivation och bakgrund för arbetet**

I denna studie vill jag göra en explorativ utredning av kulturspårvagnen som fungerar i Helsingfors. Fenomenet är enligt mig ett intressant projekt och en innovation som är ett resultat av tvärandustriellt samarbete. Detta är i hög grad relevant och aktuellt, vilket även kommer fram i en regeringsplan som skall stöda och främja den kreativa ekonomins tillväxt i Finland. En annan faktor som tyder på en hög grad av relevans är också att en nationell innovationsstrategi har framlagts.

Syftet med mitt arbete är att undersöka hur en kulturproducent arbetar ute på fältet med ett projekt som marknadsför olika kulturaktörer på ett nytt och kreativt sätt. Enligt Yrkeshögskolan Novias beskrivning hör bl.a. god kommunikationsförmåga, insyn i kulturlivets strukturer och administrativa kunskaper till kulturproducentens främsta färdigheter. (Yrkeshögskolan Novias hemsida)

I praktiken fungerar kulturproducenter med väldigt varierande projektspecifika arbetsuppgifter som alla kräver kompetenser och färdigheter som är specifika för det ifrågavarande projektet. Jag vill alltså konkret undersöka ett specifikt projekt, istället för att allmänt forska i kulturproducentens arbete eller vad innovationer och kreativ marknadsföring innebär, eftersom detta är mera yrkesrelevant för mig.

Helsingfors är en kulturellt stimulerande miljö för många, medan andra kan uppleva ett överflöd av möjligheter vilket kan leda till att steget till att konsumera kultur blir för stort eller upplevs för jobbigt och tidskrävande. Ibland uppfattas nutidskonst även för abstrakt eller komplicerad, och personer som är ovana vid att delta i dylika evenemang känner sig ibland obekväma. Många tror också att konst kräver kunskap från tidigare, eller uppfattar den som "elitistisk". (Scheff Bernstein 2007, s.12, s.20) Detta kan ses minska viljan och motivationen att uppleva kultur. Många faktorer påverkar beslutet om att ta del av en kulturupplevelse. Exempel på några faktorer är bakgrund och uppväxt, familjens värderingar, ekonomi och bosättning. Men även om man är van vid att kultur är en del av ens vardag måste man ändå få påminnelser och uppmuntran. (Lindfors 2005, s. 95)

Personligen ser jag kulturspårvagnen som ett medel att uppmuntra människor att integrera konst och kultur i sin vardag, och att visa att det inte behöver vara svårt. Då konst och kultur kommer till människor istället för att människor måste komma till dem, formas en

upplevelse som i lyckade fall kan bevisa att deltagandet i kulturupplevelser inte behöver göra livet komplicerat.

Utöver detta vill jag även undersöka, förklara och förstå kulturspårvagnen som en plattform för konstnärer och kulturaktörer att på ett kreativt och nytt sätt kunna marknadsföra sig själva och bredda sin synlighet för en heterogen publik.

Personligen är jag intresserad av nytänkande inom kreativa marknadsföringsstrategier och konst. Ett intresse för ställningstagande konst ligger som inspiration i denna fallstudie. En direkt parallell till den provokativa aspekten som enligt mitt eget tycke utmärker ställningstagande konst kan kanske inte ses i själva ämnet i detta arbete. Den är mera indirekt, eftersom själva performansen, i detta fall oberoende av själva innehållet och formen, fungerar som provokatör. I t.ex. ytterst provokativ och starkt tankeväckande teater är upplevelser och reaktioner hos publiken oerhört spontana och ärliga. Detta innebär även att reaktionerna och känslorna är lätta att avläsa. Enligt egna erfarenheter som resenär i kulturspårvagnen finns parallellen just i de ärliga reaktionerna.

### **1.3 Metod, material och definitioner**

Forskningen är till sin karaktär en *kvalitativ fallstudie*. Med undersökningen vill jag närmare studera kulturspårvagnen som är ett projekt som startats och genomförs av Helsingforsregionens trafik (i arbetet används förkortningen HRT) och kulturfabriken Korjaamo. Projektet i sin helhet presenteras närmare i kapitel 2.

Detta arbete utgår främst från intervjuer och artiklar. Arbetet är explorativt till sin natur eftersom projektet som används som case är relativt nytt och unikt. Det finns alltså ingen tidigare forskning kring mitt case att få tag på. Jag har intervjuat producenten Lani (Laura) Nordlund, projektets initiativtagare och Korjaamos VD Raul Grünstein, och fem aktörer som producerat program i spårvagnen. Valet av dessa motiveras i kapitel 1.3.

Arbetsgruppen planerar för tillfället feedbackdiskussioner med aktörer som uppträtt, vilket betyder att inget dylikt material finns från tidigare. Därför har jag valt att utgå från de få korta artiklar som finns på internet, HRT:s- och Korjaamos hemsidor, men det mesta av

informationen baserar sig på intervjuer. Eftersom jag även vill belysa utgångspunkten för strategier och grunder för kreativ marknadsföring har detta tagits i beaktande vid valet av de intervjuade.

Som litteratur om innovationer har till stor del använts "*Managing innovation, design and creativity, second edition*" av Bettina von Stamm 2008. En annan viktig bok för detta arbete har varit "*Tapahtuma on tilaisuus*" av Helena Vallo och Eija Häyrinen 2003. Jag har även använt "*Arts marketing insights the dynamics of building and retaining performing arts audiences*" av Joanne Scheff Bernstein 2007.

Eftersom projektet genomförs av HRT och kulturfabriken Korjaamo använder jag uttrycket sektoröverskridande verksamhet. Dessa två parter verksamhet är inte beroende av varandra, utan de har samarbetat specifikt för detta projekt.

I december 2011 gjorde Helsingfors stadstrafik en undersökning i kulturspårvagnen där de utredde passagerarnas belåtenhet med kulturspårvagnen och dess utbud. Utredningen har fungerat som en viktig källa för arbetet och analysen av projektets mottagande.

#### **1.4 Motiveringen till valet av de intervjuade**

Valet av vem jag skulle intervjua gjordes med hjälp av en diskussion med Lani Nordlund. Hon framförde förslag utgående från vilka olika typer av uppträdanden de haft och enligt mina önskemål och kriterier.

Det jag var intresserad av och ville få synpunkter på var hur planeringen av program-innehållet gjordes med tanke på att det fattades en specifik målgrupp, något som allt som oftast är en ytterst central faktor som inverkar på planeringen av konstproduktioner och marknadsföring. Traditionellt sett är en bestämd målgrupp ett kriterium för vad som kan klassificeras som ett evenemang. (Vallo & Häyrinen 2003, s. 26) Då detta kriterium tas bort från ekvationen står man inför en jämförelsevis ovanlig situation. Hur man arbetar med detta intresserar mig, och är något jag försökte få fram i intervjuerna.

Jag har intervjuat en representant från ArtShortcut och AV-Arkki. Ytterligare har jag intervjuat sångerskan Suvi Isotalo och Maija Mustonen från Zodiak som planerat tio dansnummer till spårvagnen. Jag har även skickat e-post intervjun åt Anne Kaukonen som är producent för UrbanApa som är en urban konstfestival. Den grundläggande tanken var att intervjua artister som representerar olika konstformer och uppträdanden för att få mer mångsidiga svar och insyn ur olika synvinklar.

För att få en så hög validitet som möjligt skickades samma frågor åt alla oberoende av karaktären på deras uppträdande.

Eftersom syftet med detta arbete är att studera kulturproducentens arbete var det en självklarhet att göra en intervju med Nordlund som fungerar som producent för projektet. Jag ville diskutera med henne vad hennes arbetsuppgifter konkret är och vilka kompetenser hon upplever sig behöva för sitt arbete. Kompetenserna jämförde jag också med egna erfarenheter från arbetspraktiker och Yrkeshögskolan Novias definition på kulturproducentens kompetenser. Jag var också intresserad av vilka kunskaper hon uppfattar som centrala för sitt arbete.

Det kändes även otvivelaktigt relevant för arbetet att intervjua de personer och organisationer som varit initiativtagare och representerar Korjaamo och HRT för att få fram de grundläggande faktorerna och motiven för projektets tillkomst.

## **2. Kulturspårvagnen**

Helsingfors är en dynamisk stad som växer och oupphörligt förändras. Livsstilar, värderingar och attityder är i konstant förändring, vilket betyder att utvecklingen i staden bör följa med. I Vihreä lanka (28.10.2011) skriver Lasse Leipola att Helsingfors invånarantal uppskattas växa till 600 000 redan under år 2013. Detta innebär att kollektivtrafikens roll i framtiden blir viktigare och används allt mer. Till och med nu kan man se kollektivtrafikens betydelse då spårvagnars rutter förlängs så att de når längre ut till nya bostadsområden.

Dessutom kommer konkurrensen om fritiden att bli allt större. Redan idag är det uppenbart att människor vill maximera sin tidsanvändning till det yttersta, vilket man bl.a. kan se av smarttelefoner som kan kopplas till internet. På detta vis kan man t.ex. sköta arbetsärenden dygnet runt mobilt. En arbetsresa är alltså inte mera en arbetsresa, utan tiden kan användas genom att vara produktiv. Eftersom vi vill göra flere saker samtidigt, är det en innovativ idé att kombinera kulturupplevelser med färdmedel.

Som tidigare nämnts utgår jag i detta kapitel från en intervju som gjordes med projektets producent Lani Nordlund och Korjaamos VD Raul Grünstein. Om inget annat nämns baserar sig texten i detta kapitel på kulturspårvagnens hemsida, infomaterialet som skickas åt aktörer som framför program i spårvagnen inför deras uppträdande, intervjun och diskussioner med producenten.



'kulturspårvagnen har smeknamnet *Silakka*' (spårvagnens facebook sida)

## 2.1 Vad?

Fallexemplet, och grunden för detta examensarbete är kulturspårvagnen. Själva spårvagnen är en gammal spårvagn från 1960-talet. Den fungerar som en form av estrad där artister kan framföra levande musik och konst. Vagnen har även resurser för konstutställningar och mediekonst. Tekniken för dessa har planerats noggrant. Spårvagnen åker vanligtvis på linje nummer 7b och fungerar både som en plattform för konst och kultur, och som ett vanligt trafikfordon i kollektivtrafiken.

Programmet består av teater, musik, dans, festivaler som äger rum i Helsingfors, poesi och litteratur. Utöver detta finns mediekonst samlad av AV-Arkki.

Vagnen har fysiskt omarbetats för att fylla sin funktion som både en förmedlare av konst och kultur och som ett färdmedel. Den har fått en helt ny design som passar ändamålet. På utsidan är vagnen skimrande, med tanken att den skall reflektera och spegla vad som sker i staden. Framme på taket kan man skåda vagnens maskot designad av skulptören Marjukka Korhonen. Det röda motivet som är gjort av glasfiber har många ögon och öron, detta symboliserar hur spårvagnen ser och hör vad som sker i Helsingfors och återspeglar det inne i vagnen.

Eftersom vagnen fungerar som en vanlig spårvagn är den givetvis allmän. Detta innebär att vem som helst när som helst kan stiga på eller av vagnen, vilket i sin tur betyder att en specifik målgrupp saknas vilket kunde uppfattas som unikt för konstproduktion. Eftersom publiken kan bestå av vem som helst, ställer detta krav på innehållet och karaktären på programmet. Man bör också ta i beaktande att produktionen måste kunna förstås även av en passagerare som endast fungerar som publik mellan två hållplatser. Detta kan ses som en begränsning, men också som en möjlighet.

Program finns varje tisdag, onsdag och torsdag ca kl. 16-18. Passagerare kan stiga på i vilket skede eller var som helst på ruten. Att åka i kulturspårvagnen kostar inte mera än en vanlig turbiljett.

## **2.2 Vem?**

Initiativet togs av HRT tillsammans med Korjaamos VD Raul Grünstein. Projektet är alltså ett samarbete mellan HRT och kulturfabriken Korjaamo.

Diskussionen om att föra kulturen ut i kollektivtrafiken har enligt producenten Lani Nordlund funnits redan länge innan projektet konkretiserades till den form den har idag. Olika aktörer har diskuterat och funderat kring en dylik idé, men under åren 2006-2008 började projektet ta form.

Enligt Grünstein kom initiativet ursprungligen från Korjaamo. Dock kom det senare fram att tankar om en liknande verksamhet redan tidigare hade funnits hos HRT, men mera i form av ett medel för allmän marknadsföring. De hade kontaktat en reklambyrå för att få idéer om hur detta konkret skulle kunna fungera, men projektet fick i detta skede inte någon skjuts framåt. Båda parterna var alltså motiverade för projektet.

### **2.2.1 Kulturproducenten som den starkaste länken**

Kulturproducenten jobbar i dagens läge så mångprofessionellt inom olika verksamhetsområden att en generell definition på hans/hennes arbetsuppgifter är svår att formulera. Arbetsuppgifterna varierar kraftigt från fall till fall, vilket är orsaken till att jag valt att utgå endast från Lani Nordlunds egna kommentarer. Beskrivningen av kulturproducentens jobb är alltså specifik och karakteristisk för just detta projekt, och skulle möjligen inte gälla för en annan produktion. Detta stycke i texten utgår endast från intervjun med producenten.

En kulturproducent fanns inte med från första början. Korjaamo var tidigt med i projektet, och det stod klart väldigt snabbt att det skulle behövas en person för att koordinera arbetet och programmet i praktiken. Tanken var att denna person aktivt skulle kartlägga kulturfältet, boka program och kontakta kommande artister.

Då Nordlund kom med i projektet sommaren 2010 höll vagnens interiör på att byggas. Planer på hur vagnen visuellt skulle gestaltas var under arbete. I detta arbetsmoment fick hon också delta och påverka, något hon upplevde som tacksamt.

I maj 2010 började diskussionerna om hur strukturen för arbetet skulle se ut, men det var ändå klart från första början vad innehållet skulle bestå av. Dessa formulerade ramar och definierade arbetet. Det som skulle ingå var dans, poesi, musik, litteratur och festivaler. Dagarna och klockslagen var alltså klara, allt utöver detta var öppet för producenten att arbeta fram.

Nordlund berättar att när hon i början av projektet tog kontakt till artister måste hon relativt noggrant och klart presentera själva projektet och varför man tog kontakt. Numera kommer initiativet väldigt mycket direkt från olika håll i form av konstnärer och artister som önskar

att få komma och uppträda. Våldigt mycket i hennes arbete handlar om att hålla kontakt till medarbetare och personer som på olika sätt är involverade i projektet. Till jobbet hör att ta emot förfrågningar, men även att själv boka in delar av programmet.

Det konkreta i jobbet gäller främst att komma överens om tekniska saker gällande framförandet, saker man kan och inte kan göra och hurdana saker man bör ta i beaktande då man uppträder.

Hon säger att hon inte själv gör någon marknadsföring, eftersom Korjaamo har en egen avdelning som sköter detta. Det är upp till aktörerna själva att lämna in material som kan spridas ut.

Producenten har en färdigt bestämd budget som hon arbetar med, och fördelar bland aktörerna. På detta vis har hon ett budgetansvar, och skall alltså se till att den hålls, men hon måste inte själv ansöka om finansiering för projektet.

### **2.3 En färgklick i vardagen – men varför?**

Då två olika sektorer samarbetar kring nya projekt och idéer kan det verka ganska självklart att båda har olika motiv och synvinklar. Enligt producenten Lani Nordlund var detta från HRT:s sida ett sätt att prova på vagnar och hur de kunde arbeta på olika sätt för att få mera synlighet. De ville också fräscha upp sin image. Förutom detta ville de testa mekaniken i vagnarna.

Ur en annan synvinkel fungerar detta som ett sätt att föra kulturen åt människorna. Eftersom den fungerar i allmänheten är den lätt tillgänglig för vem som helst att uppleva. Man ville komma på nya sätt att arbeta för att föra konsten närmare folk, ut i deras vardag.

Deltagandet kostar inte heller något utöver en vanlig resa i spårvagnen. (2,70€vuxenbiljett, år 2012)

Att medborgare lätt och utan hinder får ta del av konst var också en av målsättningarna. Enligt Nordlund är detta även ett sätt att föra konsten närmare vardagen och människor, så att alla kan få en chans att uppleva kultur. Man ville och vill fortfarande helt enkelt sätta ner tröskeln för att uppleva kultur, och att understryka att konst och kultur tillhör alla.



Eftersom publiken består av resenärer är det inte möjligt att noggrant förutspå dess sammansättning. Detta var en nyckelfaktor och utgångspunkt då programmet planerades. Eftersom publikens variation är stor, måste man utgå från att den egentligen kan bestå av vem som helst. Detta bör tas i beaktande i planeringen så att programmet passar så väl barn som åldringar. Man vill inte direkt censurera innehåll i programmet, men en viktig aspekt är att det inte får vara diskriminerande eller kränkande mot någon. Man kan inte enligt Nordlund heller direkt ha något som skulle kunna tänkas orsaka ångest eller ilska. Som ett konkret exempel på detta nämner hon en fotoutställning där man var tvungen att titta igenom materialet med ett barns ögon – det som verka skrämmande och opassande var man tvungen att lämna åt sidan.

Ett annat exempel på opassande innehåll är Robert Petterssons stand-up show, där han skämtade om tabubelagda ämnen som t.ex. abort och använde mycket svordomar.

Producenten hade gett klar information om vad innehållet fick bestå av, men kunde naturligtvis inte kontrollera vad själva uppträdandet sist och slutligen blev.

Konsten kan och får vara diskuterande och diskussionsväckande, men man måste trots allt utgå från att innehållet och strukturen bör passa alla åldrar.

På frågan om kulturspårvagnen fungerar som ett konstpedagogiskt medel svarar Nordlund att hon definitivt tror det. Många av uppträdandena är lätta att bemöta, som t.ex. musikuppträdanden men här kanske man hoppas på att människor upplever nya genrer. Hon hoppas på att uppträdanden väcker tankar och känslor som man kanske funderar på en längre tid. Dansnummer och performance kanske är det som mest ifrågasätts. Som ett exempel nämner hon teaterhögskolans uppträdande som något mer ovanligt eller tankeväckande, vilket också framgår i förfrågan om kulturspårvagnens verksamhet där någon besvarat att han/hon inte förstod teaterhögskolans nummer. (kapitel 3.6.2)

Den ursprungliga tanken var att forma en helt ny estrad för Helsingfors aktörer. Idén var att lyfta fram vad som händer i staden, lokala teatrar, festivaler mm. och avspegla detta inne i spårvagnen. Tillsvidare har så gott som alla uppträdanden varit av aktörer som är verksamma i Helsingfors.

För aktörer vill man erbjuda konkret synlighet. I budgeten ingår arvoden som betalas för uppträdanden. Nyttan ur konstnärens synvinkel kan alltså inte enbart räknas i en ekonomisk lön, utan även som gratis marknadsföring. Aktörer får alltså synlighet i och

med att de uppträder, och marknadsför sig själva till en publik som kanske aldrig annars skulle ha ögon för dem.

## **2.4 Hur?**

Projektet har fått finansiellt stöd av Helsingin kaupungin innovaatorahasto. Fondens syfte är att understöda och utveckla Helsingfors stads kunskapsbas i samarbete med yrkeshögskolor och näringslivet. Dessutom ingår projektet i Kulturfabriken Korjaamos budget.

Korjaamo marknadsför programmet via sina hemsidor och socialmedia. Ytterligare marknadsför de i menovinkki, som är en del av Helsingin sanomat. Reklam görs även i själva kulturspårvagnen, där hela månadens program finns framme. HRT annonserar i sin tur i Metro-lehti och sina egna hemsidor.

Aktören får naturligtvis också marknadsföra evenemanget, förutsatt att alla parter nämns i materialet.

## **2.5 När?**

Som tidigare nämnts togs projektidén upp redan för några år sedan. Vagnen trafikerade första gången i den 22.9.2010.

Program finns varje tisdag, onsdag och torsdag ca kl. 16-18. Passagerare kan stiga på i vilket skede eller var som helst på rutten. Att åka i kulturspårvagnen kostar inget mer än en vanlig turbiljett.

## **2.6 Mottagandet enligt producenten**

I början av projektet förhöll sig passagerarna en aning försiktigt. De hade inte sett något liknande tidigare, vilket ledde till att en del trodde spårvagnen vara i privatbruk och inte för dem. Konstnärerna som uppträdde och producenten uppmuntrade dem därför (främst

muntligt) att aktivt och modigt stiga på. Projektet hade inte marknadsförts eller lanserats så synligt till en början, eftersom man först konkret ville testa om tekniken skulle hålla. I dagens läge då spårvagnen fungerat närmare två år är medvetandet större vilket betyder att folk inte mera är så försiktiga. Numera finns det också publik som åker spårvagnen för programmets skull och inte bara för att förflytta sig från ställe till ställe.

Numera är projektet mer etablerat och känt, medan själva programmet oftast är obekant.

Producenten säger att mottagandet nog främst varit positivt.

## **2.7 Undersökning om kulturspårsvagnen – en analys utgående från HRT:s passagerar förfrågan**

*”Taide ja kulttuuri on elämämme suola, niitä on ylläpidettävä”*

(*”Konst och kultur är saltet i vårt liv, de måste upprätthållas”* egen översättning)

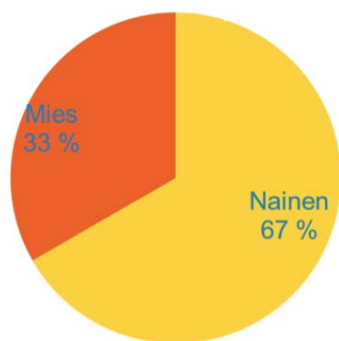
*- Anonym, öppen kommentar i undersökningen om  
kulturspårsvagnen*

I utredningen om kulturspårsvagnens verksamhet deltog 99 personer. Förfrågningen gjordes under två tillfällen, tisdagen den 20.12 och torsdagen den 22.12.2011. Frågeformuläret finns bifogat som bilaga.

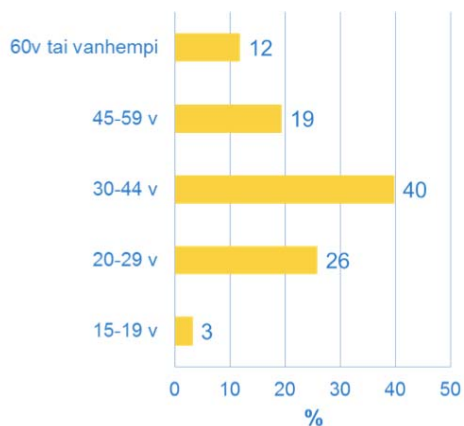
Information om respondenters kön- och åldersfördelning kan ses i bild.1

## Taustatietoja

### Vastaajan sukupuoli



### Vastaajan ikä



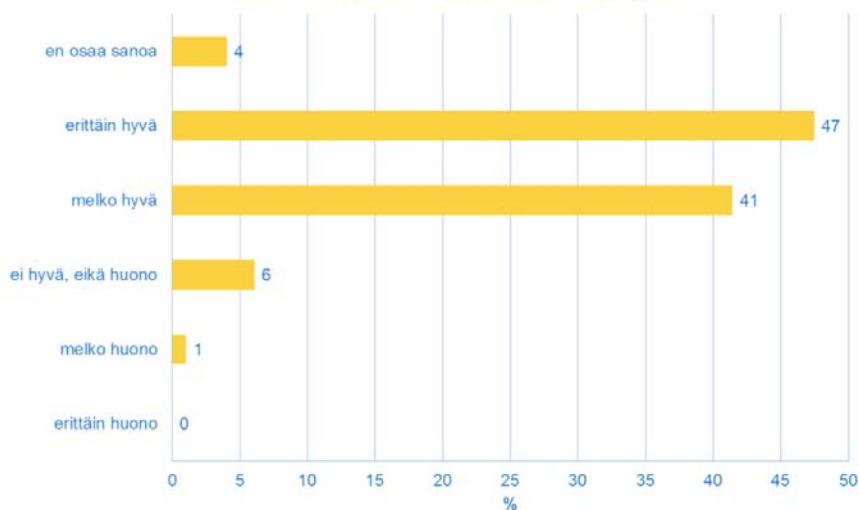
OTR/Katja Onnenlehto

**Figur 1. HSL Kulttuuriratikka 2011, tiistai 20.12.2011 ja torstai 22.12.2011**

### *Helsingin seudun kantayhtymä*

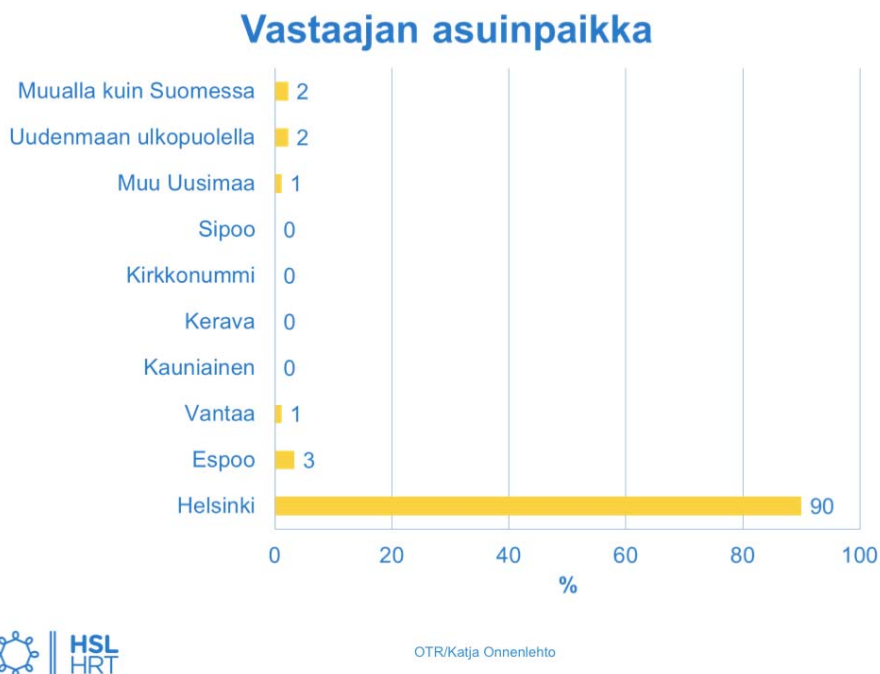
Det framstår väldigt klart att upplevelsen av kulturspårvagnen och också mottagandet är väldigt positivt. I svarsresultatet framgår att 47 % upplever spårvagnen väldigt bra, och 41 % upplever den som ganska bra. Endast en tyckte att den var ganska dålig, ingen tyckte att den var väldigt dålig.

### Yleisarvosana Kulttuuriratikalle



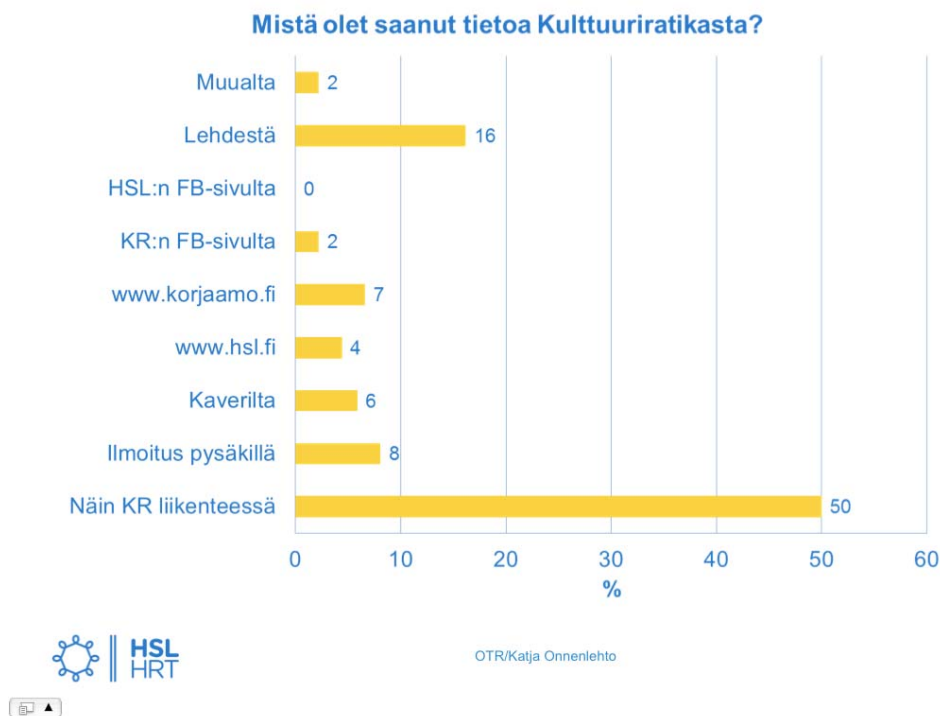
OTR/Katja Onnenlehto

Endast 5 % av passagerarna åkte spårvagnen med avsikt, och bara 19 % visste vem som svarade för dess verksamhet. Av respondenterna var majoriteten från Helsingfors.



**Figur. 3 ibid. Respondens hemort.**

Hälften av de som åkte i spårvagnen svarade att de hade sett kulturspårvagnen i trafiken, och visste därför om dess verksamhet. Andra hade fått information främst från tidningar, hållplatser och kulturfabriken Korjaamos hemsidor.



*figur. 4 ibid. ”Var har ni fått information om kulturspårvagnen?”*

Av svaren kan det som ovan nämnts tolkas att bemötandet främst varit positivt. I det fria kommentarfältet nämner många även att man önskar att den skulle åka oftare, och att det skulle finnas flera fordon. Eftersom största delen av resenärerna åker i kulturspårvagnen av en slump, kan det tolkas som en positiv faktor ur aktörernas synvinkel eftersom detta betyder att åskådarna består av en heterogen publik. Detta i sin tur kan ses öka marknadsföringens värde.

Det som kommer upp som negativt i de öppna frågorna om verksamheten handlar mest om bristfällig informering och tekniska problem, främst gällande ljudkvaliteten. Många kommenterade också att spårvagnen borde åka även på morgonen. Då skulle man kunna få en bra start på dagen, och stökigheten skulle eventuellt minska. Andra kommentarer kan vändas till positiva – många vill ha mera program och oftare. I allmänhet får musikuppträdanden och belysningen goda kommentarer.

Av figur 4 kan man tolka att största delen av informationen kommer via spårvagnens synlighet i trafiken. Detta kunde man kanske utveckla, genom en mer allmän marknadsföring. Dock tror jag ändå att direkta, synliga och visuella metoder väger mest.

Nyttigt ur Kulturfabriken Korjaamos synvinkel skulle även vara att det skulle framgå klarare att de står bakom projektet, vilket också skulle kunna gynna dess verksamhet.

Kulturspårvagnens uppträdanden är länkade till Folks-klubi som är ett evenemang som sker på kvällar i Korjaamo. Många av dem som uppträder har senare under samma dag en show på Folks-klubi. Det som händer på dagen i spårvagnen fungerar alltså på ett sätt som en puff för kvällen. Ifall detta samband blir oklart förblir marknadsföringsvärdet litet, om inte obetydligt.

## **2.8 Aktörens upplevelse av att uppträda i kulturspårvagnen, synpunkter på eventuell nytta i marknadsföring och synlighet**

Detta kapitel fungerar som en sammanfattning av resultatet av intervjun. Utgående från intervjufrågorna (bilaga 3.) kommer jag att analysera likheter och olikheter i svaren.

I en e-post-intervju som gjordes med aktörer som uppträtt i spårvagnen ställdes frågan om de tror på kulturspårvagnen som marknadsföringsmetod. Det nämns av flera personer att man får god synlighet eftersom publiken inte består av en homogen grupp. Päivi Korppi från ArtShortcut upplever just detta vara kulturspårvagnens styrka.

Satu Isotalo nämner att detta kanske inte är den effektivaste kanalen för en musiker eftersom hon själv inte tror att de kan få ett sådant flyt att det skulle fungera som marknadsföring för aktören. Hon nämner dock att Helsingfors stad garanterat får lite till färg till sin image av länkande verksamhet. Hon säger dock att hon inte tror att uppträdandet i sig förstärkt hennes egen image.

Saara Hacklin nämner att de inte heller upplevt uppträdandet som en möjlighet för att få synlighet och förstärka sin image, utan mera om ett sätt att ge en möjlighet att öppna ögonen för modern dans som en konstform.

Av detta svar framgår också den parallella nyttan ur olika aspekter. Projektets syfte är att marknadsföra främst kulturfabriken Korjaamo och HRT, men även aktören och staden. Förutom detta vill man också få synlighet åt den s.k. Folks klubin på Korjaamo. De som uppträder i spårvagnen på eftermiddagen uppträder ibland på kvällen på klubben. Nyttan är alltså maximal.

Att publiken består av en homogen grupp betyder med andra ord också att en klar målgrupp saknas. Detta i sig ställer helt nya krav på innehållet och planerandet av produktionen. Som Lani Nordlund också nämnde, innebär detta att man bör ta till hänsyn att i publiken kan sitta så väl ett barn som en åldring. Aktörerna sade främst att de funderat på själva situationen som uppstår i vagnen, som t.ex. AV arkis mediekonstserie där man på vintern kunde se en serie med vintern som tema. Ytterligare funderade de även på att passageraren hypotetiskt sett kan bara sitta en kort stund i vagnen vilket innebär att verken var planerade så att de vi allmänhet var hemskt korta så alla kunde ha möjligheten att se en början och ett slut. Anne Kaukonen nämner att de i planeringen velat ta hänsyn till människor som kanske vill resa ostört. Hon nämner att kulturspårvagnen är ett ypperligt sätt för UrbanApa att marknadsföra sig på, eftersom de i arbetsgruppen har som marknadsföringsstrategi att vara noga med att inte profilera sig för snävt. Gruppen har som slogan ”Från unga till unga och ungdomliga”. De vill alltså involvera en så bred publik som möjligt i sin verksamhet, vilket också passar med tanke på hurdan publik man kan nå med ett uppträdande i kulturspårvagnen.

Suvi Isotalo nämner att hon velat spela mera fartfyllda sånger vilket var en utmaning eftersom hennes musik annars är rätt lugnt. Då hon uppträdde på morsdagen spelade hon också några sånger riktat åt mammor, vilket hon också fick positiv muntlig feedback av.

Så gott som alla nämnde att detta är ett fungerande sätt att föra konsten närmare människorna och föra in kultur till vardagen. Päivi Korppi nämner också att de upplever sig ha fått mycket positiv synlighet p.g.a. kulturspårvagnen.

Det gemensamma som kunde ses i alla svaren var att de upplevt det tekniska vara den största utmaningen. Elavbrott, svängningar, tekniska problem med ljud, trafikens ljud och att vagnen gått sönder nämns som exempel. UrbanApas uppträdande inhiberades helt eftersom vagnen brann. Att det finns begränsat med utrymme nämns också av Kaukonen och Isotalo som en utmaning.



### **3. Definition på innovation inom ramen för kulturspårvagnen**

Att söka en entydig definition på innovation är praktiskt taget lika komplicerat som att hitta en definitiv förklaring på ordet kultur. I detta kapitel strävar jag efter att framställa en definition av ordet som kan stöda påståendet att undersökningsfallet faller in inom ramen för en innovation.

Man kan finna tusentals artiklar och material om innovativa och kreativa arbetsmetoder, hur business innovativt kan använda sig av konstvärlden m.fl. Fokus i detta arbete ligger dock på kreativa innovationer inom kulturbranschen och hur olika sektorer kan hjälpa och utnyttja varandra för att forma nya arbetsmöjligheter.

En frekvent användning av ordet ”*innovation*” är en trend som kan ses i samband med allt från hårprodukter till utvecklandet av ett samhälle. Innovationer innefattar olika saker beroende på vilket ämnesområde, bransch eller vinkling man väljer. (von Stamm 2008, s. 6) Kort sagt härstammar ordet ”*innovation*” från latin och betyder förnyelse. (wikipedia) Guy Kawasaki, en amerikansk riskinvestor som är känd för lyckade marknadsföringsmetoder och som framgångsrikt har arbetat med Apple under 80-talet definierar innovation som ”*Att skapa något innan människor vet att de behöver det.*”. (egen översättning) Inom ramen för kulturspårvagnen upplever jag denna definition passande, eftersom jag personligen tror att passagerare i kollektivtrafiken inte känt en avsaknad av kultur på skenor eftersom kultur och kollektivtrafik är två av varandra oberoende branscher. Detta kunde även anses vara karakteristiskt för många andra lyckade innovationer.

Historiskt sett har spårvagnar använts som en form av direkt marknadsföring redan år 1959 då vagnen pryddes med reklam för Oxygenol tandkräm. Det har sedan slutet av 50-talet funnits plats för reklam på sidorna, på bak- och framsidan och på taket i form av flaggor etc. (Suomen raitioseura ry, hemsida)

På ett mera konstnärligt sätt användes spårvagnar år 2005 av MoA, alltså Masters of Arts, som en festivalspårvagn som skulle marknadsföra och transportera passagerare till studerandes examinationsutställning i Arabiastranden. I detta fall användes även insidan av spårvagnen för att forma helheten, inte enbart utsidan.

Ytterligare ett exempel på avvikande användning av spårvagnen är SpåraKoff. Vagnen kör en ca 40 minuters rutt mellan centrala sevärdheter i Helsingfors. Den har Sinebrychoffs

röda signaturfärg, och har förvandlats till en publiknande kabin med dryckesservering.  
(Sinebrychoffs hemsida)

Med detta i baktankarna är Kulturspårvagnen inte ett alldeles nytt koncept. Dock är den i hög grad en förnyelse eller en förbättring av det som funnits från tidigare.



***Första spårvagnen prydd med reklam***

***(Suomen raitioseura ry, hemsida)***

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) har som mission att främja åtgärder med syftet att förbättra den sociala och ekonomiska välfärden för människor runt världen. I ett av dokumenten för deras innovationsstrategi, The OECD innovation strategy: Key findings (Maj 2010) definieras innovation enligt följande: (egen översättning)

*“Den senaste (tredje) upplagan av Oslomanualen definierar innovation som genomförandet av en ny eller väsentligt förbättrad produkt (vara eller tjänst), eller process, en ny marknadsföringsmetod eller en ny organisatorisk metod i affärsmetoder, arbetsplats organisation eller yttre förbindelser. Per definition måste alla innovationer innehålla en viss nyhet. Oslomanualen skiljer mellan tre typer: en innovation kan vara ny för företaget, ny för marknaden eller ny för världen.*

*Den första definitionen täcker spridningen av en befintlig innovation till ett företag. Innovationen har kanske redan genomförts av ett annat företag, men den*

*är ny för företaget i fråga. Innovationer är nya på marknaden när företaget är först med att införa innovationen på sin marknad. En innovation är ny för världen när företaget är först med att införa produkten till alla marknader och branscher.”*

Med denna definition vill jag åskådliggöra och kartlägga de faktorer som uppfattas karaktäriserande internationellt sett. Spårvagnen kan förmodligen inte ses som en direkt förbättring av SpåraKoff eller MoA spårvagnen, men den är klart en omformulerad och utvecklad version, som kombinerat faktorer från andra tidigare användnings former för spårvagnar. Den är ett nytt projekt för organisationen, i detta fall Korjaamo och HRT. Dessutom är den i hög grad en ny marknadsföringsmetod, vilket också är något jag vill ta fasta på i detta arbete.

En grundläggande egenskap för födseln av en ny innovation är kreativitet. Dock räcker detta ensamt inte, utan en lyckad implementering krävs. (Von Stamm 2008, s.1) Att hela tiden komma med kreativa idéer och tankar om projekt är alltså inte i sig att vara innovativ. Man måste också kunna verkställa dessa idéer för att det skall vara en innovation. Kulturspårvagnen uppfyller båda dessa krav, både vad kommer till genomförandet och implementeringen.

Enligt statsrådets innovationspolitiska redogörelse för riksdagen resulterar kombinerat av olika kompetenser oftast i nya innovationer. Det är gynnsamt för näringslivets, samhällets och välfärdens utveckling att utnyttja kompetensbaserade konkurrensfördelar, som t.ex. innovationer.

I en heterogen arbetsgrupp möts olika kompetenser, synvinklar och attityder. Att utnyttja olika kunskaper leder till en mer framgångsrik arbetsmiljö.

Det kräver mer än bara goda idéer för att utveckla nya metoder som är aktuella för dagens konsumenter, man måste tänka strategiskt. Det krävs med andra ord en bred förståelse för organisationens aktuella behov och möjligheter. Man måste kunna avgöra ifall organisationens styrkor och resurser passar ihop med de nya idéerna. (Scheff Bernstein 2007, s.65)

### **3.1 Branding**

Eftersom Raul Grünstein nämnde i vår intervju att han önskade att detta projekt kunde vara ett sätt för Korjaamo att förstärka sitt brand, upplever jag det relevant att kort ta upp branding och co-branding eftersom de varit motiv till grundandet av projektet.

Brand, image och rykte är oftast de tre kategorier i vilka man delar in kundens uppfattning om ett företag. Dessa tre liknar varandra, men har vissa nyansskillnader. Likheten mellan dessa två är att båda består av kundens egna uppfattningar och bilden av organisationen eller produkten. Branduppfattningen baserar sig alltid på en konkret upplevelse av organisationen, medan en image kan formas utan kundens konkreta egna upplevelser eller erfarenheter. Rykte är något organisationen inte själv kan påverka, utan formas av dess verkliga handlingar. Den framställs t.ex. av tidningsartiklar eller av löst prat. (Vallo; Häyrinen 2003, s. 39)

Innovationer är inte enbart ett sätt att vara ett steg före, utan hjälper även med differentiering som också är ett kriterium för brandets framgång. Som det behandlas i stycket om marknadsföring är även denna aspekt viktig för den unika faktorn som leder till att man når kunder med sitt budskap. (Von Stamm 2008, s.124)

Ett brand medför associationer och olika betydelser, och är känsloladdade. De symboliserar en viss form av tillit mellan brandet och konsumenten. Deras styrka ligger i att de påverkar oss psykologiskt och påverkar konsumentbeteendet. För att bygga upp ett varumärke, måste marknadsförare ge löften till konsumenterna och ge dem starka, positiva associationer. Verkligheten måste dock motsvara, eller överskrida de löften och förväntningar kunden har format kring produkten. (Scheff Bernstein 2007, s.194; 197)

### **3.2 Co-branding**

Att samarbeta för att producera evenemang har flere fördelar. Då en organisation får stöd till sitt eget brand av en annan organisation, kallas det för ”co-branding”. (Vallo&Häyrinen 2003, s.55)

Då två organisationer utan tidigare anknytning möts för ett samarbete, ifrågasätts tidigare kunskap och arbetsmönster. Detta kan hjälpa med att inse de undermedvetna arbetsmodellerna som man har och hjälpa med att bryta dessa mönster vilket i sin tur leder till nytänkande. (Von Stamm 2008, s.194)

Några av de möjliga fördelarna med att samarbeta externt är bl.a. att få stöd för sitt eget brands image av den andra organisationen och att detta brukar öppna upp nya marknader istället för att bygga på de som redan existerar. Det finns också en finansiell nytta i och med att man delar kostnaderna. Ytterligare kan dylika samarbeten utvidga existerande nätverk och bidra med inspiration till arbetet. Man kan få nya strategier och t.o.m. komma på nya innovationer. (Von Stamm 2008, s. 198)

Ingenting kommer ändå utan risker. Genom att vara medveten om de möjliga fallgroparna kan de undvikas. Det är viktigt att båda parter är på det klara med vad man vill uppnå själv och tillsammans, och ett hurudant samarbete man är ute efter. Det finns också en fara i att rollfördelningen blir oklar. Ifall samarbetet misslyckas kan det vara att båda branden tar skada. (Von Stamm 2008, s. 198, 199)

Det finns också hinder för samarbete. Ifall inte arbetsgrupperna internt fungerar kan detta även reflekteras på samarbetet. Exempel på interna problem är t.ex. nedskärningar i arbetskraft inom den egna organisationen. Detta kan betyda att arbetarna p.g.a. otrygghet inte vill dela med sig av sina idéer i rädsla om att en kollega kanske snor ens idé. Då finns inte den öppenhet som krävs för att kunna komma på nya innovationer och uppnå högsta potentialen. Vid ett liknande fall förhåller man sig även negativ till externt och internt kunskapsutbyte.

Det är också viktigt att respektera varandra i arbetsgruppen men även att respektera det andra företaget eller organisationen. Ytterligare måste båda parterna ha nytta av samarbetet. (Von Stamm 2008, s. 202, 203)

Följande faktorer påverkar hur samarbetet fungerar: logiska grunder för samarbetet, öppen och regelbunden kommunikation och möten där man är fysiskt träffas och är närvarande. Tillit är en annan nyckelfaktor som påverkar framgången av ett co-branding samarbete. (Von Stamm 2008, s. 202, 204)

### **3.3 En plattform för kreativ marknadsföring**

Jag har bl.a. velat lägga fokus på marknadsföringen i detta examensarbete. I en urban miljö utsetts en individ för upp till 5 000 olika marknadsföringssignaler dagligen, en mängd som drastiskt ökat sedan 1970-talet då siffran låg kring 500. (Caitlin A. Johnson, 2009) Den här överstimulansen av hjärnan gör att den avsiktligt filtrerar bort en del information, medan en annan del av information tas upp och ytterligare en del noteras omedvetet. Den moderna tekniken har bidragit med nya hot mot tidigare existerande marknadsföringsstrategier, metoder och kanaler. Den nutida konsumenten har i en ökad grad kontroll över sitt mediebruk, och kan välja bort sådant som uppfattas irrelevant. Som ett konkret exempel kunde nämnas TiVO:n i USA och bandande digiboxar i Finland, där man kan spara program från tv och kan lätt spola över reklamerna. Detta medför nya krav på tillvägagångssätten för att nå kunder.

I ett samhälle där man tillbringar allt mindre tid i sitt hem bör reklamen också ta sig utanför bostadens väggar. Johnson nämner i sin text att det är viktigt att inte störa konsumenten, utan istället integrera reklamen i vardagssysslorna. ”Som en del av underhållningen snarare än ett avbrott från underhållningen” (Intervju med Joe Mandese i Johnson.C, 2006; egen översättning.)

Den traditionella massreklamen har inte längre den effekt som den tidigare haft. Det konstanta informationsflödet har lett till en allt större konkurrens, vilket leder till att man måste sticka ut ur mängden. Organisationer har därför anammat metoder för att marknadsföra sig, där man även utnyttjar evenemangsmarknadsföring. I en tid där vi använder oss mycket av internet och e-post har mänskan i sitt arbete många ytliga relationer. Där kan evenemangsmarknadsföringen fungera som en ypperlig motvikt och ett sätt att fördjupa växelverkan mellan konsumenten och marknaden. (Vallo & Häyrynen, 2003, s. 23, 26)

Både den egna organisationen, och den miljö som den samverkar i förändras kontinuerligt. Det är viktigt att vara medveten om detta, och vara lyhörd för nya möjligheter men också nya hot. En effektiv marknadsföring maximerar relevansen för konsumenten. Relevansen är inte en konstant. Kunder utvecklar hela tiden nya förväntningar, vilket också är en viktig sak för marknadsföraren att minnas. (Scheff Bernstein 2007, s. 67)

"Konsten handlar i huvudsak om personliga möten, så också marknadsföring: ett möte där ett utbyte sker mellan kunden och leverantören" (Hill, O'Sullivan & O'Sullivan, 1995, s. Xiii, egen översättning) I det ovanstående skulle jag vilja ta fasta på ordet utbyte som den gemensamma faktorn för konst och marknadsföring. I boken Service Management och marknadsföring – en CRM ansats konstaterar man simpelt att alla former av affärsverksamhet handlar om relationer. Även här identifieras att det måste ske ett samspel mellan den som erbjuder tjänsten och kunden. Hur samspelet utformas och kunden behandlas påverkar inköpsbeteendet. (Grönroos 2002, s. 31, 32)

Scheff Bernstein nämner också att nyckeln för lyckad marknadsföring är förhållandemarknadsföring. Detta betyder att man bildar ett positivt förhållande mellan kunden och företaget. Direkt kontakt med konsumenter bygger starka kundförhållanden. (Scheff Bernstein 2007, s.250)

Med detta vill jag förtydliga att marknadsföringens målsättning är att skapa en *relation* som grundar sig på en växelverkan mellan kunden och leverantören. Hur detta sker är alltså avgörande för djupet av den relation som konsumenten formar till organisationen, vilket i sin tur påverkar försäljningsgraden. För att kunna forma en så djup och meningsfull relation som möjligt i denna dag då många av de relationer vi har är ytliga, måste man på något sätt avvika sig från mängden på ett sätt som tilltalar och engagerar kunden.

En metod för att göra detta är alltså genom evenemang. En av de styrkor evenemang har är att de producerar upplevelsemässiga erfarenheter. (Vallo & Häyrinen 2003, s.27) Som producent Lani Nordlund nämner i vår intervju är det uttryckligen upplevelser som avviker från vardagen som man vill erbjuda till kulturspåravnens passagerare. Härmed kan kulturspåravnen ses som ett ypperligt sätt att skapa upplevelser och fördjupa och forma kundrelationer på ett personligt plan.

#### **4. Resultat och metod - diskussion**

Med tanke på att passagerarundersökningen bestod av 99 personer upplever jag att den är pålitlig. Dock skulle det varit intressant att se hur resultatet skulle sett ut ifall man avsiktligt valt att genomföra undersökningen då uppträdandena var från olika genrer. Att arbetet är pålitligt kan jag också hävda eftersom jag under hela skrivprocessen haft en

dialog med producenten, som meddelat ifall det skett något som kunde vara relevant för arbetet.

Intervjuerna gjordes muntligt och genom en e-postförfrågning. Intervjun med Lani Nordlund var kanske den längsta och mest ingående, främst för att tyngdpunkten i arbetet handlar om kulturproducentens arbete. Jag valde att intervjua henne muntligt eftersom detta ger rum för öppna funderingar och följdfrågor. På detta sätt upplever jag också att man undviker missförstånd eller feluppfattningar.

Jag förhöll mig skeptisk till att göra en intervju genom e-post, men blev trots allt positivt överraskad över hur effektivt detta sätt visade sig vara. Dock tror jag att denna metod fungerade p.g.a. att de personer som jag valt att intervjua råkade vara väldigt hjälpsamma, och på att de inte var alltför många till antalet. Jag skulle kanske inte använda denna metod då antalet intervjuade är väldigt stor. Frågorna var öppna frågor, eftersom det ger mera rum för analyser. Jag ville inte ha färdiga alternativ att svara på, eftersom jag tror att mycket viktig information skulle ha kunnat gå till spillo. Så gott som alla svar på de olika frågorna besvarade det jag var ute efter, vilket betyder att frågorna ändå var tillräckligt specifika.

## **5. Framtidsutsikter**

I ett projekt som kulturspårvagnen, eller i allmänhet ett långvarigt projekt med en långsiktig plan är det också viktigt att tänka på framtidsutsikterna för att undvika stagnering.

Eftersom mottagandet varit endast positivt hos de aktörer jag intervjuat, och majoriteten i passagerarundersökningen även uppgett att de upplever projektet som positivt kan det tolkas som att projektet har en framtid.

För tillfället är det få i publiken som stiger på fordonet p.g.a. själva programmet, vilket förhoppningsvis ändras i framtiden.

Producentens planer för framtiden handlar i stort sett om att bilda en mera enhetlig upplevelse. Hon önskar också att innehållet skulle bestå av mera överskridande konst, dvs.



olika konstformer som tillsammans bildar en performance. Dock kommer grundreglerna alltid att vara desamma, innehållet måste passa alla åldrar och får inte vara kränkande. I framtiden hoppas hon på att man kunde ha mera öppna dörrar. Som ett exempel på detta nämner hon att de ibland får intressanta erbjudanden som de måste tacka nej till helt enkelt för att förslaget inte passar in i paletten. En konkret sak hon nämner är att de märkt att mediekonstserierna skulle kunna hållas framme längre, eftersom spårvagnen endast åker tre gånger per vecka. Hon nämner också att informeringen borde vara tydligare. Det är också något jag vill uppmärksamma utgående från kundundersökningen där det var väldigt få som visste vem som stod bakom projektet. Här har Korjaamo en ypperlig möjlighet att lätt få mer synlighet. Det kunde t.ex. finnas banderoller eller reklamskyltar inne i spårvagnen med information om de olika samarbetsparterna och Folks klubi.

Enligt passagerarna skulle spårvagnen få åka flera rutter och oftare. Aktörerna nämner att de önskar att spårvagnen skulle bli en bestående del av Helsingfors stads gatubild. Man kunde kanske försöka förbättra tekniken, eftersom den negativa feedbacken främst gäller den.

Dessa förslag är väldigt konkreta och möjliga att genomföra. Att utveckla upplevelsen till en bättre helhet kan anses viktigt, eftersom hela servicen och dess kvalitet är en faktor som påverkar attraktionskraften. (Scheff Bernstein 2007, s.249)

I detta fall kunde det bl.a. ses handla om en trevlig chaufför, en tidtabell som håller och program som inte är opassande.

Innehållsmässigt kunde man tänka sig att vidga utbudet. Detta kunde först handla om uppträdanden från andra orter än Helsingfors, senare t.o.m. utländska artister. Utöver detta kanske man kunde erbjuda andra, nya konstformer.

Ytterligare skulle det vara spännande att se kultur i olika färdmedel, som t.ex. bussar eller metro.

Kulturspårvagnen har goda förutsättningar för produktifiering. Projektet kunde bra få utländska samarbetspartners, eller helt enkelt sprida sig utomlands. Exempel på andra finska koncept som tagit sig utomlands är t.ex. ”ravintolapäivä” där man uppmuntrar alla att öppna en restaurang för en dag. Ravintolapäivä har arrangerats bl.a. i Brasilien, Nicaragua, Thailand, Sverige och Island.

På detta vis kunde kulturspårvagnen också kunna vara med om att utveckla Finlands nations varumärke.

En idé kunde också vara att göra upplevelsen mera interaktiv, involvera och uppmuntra passagerarna på ett nytt sätt. Utmaningen ligger dock i att passagerarna inte nödvändigtvis hinner delta långa stunder.

Man kunde också tänka sig att ha någon typ av ”mini-workshops” där passagerare kunde få testa på olika konstgrenar som bildkonst eller något instrument .

Spännande skulle också kunna vara att göra olika kulturer mera bekanta t.ex. genom etniska temaveckor. På detta sätt skulle man kunna göra något kanske obekant lite mera bekant.

Ur en mera spekulativ synvinkel önskar jag personligen att fördomar minskar och tolerans för det obekanta och främmande ökar. Man vågar sätta in sig i en ny, kanske obekvämlig situation och se på det som en upplevelse. Hoppeligen inser flere människor att man inte måste förstå, eller ens tycka om alla konstformer.

Konst och kultur får hoppeligen mera synlighet i samhället och i vår dagliga miljö genom verksamheten. Konkret önskar jag också att detta skulle leda till nya sätt och metoder att framföra den i vår vardag. Kanske teater i en park? Musikuppträdanden där man klart uppfattar att det handlar om professionella konstnärer? Mediekonstprojektioner på stora väggar i staden?

I dagens läge har kulturspårvagnen ingen direkt konkurrens. Hur detta skulle kunna ändras är svårt att se, eftersom HRT står för hela kollektivtrafiken i Helsingfors. Skulle konkurrens uppstå skulle detta antagligen handla om verksamhet som sker utanför Helsingfors.

## **6. Sammanfattning**

Konst och kultur är det som reflekterar vår nationalidentitet. De avspeglar vår historia och bör upprätthållas och utvecklas som en central del av vårt samhälle. Det är något som är gemensamt för oss, och alla skall ha möjlighet till kulturella upplevelser.

Det är uppenbart att både publik och aktörer anser kulturspårvagnen vara något positivt som berikar gatubilden. Passagerare upplever att de blir glada av att åka i den, och aktörer tycker om att ha en dylik möjlighet att kreativt och på eget sätt få marknadsföra sig.

Att kulturaktörer själv nuförtiden kontaktar producenten är också en faktor som tyder på att projektet lyckats. Det är inte heller vanligt att en uppträdande artist får marknadsföra sig kostnadsfritt för att inte tala om att få betalt för detta. Här finns alltså en dubbelnytta, som båda vinner på. Det är sällan en kulturaktör, eller ens företag, kan lyckat marknadsföra sig synligt åt en heterogen målgrupp. Detta fungerar i dagens läge oftast som s.k. ”guerilla marketing” som kanske inte heller mera är den fräschaste metoden. Då konsumenten väljer att köpa en produkt eller en tjänst, handlar det oftast om medvetna eller omedvetna val där man vill reflektera en viss typ av image. Detta gäller även för kulturevenemang. Som ett konkret exempel kan man lite tillspetsat säga att det finns en skillnad mellan en institutionsteaters besökare och en frigruppsbesökare, det man vill avspegla är två väldigt olika typer av image. Kulturspårvagnen ger inte en möjlighet till ett liknande val vilket är nyttigt för kulturaktören.

Det finns mycket man kan utveckla, och förslag inför framtiden ingår också i detta arbete. Personligen tror jag att det är viktigt att ha klara modeller för kontinuerlig utvärdering av projekt för att veta vad som fungerar och inte fungerar. På detta vis kan man få klarare framtidsutsikter, och jag önskar verkligen att kulturspårvagnen blir en bestående del av kollektivtrafiken. Jag väntar även med spänning på att få se eventuella nya verksamhetsmodeller.

Hittills har spårvagnen och programmet fungerat bra om man borträknar tekniska problem som inte kan förutspås. Detta kan ses som ett resultat av producentens professionella arbete, goda kommunikationskunskaper och noggrann förhandsplanering. Producenten spelar alltså en central roll för att projektet fungerar smidigt.

Syftet med detta arbete var att belysa kulturproducentens mångprofessionella arbete ur en, för mig, ny synvinkel. Jag upplever att jag fått en bild av vad arbetet består av. Jag har även själv fått uppleva en smidig dialog mellan producent Nordlund och mig, något som

bevisar hur viktigt och betydelsefullt det är för en kulturproducent att vara bra på att kommunicera.

För mig har detta arbetet också varit en konstant lärandeprocess. I en forskning som denna, där det hela tiden föds nya tankar gällande innehåll och intressanta synvinklar är det väsentligt för genomförandet att lära sig att fokusera på det viktiga och dela in arbetet i mindre helheter istället för att känna sig överväldigad av arbetsmängden. Detta är också något som jag vill ta med mig till arbetslivet.

## **7. Slutsatser och slutord**

Under mina år som kulturproducent har jag haft möjligheten att arbeta med många olika projekt och producenter, främst via arbetspraktiker. De flesta producenter har varit anställda på projektbasis, eller inte varit anställda utan fungerat som professionella utan lön. Av alla dessa personer upplever jag att jag lärt mig mycket, stundvis också genom att se hur en dålig producent arbetar. Det som dock varit gemensamt för alla är att de haft många bollar i luften. Vissa har klarat detta bättre än andra.

Under dessa praktiker har jag alltför ofta märkt att marknadsföringen är svag, eller obefintlig. Långsiktiga strategier finns sällan, och man ser på detta mest som en till utgift man inte villig att ha. Detta är synd, eftersom fina projekt lätt förblir osynliga. Man hamnar in i ett ekorrhjul där man inte marknadsför för att man inte har pengar, och inte får pengar av t.ex. biljettinkomster för att man inte har publik pga. dålig marknadsföring. Inom konstföretag finns också ofta en rädsla för kommersialism, men också en bild av konstens absoluta integritet. Det finns en känsla av romantik i att allt, också ekonomin och marknadsföringen, skall utgå från det konstnärliga. (Lindfors 2005, s.40)

Jag anser inte att all konst måste föras ut ur institutionerna. De stora nationella museerna och teatrarna är en del av vår historia och national- och kulturidentitet. De representerar Finland. Att rent fysiskt gå till ett kulturevenemang är också en helhetsupplevelse, själva miljön är också ofta ett konstverk.

Tyvärr är det ett faktum att dessa besök ofta inte görs. Då kan man se projekt som kulturspårvagnen som en form av uppmuntran och ett bra sätt för många upptagna människor att ändå få sin dos av kultur.

Jag har genom denna studie också fått se hur en professionell, fastanställd kulturproducent arbetar i ett kontinuerligt projekt med en färdig budget. Att hjälpa med ett examensarbete är inte heller en del av Lani Nordlunds arbetsuppgifter, men att hon varit lätt tillgänglig och haft en snabb reaktionshastighet har motiverat mig och varit guld värt. Detta är en egenskap som jag vill lära mig och tillämpa i min egen yrkesidentitet.

## BILAGOR:

bilagor:

1. Frågor ställda åt producent Lani Nordlund
2. Frågor ställda åt Korjaamos VD Raul Grünstein
3. Intervju frågor via e-post åt ArtShortcut (Kira Sjöberg; Päivi Korppi) AV-Arkki (Saara Hacklin) Suvi Isotalo och Maija Mustonen

### Bilaga 1.

Intervjufrågor ställda åt Producent Lani Nordlund den 23.9.2011

1. Berätta lite om hur och varför projektet kom till. (initiativ, syfte, varför finns kulturspårarna?)
2. Hur har det mottagits? Skillnader mellan början och nu.
3. När kom producenten med in i projektet
4. Vilka är dennes uppgifter?
5. Vad vill man erbjuda passagerarna med utbudet?
6. Fungerar den på ett sätt som konstpedagogik?
7. Vad vill man erbjuda kulturaktörer?
8. Hurudan feedback har den fått av passagerare/konstnärer?
9. Hur ser framtiden ut? Vill man göra ändringar? Varför?
10. Tror du personligen att konsten kommer närmare/ konst ”görs mer vardaglig?

## Bilaga 2.

Frågor ställda åt Korjaamos VD Raul Grünstein den 11.10.2011

1. Mikä oli motivaatio, mistä idea lähti?
2. Miksi uskot että vastaavaa toimintaa tarvitaan?
3. Mikä on ollut vaikeinta toteutuksessa?
4. Keneltä aloite tuli?
5. Uskotko että eri osapuolet hyötyvät eritavoin toiminnasta?

## Bilaga 3.

Frågor ställda i en e-post-intervju åt aktörer

1. Vad gjorde ni?
2. Vad gick bra, vad kunde ha gått bättre?
3. Tänkte ni på att planera innehållet på ett specifikt sätt så att den avspeglar den önskade imagen med tanke på att publiken bestod av en mångsidig publik?
4. Hur upplevde ni uppträdandet, fick ni direkt feedback?
5. Skulle detta kunna ses som en metod att göra konsten mer lättillgänglig?
6. Är det något som generellt sett skulle kunna utvecklas eller vara annorlunda?
7. Tror ni på detta som marknadsföringsmetod?
8. Hur tror ni det påverkat er image, eller försäljningsgrad?
9. Gör ni någon annan form av ”icke traditionell” marknadsföring (t.ex. i form av andra evenemang)?

## Bilaga 4.

# Kyselylomake

**KULTTUURIRATIKKA-TUTKIMUS 2011**

Tällä kyselyllä selvitetään matkustajien tyytyväisyyttä Kulttuuriratikan toimintaan. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan meliä 2 hengen staalipäätyä konsertti- tai taiteilijayhteisön Karsimolla, sekä matkat Kulttuuriratikan parin HSL:n vuorokauslipulla. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Palautta lomake tutkimusavustajalle vastattuasi kyselyyn. Kiitos!

1. Tuliko Kulttuuriratikan kyytiin sattumalta vai tarkoituksella?

1  Sattumalta                      2  Tarkoituksella

2. Kuinka monia kertoja olet ollut Kulttuuriratikassa?

1  tämä on ensimmäinen kerta                      2  2-4 kertaa  
3  enemmän kuin 4 kertaa                      4  en osaa sanoa

3. Yleisarvosana Kulttuuriratikan

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Erittäin huono           | Melko huono              | Ei hyvä eikä huono       | Melko hyvä               | Erittäin hyvä            | En osaa sanoa            |
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Mäs ohjelmaa tai esitystä haluaisit nähdä Kulttuuriratikassa?

---

5. Mistä olet saanut tietoa Kulttuuriratikasta?

1  Näin Kulttuuriratikan liikenteessä  
2  Näin ilmoituksen pyydyksillä  
3  Kisaan kaverilta  
4  www.hsl.fi -verkkosivuilta  
5  www.kotijamo.fi -verkkosivuilta  
6  Kulttuuriratikan Facebook-sivuilta  
7  HSL:n Facebook-sivuilta  
8  I san lehdentä, mistä lehdestä?  
9  Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

6. Tiedätkö kuka vastaa Kulttuuriratikan toiminnasta?

1  Kyllä                      2  En

Jos vastasi kyllä, kuka? \_\_\_\_\_

Kaikki  →

1. Mitä kehittäisit Kulttuuriratikassa?

---

2. Onko jokin ohjelmanumero liikuttanut sinua erityisesti? Miksi?

---

3. Avoin palaute ja kommentit Kulttuuriratikasta

---

**TAUSTATIEDOT**

4. Sukupuoli?

1  Nainen                      2  Mies

5. Iäk?

1  15-19-vuotias                      2  20-29-vuotias  
3  30-44-vuotias                      4  45-59-vuotias  
5  60-vuotias tai vanhempi

6. Mikä kuvaa parhaiten pääasiallista toimintaasi tällä hetkellä?

1  Työntekijä                      2  Toimihenkilö  
3  Johtavassa asemassa/yrittäjä                      4  Opiskelija/koululainen  
5  Kotiäiti-isä tai vanhempienhuoneella                      6  Eläkeläinen  
7  Työtön                      8  Muu

7. Mikä on matkasi pääasiallinen tarkoitus?

1  työmätkä                      2  koulumätkä (tai matkä oppilätkökätkä/ä)  
3  esteiri-/lustoimätkä                      4  vapaa-ajeri matkä

8. Missä asut?

1  Helsinkiä                      2  Espooä  
3  Vantaalla                      4  Kauniäissa  
5  Keräällä                      6  Kirkkonurmmella  
7  Spooä                      8  Muualla Uusellamaalla  
9  Iltäsemaan ulkopuolella                      10  Muualla kuin Suomessa

**Kiitos palautteestasi!**

**Tutkimusavustaja täydä**

Päivä \_\_\_\_\_ Nimi \_\_\_\_\_ Päästättelijä \_\_\_\_\_

OTR/Katja Onnenlehto



**Källor:**

Grönroos, C. (2002) *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*

Darsø, L. (2004) *Artful creation Learning-tales of arts-in-business* 1.edition  
Samfundslitteratur

Hill, E., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T., (1995) *Creative arts marketing*

Lindfors, E. (2005) *Marknadsföring i konstföretag, en balansakt mellan konstnären och konstföretagen*. Studentlitteratur.

Scheff Bernstein, J. (2007) *Arts marketing insights The dynamics of building and retaining performing arts audiences*

Vallo, H. Häyrinen, E. (2003) *Tapahtuma on tilaisuus opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*

Von Stamm, B. (2008) *Managing innovation, design and creativity*. Second edition

**Internetkällor:**

<http://www.novia.fi/kulturproduentskap>

<http://www.sinebrychoff.fi/sparakoff>

<http://www.vihrealanka.fi/uutiset/näin-helsinki-kasvaa-stadilaisia-600-000-jo-kahden-vuoden-päästä>

<http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/?lang=sv>

5000 ads/ day: <http://www.cbsnews.com/stories/2006/09/17/sunday/main2015684.shtml>

<http://valtioneuvosto.fi/tietoarkisto/politiikkaohjelmat-2007-2011/terveys/ohjelman-sisaeltoe/fi.pdf>

[<http://www.innovationexcellence.com/blog/2010/05/09/definitions-of-innovation/>]

<http://www.hsl.fi/SV/guideforpassagerare/Sidor/Kultursparvagnen.aspx>

[<http://sv.wikipedia.org/wiki/Innovation>].

<http://www.sinebrychoff.fi/sporakoff>)

<http://www.oecd.org/dataoecd/51/28/45326349.pdf> (dokumenten innovations strategi,  
The OECD innovation strategy: Key findings (Maj 2010) )

<http://www.cbsnews.com/stories/2006/09/17/sunday/main2015684.shtml> Johnsson,A.C  
2006

***<http://www.raitio.org/ratikat/hkimain/mainos.htm>***