

# **Storytelling inom marknadsföring av festivaler**

- Sideways-festivalen 2015 och tidskriften Image

Sheyda Shafiei

Examensarbete / Degree Thesis

Kulturproduentskap

2016

Sheyda Shafiei

|  |  |
|--|--|
| EXAMENSARBETE  |  |
| Arcada   |  |
| Utbildningsprogram:  | Kulturproducentskap  |
| Identifikationsnummer:   | 5698   |
| Författare:  | Sheyda Shafiei   |
| Arbetets namn:   | Storytelling inom marknadsföring av festivaler<br>Sideways-festivalen 2015 och tidskriften Image     |
| Handledare (Arcada):   | Liisa Tolonen  |
| Uppdragsgivare:  | Fullsteam Agency   |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Sommaren 2015 ordnades Sideways-festivalen för första gången i Helsingfors. Deras huvudsakliga medie- och samarbetspartner var livsstilstidskriften Image. I det här examensarbetet undersöker jag varför festivalen valt att, i dagens elektroniska värld, använda sig av printmedia som främsta metod i marknadsföringen, samt om och i så fall hur storytelling har haft en märkbar inverkan i deras sätt att nå ut till potentiella kunder. Att bygga upp och skapa ett varumärke för en festival kan vara svårt när utbudet är stort och konkurrensribban konstant höjs. Jag undersöker vad det finns för fördelar och nackdelar med att använda sig av storytelling som marknadsföringsmetod i festival-sammanhang. Sideways-festivalen sålde slut sitt första år, och denna framgång kan bero på två faktorer. Antingen stärkte Sideways sitt rykte genom att använda storytelling med hjälp av det färdigt starka varumärket Image, och/eller så lyckades de fånga rätt målgrupp genom övrig media och ett attraktivt festivalprogram. I arbetet ifrågasätter jag festivalen och tidskriftens samarbete kring storytelling som marknadsföringsmetod. Arbetet och min slutsats baserar sig på relevant litteratur, artiklar och intervjuer med två nyckelpersoner från Sideways-festivalen och tidskriften Image.</p> |  |
| Nyckelord:   | Festival, Storytelling, Marknadsföring, Festivalmarkandsföring, Printmedia, Tidskrift, Musiktidning, |
| Sidantal:  | 40   |
| Språk:   | Svenska  |
| Datum för godkännande:   | 31.5.2016  |

|  |   |
|--|---|
| DEGREE THESIS  |   |
| Arcada   |   |
| Degree Programme:  | Arts and Cultural Management  |
| Identification number:   | 5698  |
| Author:  | Sheyda Shafiei  |
| Title:   | Storytelling in festival marketing<br>Sideways festival 2015 & Image                        |
| Supervisor (Arcada):   | Liisa Tolonen   |
| Commissioned by:   | Fullsteam Agency  |
| <p>Abstract:</p> <p>In the summer of 2015, Sideways festival was held for the first time in Helsinki, Finland. The festivals main media and sponsorship collaboration was with the lifestyle magazine Image.</p> <p>In this thesis I focus the research on why the festival, in the electronic world of today, chose to use a printmedia as a main source in their marketing plan and also to see how and if storytelling has had a remarkable impact on their way to reach out to potential costumers.</p> <p>To build up and create a brand for a festival can be difficult when there are numerous selections of festivals and the competition bar is rased constantly.</p> <p>I investigate the pros and cons of using storytelling as a metod of marketing in the festival context. Sideways festival was a success and sold out their first year.</p> <p>I've come to the conclusion it can be determind in two ways.</p> <p>Either their method of using storytelling through Image, who's already a strong brand, strenghten the festivals reputation and/or that by other factors such as media and the festival program managed to catch the right audience.</p> <p>Throughout this thesis I question and process the collaboration between the festival and the magazine and the storytelling behind it.</p> <p>To come to this conclusion, I have based the work on relevant literature, articles and interviews with two key persons from Sideways and Image.</p> |   |
| Keywords:  | Festival, Storytelling, Marketing, Festivalmarketing, Printmedia, Magazine, Music magazine, |
| Number of pages:   | 40  |
| Language:  | Swedish   |
| Date of acceptance:  | 31.5.2016   |

# INNEHÅLL / CONTENTS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Inledning.....</b>                              | <b>6</b>  |
| 1.1 Målsättning och syfte .....                      | 7         |
| 1.2 Avgränsning och frågeställningar.....            | 7         |
| 1.3 Metod .....                                      | 8         |
| 1.4 Termer & Begrepp.....                            | 9         |
| <b>2 BAKGRUND.....</b>                               | <b>10</b> |
| 2.1 Festivalhistoria och utveckling .....            | 10        |
| 2.2 Storytelling .....                               | 12        |
| 2.3 Sideways-festivalen .....                        | 19        |
| 2.4 Sideways partners/sponsorer och samarbeten ..... | 23        |
| 2.5 Image – tidskriften.....                         | 24        |
| <b>3 FESTIVALMARKNADSFÖRING/intervju .....</b>       | <b>25</b> |
| 3.1 Intervjuer .....                                 | 25        |
| 3.2 Vision .....                                     | 26        |
| 3.3 Sideways - Image.....                            | 26        |
| 3.4 Storytelling som marknadsföringsmetod.....       | 29        |
| 3.5 Eftertankar.....                                 | 32        |
| <b>4 RESULTAT, DISKUSSION &amp; slutord .....</b>    | <b>33</b> |
| <b>Källor .....</b>                                  | <b>36</b> |
| <b>Bilagor / Appendices .....</b>                    | <b>41</b> |

## Figurer / Figures

|   |    |
|---|----|
| Figur 1. Egen tolkning av den traditionella dramaturgikurvan. (Shafiei 2016) .....  | 14 |
| Figur 2. Egen tolkning av dramaturgikurvan i samband med Sideways. (Shafiei 2016)   | 16 |
| Figur 3. Sideways logo 2015. (Sideways 2015) .....  | 20 |
| Figur 4. Sideways och Bob Gruen ”Rockers” reklam i maj numret av Image. (Sideways 2015).....  | 21 |
| Figur 5. Diskussion om punk i Finland under Kellohalli goes Image. Fotograf Tomi Palsa. (Sideways 2015).....  | 23 |
| Figur 6. Sideways publik 2015. Fotograf Tomi Palsa. (Sideways 2015) .....   | 23 |
| Figur 7. Image loggo. (Image 2015).....   | 24 |
| Figur 8. En tips-karta i Images juni nummer. (Image 2015) .....   | 28 |
| Figur 9. Sideways reklam i aprilnumret av Image. I samma nummer fanns en tresidig artikel om artisten Paperi T som uppträdde på festivalen. (Image 2015)..... | 29 |

## 1 INLEDNING

Jag har sedan tidig ålder varit intresserad av musik. Festivalintressen följde naturligt och i tidiga tonåren blev jag en återkommande festivalbesökare efter första vistelsen på Ru-sirock-festivalen i Åbo år 2003.

Åren gick och jag började rapportera om festivaler för den åländska publiken genom lokala tidningar. Det utvecklades till ett intresse att i bild dokumentera festivaler och andra live-evenemang.

Idag har jag kulturproducentkap i fokus. Att ordna evenemang av olika slag ligger därmed naturligt som mittpunkt.

För ca ett år sedan avslutade jag en sju månaders lång praktik på musikföretaget Fullsteam Agency i Helsingfors. Där fick jag vara med i produktioner av alla storlekar. Under min praktiktid på Fullsteam Agency började de även planeringen av en ny festival i Helsingfors, nämligen Sideways-festivalen. Något som jag uppmärksammade tidigt var att de hade livsstilstidskriften Image som huvudsaklig mediapartner.

Orsaken till att det väckte mitt intresse var för att det, i mitt tycke, kändes annorlunda i jämförelse med andra finska festivaler och vad jag tidigare erfarit.

I dagens samhälle där elektronik- och internetanvändning ständigt växer, känns det ganska osannolikt att en festival skulle få tillräckligt med publicitet och nå ut till en så stor skara människor som möjligt genom en traditionell tidskrift. Printmedia känns som ett ganska gammalt marknadsföringsalternativ för detta ändamål.

Samtidigt som evenemangskulturen hela tiden växer och budgetar minskar, höjs kreativiteten och konkurrensribban. I dag måste varje tillställning anstränga sig mer än tidigare för att lyckas. Det räcker inte med att bara slänga ihop en hemsida, köra in några reklam-snuttar i radio och lokala tidningar för att få publicitet och fånga uppmärksamhet, utan måste tänka i andra banor, man måste göra sig unik. (Olsson & Frödin, 2005. s.47-55)

## 1.1 Målsättning och syfte

Målsättningen med det här arbetet är att utreda varför en ny festival lägger en så stor vikt vid storytelling som marknadsföringsmetod.

Syftet är att öka förståelsen för storytelling som marknadsföringsmetod för t ex musikevenemang, speciellt festivaler och hurdan roll metoden har för utformandet av evenemanget.

## 1.2 Avgränsning och frågeställningar

Jag avgränsar arbetet till fokusering på storytelling som marknadsföringsmetod för en nystartad festival i Helsingfors. Jag använder mig av kvalitativa intervjuer med två nyckelpersoner inom industrin: Annina Pikkumäki, som är marknadsföringskoordinator för Sideways-festivalen, och Heikki Valkama som är chefredaktör för tidskriften Image. Jag använder mig även av relevanta artiklar och litteratur. Egna erfarenheter som kulturproducent och festivalfotograf tas även upp i arbetet.

Jag avgränsar arbetet även geografiskt till att endast behandla Finland.

Intervjuerna med Pikkumäki och Valkama har gjorts både genom personliga möten och samtal via Skype.

Frågeställningar som jag arbetar kring är följande:

- Varför väljer man att marknadsföra en festival genom en tidskrift?
- Hur fungerar storytelling för en nystartad festival och dess marknadsföring?
- Finns det riktlinjer man borde följa för en lyckad storytelling?

### 1.3 Metod

Jag undersöker Sideways-festivalen och dess marknadsföringsmetoder som fallstudie.

Det här arbetet baserar sig på fakta från kvalitativa intervjuer med två huvudpersoner som stått för samarbetet mellan festivalen och Image, Annina Pikkumäki som är marknadsföringskoordinator för Sideways-festivalen, och Heikki Valkama, som är chefredaktör för tidskriften Image.

Jag har koncentrerat mig på hur de själva, Sideways och Image, beskriver vad de fokuserar på och hur de profilerar sig i arbetet med att starta en ny festival.

Utifrån detta har jag sedan valt att undersöka ifall de följt särskilda mönster inom marknadsföring/storytelling för en ny festival.

Jag använder mig av ett journalistiskt skrivsätt i textflödet, något som känns naturligt i och med att jag behandlar Sideways-festivalen och tidskriften Image.



## 1.4 Termer & Begrepp

Följande termer och begrepp används i arbetet;

- Storytelling – en berättelse eller något berättande, historieberättande (Dennisdotter et al. 2008 s. 12; Merriam Webster 2015)
- Corporate storytelling – berättande i organisationer inom marknadsföring (McLellan 2006 refererad i Dennisdotter et al. 2008 s. 12)
- Event – evenemang; tillställning. (Nordsteds 2016)
- Mainstream – något som är dominant; inom musikvärlden kan det ses som något som har en stor publik eller följare och har ett stort pengaflöde. (Learners dictionary 2016)
- Underground – motsatsen till Mainstream; något som kanske inte är accepterat av alla; i en kulturkontext - en subkultur.
- Barteravtal – bytesavtal; inga fysiska pengar är involverade. (Merriam Webster 2016)
- Flow Festival – musikfestival i Helsingfors (Flow Festival 2016)
- Kuudes Aisti – musikfestival i Helsingfors (Kuudes Aisti 2016)
- Partnershipavtal – bolagsavtal (Nordsteds 2016)
- Foodtruck – ett större fordon som är utrustat med matlagningsmöjligheter för försäljning. (Oxford Dictionaries 2016)
- Earlybird-biljetter – förköpsbiljetter; biljetter till ett förmånligare pris som erbjuds under en viss tid. (No1 Training System University 2016)

## 2 BAKGRUND

Jag valde att skriva om storytelling som marknadsföringsmetod efter att en längre period varit på praktik på musikföretaget Fullsteam Agency i Helsingfors. Under min praktiktid på Fullsteam började företaget planera sin nya festival Sideways. Därmed fick jag se festivalen utvecklas till slutprodukt.

Något som jag uppmärksammade rätt tidigt var att de valt att ha en tidskrift som huvudsaklig samarbetspartner för festivalen. Detta förknippade jag direkt med storytelling, vilket senare förstärktes av Annina Pikkumäki då hon förklarade att tidskriften skulle skapa en bild av festivalen för möjliga intressenter.

### 2.1 Festivalhistoria och utveckling

Festivaler har funnits så länge man kan minnas. Tidigare ordnades de i samband med religiösa tillställningar. I forna Grekland ordnade man t ex festivaler för gudarna för att visa tacksamhet. (Fest300 2016)

Under flera århundraden har festivaler genomgått en mångsidig utveckling. Tidigare ordnades festivaler för att t ex fira skördetiden eller i samband med fastan.

Genom tiderna har även musik haft en stor roll vid dessa tillställningar.

Den mer moderna festivalen som vi är vana vid går tillbaka så långt som till 1950-talet. Trots att det vid den tiden var ett evenemang för människor i överklassen, fanns det revolutionära ungdomar som gladeligen sov under bar himmel för att delta i tillställningarna. Utvecklingen av festivaler som koncept i samhället var stor vid den här tiden.

Omkring 15 år senare, alltså runt år 1965 uppkom festivaler som formade och som stått som förebilder för många av dagens festivaler: Monterey Pop Festival i Kalifornien och två år efter den, Woodstock i Bethel Woods, NY. (Fest300 2016)

”*Evenemang är levande organismer som hela tiden förändras*” (Fridh et al. 2014 s.förord) och utvecklas.

En festival som satt Finland på kartan och som i sin tur är en av de äldsta festivalerna i Europa, är Ruisrock-festivalen som första gången ägde rum år 1970. (Komulainen 2011) Utvecklingen i Finland har fortsatt i rätt högt tempo och festivalutbudet ökar konstant och blir mer nischat.

Antalet konsertbesökare har under de senaste tio åren ökat drastiskt.

År 2009 hade halva Finlands befolkning från tio år uppåt gått på åtminstone en konsert. (Statistikcentralen 2011)

Genom en snabbsökning på google.com får jag informationen att det under fyra månader (första maj – första september) ordnas närmare 40 olika festivaler i Helsingfors 2016. Det bjuds på allt från gratisfestivaler såsom Maailmaa Kylässä till karnevaler på Borgbackens nöjesfält till legendariska metalfestivalen Tuska i Södervik m.m (Visitfinland 2016)

Trots att det tidigare ofta har ordnats festivaler utanför centrum (Silvanto 2007 refererad i Silvanto 2015 s. 90), har flera festivalorganisationer under 2000-talet valt att bygga upp sina evenemang på mer urbana och udda stadsområden.

*Koneisto*, som var en musikfestival fokuserad på elektronisk musik, kan ses som en förbild till *Flow-festivalen*. Festivalen slog igenom då den flyttade sin elektroniska festival från Åbo till Kabelfabriken och utnyttjade den gamla industrilokalen och byggde upp en urban oas på Kabelfabrikens innergård. Samma gäller Flow-festivalen, som i sin tur började sin verksamhet i gamla magasinområdet i centrum av Helsingfors, vilket var ett populärt ställe för subkulturen i stadsregionen. Därifrån flyttade festivalen till Berghäll och gamla Elantobageriområdets innergård och sedan vidare till Södervik där den äger rum ännu idag. (Silvanto 2015 s. 90; Broms 2012 s. 18)

I dagsläget har nästan varje offentligt evenemang eller festival någon form av samarbete och sponsorer. Det är ett effektivt sätt för festivaler att skapa en säljande bild av sig för sina potentiella kunder genom att stödja sig av ett livskraftigt samarbete och ett starkt varumärke. (Kover 2001 refererad i Bowdin et al. 2011 s. 442)

Den väletablerade amerikanska sponsor- och konsultfirman IEG menar att ett samarbete/en sponsorer vanligtvis är antingen bundet till en summa pengar, alltså någon form av finansiering, eller sker ”in natura”, helt beroende på hurdant avtal man gör

sinsemellan. Sådana samarbeten hittas oftast mellan olika kommersiella företag och t ex sport-, underhållnings- och evenmangsorganisationer/evenemang.

De flesta samarbetsparter förväntar sig se och/eller få en direkt påverkan på sitt så kallade varumärke genom större synlighet och potentiell försäljning. (Bowdin et al. 2011 s.422-423)

I samarbetet mellan Sideways och Image går det tydligt att se att Sideways vill lyfta upp sitt varumärke och höja sitt värde med hjälp av Images rykte och den storytelling som det bidrar med.

## 2.2 Storytelling

Ordet 'storytelling' har många betydelser. På svenska skulle det rakt översatt betyda *att berättande* eller *berättelse*. (Öberg 2008 s.7) och innebar tidigare mest att berätta historier. Numera har begreppet en vidare betydelse, och kopplas till t ex strategier för marknadsföring. Det innebär att man använder storytelling som metod vid bl a berättandet om företaget/organisationen och konceptualiseringen av hela eller delar av verksamheten. Denna metod används eftersom storytellingens dramaturgi kan skapa ett sammanhang och en känsla av samhörighet med ens potentiella kunder. (Mossberg & Johansen 2005 s.7,10)

Genom storytelling kan organisationer skapa ett koncept och ge en helhetsbild av sin verksamhet till sina kunder på ett roande sätt. (Björklund & Hjellström 2015 s.23)

*"...skapa koncept för nya och annorlunda upplevelser som ska ge en stark koppling till företaget eller uppdragsgivaren som arrangerar eventet"*

(Olsson & Frödin 2005 sid.38)

Storytelling som marknadsföringsmetod kommer i olika former, inte bara genom bild och text utan även film m.m. Eftersom det egentligen inte finns några gränser för hur man kan använda sig av storytelling, kan hög kreativitet vara nyckeln till en framgångsrik marknadsföringsmetod. Det gäller att sticka ut ur mängden. (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 10)

En historia kan ge företag en identitet och locka potentiella kunder. En medveten berättarstrategi kan vara ett sätt att förmedla en bild av ett varumärke eller ett företags utbud. Konsumenter vill berätta sina historier och de väljer historier som passar deras identitet och nuvarande situation, historier hjälper dem med att bygga en identitet. (Björklund & Hjellström 2015 s.24 refererad i Mossberg 2015)

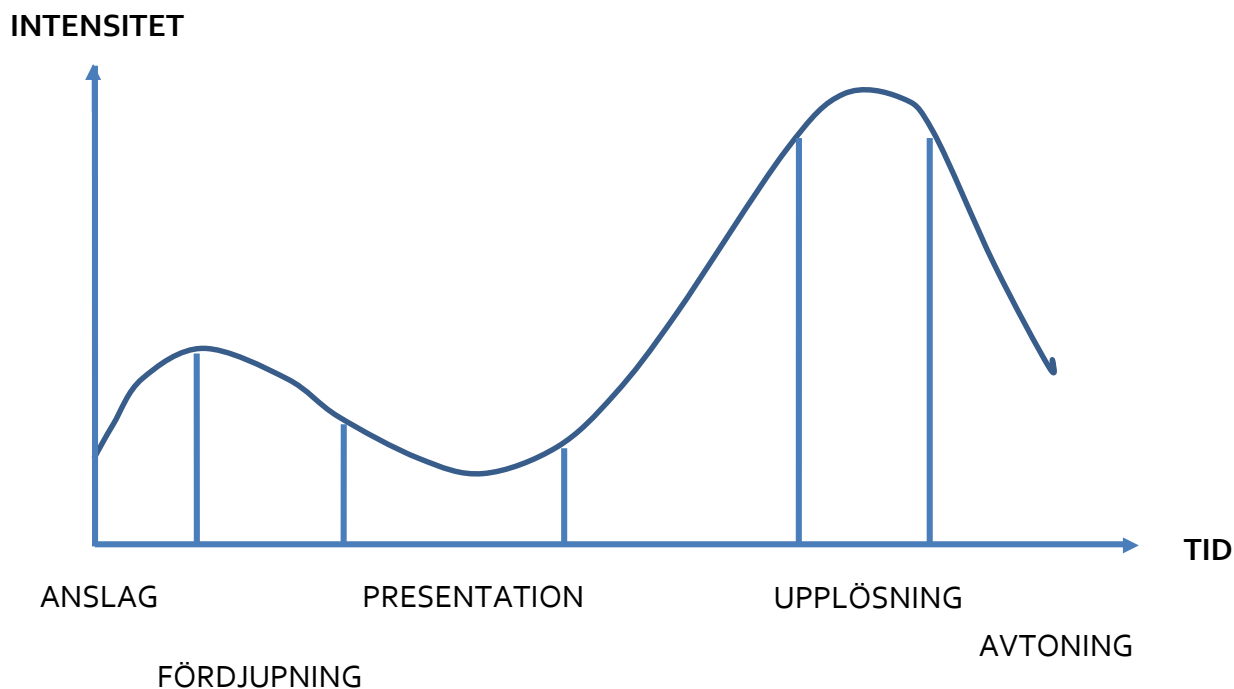
En bra historia stannar längre i människans medvetande, vilket kan vara positivt för företaget om de lyckas förmedla den känsla de varit ute efter. (Björklund & Hjellström 2015 s.24 refererad i Mossberg & Johansen 2006; Fog, Budtz & Yakaboylu 2003).

Storytelling är ett sätt att undvika vanliga klichéer som används i marknadsföringssyfte. Istället används storytelling som ett sätt att bygga upp och förklara för kunder hur bra ens produkt är, det är ett sätt att komma närmare kunderna. (Forsberg 2002-2016) I fallet om Sideways och Image handlar det om *corporate storytelling*, dvs man använder sig av storytelling inom företagstjänster eller varor. (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s.12) Man använder sig av storytelling och dess pedagogik för att sälja företagets (Sideways) visioner till potentiella intressenter genom Image. Det behöver alltså inte vara företaget som säljer sin idé, utan det kan vara någon utomstående. (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s 53-54)

### *Narrativ och dramaturgi*

Inom storytelling gäller det att skilja på två viktiga begrepp: narrativ och dramaturgi. Narrativ är själva innehållet, alltså ämnet, budskapet, roller, handling, konflikter och händelseförlopp, medan dramaturgi är själva uppbyggnaden av berättelsen. Dramaturgi är alltså hur man strukturerar en berättelse. (Foss 1992 refererad i Öberg 2008 s. 6-8)

I traditionellt berättande talar man om start, anslag eller början som följs av ett händelseförlopp med en konflikt och olika vändpunkter som slutligen leder fram till ett klimax och en upplösning. Vill man vara mer detaljerad finns det fördjupning och presentation av konflikten och personerna, konfliktupptrappning och när klimax är nådd avtoning. Det kan se ut som nedan. (Smeds 2000 refererad i Öberg 2008 s. 27)



Figur 1. Egen tolkning av den traditionella dramaturgikurvan. (Shafiei 2016)

Traditionella historier börjar vanligtvis alltid jämnt och balanserat men vid något skede bryts detta och det uppstår något slag av kris, den får sin lösning på ett eller annat sätt och balansen återfås i någon form. Det gäller även att det är en bra balans mellan innehåll och längd i berättelsen som helhet. Vissa väljer att använda den traditionella formen lite annorlunda, genom att börja stort och sedan gå in på detaljer. Det här kan bidra till olika känslor hos intressenten. Om marknadsföringen sker med ett högt tempo och är konstant kan det bidra till något mer action-laddat än om det tvärtom sker i en mer lugn takt – då bidrar det med en avkopplande och förnöjd känsla. (Lambert 2006 refererad i Öberg 2008 s. 19)

I Josefin Öbergs forskning om storytelling som verktyg inom evenemangsproduktion tar hon upp vikten av dramaturgi. Hon förklarar att trots att det vanligtvis hör till teater och skrivande konst, förekommer det även i marknadsföring av evenemangsproduktioner. Det måste finnas någon strategi i hur man marknadsför. (Öberg 2008 s. 6-8,17)

Här är Öberg inne på hur dramaturgi kommer in på olika sätt i marknadsföring. Dels använder man sig av ett dramaturgiskt tänkande när man bygger upp berättelser kring

det evenemang man ska sälja, dels kan man ha en dramatisk struktur på själva marknadsföringsplanen.

Dramatugin för storytelling i marknadsföringssyfte varierar, beroende på vilken form av storytelling man använder och vilken struktur den följer. Det här betyder dock inte att man följer en viss dramaturgisk struktur genom hela marknadsföringen av ett evenemang. (Öberg 2008 s. 3) Öberg menar att många använder sig av mindre dramaturgiska strukturer inom en större dramaturgi.

Heijbel menar att varje organisation bär på flera historier. Det gäller att hitta de rätta historierna som man sedan kan använda sig av i form av storytelling, för att lyfta upp verksamheten. (Heijbel 2014 s. 21-24)

Exempel på denna dramaturgiska form av storytelling i marknadsföringssyfte syns i historien om Hultsfredsfestivalen.

Den startades av två tonåringar som på 80-talet tröttnat på att det endast ordnades rockkonserter i storstäderna. De ville ha en förändring. Efter ett antal träffar bestämde de sig för att starta en förening, Rockparty. De började med att ordna konserter i en sporthall. Efter några år fick de ett samtal från ett bokningsbolag som erbjöd dem två av fyra utländska band, vilket slutade med att de bokade alla fyra. Det var så Hultsfredsfestivalen kom till. (Heijbel 2014 s. 74)

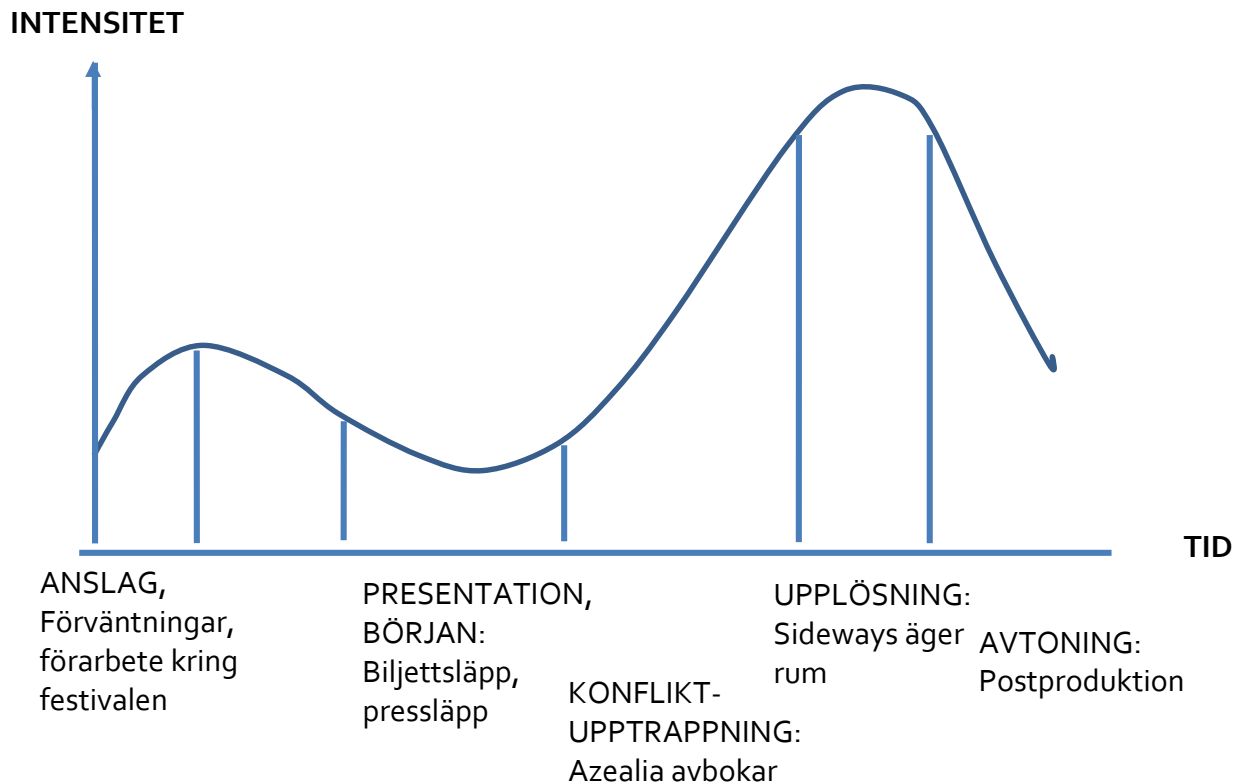
I arbetet med Sideways-festivalen kan den dramaturgiska metoden ses rätt tydligt.

I intervjun med Annina Pikkumäki tar hon vid flera tillfällen upp att intresseväckande berättelser om festivalen är viktigt.

Mossberg & Johansen förklarar t ex att en berättelse kan ha ett tema men att ett tema inte alltid behöver vara uppbyggt som en berättelse.

Enligt dem är ett tema en genomgående ide eller en så kallad ”röd tråd” medan en berättelse även ska innehålla ett budskap eller en handling/konflikt.

För att undersöka i vilken mån Sideways hade ett dramaturgiskt upplägg av sin marknadsföring har jag satt in deras marknadsföringsplan i en dramaturgisk struktur. Den tidsplan som Sideways använt för både samarbetet med Image och marknadsföringen har en tydlig dramaturgisk kurva. (Se nedan). Efter Öbergs dramaturgimodell finns Sideways marknadsföringstidsplan listad i kronologisk ordning.



Figur 2. Egen tolkning av dramaturgikurvan i samband med Sideways. (Shafiei 2016)

För att på ett lättbegripligt sätt förklara de fyra skedena i figur 2 listar jag dem nedan först enligt Sideways marknadsföringstidsram sedan enligt deras samarbete med Image.

#### Anslag

- Förarbetet kring festivalsläppet.
- Förväntningar

#### Början/Prestation

- Festivalens Facebook-sida släppa
- Artistsläpp och biljettsläpp
- Earlybird biljettsläpp
- Bob Gruen pressläpp.



## Konfliktupptrappning

- Ena huvudartisten avbokar/Ersätts
- Media arbetet i fullrulle.  
Medier såsom Image, Yle, Facebook, City, Tiketti, Like, Ylioppilaslehti, Radio Helsinki, Basso Radio, Jcdecaux affischering på metro m.m
- Bob Gruen utställningens premiär

## Upplösning/Klimax

- Klimax är att själva festivalen går av stapel
- Under själva festivaldagarna finns endast reklam på Pop-Medias och Tikettis hemsida, samt på metrotågen i Helsingfors.

## Avtoning

- Postproduktion och undersökningar

Om vi sen även också jämför den dramaturgiska kurvan med samarbetet mellan Sideways och Image, det ser ut på följande sätt:

## Anslag

- De skrev kontrakt för ett samarbete

## Prestation/Början

- Synlighet på Images hemsida
- Annons i aprilnumret av tidskriften
- Artikel om en av artisterna på festivalen i aprilnumret, inget nämnt om Sideways i artikeln.

## Konfliktupptrappning

- Fortsatt synlighet på Images hemsida
- Annons i majnumret av tidskriften

- Tävling genom tidskriften

#### Upplösning

- Forstätt synlighet på Images hemsida
- (I juni numret av Image fanns en tips-karta för Sidewaysbesökare, för att lättare hitta till vad de möjligtvis skulle intressera sig av bland de kända/okända programmen under festivalen.)
- Direkt rapportering genom en Image-blogg under festivalen

#### Avtoning

- Blogginlägg genom Image-blogg

I stora drag finns det alltså tre viktiga punkter enligt dramaturgikurvan. *Anslag* för själva festivalarbetet och släppet av artister/biljetter, *Konfliktupprappningen* som är rätt dramatisk och som i det här fallet är flödet av medieaktiviteten samt avbokningen och ersättningen av en av huvudartisterna (Azealia Banks). Tilläggas kan något mer positivt som är att själva festivalen ägde rum och slutligen *avtoningen* med postproduktionen och efterarbete och undersökning genom t ex e-mail till volontärer och blanketter genom Facebook. (Öberg 2008 s. 27,58,62; Sideways 2015; Pikkumäki 2015; HBL 2015)

Det finns olika berättelsetyper inom storytelling som markandsföringsmetod, allt från skapar-, organisations- och varumärkesberättelser till produkt-, reklam- och samhällsberättelser, listan är oändlig. Något som är viktigt för varje berättelsetyp är att de är välstrukturerade och har någon form av motiv för att intressenten ska hänga med i berättandet. (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 58-61)

Samarbetet mellan Sideways och Image kan falla under både organisations- och varumärkesberättelser, men det är nog främst det senare alternativet som gäller.

Varumärkesberättelser används främst för den externa marknadsföringen av en verksamhet eller organisation. Det används för att etablera, stärka eller förändra företaget. Vid användning av varumärkesberättelser inom marknadsföring ska resultatet vara att kunden i sin tur rekommenderar produkten till sin omgivning. Den här formen av story-

telling är en viktig metod för en nystartad verksamhet. (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s. 60)

## 2.3 Sideways-festivalen

Fullsteam gjorde sitt första försök med festivalverksamhet år 2009 med tvådagarsfestivalen Pitkä Kuuma Kesä i Södervik, Helsingfors. Festivalen hade ett utbud av 22 artister och bland dem fanns stora utländska och inhemska namn på listan, såsom The Flaming Lips, Mogwai, Social Distortion, Disco Ensemble m.fl.

Festivalen sålde dock inte slut, och på grund av detta och andra orsaker fortsatte den festivalen inte sin verksamhet.

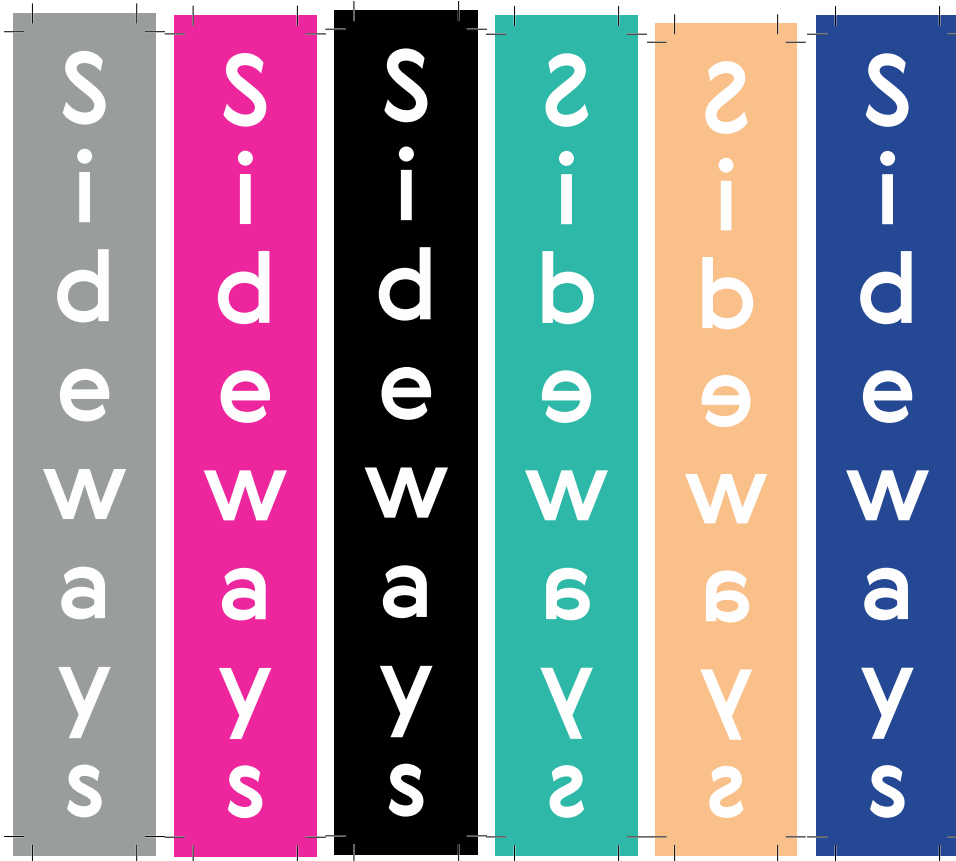
Trots att Pitkä Kuuma Kesä inte nådde förhoppningarna, var festivalverksamhet en tanke som inte släpptes. (Pikkumäki 2015)

Efter att i fem år ha lekt med tanken på att återigen ordna en festival, beslöt man att göra ett nytt försök 2014.

I juni 2014 skrev Annina Pikkumäki, marknadsföringskoordinator på Fullsteam, på patenten för festivalen Sideways, och därefter flöt det på.

Pikkumäki berättar att de ville skapa en ny festival, ha ett nytt koncept och ordna det på ett område som tidigare inte använts för liknande evenemang i Helsingforsregionen.

Pikkumäki fortsätter förklara att deras vision för festivalen var att kunna erbjuda en festival som inte bara fokuserade på musik, utan också på andra former av kultur som t ex mat, dryck, konst och design. Allt till ett förmånligt pris för den urbana helsingforsbon. Området skulle bli gamla slakteriområdet i Helsingfors. Det har på senaste tiden blivit ett populärt område för urban kultur med många trendiga restauranger och mindre evenemang. (Teurastamo 2016)



Figur 3. Sideways logo 2015. (Sideways 2015)

Så vad var det som gjorde Sideways så unik i jämförelse med andra finska festivaler?

Till att börja med var det en ny festival, det vill säga det var fräscht och det väcker vanligtvis publikens intresse. Pikkumäki förklarar att Sideways även ordnades på ett nytt område, det gamla slakteriområdet, där man tidigare aldrig ordnat liknande evenemang av den storleken. Sideways erbjöd annat än bara musik - också konst, diskussionstillfällen, mat och spel fanns på programmet.

I samband med själva festivalen ordnades även en fotoutställning av den legendariska amerikanska rockfotografen Bob Gruen. Det här var första gången någonsin Gruen ställt ut sina fotografier i Norden. Utställningen hölls i Kabelfabriken och var öppen från slutet maj till veckan efter festivalen i juni. Festivalbesökarna fick gratis inträde till utställningen under själva festivalen. (Sideways 2015; Pikkumäki 2015)



Figur 4. Sideways och Bob Gruen "Rockers" reklam i maj numret av Image. (Sideways 2015)

Vi vill inte ha något som är för mainstream eller för underground utan något där mittemellan, förklarar Pikkumäki och gör jämförelser med jättefestivalen *Flow* och den mer urbana, minifestivalen *Kuudes Aisti*. Några huvudkategorier för Sideways var musik, mat & dryck och konst. (Pikkumäki 2015)

Nedan listas de olika kategorierna som Sideways fokuserat på.

### *Biljett*

Early bird-biljetter fanns tillgängliga i fyra veckor under våren.

Early bird-pris 68 € - 2 dagar,

Vanligt pris 58 € - 1 dag, 78 € - 2 dagar

I festivalbiljetten ingick även inträde till Bob Gruens utställning, dock endast under själva festivaldagarna. (Sideways 2015; Pikkumäki 2015)

### *Musik*

Närmare 50 artister uppträdde.

På festivalområdet fanns det fyra olika scener.

Det var ett brett utbud av musikstilar, allt från punk och electro till hiphop och alternativ metal.

T ex Jesus and the Mary Chain, Earl Sweatshirt, Dizzee Rascal och Silvana Imam.

(Sideways 2015; Pikkumäki 2015)

### *Konst*

Festivalens största konstprogram var Bob Gruens ”Rockers” i Pannuhalli, Kabelfabriken. Det var ett samarbete mellan Image, USA:s ambassad, Carlings, Dialab, Finlands Fotografiskamuseum och Sideways. (Sideways 2015; Pikkumäki 2015)

### *Övrig konst*

Utställning av Ville Vuorenmaas konst samt skapades konstverk på festivalområdet av världskända grafitti-artisten EGS. (Sideways 2015; Pikkumäki 2015)

### *Mat & Dryck*

För en festival med en kapacitet på 6.000 besökare per dag är över tio restauranger med skilda menyer ganska mycket.

Festivalen hade även en åldersgräns på 18+, vilket gjorde det lättare för dem att få ett unikt tillstånd att ha ett öppet alkoholområde, alltså att man kunde gå runt med sin dryck från scen till scen (med undantag längst fram vid scenerna på grund av säkerhetsskäl) istället för att vara fast vid ett visst område tills man druckit glaset tomt. (Sideways 2015; Pikkumäki 2015)

Slakteriområdet är känt för alla sina fräscha restauranger.

Utöver restaurangerna på området fanns det även olika foodtrucks.

Kellohallis egna restaurang, B Smokery, Street Gastro och Tacobot fanns tillgängliga för att mätta festivalbesökarnas hunger, för att nämna några restauranger och foodtrucks. Allt från fräscha kimchi sallader och burritos till grillad biff och mycket mera serverades på festivalen.

Sideways tog även alkoholdryckskulturen upp en nivå genom att erbjuda flera cocktailbarer där en elit av finska bartenders blandade drinkar. Något som också avvek från normen var att festivalen fått tillstånd att sälja vin per flaska. (Sideways 2015; Pikku-mäki 2015)



Figur 5. Diskussion om punk i Finland under Kellohalli goes Image. Fotograf Tomi Palsa. (Sideways 2015)

Figur 6. Sideways publik 2015. Fotograf Tomi Palsa. (Sideways 2015)

## 2.4 Sideways partners/sponsorer och samarbeten

Nedan listas Sideways-festivalens olika samarbetspartners och sponsorer.

En del av samarbetena var gjorda enligt barteravtal.

*Image* – huvudsaklig medie- och samarbetspartner

*Carlings* – affischering, biljett/armbandsbyte, showroom på festivalen med olika aktiviteter

*R collection* – gjorde en liten kollektion för festivalen specialdesignade t-shirts, collage-tröjor och tygkassar.

*Radio Helsinki* – hade ett specialsläpp av de första artisterna även reklamsnuttar

*Basso Radio* – reklamsnuttar

*Heineken* – ölförsäljning på plats.

*Vallila* – tyg för dekoration av festivalområdet

*Paperboy* – affischering i Helsingforsområdet

(Sideways 2015; Pikkumäki 2015)

## 2.5 Image – tidskriften

Image är en del av A-lehden koncernen som är störst i Finland, just nu med 25 olika tidningar. Image är en livsstilstidskrift med 93 000 prenumeranter (KMT våren 2015).

Deras läsare är till största delen unga vuxna stadsbor, med intressen inom musik, mat, kultur, politik m.m. (Valkama 2015; Image 2015; A-lehden 2015)

Image grundades 1985. Till en början var det som namnet säger mer av en fotografisk tidning. Image har rotat sig väl med tiden. Under åren har den utvecklats och mer dokumenterande artiklar har hamnat i fokus, menar Valkama. Deras läsare är vanligtvis högtbildade stadsbor i Finland och Valkama nämner Helsingfors, Åbo, Tammerfors och Jyväskylä som några exempel. Han påpekar dock att även unga studerande också tillhör deras läsargrupp, trots att de ännu inte är färdigt utbildade. (Valkama 2015)



Figur 7. Image loggo. (Image 2015)



### 3 FESTIVALMARKNADSFÖRING/INTERVJU

Marknadsföring är en viktig och avgörande faktor när det gäller att ordna ett evenemang. Om man misslyckas med marknadsföringen är det mycket sannolikt att man får ett misslyckat evenemang som resultat.

För att skapa ett unikt evenemang gäller det att upprätthålla intresset både hos kunder/publik och samarbetspartners. (Pikkumäki 2015; Mossberg & Johansen 2006 sid.5)

För Sideways gällde det i första hand att använda sig av printmedia, vilket gjorde att de stod ut i mängden.

I dagsläget använder sig festivaler av väldigt stark marknadsföring genom sociala medier, men även av traditionell marknadsföring såsom radiospottar, tv-reklam, printannonser och sist printmedia (i form av artiklar).

Om det används någon form av printmedia inom festivalmarknadsföring håller sig musikfestivaler till den mer traditionella musiktidningen, direkt riktad till sin specifika målgrupp.

Några exempel på finska festivaler och deras printmediepartners

- Provinssirock (Alternativ)– Rumba
- Tuska Festival (Metal och rock)– Inferno
- Ilosaarirock (Indie/Alternativ)- Soundi
- Rock The Beach (Rock) – Rumba

Alla dessa festivaler har antingen haft barteravtal eller partnershipavtal med sina tidsskrifter. (Salo, 2015)

#### 3.1 Intervjuer

I detta kapitel sammanställer jag kvalitativa intervjuer med personer som haft en större roll inom samarbetet mellan Sideways-festivalen och Image.

Annina Pikkumäki är marknadsföringskoordinator på Fullsteam Agency och ansvarar även för marknadsföringen av Sideways.

Heikki Valkama är chefredaktör på Image. Han har varit med i beslutsfattandet och processen kring samarbetet mellan Sideways och Image.

Jag intervjuade Pikkumäki vid två tillfällen, en gång innan festivalen och en gång efter den. Intervjun med Valkama gjordes efter festivalen.

### **3.2 Vision**

Något som fattas i Helsingfors är en festival som äger rum tidigt på sommaren, berättar Pikkumäki. I augusti är Helsingfors en stad fullspäckad med evenemang. Det ordnas aldrig större utomhusevenemang i början av sommaren, antagligen för att man aldrig vet om vädret kommer vara vackert, menar Pikkumäki. Hon säger att det fattas en festival som inte är alltför mainstream men inte heller alltför underground. Fullsteam vill erbjuda ett brett utbud av olika musikgenrer. De vill inte utesluta någon, utan ta med allt från hiphopakter till punk och alternativa metalband. En besökare ska alltså kunna hitta något som tilltalar hen.

### **3.3 Sideways - Image**

Sideways marknadsföringsplan hade en tidsram på 16 veckor, med extrem press under de sista fem veckorna före festivalen.

För att forma Pikkumäkis vision till fullo var det viktigt att veta vilka källor och metoder man tänkte använda för marknadsföringen, en kritisk del av hela festivalens uppbyggnad. Pikkumäki visste redan i början av festivalens planeringsskede att livsstilstidskriften Image skulle vara den perfekta mediepartnern för festivalen. Pikkumäki menar att Images läsare är den målgrupp som hon kan se på Sideways-festivalen. Tidskriftens egen målgrupp är densamma som festivalens, en urban och samhällsintresserad målgrupp. Likaså är Sideways målgrupp urbarna stadsbor som prioriterar kultur högt, menar Pikkumäki.

Hon visste att Image skulle kunna forma den vision hon hade för Sideways genom att publicera artiklar om artister och konstnärer som skulle uppträda på festivalen, alltså genom storytelling. Hon förklarar att Image skulle vara det enda printmediet som festivalen skulle använda sig av och att de inte skulle göra större samarbeten med den mer

traditionella musiktidningen. Hon menar att man på grund av att Images läsare och festivalens målgrupp är identiska har valt att välja den här annorlunda vägen.

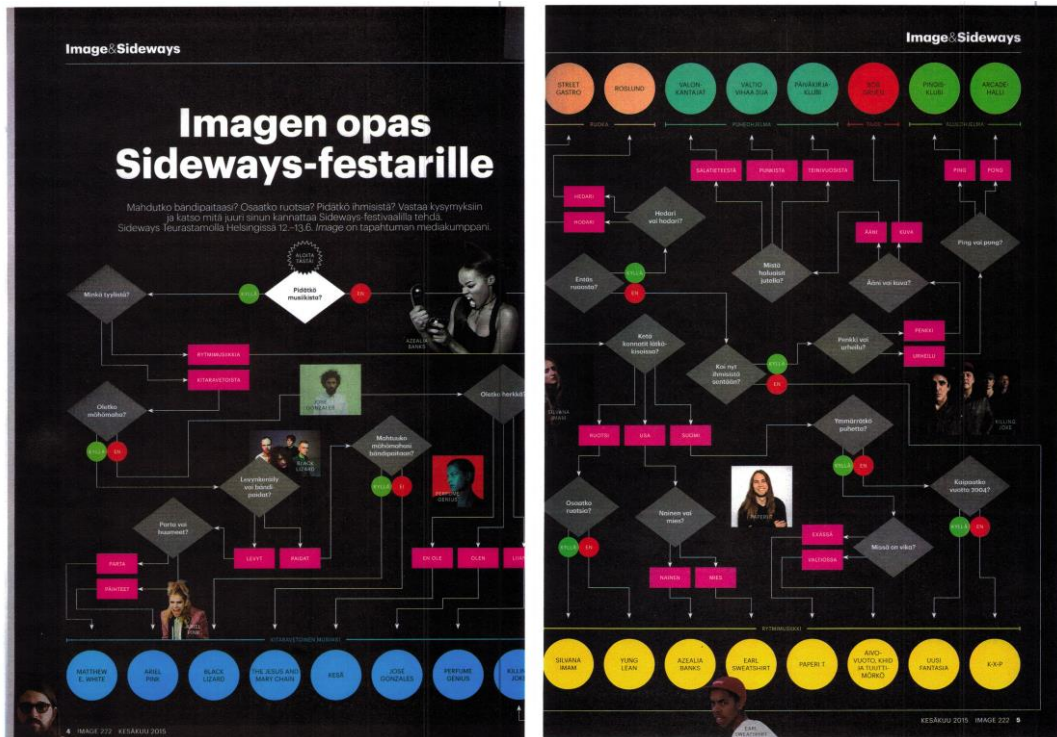
Något som förvånade mig var att Valkama i sin tur förklarade att artiklar, inslag av artister och dylikt inte hade någon direkt koppling till deras marknadsföringsplan med Sideways, utan att de var aktuella och att det var mer av en ren tillfällighet som texterna råkade finnas i samma nummer av tidskriften.

Han fortsatte med att berätta att Image skriver om de senaste trenderna och om det råkar sig att en festival som tidningen samarbetar med har en ny och het artist på sin artistlista så är det högst sannolikhet att tidningen skriver om det. Antagligen med lika stor sannolikhet att de skulle skriva om en ny hipp restaurang eller bar som nyligen öppnat.

Samarbetet med Image var ett så kallat barteravtal, som översatt till svenska skulle bli bytesaffär. I affären ingick bland annat användningen av Kellohalli för program som gick under Images namn *Kellohalli goes Image*. Detta var dock inte en Imageproduktion utan den planerades helt och hållet av produktionsteamet på Sideways.

Pikkumäki berättade att det på *Kellohalli goes Image* hölls olika samhällsdiskussioner t ex om Finlands punkscen, ockultism och satanism, konst och populärkultur samt en dagboksläsning av Päiväkirjklubi.

Valkama berättar att i samarbetet skulle även deras logo finnas med på diverse marknadsföringsmaterial såsom flyers, festivalens webbplats, biljetter, Bob Gruen-affischer m.m. Han fortsatte med att berätta att Images prenumeranter kunde köpa biljetter till festivalen till samma reducerade pris som festivalens earlybirdbiljetter kostat även efter att det erbjudandet tagit slut. Pikkumäki berättar att de i sin tur fick gratis publicitet i tidningen i form av både vanlig Sidewaysannonsering samt artiklar om artister som skulle spela på deras festival.



Figur 8. En tips-karta i Images juni nummer. (Image 2015)

Figur 9. Sideways reklam i aprilnumret av Image. I samma nummer fanns en tresidig artikel om artisten Paperi T som uppträdde på festivalen. (Image 2015)

### 3.4 Storytelling som marknadsföringsmetod

Sideways-festivalen valde att gå enligt en kreativ marknadsföringsplan, genom att inte gå den traditionella vägen via text musiktidningar eller dylikt.

När jag frågar Pikkumäki om de kommer att fokusera på skrivandet som marknadsföringsform med tanke på att de valt en tidskrift som huvudmediapartner svarar hon att jag

nämnde det magiska ordet ”skrivandet” och säger att hon vill att deras marknadsföring ska koncentrera sig på redaktionellt material. Hon fortsätter med att säga att hon inte vill att det endast ska finnas annonser där det står ”köp biljetter”, hon vill att det ska finnas mera innehåll till deras marknadsföring. Hon säger att eftersom Images reportage vanligtvis grundar sig på pedantiskt förarbete, menar hon att det är det hon vill att deras festival också ska grunda sig på.

Pikkumäki menar att Image kommer att kunna berätta idén och historien om deras festival på ett mycket trevligare sätt än det skulle bli om de endast skulle lägga ut annonser på olika ställen.

Hon förklarar att även om det låter som att de gått en mer gammaldags väg genom en tidskrift, menar hon att festivalen inte samarbetar med tidskriften för att de är en printtidning, utan för att tidskriften kommer att kunna använda sig av storytellings aspekten bättre än någon annan media kan för just dem.

Hon förtydligar genom att säga att de behöver skapa en historia om sig, eftersom människor inte ännu vet deras historia. Det är annorlunda i jämförelsevis med t.ex Flow Festivalen, som redan är en etablerad festival och har varit det i flera år nu, säger Pikkumäki. Vi behöver skapa starka bilder som väcker intresse och idéer hos potentiella festivalbesökare, eftersom de ännu inte vet något om oss och det är där jag tror Image kan vara av hjälp i det här sammanhanget, berättar Pikkumäki.

Hon fortsätter förklara att det är ett avgörande val vem de väljer som samarbetspartner för att skapa dessa bilder om dem i deras potentiella kunders huvuden. De kan t.e.x inte ha samma samarbetspartners som Provinssifestivalen eftersom det skulle ge fel bild av dem, menar hon.

Hon förklarar att de istället väljer sina partners noggrant. Hon menar att festivalen sätter större värde på att skapa historier med deras samarbetspartners än att ha pengar att spendera på annat håll.

Man kan därmed dra slutsatsen att den här typen av samarbete kan ses som att man skapar en helhetsbild av festivalen Sideways, att man ger kunderna ett förstärkt varumärke som i sin tur ger dem en mer omfattande upplevelse. Pusselbitar som faller på plats. Samtidigt kan det även ses som ett konkurrensmedel gentemot liknande stadsfestivaler i Helsingfors såsom t ex Flow-festivalen, när varumärket Sideways stärks. Flow festivalen har på så vis redan bildat ett starkt varumärke för sin verksamhet, och det kan

vara svårt att försöka ändra det eller göra något totalt nytt utan att riskera att förlora trogna besökare.

Valkama förklarar att man aldrig gör pengar på samarbeten som man vanligtvis gör med festivaler, utan att de istället satsar på att gå plus-minus-noll och istället tjänar in värde i organisationen genom synlighet. På så sätt har det ett större mervärde för Image än pengar. Han håller däremot med om Pikkumäkis syn på marknadsföringen genom att förklara att med Images bakgrund stärks bilden av den här typen av festival och att det ger dem själva en god bild och ett gott rykte.

Valkama berättar att när folk ser att tidningen och festivalen har ett samarbete är det bra marknadsföring, men han menar även att de (Image) vill vara med om något större. De vill vara en del i forrådet av stadskulturen.

Valkamas syn på en fördjupad påverkan på samhället stämmer överens med en tidigare förebild inom festivalmarknadsföring, Dragan Klaic.

Klaic menade att man genom kulturella festivaler kunde bidra till så mycket mer än endast ett internationellt inflytande på konst och publikutveckling men även på t ex social integration. (Klaic 2014 refererad i Maughan et al. 2015 s. xiii)

Valkama förklarar att de tidigare jobbat med Flow-festivalen när den var mindre. De var med och formade festivalen, men de inte kan göra det längre eftersom festivalen växt så otroligt och att de skulle vara tvungna att betala för ett samarbete med dem i dagens läge.

Jag ställer Valkama frågan om hur viktigt det är med storytelling som metod. Han menar att det blir viktigare inom branchen för varje dag som går. Han berättar att för en nystartad festival såsom Sideways måste festivalen direkt kunna visa sina intresser vad det handlar om och på så vis ge dem en direkt känsla. När Sideways samarbetar med Image skapas en bild av ett högkvalitativt evenemang, menar han.

*"Image is a very prestigious brand"*, säger Valkama, bara det räcker.

Han fortsätter med att säga att trots att de är en rätt liten tidning i jämförelse med Apu, Seura, Etelehti eller Suomen Kuvalehti har det lyckats få ett stort och gott rykte om sig.

Han berättar att många aktörer som söker samarbeten med festivaler kan tänka i banor som ”de har ett samarbete med Image, då måste det vara något exceptionellt på gång” och menar att på så vis vill andra också haka på trenden.

Festivalens storytelling slutade inte när själva festivalen satte igång.

Under Sideways hade de även en live blogg som uppdaterades regelbundet på plats, säger Pikkumäki.

Bloggaren intervjuade artister, rapporterade om spelningar, stämningar med mera på plats. På det sättet gavs det en djupare bild till besökarna eller de som inte kunnat delta i festivalen förklarar Pikkumäki.

### **3.5 Eftertankar**

På festivalområdet stod inte Image ut alls, deras logo fanns med på en handfull platser såsom spelschemat, biljetter och vid ingången till Kellohalli - något som tydligen var gjort med avsikt. Trots det tycker både Pikkumäki och Valkama att de lyckats väl och är nöjda med samarbetet och skulle inte ändra mycket på det i framtiden.

Den största risken med att använda detta slag av samarbete (storytellingkoncept) är att de inte skulle nå sin vision - alltså att få en lyckad festival.

Det skulle kunna sabotera båda parter rykte menar Valkama.

Pikkumäki förklarar att på grund av de inte varit så stora risktagare genom att t.e.x inte lägga ut mycket pengar på marknadsföring, inte boka allt för alternativa artister och inte kassat in stora summor istället velat satsa på någon långvarig verksamhet. På grund av dessa val har oddsen att få en lyckad festival varit rätt höga.



## 4 RESULTAT, DISKUSSION & SLUTORD

Min uppfattning om vad storytelling som marknadsföringsmetod innebär, skiljer sig från den som omfattas av dem jag intervjuat. Jag föreställde mig en kanske mer risktagande marknadsföringsmetod, något som väcker andra känslor än de mer traditionella och ordinära.

När jag tänker på storytelling tänker jag mig något berättande, antingen i bild eller i text – det spelar ingen roll så länge det väcker känslor.

Jag hittade ingen tydlig koppling till något extraordinärt i samarbetet mellan Sideways och Image. Skulle ett par annonser i Images printtidning och en banner på deras hemsida enligt dem vara tillräckligt för att framhäva en berättelse om festivalen och ge deras kunder en tydlig bild av vilket slag av festival det var frågan om? Ett sammanträffande att en del av festivalens artister var tillräckligt populära för att hamna i en artikel i tidningen ska tydligen även stärka detta sätt, enligt Valkama.

Enligt teorier om storytelling som marknadsföringsmetod som jag läst och analyserat borde en så kallad storytelling ge något extraordinärt, ge en någorlunda tydlig och förhoppningsvis unik historia.

Ett tydligt sätt att använda storytelling som metod för festivalen skulle t ex ha kunnat vara om Image skulle ha hittat en (för dem) typisk läsare, som skulle kunnat vara en rollfigur i deras marknadsföring för Sideways. Eftersom deras bloggar är populära skulle de haft en bra möjlighet att använda sig av någon deltagare, och byggt upp en historia bakom dennes val av just Sidewaysfestivalen – något som kunde övertyga folk om att ”det är Sideways som gäller i sommar”.

I grunden var samarbetet mellan Sideways och Image ett säkert drag. Det var ekonomiskt gynnsamt för bägge sidorna, eftersom de inte lagt ut stora summor och därmed inte heller riskerade någon större förlust. Samtidigt var det bra publicitet för dem båda, bevisat genom att festivalen sålde slut alla biljetter.

Var alltså samarbetet mellan Image och Sideways och deras marknadsföringssätt en mer omedveten storytellingsmetod för att nå ut till potentiella festivalbesökare?

Jag drar slutsatsen att samarbetet kan ses på *två* sätt.

Ena sättet är att de lyckats skapa en historia om Sideways för sin publik genom en oplanerad och möjligtvis omedveten storytelling. Deras kunder har på det viset blivit sålda på idén om att Sideways är en festival för den urbana, välutbildade och alternativa stadsbon, precis som Images läsare. Det här på grund av programutbudet, festivalens utseende, samarbeten med mera.

Det andra sättet är att se samarbetet mer som en uppbyggande bild av Sideways som varumärke med hjälp av Image och deras rykte.

Att berätta en historia kan man göra på flera tusen olika sätt men om man ser till vilka möjligheter som finns in om storytelling som marknadsföringsmetod så märks det att samarbetet mellan Sideways och Image mer varit ett sätt att stärka ett varumärke än att ge de potentiella kunderna en berättelse att tro på.

Trots att Sideways kanske inte följde den mer traditionella storytellingmetoden genom att bygga upp en historia om sig lyckades de ge en bild av sig som en trovärdig urban festival, vilket var syftet med samarbetet.

I dadgsläget ser Sideways framtid ljus ut. De har släppt datum, biljetter och artister samt övriga konstformer till årets festival och intresset ser ut att vara lika stort som förra året. Deras samarbete med Image är även för årets festival i full rulle. I årets samarbete ordnar de t.e.x ett diskussionstillfälle där populärkultur och sociala frågor står på programmet. De ordnar även en fotoutställning på festivalområdet med Images egna fotografier. (Sideways 2016)

Det återstår att se vad framtiden har att erbjuda och om deras framgång håller i vårt snabbt utvecklande samhälle.

En slutsats som kan dras är att genom storytelling kan en produkt skapa/stärka ett konceptbyggande och användas i marknadsföringssyfte på ett intressant och ännu annorlunda sätt för en beställare/ett företag. För att lyckas utan större risker gäller det att ha en utförlig marknadsföringsplan och en plan ”b” om man stöter på problem och det inte går som planerat.

Som tips för hur man kan använda sig av storytelling som marknadsföringsmetod inom festivaler och andra evenemang, kan man tänka på följade:

- *Ha ett mål.* Du måste veta vad du vill få ut av storytellingen från första början.
- Bestäm dig för *hurdan* storytelling du vill använda dig av.
- *Var ärlig* i användning av historier, det kan lätt hända att potentiella kunder blir förvirrade. Trots ärlighet behöver det nödvändigtvis inte betyda att historien är sann så länge man inte lurar intressenten.
- *Var tydlig* i vad verksamheten eller produkten erbjuder och riktar sig till. Lova inget du inte kan erbjuda.
- *Efterarbete* kan i det här fallet ha ett större värde för att se ifall man nått ut till sin målgrupp genom storytellingen. T ex kunde Sideways genom ett elektroniskt och frivilligt frågeformulär fråga hur många som lärt känna festivalen genom Image. På såvis kan festivalen lättare utveckla samarbetet i framtiden.

Det har varit intressant och lärorikt att följa med processen kring samarbetet mellan Sideways och Image. Anmärkningsvärt är att det har fungerat bra, trots att parterna helt klart inte haft samma uppfattning om vad samarbetet består av. Att ena parten kallar det storytelling och den andra en slump, styrd av vad som är aktuellt, berättar kanske mer om hur de själva vill uppfattas. De kanske helt enkelt inte vill följa någon specifik struktur, utan bara leva i nuet. Utvecklingen av storytelling som marknadsföringsmetod är något som jag definitivt kommer att följa och förhoppningsvis vara en del av i framtiden.

# KÄLLOR

## Elektroniska källor

Sideways Lyser Upp Tysta juli

<http://hbl.fi/lokalt/2015-06-04/757985/sideways-lyser-upp-tysta-juni>

Maja-Stina Andersson

Publicerad 4.6.2015

Hämtad 10.9.2015

Azealia Banks Ställer in Spelning på Sideways

<http://gamla.hbl.fi/lokalt/2015-06-04/758069/azelia-banks-staller-spelning-pa-sideways>

Maja-Stina Andersson

Publicerad 4.6.2015

Hämtad 20.4.2016

A Brief 1000 year history of Music Festivals

<https://www.fest300.com/magazine/a-brief-1000-year-history-of-music-festivals>,

Publicerad 6.3.2016

Hämtad 11.4.2016

Flow Festival

<http://www.flowfestival.com>

Hämtad 20.11.2015

Image

[www.image.fi/](http://www.image.fi/)

<http://www.a-lehdet.fi/mainostajalle/image>

<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=14107&vuosi=2015&lang=fin&yritys=>

[2](#)

Hämtad 1.9.2015

Kuudes Aisti

<https://www.facebook.com/kuudesaisti>

Hämtad 20.11.2015

Ruisrock turns 40

[http://www.turku2011.fi/en/turku2011-magazine/ruisrock-turns-40\\_en](http://www.turku2011.fi/en/turku2011-magazine/ruisrock-turns-40_en)

Matti Komulainen

Publicerad 2011

Hämtad 2.5.2016

Sideways

<http://www.sidewayshelsinki.fi>

<http://www.sidewayshelsinki.fi/bobgruen/>

<http://www.kaapelitehdas.fi/en/events/2015/bob-gruen-rockers>

Hämtad 22.3.2015

Statistikcentralen

[http://www.stat.fi/til/akay/2009/01/akay\\_2009\\_01\\_2011-01-27\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/akay/2009/01/akay_2009_01_2011-01-27_tie_001_sv.html)

Publicerad 27.1.2011

Hämtad 28.4.2016

Statistikcentralen

[http://www.stat.fi/til/klt/2005/klt\\_2005\\_2007-08-31\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/klt/2005/klt_2005_2007-08-31_tie_001_sv.html)

Publicerad 31.8.2007

Hämtad 28.4.2016

Teurastamo

<http://teurastamo.com/>

Hämtad 1.9.2015

## Litteratur

Bowdin, Glenn; Allen, Johnny; O'Toole, William; Harris, Rob; McDonnell, Ian. 2011, *Events Management, 3rd Edition*, Routledge, s. 422-423, 442.

Dennisdotter, Emma; Axenbrant, Emma. 2008, *Storytelling – Ett effektivt marknadsföringsgrepp*, Författarna & Liber AB, s. 10,12, 53-54, 58-61.

Fridh, Tina; Jansson, Mikael & Melander, Anders. 2014, *Att tända en supernova – så skapas framgångsrika evenemang*, Liber AB, s. Förord

Heijbel, Matts. 2014, *Storytelling befolkar varumärket*, Blue Publishing, s. 21-24, 74.

Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik. 2006, *Storytelling – Marknadsföring I Upplevelseindustrin*, Studentlitteratur AB, s.5, 7, 10.

Newbold, Chis; Maughan, Christopher; Jordan, Jennie; Bianchini, Franco & Silvano, Satu. 2015, *Focus on Festivals; contemporary european case studies and perspectives*, Goodfellow Publishers Ltd, s. xii, 88, 90.

Olsson, Stefan & Frödin, Marcus. 2005, *Arrangera det du vill*, Universe Imagine Publishing, s. 38, 47-55, 101.

## Examensarbeten

Björklund, Evelina; Hjellström, Frida. 2015, *Upplevelseturism, en uppsats om hur upplevelser bidrar till marknadsföring*, s.24.

Tillgänglig: <http://nu.diva-portal.org/smash/get/diva2:909401/FULLTEXT01.pdf>

Hämtad: 2.4.2016

Broms, Mandi. 2012, *No mud, no tents, just 3 glorious days*, Examensarbete s.18.

Tillgängling

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51552/Mandi\\_Broms.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51552/Mandi_Broms.pdf?sequence=1)

Publicerad 21.11.2012

Hämtad 27.4.2016

Forsberg, Jenny. *Storytelling – säg det med en historia*

Tillgängling: <http://www.iklartext.se/storytelling-sag-det-med-en-historia/>

Publicerad 2002-2016

Hämtad 27.4.2016

Öberg, Josefin. 2008, *Storytelling som verktyg i evenmangsproduktion*, Examensarbete, s. 6-9, 17-19, 27, 58, 61-62.

Publicerad: Maj 2008

Tillgängling: <http://epubl.ltu.se/1402-1552/2008/076/LTU-DUPP-08076-SE.pdf>

Hämtad: 15.3.2016

## Muntliga källor

Pikkumäki, Annina. 2015. *Intervju om Sideways, innan festivalen [muntl.]*. 30.3.2015

Pikkumäki, Annina. 2015. *Intervju om Sideways, efter festivalen [muntl.]*. 18.6.2015

Valkama, Heikki. 2015. *Intervju om Image och samarbete med Sideways [muntl.]*. 3.11.2015

## Övriga källor

Merriam Webster ordlista

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/storytelling>

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/barter>

Hämtad 27.4.2016

No 1 Training System University

<http://no1trainingsystem.no/index.php?mod=biljettpolicy&PHPSESSID=1c2db1986484950d82b171966dc6d771>

Hämtad 29.4.2016

Nordsteds ordböcker.

<http://www.ord.se/oversattning/engelska/?s=event&l=ENGSVE>

<http://www.ord.se/oversattning/engelska/?s=partnership&l=ENGSVE>

Hämtad 27.4.2016

Learners dictionary.

<http://www.learnersdictionary.com/definition/mainstream>

<http://www.learnersdictionary.com/definition/Underground>

Hämtad 27.4.2016

Oxford Dictionaries

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/food-truck>


Hämtad 27.4.2016



## BILAGOR / APPENDICES

1. Email av Salo, Merja. 2015
2. Pikkumäki, Annina. 2015. *Intervju om Sideways, innan festivalen [muntl.]*.  
30.3.2015
3. Pikkumäki, Annina. 2015. *Intervju om Sideways, efter festivalen [muntl.]*.  
18.6.2015
4. Valkama, Heikki. 2015. *Intervju om Image och samarbete med Sideways*  
*[muntl.]*. 3.11.2015

## 1. Email av Merja Salo.

**Merja Salo / Pop Media** 

Till: Sheyda Shafiei 4 november 2015 13:04  
[Göm detaljer](#)

Re: Music festival marketing/Thesis 1

---

1 bilaga, 3 K Spara ▾ Överblicka

Hi Sheyda, sorry for my very late respond. The time flies!  
Mostly our deals with different festivals are barter deals between festivals and magazines. In some cases partnership deals, too. It depends on what kind of visibility both partners would like to achieve.  
Hope this helps you?  
Best regards,  
Merja

20.10.2015, 13.43, Sheyda Shafiei kirjoitti:

Hi Merja,

I study at Arcada UAS and Im writing my thesis regarding music festivals in Finland and focusing on the marketing aspect of it.

I've seen that Rumba, Inferno and Soundi have done deals with Provinssirock, Tuska, Ilosaarirock and the old Rock The Beach.  
I was wondering if you'd be able to tell me if it was a barter deal between the festivals and the magazines or was it sponsor or partnership deals?

Hope to hear from you soon!

Best regards,  
Sheyda

--

**Merja Salo**  
Marketing Coordinator

☎ +358 50 553 7103  
✉ [merja.salo@popmedia.fi](mailto:merja.salo@popmedia.fi)  
📍 Pop Media Oy, Fredrikinkatu 42 (3.krs), 00100 Helsinki  
🌐 [www.popmedia.fi](http://www.popmedia.fi)

**popmedia**

Pop Media on digitaalisin palveluihin keskittyvä mediayhtiö, joka tarjoaa laadukasta viihdesisältöä verkossa, mobiilissa ja printissä.

Transkribering – Intervju med Annina Pikkumäki (och Essi Nordbäck), Marknadsföring  
kordinator för Sideways. 30.3.2015

Sheyda (S)

Annina (A)

Essi (E)

S – What is your vision with Sideways?

A - So, basically what's lacking in the Helsinki festival scene is an event, in early summer anyway, because for example August is packed with events but there's really nothing going on in June which is partly because of the weather that is totally unpredictable, it can rain cats and dogs and even snow at that time.

We have been meaning to put up another festival after doing the Pitkä Kuuma Kesä in 2009 for years, and after the Teurastamo area has become more and more used in all kinds of events, we've had our eye on that and then suddenly decided that "what the fuck, we're gonna go for it!".

S - When did you decide that?

A – I think it was last July (2014), but we had been thinking about that for years. The concept has really just started to come together after that July decision. I reserved the domain, we decided the name and stuff like that for it then.

The idea of it is to have a, well, there's always going to be comparisons to Flow so I'm just going to use that as a benchmark, so it's going to be a smaller scale festival than flow but bigger than Kuudes Aisti, so something in between, so that also goes with the capacity that will be something from 5 000 to 10 000 per day, that's still to be clarified.

So the idea is to have good **music**, nothing too underground but not too mainstream either, but something that speaks to everyone, no genre limitations.

We were suppose to have more punk and heavy metal (or maybe not heavy metal) but more alternative metal but there's non-available at that time, like bands we would have wanted. So it has turned out to be a bit more urban, rnb, hiphop. 'Cause you can't have

too strict ideas of what you want to do, 'cause it's not totally up to us, 'cause we can't get bands that do not tour at that point of time and we don't want to take any second bests. It wasn't totally as we planned but we're pretty happy and satisfied with the line up as it is.

Music is one thing and then, obviously **food and drinks are one thing**. There's going to be foodtrucks, loads of alternatives, not just one or two and not just the higher end things, we also want to offer more affordable dishes. In addition to foodtrucks, we have a few restaurants at the area so the variety is going to be great.

What comes to drinks, we are going to have cocktail bars, some craft beers, not just normal pint of beer but to be able to offer some variety there as well. And hopefully we do not have any beer areas and it looks pretty good but we haven't gotten the decision yet, but that's why it's 18+ festival.

S – Will you still be able to have the beer in a bottle or is it still the basic cup thing?

A – Yeah, we are going to have it bottles as well. We also hope to be able to sell wines' by the bottle as more like Pori Jazz kind of thing.

**Art is one main division** of the festival. We have already announced the Bob Gruen photo Exhibition, which is his first exhibition in Scandinavia ever and we're also going to have.. do not know yet 'cause we haven't decided on everything yet, but there will be different kinds of art forms and there will be this "Päiväkirja klubi" (a diary club) where people are reading their old diaries out loud and then loads of "talkshows", for example about rap lyrics and feminism in Finland, they will be based on books.

There's going to be arcade games and we will also have a few pieces of the exhibition (Bob Gruen) at the festival. Then we're going to have the pingpong club.

We're announced a great bunch of artists and the Bob Gruen thing, so hopefully the next time we are going to announce something is going to be either all of the side activities or then the rest of the bands.

S – How many bands are you still (announcing)..?

A – Probably mostly domestic acts - we'll just focus on what we have now and try to

make the best of that. And we were suppose to get some indoor venues but eventually didn't, so that's going to scale down the slots quite a bit.

S- How many stages do you have?

A – There are 4.

S – I heard that Vallila is doing something..

A – Yes, it's confirmed. We can use their patterns and fabrics for inside and outside decoration purposes, fences etc. We're going to probably do all the fences with that so that it's going to look good.

E – Is Vallila going to do a Sideways collection?

A – Basically yes, it's going to be a collection of their prints.

S – Can you tell a bit about the main sponsor/sponsors.

A – Our main sponsor is Image magazine. They have a 30 year anniversary, which is why they want to be seen this summer. I've worked on a few really small events with them and with their bloggers especially and I thought that they would be a perfect fit, their people match the people I expect our festival to have. They have these urban 18 to 35 year old citizens that like good music, like to read, arts, culture so I asked them to come along.

We had our first ad in the edition that came out last week (23.3.2015) and they also had two stories about EGS, the graffiti artist that we are having and then Paperi T, so not straight connections but both are linked to our festival. We are going to have the back-cover on the next edition and another ad on the Bob Gruen Exhibition and then there will be one more edition before the festival.

Usually when you give the main partnership to someone, if we talk about big festival, they always have to pay you money in order to get that position but we are not in a position to demand stuff like that 'cause no one knew at that stage what this whole thing would be about and how it would develop. It was a bit like being a bit humble and try to secure some good partnerships, because they are essential and since we are doing this for the first time.

So that's our main media partner. Then we are working with Vallila. With Carlings, we're planning a showroom or a small store at the festival site and then we're doing some marketing together with the Bob Gruen exhibition. We are also going to design a small scale line with R-Collection. Usually when you have festival merchandise it's tote bags and t-shirts but we're planning to do more.

S- It's a bit different from the usual festivals, not a radio station and beer like Koff or something.

A – We are going to partner with Hartwall but I don't know marketing-wise how exactly yet.

We have also been discussing cooperations with Basso and Radio Helsinki as well but they're still TBC.

S - If I remember correctly PKK was a bit more commercial than Sideways. I can't go into the deals you had back then but I could still collect as much information as I can by interviewing people. Today people are more into technology and facebook and instagram but you're going through a different, it's like old school with paper.

A – With provinssi we are doing hardly any print at all, we're only going with Soundi and Rumba and then the local newspaper Ilkka - maybe some odd adds here and there. We've downscaled print quite heavily.

Image is going to be pretty much the only print we are using in Sideways. They're just such a perfect match with their groups of readers and our target group which is why we decided to go this "unusual old school way" in 2015. However, we also do display advertising on their website and A-lehdet sites in general, blog cooperations and they're probably going to set up a pop up festival blog on their page.

S – It's still focused on the writing..?

A - You mentioned the magic word "writing". I want our advertising to concentrate and relay on editorial material. I don't want to have just ads telling 'buy tickets', I want it to be more about the contents and because Image's stories are usually done with some precise background work, that's something I want to base the contents on the stories of our festival in.

They are going to tell the story of our festival in a much nicer way than just putting up ads in different places.

They can tell stories about our artists and the festival through out this period of time until the festival and after the festival. Even though it sounds like we've gone with the old school way, we didn't go with them because they are a print magazine but because we can get this story telling aspect out of them better than from anywhere else I think.

I think we need to tell a story, because people don't know our story yet. It's different with for example Flow Festival, they are an established festival and been going on for years now. We need strong images and we need to put ideas of our festival into peoples heads because there's nothing there about us yet, that's where I think Image could be able to help us.

Picking partner is crucial to us for the images they provoke into peoples heads.

Even though we also have partners we don't get any money from, their brands and images mean more than money for us.

Transkribering av intervju med Annina Pikkumäki

18.6.2015

Sheyda (S)

Annina (A)

S- How did the festival go?

A – There weren't too many options for it to go really horribly because the weather was so gorgeous, I mean it has been the only weekend this year, so obviously people were in a good mood and they drank a lot of cocktails and beer and no one was causing any trouble, so everything went smoothly.

S – Maybe you could tell me what happened after last time we saw, that was in March, regarding the cooperation? And you got a deal with Radio Helsinki AND Basso radio?

A – Yeah, Radio Helsinki was in for the Bob Gruen thingy and they offered it to their Ystävänklubi members. For Basso Radio, the main thing that we got to offer them was our afterparties on both evenings, they were presented by Basso Radio.

Image didn't use their option to arrange a private Bob Gruen night for their readers, but we did advertise together as they were the official media partner for both Sideways and Bob Gruen. Their logo was on all marketing materials, but massive logos at either sites we're discussed nor agreed on, which is why you didn't see them there. Our co-operations was more about contents than glueing logos on top of everything.

So we had ads in all issues that came out before the festival and they had stories and interviews of us. They were present in all our marketing materials and in social media postings, website etc. The Kellohalli program was presented by Image and their presenting rights were shown with a logo in the timetable that was handed out at the festival.

We also gave them a "main prize" for their social media competition where you could win tickets to Sideways, food there and a behind the scenes tour + our official festival t-shirts - a good package. Image magazines were present at Sideways bars etc. for people to read.

At the actual festival site, we did not do anything else together.

S – From my point of view as a festival visitor, you could have thought that Valilla was your main sponsor and Heineken..

A – Yeah their logos were present, none of our media partners were actually logo-wise present there.

But you make a different deal with each partner and go with what you have agreed on

Every partner that we've dicussed with have been really happy with how everything went and everyone have told that they would be very happy to be part of Sideways next year addition as well. You can always say that you are happy and satisfied with everything but to continue the cooperation that's an actual sign of their content.



S – R-collection.. So you didn't get Paperi T or Mirel Wagner..

A – No, we didn't. We just got to do a few pieces since we didn't really have time.

Nothing fancy, that we really wanted to have. We just ended up having normal festival merch.

S – How did it effect the festival when Azealia Banks cancelled?

A - I don't think it had a major effect on ticketsales. She has cancelled before and some people were almost as if expecting it to happen so it was dull obviously, but then there was as many people excited about Dizzee being her substitute. So incase we wouldn't have gotten Dizzee and replaced her with someone domestic it would have been a disaster but as we managed to get someone like Dizzee Rascal to replace her, I don't think there was actually any difference.

S – Were you allowed to return your ticket if you had bought for that day?

A – Yeah, it if was a day ticket. I don't know the actual amount but a few did return their tickets.

Transkribering – Intervju med Heikki Valkama

Chefredaktör, Image 3.11.2015

Sheyda (S)

Heikki (H)

S - Could you tell me basic info about Image, such as when it was established and maybe focus on the Helsinki area, subscribers and..?

H – Image was founded 30 years ago, 1985, as a cultural album. It was published twice a year, now it's 12 numbers per year. It used to be based on only culture and alot of photography but now it's more like... it's hard to decribe 'cause it's kind of a magazine that doesn't exist. It's partly mens magazine, partly womens magazine, vanity fair, time magazine - so it's a combination of sociaty and politics, culture..

S – Would you say lifestyle?

H – ... Yes, lifestyle. So it's a bit strange magazine, there's lifestyle, sports, politics and culture, everything combined. We sometimes say it's three or four magazines in one.

Nowadays I would't say it's a magazine for young people but it's kind of popular culture and this stuff that used to be for young people but now it's more of a mind set.

Our readers are quite well-educated, intelligent, a lot of students too – that doesn't mean that the students are intelligent but they are not well-educated yet.

I have to check this, but I think we are 90 000 readers (in Finland), it's mostly in big cities. Mainly Helsinki, Tampere, Jyväskylä and Turku but of course we have some regular readers everywhere.

I'll see what I can find, and I'll send it to you, figures and so.

S – I find it interesting since you are a magazine and having that as a main [marketing deal] today in the electronic world, I would like to know how it benefits and how you reach out to new audience when festivals usually try to keep it as cheap and easy as possible and just marketing through the basic internet – facebook, music magazines mostly and posters all around.

The society is changing.. but I want your thoughts on that.

H – I would say that Flow festival is a good example. We used to do a lot of stuff with them, or at least some stuff and I think Helsingin Sanomat and Radio Helsinki and some other companies have done good work with Flow.

But for us Flow is too big, they were so popular that it was very hard for us, we should have paid a lot to collaborate with them.

We have done some cooperation with Fullsteam before, when we heard that they are doing a new festival, we got excited, this is interesting. There's no good festivals in June in Helsinki and the place, Teurastamo area is perfect and the artists they are bringing are bound to be good so it sounded like the kind of festival that our readers would like to go to and of course we would like to go to.

When people see that Image magazine are involved with this kind of festivals it's good marketing for us but it's also that we want to give something, we want to be part of the culture city and make things happen so in a way it's kind of a sponsorship too. We are

never going to make a lot of money out of doing cooperations with festivals but it's good PR and nice festival so. It's quite simple.. and it's fun!

S – Will you continue the collaboration for next year?

H – We would like to do that, yeah. We made one year contract but with options that we would continue it. We have to start the cooperation quite soon. June comes sooner than we think.

S – Is there a risk for you doing this kind of a collaboration with a festival?

H – Of course if things would go wrong, PR wise, but it's not a big risk. I would think that if things would go wrong we wouldn't be the ones to blame. So there aren't too many risks. Of course we have to use our resources but it's not that expensive so that could be a loss but I wouldn't say that there's that big of a risk.

It that's sense it's an easy decision to make to do the cooperation.

S – When I was talking to Annina Pikkumäki she said that through Image you would be able to tell "the story" about Sideways to the people in the way she wanted it to be told. That's storytelling marketing.

How important do you think storytelling is in today's [electronic] world?

H – Of course it's more and more important. You have to have good stories, you have to make stories out of your brand or you have to be able to express what kind of festival it's about. For them, I think, Image is very prestigious brand and just being with Image means that it's a high quality thing.

We are a quite small magazine comparing to Apu or Seura or Etelehti or Suomen kuvalehti but our brand quality is very different, people think that it's really prestigious, good magazine, the thing that they choose are the same things we choose.

If we do cooperation with someone then that must be a high quality festival or movie festival, so just by hanging out with us means that you are with the "cool guys".

So that's the part of storytelling I would say. For many festivals that seek sponsorships or cooperation with us that's quite an important part of the story. "They are with Image, they are doing something exceptional".

And of course we help them tell the story, we write stories about the festival and this year we had a blogger at the festival. I wouldn't say that was a big part but it was quite fun to have her there.

S – Did you do any other kind of storytelling with Sideways or was it just the blogger?

H – Before Sideways be published a map that "if you like this then go there..". We also used Facebook and internet to tell "hey Sideways is coming".

S – When you decide how to have all the articles and stuff, do you do it on purpose that you for example have a Paperi T interview (which was an artist at the festival) and then page before you had an ad for Sideways. Was that planned or was it just a quinsidens?

H – The ad was part of the cooperation but for Paperi T we just thought he was releasing a new album and he's one of the most interesting artists right now, so that's why we published it.

S – So there was no real connection?

H – There was no connection, but the thing is that if there's a festival, they will probably have the artist that we feature in Image, because usually those are the most interesting artist right now.

Probably the same artists are at Flow festival and some other Finnish summer festivals too, we don't have that many hot bands/artists. Of course it could have been Jari Sillanpää but he's not.. well we might do an artical on Jari Sillanpää but .."

S – Is he interesting enough for your readers?

H – But we will probably go with Paperi T.

We actually had him preform at our 30th anniversary party in September.

S – Let's say you'll to the cooperation with them next year again. Would you do it differently? And how would you do it if so?

Do you think the evaluation of marketing is changing?

H – Good question. I think we could have had a bit more content at the festival. Now we had an area which was named by our magazine but we didn't produce any of the discussions. Fullsteam or the festival produced that by themselves. We could help out with

that. We are a content company, we do those kind of discussions or things like that so that's something we could do.

Right now I don't have more ideas, we should discuss more with Fullsteam and start planning what we will do for next year.

... Some content could be more of an online content on our webpage, facebook and instagram and stuff.

We did some of that this year too

S – Was it equal how much you marketed through your website and through your physical magazine?

H – It's a monthly magazine so if you do 10 facebook posts/month and one magazine.. I don't know if it's equal or not..

S – What do you value more? The internet base or the physical one?

H – It's different. The magazine is more valueble, it's printed and it lasts but i wouldn't say the online one is worse, it's different and it's important.

S - Do you have an online issue available?

H – We have an online version which is behind a paywall, but we publish some of the articals for free use. But not the whole magazine.

S – Could we go back to the evolution of festival marketing. Where will it go? And where has it been going for the past 10 years?

H – The thing with Sideways festival was interesting as it was the first time that did it. It didn't have a reputation, I think festivals usually grow. They start from small festivals, 300 ppl and then grow. But Sideways went big from the start. If you don't have your story growing from scratch and you want to go big from the start you have to have a good marketing and the storytelling must be really good so for them it was really important to do a cooperation with Image, because that's what would tell that they are doing some premium work, that this will be good.

Like Flow festival it grew from a really small festival to now the biggest on in Helsinki.

They just have to keep telling the story that they are still a cool festival, we are the festival that have new things, we have good food, best artists. Even if it's quite a big festival, with quite mainstream artists, the story that they tell must be about being cool.

As you said before it's kind of about storytelling and how you tell it, what kind of brands do you have there.

I think before this year beverage partner was Heineken, they've been doing really cool stuff with small artists and things like that but this year they changed to Lapin Kulta, which has been really old fashioned, you know real Finnish, quite boring beer. But by going to Flow festival, they suddenly started to change their image, they are now taking the coolness from Flow Festival and so Happy Joe and Lapin Kulta became beer brands that are a bit cool.

In a sense Sideways did the same thing with Image. The thing is that they were never a boring brand since they never were brand to start with, nobody knew Sideways. When they started to cooperate with us they kind of took the good things from our brand.

S – Would you say that you basically branded Sideways?

H – We can't take all the credit for that. But partly. We helped them brand themselves and make a story about a festival that's kind of smaller and cooler Flow.

I think they did most things really well, all the parts of Sideways were quite well done. Or actually, excellently done.

They succeeded to tell the story about a festival that is the coolest one in town and the weather was the best weather in whole June.

Perfect success.

S – Ticket sales of festivals haven't been the best in the past 3 years, what do you think is the reasons behind not selling out?

H – Flow has been growing so much, they added capacity again so that was the reason for them not to sell out. I think that there's a limit for festivals that if you grow too much it will eventually be impossible to grow anymore.

Main reason, at least in Finland, we use to have small festivals with the same artists, like Popeda and Eppu Normaali and those bands, but not that many bigger events. But

now it has changed, Helsinki is included to all world tours and big artist come to Helsinki.

So the supply has changed and that means that there's basically more supply than demand right now.

You really have to be the coolest one if you want to have a festival or have some kind of nish like Tuska festival, but they are probably not growing either.

S – How do you keep your brand strong when you do bigger and smaller collaborations with partners. If you do it for example with Flow, do they come over you and brand you or make you stronger or is it the other way around?

H – It's both ways. For example now when Sideways succeeded this well it all came to us. People came and said that it was really good that Image went with them and you helped them succeed, great job. From them we actually gained alot.

S – How did people notice you in the collaboration?

H - We were on their website, tickets, monitors. Mostly people in the media and marketing business noticed and said it was good we were with them.

People don't just send you emails saying "you did great working with this festival".

S – Could it be subconsciously that people had seen it? I was at the festival and I noticed on the marketing that it said Image but when I was at the festival I couldn't really see any specifics of Image presented there except for the Kellohalli area.

H – We could definitely do more of that. It is possible. For us we have to choose every event that we work with. For example now we are doing a cooperation with Slush.

We've been with them since they were about 3 000 – 5 000 and stepped up to i don't know how many but it's really important for us to be quite careful what festivals we kinda play with or events or things.

Financially it's not a big risk but if people start thinking "well Image is everywhere, they are doing cooperations with everybody" it won't be good for the brand.

S – It won't keep it strong.

H – And with us, our brand comes from content with a magazine that matters. What matters the most, is that people think that Image is the top quality magazine in Finland.

S – You’ve put a lot of focus on your bloggers as well.. How do you keep them interesting? Do you put demands on them?

H – Not too much. When we choose bloggers we try to find good ones. Most of them ask us, but sometimes for example with Saku Timonen I just gave him an email and asked if he could come blog on our platform. We don’t demand much from our bloggers, I tell them to obey the law and obey ethical instructions of journalists, otherwise it’s your blog, you can do whatever you want.

S – The hashtag culture has evolved quite fast in the past 2-3 years. Is that something that has affected Image? Has that affected culture too?

H – We find that really really important for us. Because we don’t have the money or muscles that Helsingin Sanomat (HS) have. So in social media everybody’s equal. Of course HS has more followers than Image but in a sense we are still equal.

If we publish good articles on twitter we can beat HS anytime. So for us that kind of presence on social media is really important. We are using it a lot.

People don’t just land on our website, they find us from twitter or from facebook mostly.

S - Everything has become more picturesque, do you think that is more important than the text?

H – We are kinda old fashioned storytellers with text. But photography has always been a big thing for us as well. Right now we are doing weekly videos in our studio but I don’t know if it’s good enough right now. We should do more. We don’t have the quality, but quality always costs money.

S – Would you say that everything is kind of going backwards?

H – It really depends on what kind of media it is and for something like Himosfestivaali, that have the Voice. It really works for them. But it depends on the target group, like for example the one we have for Sideways then it really works. But otherwise I wouldn’t say it’s going backwards, because it really depends on what kind of partnership you should have. For some festivals tv and radio works, for some magazines. If Sideways would have gone with Seiska lehti that would never have worked. But for example if the 90’s festival would go with Seiska it would work.



S – How do you see the future of festivals and marketing?

Will it continue like this or how will it be done?

H - It's not an easy question. As I said before, the supply has grown for events and festival and that means that if you really don't have the artist that everybody wants to see, it's going to be hard to get the audience to your festival. The festivals have to tell their story better, which means the ones that can do it will survive and probably you really have to use social media and have to start your festival marketing earlier than before. Now you really have to give something all the time. Keep the audience aware around the year, maybe not the whole year but already in January or February.

S – Is that going to make it more expensive?

H – Social media is quite cheap to use, so i don't know if it's going to be more expensive.

It's going to be more work at least.. which means it's going to be more expensive of course.