

Varumärkesuppbyggnad inom kultursektorn
– En kvalitativ fallstudie av
Göteborg Film Festival

Evelina Nekby och Simon Einarsson



Kandidatuppsats i marknadsföring vårterminen 2018

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Handledare: Jeanette Hauff

Förord

Först och främst vill vi tacka Göteborg Film Festival och ett särskilt stort tack till Kim Nilsson, Marknadschef på Göteborg Film Festival. Utan dig hade denna uppsats aldrig kunnat bli möjlig. Tack. Vi vill även tacka vår positiva handledare Jeanette Hauff för sitt engagemang och för att hon under hela resans gång stöttat och gett oss värdefulla råd och synpunkter. Tack. Slutligen vill vi tacka varandra för att vi har gått igenom den här resan tillsammans, vi har båda lagt ner vår själ i arbetet och lämnar ifrån oss arbete med stolthet. Vår förhoppning är att studenter, marknadsförare, kulturarbetare och andra som har intresse av uppsatsen kan finna glädje i att den läsa den och förhoppningsvis ta lärdom av den. Vi önskar dig en trevlig lässtund!

Sammanfattning

Denna uppsats behandlar teorier och koncept för varumärkesuppbyggnad inom kultursektorn med en fallstudie av Göteborg Film Festival. Uppsatsen undersöker hur man kan stärka en filmfestivals varumärke genom aktiviteterna som är förenliga med festivalen. Uppsatsens syfte är att bidra till forskning inom varumärkesuppbyggnad i kultursektorn. Fokuset ligger dock på en filmfestival och hur de kan stärka sitt varumärke. Syftet inkluderar även att ta fram en varumärkesstrategi för Göteborg Film Festival. Uppsatsen kan även komma till användning för andra aktörer inom kultursektorn då de kan applicera teorin på sitt varumärke. Uppsatsen använde en kvalitativ forskningsmetod genom en semistrukturerad intervju. Uppsatsen utgår från en egenskapad modell för varumärkesuppbyggnad skapad av författarna. Den beskriver tre steg; strategisk varumärkesanalys, strategiskt varumärkesbyggande mål och implementering av varumärkesbyggande pyramiden.

Svaret på uppsatsens frågeställning är att festivalen bör arbeta sig igenom de tre stegen som utgör modellen och slutligen i själva implementeringen intensifierar de olika aktiviteterna och på så sätt stärka varumärket. Efter själva implementeringen är det viktigt att utvärdera resultatet av marknadsföringen och identifiera förbättringsmöjligheter. Rekommendationer till Göteborg Film Festival är bland annat att fokusera på sina konkurrensfördelar, skapa allianser med andra filmfestivaler samt använda sig av guerilla marketing.

Abstract

This essay treats theories and concepts about brand building within the culture sector with a case study of Gothenburg Film Festival. The essay examines how to strengthen a film festivals brand by the activities that are compatible with the festival. The purpose with the essay is to contribute to the science within brand building in the culture sector, look how a festival can strengthen their brand and with that create a basis for a branding strategy. The essay was using a qualitative research method by doing a semistructured interview. The essay proceeds from a own created model for brand building created by the authors. The model includes three steps; strategic brand analysis, strategic brand building goals and the implementation of the brand building pyramid. The answer to the essays research question is that the festival should work through the three

steps in the model and finally in the implementation intensify their various activities and with that strengthen their brand. After the implementation it is important to evaluate the result of the marketing and identify improvement opportunities. Recommendations to Gothenburg Film Festival's are to focus on their competitive advantages, create alliances with other film festivals and to use guerilla marketing.

Nyckelord: *Brand, Brand equity, Brand awareness, Brand image, Brand identity, Brand meaning*

Innehåll

1. Inledning	6
1.2 Syfte	11
1.3 Problemställning.....	11
1.4 Avgränsning	11
2. Teori	12
2.1 Strategic brand analysis	12
2.1.1 Brand	12
2.1.2 Brand equity.....	13
2.1.3 Brand awareness	14
2.1.4 Brand image	15
2.1.5 Brand personality.....	16
2.1.6 Competitive advantage	17
2.1.7 STP-process	17
2.1.8 Competitive position	20
2.1.9 Customer-Based Brand Equity Model.....	20
2.2 Strategic brand goals.....	23
2.2.1 Brand goals	23
2.2.2 Brand relationships	24
2.3 Implementation of strategy	24
2.3.1 Brand alliances	25
2.3.2 Generic strategy.....	26
2.3.3 Social media.....	26
2.4 Modell för varumärkesuppbyggnad.....	27
3. Metod.....	29
3.1 Kvalitativ metod.....	29
3.2 Litteraturstudie	29
3.3 Semistrukturerad intervju	30
3.4 Intervjuplan	30
3.5 Urval.....	31
3.6 Undersökningens kvalitet	32
3.6.1 Reliabilitet	32

3.6.2 Validitet.....	33
3.7 Etik.....	33
4. Resultat och analys	35
4.1 Strategic brand analysis	35
4.2 Strategic brand goals.....	45
4.3 Implementation of strategy	47
5. Diskussion	50
5.1 Implikationer	51
6. Slutsats	55
6.1 Begränsningar och vidare forskning	56
7. Referenser.....	57

1. Inledning

Begreppet varumärke är inget nytt fenomen, men strategierna bakom och hur man bygger upp ett varumärke är det mest intressanta för marknadsförare. Varumärkesuppbyggnad är ett forskningsområde med stor potential och efterfrågan, men varför är just varumärkesuppbyggnad intressant för marknadsförare? En stor anledning är att ett starkt varumärke är kärnan bakom ett företags framgångshistoria, vilket bidrar till ökad popularitet, lojalitet och ökar värdet på produkten tack vare tilliten till varumärket (Kinnunen et al, 2017). Ett varumärke kan beskrivas som ett löfte och ger kunden en uppfattning om kvalitén på produkten, med ett starkt varumärke blir den uppfattade kvalitén högre. Det är varumärket som gör företaget unikt och kommunicerar vad företaget står för. Ytterligare en anledning till att vilja bygga upp ett starkt varumärke är att det blir svårt att imitera, vilket bidrar till ökad konkurrenskraft (Kinnunen et al, 2017).

Uppsatsens fallstudie är Göteborg Film Festival och det uppsatsen vill ta reda på är hur man kan stärka Göteborg Film Festival som varumärke genom alla aktiviteter festivalen anordnar. För att kunna göra detta behöver man förstå sig på vad ett varumärke är och hur det byggs upp. Det finns redan mycket forskning inom varumärkesuppbyggnad, men inte inom denna kontext vilket gör vår studie unik. Uppsatsen kan även vara användbar för fler aktörer utöver Göteborg Film Festival, till exempel kulturföreningar och andra kulturevenemang. För dessa aktörer kan uppsatsen vara ett stöd vid framtagandet av en varumärkesstrategi.

Ett varumärke kan beskrivas som ett immateriellt värde (Leventhal, 1996). Om varumärket är väletablerat är det en stor tillgång och en viktig del av företaget. Det är därför viktigt att veta hur man kan arbeta för att behålla det, men också hela tiden ha som mål att göra det starkare. Med tanke på att Göteborg Film Festival lever på deras många olika besökare, är varumärket en viktig del för hur framtida och nuvarande besökare ser och uppfattar festivalen. Varumärket finns i alla sidoarrangemang och filmvisningar som festivalen erbjuder, därför är det intressant att undersöka dessa två programpunkter och se hur de kan göras ännu bättre och bidra till varumärkets uppbyggnad. Valet av att studera programpunkterna grundar sig på att de utgör festivalen och

gör festivalen till vad den är. Dessutom bidrar de till festivalen unik och gör samtidigt att besökare blir återkommande besökare till festivalen.

Göteborgs Film Festival har som mål att växa och bli den största festivalen i Europa (Nilsson, 2018). Genom att ta fram en varumärkesstrategi, som uppsatsen ämnar bidra med kan Göteborg Film Festival få en strategi på hur man ska nå sitt uppsatta mål. Hur strategin är uppbyggd kan även appliceras på andra kulturevenemang. I och med tillväxtmålet lämpar sig uppsatsen särskilt för kulturevenemang som har tillväxt som mål.

Studien fokuserar på varumärkesuppbyggnad inom kultursektorn, som innefattar alltifrån musik, konst, teater, film till festivaler. Denna studie har valt att fokusera på det senare och den festival som studeras är Göteborg Film Festival. Festivalen startade år 1979 av studenterna och cineasterna Göran Bjelkental och Gunnar Carlsson. Anledningen till att festivalen startade var viljan att visa filmer från stora delar av världen som sällan visas på bioograferna. Att festivalen startade i just Göteborg berodde på en kulturpolitisk och demokratisk aspekt, att kultur måste växa även utanför Stockholm (Onsér- Franzén, 1996). Dessutom var både Bjelkental och Carlsson studenter i Göteborg, vilket också kan vara en anledning till festivalens geografiska läge. Festivalen har idag spridit sig och har filmvisningar i hela Västra Götalandsregionen, vilket är ytterligare ett bevis på den demokratiska aspekten (41 Göteborg Film Festival, 2018).

Första året visades 17 filmer på tre bioografer under tre dagar och 3670 biljetter såldes. Idag är festivalen uppe i runt 400 filmer från nästan 100 länder, uppdelade i kategorier för att underlätta sökandet och lockar idag runt 160 000 besökare varje år (Asp, 2017). Utöver filmerna anordnas aktiviteter som seminarier och workshops med medverkande skådespelare och regissörer (Göteborgs Film Festival, 2018). I stora drag kan festivalen delas in i två programpunkter; filmvisningar och sidoarrangemang (Onsér-Franzén, 1996). Några dagar innan festivalen börjar släpps Göteborg Film Festival katalog, där filmerna, årets tema och sidoarrangemangen presenteras. Folk finner ett stort nöje i att sitta och planera sitt festivalbesök, kryssa i katalogen och sedan vänta tills biljetterna släpps (Onsér-Franzén, 1996). Festivalen inleds med en invigningsfilm på Draken som är festivalens paradbiograf. Röda mattan är utrullad och det vimlar av branschfolk och filmentusiaster. Efter invigningsfilmen fortsätter kvällen med en

invigningsfest på Gothenburg Studios, där inbjudna artister spelar live. Efter invigningsfesten är festivalen öppnad och pågår under tio dagar, under månadskiftet januari och februari, vilket är en perfekt tid att slå sig ner i biomörkret. Publikens strömmar till för att kombinera nytta med nöje och för att ta del av den festliga stämningen. Festivalen satsar på kvalitet och alla filmer väljs med omsorg (Onsér-Fransén, 1996). Massmedia rapporterar, skapar intresse och uppmärksammar festivalen. Media, som utomstående part påverkar även publikens syn på Göteborg Film Festival som varumärke. Festivalens logotyp är på en drake och ursprunget till logotypen är från biografen Draken på Järntorget i Göteborg som fungerar som ett centrum för festivalen efter att tidigare varit på Avenyn (Asp, 2017).

Det är inte bara själva filmerna som är i fokus, för Göteborg Film Festival handlar det om så mycket mer. Alla seminarier och sidoarrangemang som erbjuds är jätteviktiga för festivalen och gör festivalen till Göteborg Film Festival (Asp, 2017). Exempel på sidoarrangemang är Filmfönstret på NK, Bar talk, Lunch talk, filmquiz och konserter. Sidoarrangemangen öppnar upp för samtal och årets festivaltema diskuteras. Under 2018 ökade antalet besökare som deltog i sidoarrangemangen från 18 000 till 24 000 från föregående år (GP, 2018). Många av aktiviteterna sker på festivalarenan Auktionsverkets Kulturarena, men även bland annat på Kafé Magasinet och Folk sker olika evenemang. Visning av filmerna sker på flera biografer runt om i staden, men även på Stora Teatern, Chalmers, Handelshögskolan och år 2018 även i Masthuggskyrkan med vertical cinema-visning, vilket innebär att bilden roteras 90 grader för att skapa effektfulla filmvisningar (Göteborg Film Festival, 2018). På Stora Teatern sker många galavisningar och här visas även några av festivalens största filmer (41 Göteborg Film Festival, 2018). Festivalen är i mångt och mycket en mötesplats för filmentusiaster och branschfolk under samma tak (Asp, 2017). Ett relativt nytt tillskott presenterat av Göteborg Film Festival är streamingtjänsten Draken Film, tjänsten erbjuder kvalitétfilm från hela världen (Draken Film, 2018). Tjänsten är ett bra komplement till festivalen och bidrar till ett ökat intresse för filmfestivalen och möjliggör för filmentusiaster att se bra film året om.

Utöver de evenemang som sker under själva festivalen finns även evenemang och aktiviteter som sker under andra tider av året, men som ändå är starkt bidragande till uppbyggnaden av varumärket. Göteborgs Lilla Filmfestival sker varje år i januari helgen innan den stora festivalen

drar igång. Festivalen är för personer mellan 3-15 år och håller på under fyra dagar. Under festivalen visas filmer från runt om i världen blandat med roliga workshoppar och aktiviteter för de unga besökarna (Göteborg Film Festival, 2018). Göteborgs Lilla Filmfestival skapades 2012 och har sedan dess besökts av en mängd små filmälskare som tittar på filmer och träffar inbjudna gäster under festivalen (Asp, 2017).

Göteborg Film Festival representerar nordisk film och under festivalen visas filmer från alla nordiska länder som sällan visas på ordinarie repertoar. Under namnet Nordic Film Market samlas alla nordiska filmer under samma tak. Denna plattform på festivalen är skapad av Göteborg Film Festival med syftet att visa ny nordisk film, men också visa filmer under utveckling och trender från filmvärlden i norr. Här kan besökare ta del av nya talanger och skådespelare inom film, men plattformen fungerar även som en mötesplats för personer inom filmbranschen som deltar i festivalen (Göteborg Film Festival, 2018). Plattformen räknas idag som den viktigaste mötesplatsen i Norden gällande nationell och internationell film. Producenter, köpare och folk inom branschen är på plats för att se nya eller kommande filmer. Nordic film Market vill vara ett bra tillfälle för branschfolk att knyta kontakter och skapa relationer med personer från andra festivaler. Bland annat tack vare Nordic Film Market har Göteborg Film Festival blivit en stor och stark aktör på filmmarknaden (Asp, 2017).

Festivalen delar ut ett flertal priser. Momentet finns bland annat med för att få filmskapare intresserade av att visa sin film på festivalen, men också för att skådespelare, regissörer och filmare ska välja att komma just till Göteborg Film Festival. Priserna skapar diskussion och är ett folkligt moment. Fem priser delas ut under festivalen; Dragon Award Best Nordic Film, Dragon Award Best Nordic Documentary, Dragon Award Best International Film, The Ingmar Bergman International Debut Award och Startsladden (41 Göteborg Film Festival, 2018). Dragon Award Best Nordic Film har en prissumma på en miljon kronor och blir med det världens största filmpris. Priset sponsras av Volvo Car Group, Västra götalandetsregionen och Göteborgs Stad. Dragon Award Best Nordic Documentary har en prissumma på 100 000 kronor. Dragon Award Best International Film utses av publiken och har en prissumma på 50 000 kronor, som finansieras av Göteborgs-Posten (41 Göteborg Film Festival, 2018). Priset The Ingmar Bergman International Debut Award består av en vistelse på Bergmansgårdarna, Fårö. Ingmar Bergman

var tidigare hedersordförande för festivalen. Startsladden är en tävling för kortfilmer som instiftades 2014 och har en prissumma på 580 000 kronor (41 Göteborg Film Festival, 2018). Utöver dessa fem priser delas även Honorary Dragon Award ut (41 Göteborg Film Festival, 2018).

Festivalen är starkt etablerad med sitt stora antal besökare, men det finns potential till att göra festivalen ännu bättre, mer intrigerande, kreativ och innovativ. En utmaning för varumärket enligt Asp (2017) är de fördomar som finns om festivalen, att den är för ett fåtal invigda och att filmerna som visas är svåra (Asp, 2017). Att arbeta mot dessa fördomar och stärka varumärket kommer i längden hjälpa festivalen att nå ut med att det inte är svårt att ta till sig festivalens innehåll som innefattar både smal och bred film (Asp, 2017). Uppsatsen ämnar i och med denna problembakgrund hjälpa festivalen att få bukt med fördomarna genom den varumärkesuppbyggande modellen som presenteras i teorin.

En annan utmaning för Göteborg Film Festival är publikens återväxt. Idag är samhället mer splittrat och det finns fler valmöjligheter gällande mediekonsumtion. Detta gör det svårare för festivalen att konkurrera om människors tid. Med dagens teknologi och streamingtjänster väljer ungdomar oftare att stanna hemma och titta på filmer framför att gå på bio (Asp, 2017). Virtuella möten via datorn är något många ungdomar föredrar framför fysiska möten. Göteborg Film Festival upplever att det är svårare att skapa återväxt gällande den unga generationen, de upplever att denna generation inte har samma engagemang som unga hade på 70-talet (Asp, 2017). Göteborgs Film Festival har som tidigare nämnt en streamingtjänst kallad Draken Film. Finns det risk att nämnda streamingtjänst kommer bli större än festivalen själv och på så sätt bli en konkurrent? (Asp, 2017). Eller kanske bidrar streamingtjänsten till att öka intresset för filmfestivalen och kvalitetsfilm? Det blir ett stort test för festivalen och dess varumärke, när generationen som vuxit upp under festivalen och gjort den till vad den är idag inte längre går dit. Hos de unga finns inte samma starka känsla till festivalen som hos den generation människor som besökt festivalen i alla år (Asp, 2017). Det är en utmaning för festivalen att skapa samma starka engagemang hos den nya generationen.

1.2 Syfte

Uppsatsens syfte är att bidra till forskningen inom varumärkesuppbyggnad inom kultursektorn. Kultursektorn innefattar flera områden såsom musik, konst och teater. Uppsatsens fokus ligger på filmfestivaler och hur de kan stärka sitt varumärke. Områdena nämnda ovan kan också använda sig av vad uppsatsen kommer fram till gällande varumärkesuppbyggnad. Uppsatsen vill ta reda på hur kulturuuppleverserna kan skapa värde till filmfestivalens varumärke genom aktiviteterna som är förenliga med festivalen. Syftet inkluderar att ta fram underlag för en varumärkesstrategi.

1.3 Problemställning

– Hur kan en filmfestival stärka sitt varumärke genom aktiviteter som är förenliga med festivalen?

1.4 Avgränsning

Uppsatsen fokuserar på varumärkesuppbyggnad för kulturfestivaler, detta för att ge uppsatsen en nisch och en mer fördjupad studie av ämnet. Tack vare den avgränsningen blir inte arbetet för brett. Gällande insamlingen av empiri har uppsatsen valt att fokusera på producentperspektivet genom att intervjua Göteborg Film Festivals marknadschef. Konsumentperspektivet tas dock upp i uppsatsen genom att den insamlade teorin även innefattar konsumenten, dessutom fick uppsatsen siffror från marknadsundersökningar under intervjun.

2. Teori

Uppsatsens syfte är att bidra till forskning inom varumärkesuppbyggnad inom kultursektorn. Fokuset ligger dock på en filmfestival och hur de kan stärka sitt varumärke. Syftet inkluderar även att ta fram en varumärkesstrategi för Göteborg Film Festival, men uppsatsen kan även komma till användning för andra aktörer inom kultursektorn, då de kan appliciera teorin på sitt varumärke. I teorin nedan tas en modell för varumärkesuppbyggnad fram av författarna (Bild 8), bilden på modellen finnes i slutet av detta kapitel där den behandlas vidare. Teorin och presentationen av modellen är uppdelad i tre steg, dessutom beskrivs de olika delarna och koncepten som är inkluderade i varje steg. De tre stegen är strategisk varumärkesanalys, strategiskt varumärkesbyggande mål och implementering av strategin.

2.1 Strategic brand analysis

I detta delkapitel behandlas vad ett varumärke är, samt de koncept som är relevanta att analysera för uppbyggnaden av en varumärkesstrategi. Dessa olika teorier och koncept kommer sedan att användas tillsammans med efterföljande mål och implementeringsstrategier för att skapa den slutgiltiga modellen om varumärkesuppbyggnad, som beskrivs i det sista delkapitlet i teorin.

2.1.1 Brand

Ett varumärke är till för att identifiera det företaget erbjuder till kunderna. En annan avsikt är att differentiera sig från företag med liknande utbud (Keller, 1993). I det stora perspektivet är det både materiella och immateriella förmåner som utgör varumärket. Det immateriella inkluderar upplevelsen kunderna får av varumärket, såsom dess produkter och tjänster, men även varumärkets namn har en viss påverkan (Leventhal, 1996). Även symboler och logotyper är viktiga aspekter av ett varumärke (Keller & Lehmann, 2006). En annan viktig del för varumärkesuppbyggnad är varumärkets identitet. Identiteten beskriver varumärkets grundstenar och förmedlar associationer till kunderna. Varför identiteten hos ett varumärke är en viktig del av varumärket, är för att kunderna ska kunna associera varumärket med något som de själva anser vara viktigt personligen (Mossberg & Getz, 2006). Varumärkets identitet kommer behandlas vidare i ett av uppsatsens senare kapitel.

Genom att bygga upp en stark relation mellan kund och varumärke, skapas det ett band mellan köpare och säljare. Varumärkesbyggande är en social process, där det som stärker relationen är deltagande, innovation, samarbete och tillit. Kundernas relation till varumärket påverkas dessutom av varumärkets anställda, därav är den interna kommunikationen viktig i varumärkesuppbyggnad (Iglesias & Saleem, 2015).

2.1.2 Brand equity

I artikeln av Mantihou et al (2014) definieras varumärkesvärde som de tillgångar och skyldigheter ett varumärke har. Detta kan påverka det värde företaget skapar åt kunderna, både positivt och negativt (Mantihou et al, 2014). Associerar kunderna företags varumärke, dess namn eller logga med något positivt adderar det värde till produkten eller tjänsten som erbjuds, men om associationen är negativ kan varumärket istället minska i värde (Mantihou et al, 2014).

Ett events varumärkesvärde, inkluderat festivaler, innefattar goodwill men också mer materiella faktorer (Mossberg & Getz, 2006). Varumärkesvärde på en festival kan delas in i olika delar; medvetenhet, image, kvalitet, värde och lojalitet. Med medvetenhet menas med hur mycket kunskap besökarna besitter, medan varumärkets image förklarar bilden av dem själva och kvaliteten inkluderar vad varumärket kan åstadkomma. Värdet är mätt i hur mycket kunden får för sina pengar och lojaliteten beskriver hur benägna besökarna är att göra ett återbesök, men också hur besökarna pratar om festivalen till vänner (Kinnunen et al, 2017). Värdet av varumärket påverkar kundernas beteende gällande köp av varumärkets produkter. För att skapa ett positivt beteende och få kunder att handla produkterna, behöver företag skapa strategier för att få värdet av varumärket att växa sig starkare (Buil et al, 2013).

Varumärkesvärde kan delas in i tre olika perspektiv; kundperspektivet, företagsperspektivet och det finansiella perspektivet. I kundperspektivet är värdet av varumärket en del av dragningskraften till det företaget erbjuder (Keller & Lehmann, 2006). I början associerar ofta kunderna varumärket med den produkt eller tjänst som erbjuds, men genom bland annat kundernas egna erfarenheter skapas associationer inte längre enbart genom utbudet av produkter och tjänster. Värdet behöver alltså inte endast bestå av företags produkter de erbjuder utan också av immateriella faktorer. I företagsperspektivet är ett välutvecklat varumärke viktigt av

många anledningar; det gör marknadsföringen enklare, det underlättar kampanjer och det är en viktig del i expansioner när varumärket visas upp på nya marknader. I det finansiella perspektivet räknas ett varumärke som en försäljningsbar tillgång hos ett företag, och värdet av varumärket beräknas på hur mycket pengar företaget får vid en försäljning av varumärket (Keller & Lehmann, 2006). I uppsatsen kombineras företagsperspektivet och konsumentperspektivet. Det finansiella perspektivet valdes bort då uppsatsen inte valt att fokusera på varumärkesvärdet i antal kronor.

2.1.3 Brand awareness

I varumärkesvärdet är brand awareness en viktig del som kan delas upp i två olika delar. Den första delen kallas brand recognition och handlar om ifall kunden skulle känna igen varumärket tack vare tidigare erfarenhet av produkten eller tjänsten. Den andra delen, brand recall, handlar om ifall kunden börjar tänka på ett specifikt varumärke när de samtalar om produktkategorin produkten eller tjänsten tillhör (Keller, 2013). Ett exempel på detta kan vara om en person funderar på att införskaffa sig en ny cykel och då direkt börjar tänka på cykelmärket Crescent eller liknande.

Keller (2013) beskriver tre olika fördelar med hög brand awareness. Den första fördelen är att det stärker de associationer kunden har till varumärket. Det skapar även mer information om varumärket, vilket kunden ofrånkomligt använder sig av vid skapandet av associationer. Den andra fördelen är att med mer kontakt mellan varumärke och kund skapar det större chans att varumärket finns i kundens tankebanor vid övervägandet av vilken produkt eller tjänst som ska inköpas. Till sist köper kunden ofta produkter av ett välkänt varumärke, vilket varumärken med hög brand awareness ofta är (Keller, 2013).

För att skapa en hög brand awareness hos ett varumärke gäller det att synliggöra varumärket så mycket som möjligt, genom att till exempel visa upp namnet och loggan. Repetition är nyckeln för att skapa igenkänningsfaktor, men för att få kunder att tänka på det specifika varumärket utifrån en produktgrupp krävs något extra. Det kan vara en kreativ logotyp som folk kommer ihåg och de då associerar med varumärket (Keller, 2013).

Ett sätt att nå brand awareness är via guerilla marketing (Seung et al, 2018). Denna kreativa form av marknadsföring har fyra mål; det första är meddelandet som ska möta kundens behov, det andra är okonventionellt för att skapa uppmärksamhet och det tredje målet är hedonisk (Seung et al, 2018). I det hedoniska målet skapar marknadsförare en känsla kring produkten, produkten ska inte stå ensam. Det fjärde och sista målet är att skapa värde. Marknadsförare kan efter sin kampanj utvärdera och mäta vilken effekt kampanjen fick, minus spenderade resurser (Seung et al, 2018).

Guerilla marketing är en okonventionell metod för att få kundernas uppmärksamhet. Som kommunikationsform skiljer sig guerilla marketing från traditionell marknadsföring då den är mer innovativ och är en mer interaktiv form av marknadsföring. Formen är designad för att stimulera nyfikenhet och word-of-mouth. guerilla marketing kan vara till exempel live event, videomeddelande till kunder, samt produkt giveaway (Seung et al, 2018).

2.1.4 Brand image

Som tidigare nämnt är brand awareness ett bra tillvägagångssätt för att skapa starka associationer till varumärket. Nästa steg för varumärket är att skapa en image, som består av kunders associationer. Associationerna kan delas upp i varumärkesattribut, som beskriver produktens eller tjänstens funktioner och varumärkesfördelar, som handlar om hur dessa egenskaper värderas av kunder (Keller, 2013). Andra exempel på associationer är vilken personlighet varumärket har och vilket ursprungsland varumärket kommer ifrån. Associationerna bidrar till varumärkets värde. Dessutom ju mer starkt, unikt och fördelaktigt associationerna är kring varumärket desto mer varumärkesvärde skapas (Deborah Roedder, 2016). För att skapa starka associationer är det oftast kunders egen erfarenhet av varumärket som starkast påverkar konsumenten. Därutöver kan word-of-mouth vara en viktig aspekt när det gäller evenemang med fokus på personlig service. En definition på word-of-mouth ges av Chong Lim och Chung *“Word-of-mouth (WOM) is an informal mode of communication about the evaluation of goods and services between consumers who are independent of the marketers”* (Chung Lim & Chung, 2014, s. 40). Mycket av ett varumärkes varumärkeskännedom skapas av word-of-mouth, som kortfattat kan beskrivas som kundernas feedback och konversation kring varumärket. Marknadsförare kan hjälpa till att bidra till word-of-mouth genom kreativitet, som visar på

varumärkets förmåga att skapa intresse och delaktighet. En god kreatör tar hänsyn till medium och ser möjligheterna (Capitello et al, 2014). Word-of-mouth påverkar även kundens beteende och attityd. Kunder och särskilt kunder med expertis uppfattas som en mer trovärdig källa. Dessutom är det oftast en opartisk källa vilket hjälper kunden att ta informerade beslut. Familjära varumärken tenderar att få ut mer av word-of-mouth och är mer konkurrenskraftiga på grund av igenkänningsfaktorn som gör det lättare för kunder att bearbeta ytterligare information. En definition på brand familiarity är “*The reflection of the direct and indirect brand-related experiences that a consumer has accumulated over time*” (Chung Lim & Chung, 2014, s. 41)

Ytterligare en faktor som stärker associationer till varumärket är att informationen anses vara betydelsefull för kunden. Det kan vara en viss funktion hos produkten eller servicen som kunden vill ha. Associationerna till varumärket styrks minst när det agäller reklam skapad av företaget (Keller, 2013). Det är viktigt att de associationer som är varumärkets image skiljer sig från andra företag. Det måste finnas någonting som får kunderna att välja just deras varumärke. För att göra detta kan företag visa upp vad som skiljer och vad som gör dem bättre jämfört med andra varumärken. Alla associationer väger dock inte lika tungt hos alla kunder, vissa kan vara viktigare än andra beroende på kund och köpsituation (Keller, 2013).

2.1.5 Brand personality

Som tidigare nämnt är brand personality en del av brand image som besitter mer känslomässiga attribut (Ivens et al, 2015). Brand personality innehåller de mänskliga egenskaper man kan förknippa med ett varumärke. Människor har en benägenhet att sätta mänskliga egenskaper på saker som inte är verkliga (Ivens et al, 2015).

Personlighetsdragen formas genom kontakten mellan kunden och varumärket. Detta kan ske direkt genom att associationerna till företagets VD eller till en anställd förs över till varumärket, men också indirekt genom till exempel associationer till varumärkets namn eller pris (Aaker, 1997). Med hjälp av brand personality kan kunden se om varumärket speglar sina egna värderingar och samtidigt se om det relaterar till sitt personliga uttryck (Stride, 2006). Tack vare detta kan kunden uttrycka sig själv genom varumärket (Ivens et al, 2015). Brand personality kan

som sagt fyllas med samma egenskaper och värderingar som hos människor (Stride, 2006). Mer fördjupat kan varumärken alltså ha olika personligheter såsom människor kan. Dessutom kan de ha olika roller anpassat efter kunden, de kan anses som affärspartner men också som en vän (Ivens et al, 2015). Därutöver kan marknadsförare med hjälp av brand personality implementera symboler och psykologiska värden till varumärket (Stride, 2006). Andra delar av brand personality kan kopplas till funktionella och känslomässiga attribut, samt livsstil. Ett varumärke med framgångsrik brand personality möter kundernas behov (Dicklinger & Lalicic, 2015).

2.1.6 Competitive advantage

Begreppet konkurrensfördel kan definieras som *”the prolonged benefit of implementing some unique value-creating strategy not simultaneously being implemented by any current or potential competitors along with the inability to duplicate the benefits of this strategy”* (Baines, 2017, s. 183). En hållbar konkurrensfördel uppstår när ett företag har ett övertag gentemot sina konkurrenter, gällande hur populära de är bland kunderna. Ett annat sätt att skapa en konkurrensfördel, förutom att göra någonting unikt, är att göra någonting på ett bättre sätt jämfört med andra företag. Konkurrensfördelar kan se ut på flera olika vis, till exempel kan ett företag ha en fördel genom att ha det mest välkända varumärket, medan ett annat kan erbjuda den högsta kvaliteten inom sin produkt eller tjänst kategori. Andra exempel på konkurrensfördelar kan vara ett lågt pris eller att erbjuda bra service till kunderna. Oberoende av vilken sorts konkurrensfördel ett företag har är det viktigt att konkurrensfördelen kan bestå i längden (Baines, 2017).

2.1.7 STP-process

STP-processen är ett grundläggande verktyg för varumärkesstrategi. Marknadsförare kan med hjälp av modellen rikta in sin målgrupp till sin aktivitet. Dessutom bidrar modellen till att identifiera nya kunder i segmenteringen som tillsammans med positioneringen identifierar den mest konkurrenskraftiga positionen. Utöver det kan STP-processen bidra till kommunikationsstrategier. Dessutom kan marknadsförare hitta tillväxtpotentialer, tack vare de nya identifierade kunderna (Baines, 2017). Modellen börjar med att man segmenterar marknaden, vilket innebär att man identifierar olika grupper av människor, till exempel åldersgrupp, könstillhörighet eller inkomst. I nästa steg, målinriktning, undersöker man hur

tilltalande varje segment är. Därefter väljer man ut de segment man vill använda sig av i sin marknadsföring. Positionering är det sista steget i modellen, vilket innebär att man positionerar sig utifrån de valda segmenten eller segmentet. Segmentering och målinriktning som båda är delar av strategiarbetet brukar göras tillsammans (Pyo, 2015).

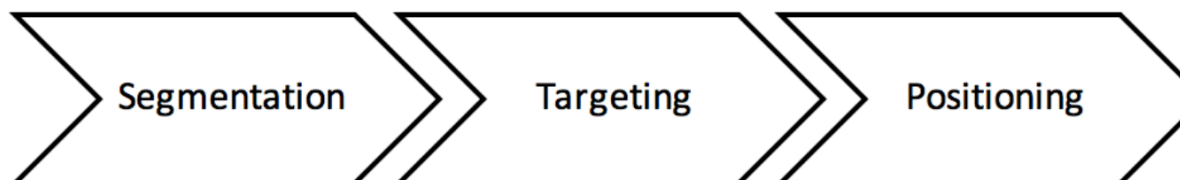


Bild 3. STP-processen

Målgrupp: En definition på målgrupp är “*Classification of consumers within a market that share related needs and establish related purchasing behavioral habits*” (Gillian, 2011, s.15).

Det som skiljer kunder åt är till exempel behov, beteende och preferenser. Med hjälp av segmentering kan marknadsförare hitta sin målgrupp bestående av kunder med liknande egenskaper. Målet med segmenteringen är att hitta en målgrupp som det finns en marknad för. Marknadsförarens uppgift är att tillfredsställa målgruppens behov, genom att känna till deras beteendemönster eller vanor. Som marknadsförare bör man även känna till sin nuvarande och framtida marknadsstorlek. Dessutom bör man lära känna sina konkurrenter så pass väl så att man vet hur de kommer agera härnäst. Det är även bra att veta vilka trender som är aktuella just nu, för att kunna besluta om man ska agera efter dem (Gillian, 2011). Segmenteringsvariablerna är demografiska, geografiska, beteendemässiga och psykologiska. Varje segmenteringsvariabel har underkategorier, till exempel kan den demografiska variabeln ha ålder, uppehåll, etnicitet och nationalitet som underkategorier. Den geografiska variabeln bygger på ett antagande att de som bor i samma område har samma vilja och behov. Med hjälp av beteendevariabeln lär marknadsförare känna kunden och kan forma strategier därefter (Gillian, 2011). Exempel på beteende som marknadsförare kan studera är medievanor och livsstil (Baines, 2017). Den psykologiska variabeln kan kopplas till personlighet som i sin tur kan kopplas till brand

personality (Gillian, 2011). Kunder väljer varumärken med liknande värderingar. Genom att marknadsförare använder sig av marknadssegment, kan varumärken få bättre avkastning på sina marknadsföringsinvesteringar (Baines, 2017).

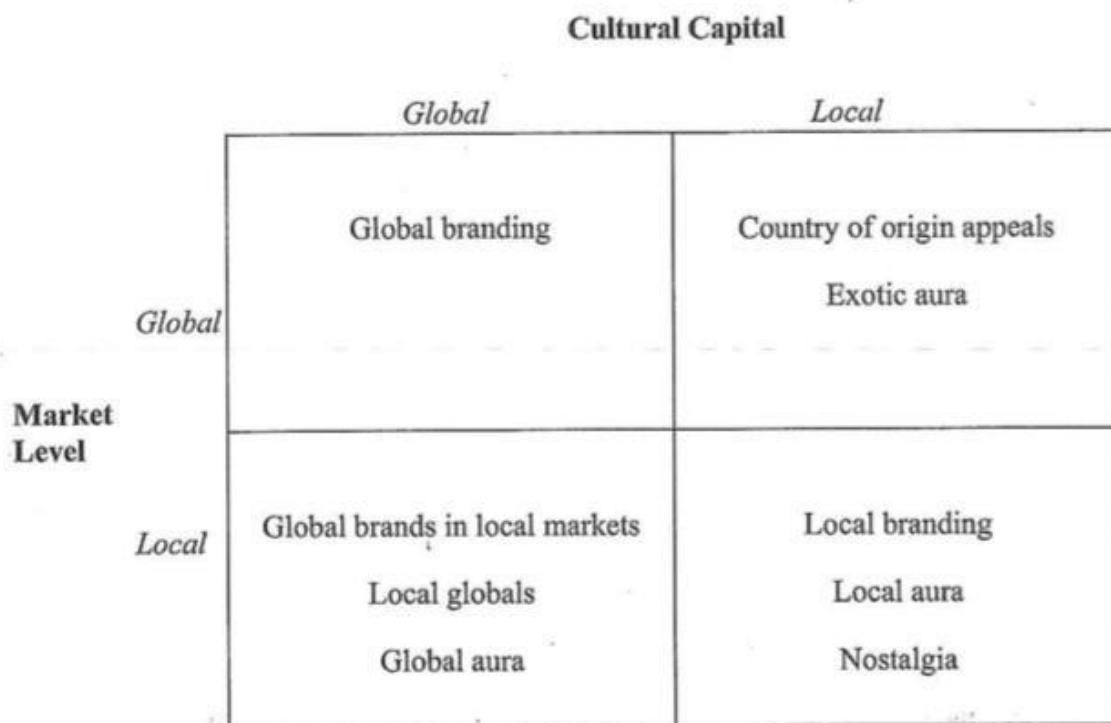


FIGURE 3.1 Deployment of local and global cultural capital

Bild 4. Modell för val av lokal eller global positionering (Kjeldgaard et al, 2015).

I bilden ovan (Bild 4) beskrivs val av positionering utifrån kulturellt kapital och marknadsnivå. Den strategiska positioneringen visar vilket område varumärket bör konkurrera på, samt vad som är varumärkets konkurrensfördel. Utöver detta visar positioneringen vilken relation och bild varumärket signalerar ut till sina framtida och nuvarande kunder. Det kulturella kapitalet är legitimerande för varumärket eftersom det skapar en referensram för kunder. Lokala varumärken kan ha som strategi att ha globalt kulturellt kapital och globala varumärken kan ha som strategi att ha lokalt kulturellt kapital. Varumärkets mening formas av kontexten och ett varumärke kan

ha global eller lokal mening eller både och. Varumärken kan till exempel dra fördel av att vara utländska, vilket ger en typ av symbolism till varumärket (Kjeldgaard et al, 2015).

2.1.8 Competitive position

Vilken position en aktör innehar på marknaden kopplas ofta till hur stor del av marknaden varumärket har. I valet av konkurrenskraftig position finns fyra olika typer av positionering som varumärken kan ha på marknaden; marknadsledare, marknadsutmanare, marknadsföljare och marknadsnichare (Baines, 2017). Att vara marknadsledare innebär att man är den största aktören på marknaden. Detta ger också fördelen att kunna sätta standarden på marknaden, såsom pris och kvalitet på produkter och tjänster, men även hur fort innovationer sker. Positionen som marknadsutmanare innebär att man är de som kommer efter marknadsledarna. Som marknadsutmanare kan marknadsförare använda aggressiva strategier för att växa på marknaden. Den tredje typen av positionering är marknadsföljare, det är företag som inte har resurser nog att konkurrera med marknadsledarna eller marknadsutmanarna. De är ofta små aktörer på marknaden och tar ofta efter marknadsledarna vid utvecklingen av nya strategier. Slutligen, den fjärde och sista positioneringen är marknadsnichare som har strategin att arbeta i mindre marknadssegment, där större företag inte har lika stor möjlighet att lyckas prestera. De koncentrerar sina erbjudanden för att uppfylla de behov som finns i sitt specifika marknadssegment. Sammanfattningsvis genom att analysera olika positioneringar kan företag ta reda på vart de själva står idag samt hur de borde positionera sig för att vara konkurrenskraftiga på marknaden i framtiden (Baines, 2017).

2.1.9 Customer-Based Brand Equity Model

Customer-Based Brand Equity (CBBE) är en modell för varumärkesuppbyggnad och är placerad som en pyramid inuti vår egenskapade modell för varumärkesuppbyggnad. Modellen bygger på fyra steg för hur man bygger ett starkt varumärke. Det första steget är att svara på frågan “vem är ni?”, genom att svara på den frågan byggs en varumärkesidentitet upp. När identiteten är klar kan marknadsförare gå vidare till nästa steg och fråga “vad är ni?”, vilket är grunden till att skapa en mening till varumärket. Det tredje steget är att ta reda på hur kunder tänker och känner kring varumärket, det vill säga ta reda på vilken respons kunder ger på varumärket genom till exempel marknadsundersökningar. Det fjärde och sista steget behandlar varumärkesrelationer, vilket

handlar om vilken typ av associationer kunder har till varumärket och hur mycket kontakt kunder vill ha med varumärket. De tre första stegen behandlas i detta kapitel medan det sista steget i modellen beskrivs närmare i nästkommande underkapitel strategiskt varumärkesbyggande mål. Komplementerande till de fyra stegen finns varumärkesbildande block som bygger på varandra, se bild (Bild 5) på modellen nedan (Keller, 2001).

Pyramiden (Bild 5) måste byggas nedifrån och upp, alltså kriterier för blocket nedanför måste vara uppfyllda innan marknadsförare kan arbeta vidare med nästa block. Blocken byggs på varandra. Marknadsförare följer detta för att skapa starka varumärken som i sin tur bidrar till att kunder blir engagerade och passionerade fans av varumärket. Målet med pyramiden är brand resonance, som innefattar kundernas relation till varumärket som i sin tur bidrar till mer interaktion mellan varumärke och kund (Keller, 2001).

Figure 1. Customer-Based Brand Equity Pyramid

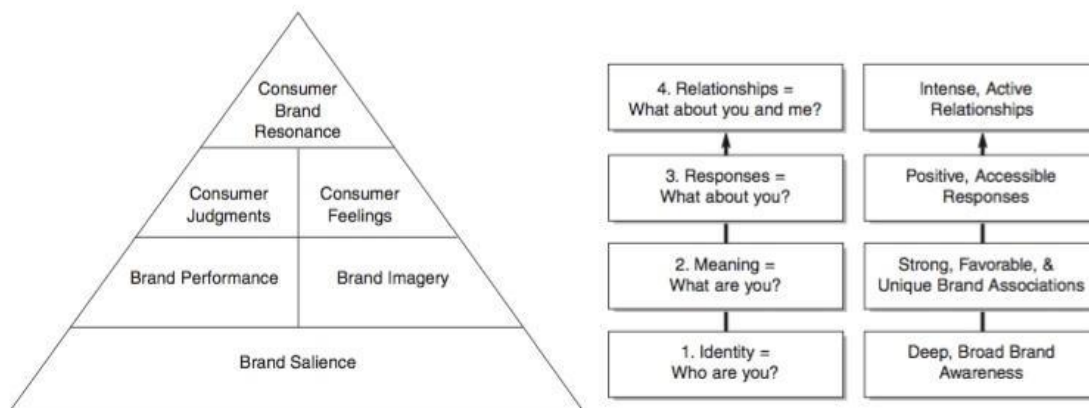


Bild 5. Customer-Based Brand Equity Model (Keller, 2001).

Brand identity: Längst ner i pyramiden (Bild 5), handlar om att bygga varumärkesidentitet. Varumärkes salience kan beskrivas som själva stadgan av varumärket. Marknadsförare bör veta hur varumärkets identitet uppmärksammas och i vilka situationer, på så sätt kan de besluta vilka typer av påminnelser som behövs implementeras. För att varumärkeskännedom ska skapas så ska varumärket kopplas ihop med varumärkets namn, logga och symboler. Kunden måste även förstå kategorin där varumärket tävlar, samt veta vilka behov varumärket tillfredsställer.

Varumärkesidentiteten måste ha både djup och bredd, djup innefattar hur lätt varumärket känns igen och bredd innebär i vilken utsträckning varumärket kommer upp i kundens tankar. Tankarna bör dessutom komma upp vid rätt tidpunkt. Nyckelfrågan är inte om kunderna kan känna igen varumärket, utan frågan är hur enkelt de börjar tänka på varumärket vid olika situationer och tidpunkter (Keller, 2001). En utmaning som många företag har är att de ofta skapar sin identitet utan att inse att kunderna skapar en egen idé om vart varumärket står som kanske inte överensstämmer med företaget (Gustafsson, 2005).

Brand meaning: I block två i pyramiden byggs meningen till varumärket upp av associerade bilder och varumärkets prestationsförmåga, som talar om vad varumärket är (Keller, 2001). Målet med brand meaning är att skapa positiv respons kring varumärket, vilket bidrar till att göra varumärket starkt (Keller, 2001). Prestationsförmågan, som är en del av brand meaning handlar om hur varumärket möter kundens behov, dessa behov kan till exempel vara ekonomiska- och estetiska. En annan viktig del av prestationsförmågan är uppfattad kvalitet, pålitlighet och varaktighet. Varumärkets mening handlar även om vad varumärket står för och vad som karaktäriserar varumärket. Meningen kan skapas direkt genom kundens erfarenhet av varumärket eller indirekt via reklam och word-of-mouth. Andra viktiga delar i varumärkets meningsskapande är stilen och designen på produkten eller tjänsten som varumärket erbjuder. Dessutom påverkar priset som ger kunden en uppfattning om varumärket. Andra saker som kan diskuteras är till vilken grad varumärket lyssnar på sina kunder. Personligheten och värderingarna talar om vad varumärket är. Även varumärkets historia, arv och erfarenhet spelar roll i meningsskapandet (Keller, 2001). För att värdera hur bra marknadsförare har lyckats att skapa brand meaning finns det kriterier som marknadsförare kan gå efter. Den första kriteriern är styrka, det vill säga hur starkt är varumärket sammankopplat med associationerna kring varumärket. Den andra kriteriern är hur fördelaktiga och värdefulla associationerna kring varumärket är för kunden. Den tredje och sista kriteriern är varumärkets unikheter som bildas av hur distinkt varumärket sammankopplas med associationerna (Keller, 2001).

Brand responses: Det tredje blocket i den varumärkesbyggande pyramiden för Customer-based brand equity pyramid är brand responses, vilket är kundens bedömning av varumärket och deras känslor kring varumärket (Keller, 2001). Det är brand responses som påverkas av brand

knowledge, det vill säga vilken kunskap och information kunden har om varumärket. Underkategorier till brand knowledge är brand image och brand awareness (Deborah Roedder, 2016). I kundens bedömning av varumärket bedöms kvalitet, trovärdighet och tillfredsställelse. Kunden bedömer hur överlägset varumärket är, till vilken grad varumärket uppfattas som bättre än andra inom samma kategori, samt hur unikt varumärket anses vara. Den andra delen av brand responses handlar om känslor eftersom varumärken väcker känslor hos kunder, vilket gör varumärket betydelsefullt. Varumärket kan positivt påverka individens syn på sig själv, genom att varumärket väcker positiva känslor. Sammanfattningsvis kan bra brand responses påverka kundens beteende fördelaktigt för varumärket (Keller, 2001).

2.2 Strategic brand goals

I detta delkapitel diskuteras de mål som finns inom varumärkesuppbyggnad. Denna del är placerad som plats nummer två i modellen för varumärkesuppbyggnad. Placeringen visas visuellt i pyramiden som beskrivs i slutet av teorikapitlet (Bild 8). Tillsammans med tidigare teorier och koncept om varumärken används målen för att komma fram med anpassade implementeringsstrategier.

2.2.1 Brand goals

Mål som varumärken kan ha kan delas in i fem dimensioner, se bild 7 nedan som visar möjliga strategiska varumärkesmål. Marknadsförare kan välja ett utav dessa som varumärkesmål (Baines, 2017).

HOLD
HARVEST
GROWTH
NICHE
DIVEST

Bild 7. Varumärkesmål. (Baines, 2017)

Hold fokuserar på att försvara det företaget har och de marknadsandelar som innehas. Detta är ett mål som används av företag som redan är stora på marknaden och vill försvara sig mot nya

företag, men också redan befintliga konkurrenter. Harvest fokuserar på att skapa kortsiktiga pengaflöden. Det kan vara en produkt eller tjänst som håller på att fasas ut ur sortimentet och företaget vill då få ut så mycket intäkter som möjligt innan den försvinner från marknaden (Baines, 2017). Growth innebär bland annat att företaget ger ut nya produkter på den nuvarande marknaden, men det kan också innebära att gå in på nya marknader. Målet kan delas in i delmål som innefattar att vinna marknadsandelar, intensivifiera aktiviteterna och skapa mervärde genom att utveckla och förbättra gamla samt nya erbjudanden. Niche innebär att man fokuserar på ett särskilt område i marknaden. För att klara av detta måste företaget ha en specialiserad produkt eller tjänst som möter de behov som finns. Divest innebär att ett företag gör sig av med en produkt eller tjänst som inte längre tillför något till företaget. Det kan till exempel vara en produkt som går med förlust och som då avyttras genom att ett annat företag köper upp det (Baines, 2017).

2.2.2 Brand relationships

Ett annat framtaget mål för den varumärkesbyggande modellen är brand resonance. En stor del av brand resonance är varumärkesrelationer med kunder. Brand resonance är placerad högst upp i pyramiden för Customer-Based Brand Equity Model (Bild 5). För att skapa ett bra förhållande mellan varumärke och kund krävs brand identity, brand meaning och brand responses (Keller, 2001). Varumärkets resonance skapas som nämnt tidigare i den sista byggstenen av Customer-Based Brand Equity Model. I detta steg diskuteras vilket förhållande kunder har till varumärket, hur starkt bandet är, hur lojala kunder är och hur benägna kunder är till återköp. För att kunder ska bli hängivna räcker inte positiv attityd, utan varumärket måste vara speciellt. Det finns två kriterier för kundrelationer, kriterierna är intensitet och aktivitet. Det första kriteriet aktivitet definieras som hur frekvent kunder köper och använder varumärket. Det andra kriteriet intensitet handlar om hur intensivt kunder engagerar sig i aktiviteterna som varumärket erbjuder (Keller, 2001).

2.3 Implementation of strategy

I detta delkapitel behandlas det sista blocket i pyramiden som beskriver hur en lyckad varumärkesuppbyggnad går till. Hur marknadsförare ska gå tillväga, samt vad som är viktigt att tänka på rent praktiskt. Tillsammans med de två tidigare delkapitlen skapar detta den slutgiltiga

varumärkesuppbyggande modellen som beskrivs närmare i det sista delkapitlet i kapitel två. Byggstenarna i detta block som hjälper marknadsförare att gå från analys till att genomföra strategin är varumärkesallianser, generisk strategi och sociala medier.

2.3.1 Brand alliances

Ett strategival som marknadsförare kan välja är att skapa en allians mellan två eller flera varumärken. Detta innebär att man samarbetar med varandra för att ta del av respektive varumärkes marknader. Med hjälp av den gemensamma marknadsföringen kan de stärka sitt egna varumärke. Allianser kan ske på kort sikt under en särskild kampanj, men de kan också ske under en längre tid för att till exempel utveckla ett mindre välkänt varumärke. Allianser kan ske på olika sätt, företag kan till exempel fysiskt visa upp sina varumärken på samma produkt eller event. Ett annat sätt är att man förknippar varumärkena med varandra genom att till exempel ha med sina logotyper i en gemensam reklamkampanj (Voss & Gammoh, 2004).

Att bilda allianser med andra varumärken är ofta en bra strategi för att visa upp sitt egna varumärke på nya marknader (Voss & Gammoh, 2004). Samverkan mellan varumärkenas kunder ger en fördel för båda parter i samarbetet. Detta gäller både varumärken som är relativt okända och för de som redan är välkända (Voss & Mohan, 2016). Trots att båda varumärkena gynnas av en allians kommer det mer okända varumärket att få ut mer av samarbetet. En annan faktor som påverkar gynnsamheten av en allians är hur pass lika varumärkena är. Det kan handla om varumärkets storlek eller kunskapsnivån inom företaget. Ett varumärke med lägre kunskapsnivå gynnas mer av en allians än ett varumärke med hög sådan som riskerar att avslöja varumärkeshemligheter. Varumärken som är mer lika varandra får ut mer av att samarbeta med varandra (Simonin & Ruth, 1998).

Som tidigare nämnt är effekten av en allians mellan två eller flera varumärken oftast positivt, men kan i vissa fall också vara negativt. Tidigare attityder och associationer hos kunder till det ursprungliga varumärket kan förändras när det allierar sig med ett annat varumärke. Detta kan då påverka hela alliansen. Uppstår det problem för ett av varumärkena kan de dåliga associationerna föras över även till det andra varumärket (Simonin & Ruth, 1998). Även höga förväntningar som inte levs upp hos ett varumärke kan bidra till en negativ effekt (Voss & Gammoh, 2004).

2.3.2 Generic strategy

För att åstadkomma tidigare nämnda konkurrensfördelar finns det tre olika generiska strategier att använda sig av; kostnadsledarskap, differentiering och fokusstrategier. Det finns två olika vägar att gå för att lyckas, antingen inneha den billigaste produktionen eller att differentiera sig och bli överlägsen konkurrenterna. Kostnadsledarskap innebär inte uteslutande att som företag ha ett lågt pris, utan mer genom att ha en låg produktionskostnad kan man också erbjuda en produkt eller en tjänst med godkänd kvalitet och ändå skapa intäkter. Den andra generiska strategin är att differentiera sig, vilket innebär att man urskiljer grupper av människor på marknaden med olika behov och sedan skiljer sina producerade produkter eller tjänster från konkurrenterna.

Differentieringen kan även se ut på olika sätt, till exempel kan man göra sig mer exklusiv och då kunna ta ut ett högre pris, men man kan också erbjuda lägre kvalitet till ett lägre pris. Att differentiera sina produkter eller tjänster kan på lång sikt leda till starkare lojalitet hos kunderna. Den tredje och sista generiska strategin är att använda sig av fokusstrategier, vilket innebär för företag att försöka hitta outnyttjade marknader i olika marknadssegment. Genom denna strategi kan företag på så sätt hitta marknadsandelar med ej uppfyllda behov hos kunder. När en lucka i marknaden har hittats nischer man sen in sig och erbjuder ett smalt utbud av produkter eller tjänster. Fokusstrategier kan innebära att man har den lägsta produktionskostnaden jämfört med konkurrenter eller att man differentierar sina erbjudanden, vilket kan få kunderna att vilja betala mer för produkten eller tjänsten (Baines, 2017).

2.3.3 Social media

Sociala medier och traditionella medier är verktyg som kan användas vid varumärkesuppbyggnad. Till traditionella medier räknas till exempel tidningar, tv och radio (soi2016, 2016). Med en digital orientering på varumärket inkluderat sociala medier skapas det möjligheter att interagera med varumärket. Interaktion på sociala medier kan förkortas med beteckningen Web.2.0. Varumärkets interaktivitet kan mätas som företagets förmåga att interagera med sina kunder som kan skapas på "free media area". Varumärket kan även arbeta med appar och QR-codes (Quick response), vilket bidrar till ökad synlighet och skapar värdeskapande aktiviteter till kunderna (capitello et al, 2014).

Sociala medier, som Facebook och Instagram kan hjälpa till att skapa varumärkeskänedom. Feedback och interaktion med och mellan kunder på sociala medier bidrar till varumärkeskänedom. En utmaning för företag är att sätta sig i kundernas sits, eftersom kommunikation är viktig i varumärkesuppbyggnad. Genom historier och myter runt varumärket kan marknadsförare skapa en bild av att vara en trovärdig partner. Det är dock viktigt att vara sanningsenlig i det som kommuniceras, eftersom det är genom kommunikationen som tilliten mellan varumärke och kund byggs upp (Gustafsson, 2005).

Hur aktivt varumärket är på sociala medier påverkar relationen, lojaliteten och synligheten. Att sociala medier har vuxit så snabbt som de har gjort beror i många avseenden på att de digitala kanalerna är tid- och kostnadsbesparande. Dessutom hjälper sociala medier varumärket att nå en större publik och är utöver det ett verktyg som hjälper till att fördjupa nuvarande och framtida kundrelationer. En annan orsak till att utbudet och användandet av digitala medier har ökat markant är tillgången till teknik och teknologi. Idag har nästan alla kunder tillgång till en smart phone. För att skapa en varumärkesidentitet på digitala medier krävs mycket arbete i början för att etablera identiteten, sedan när den väl är etablerad går det lättare (Capitello et al, 2014).

Möjligheten finns hos varumärken att skapa brand community, där sociala medier kan vara plattformen där medlemmar interagerar med varandra. Community är ett sätt att bilda och bygga upp varumärket och kan vara effektivare än kampanjer. Inläggen och kanaler måste dock vara relevanta och anpassade efter målgrupp, samt att ha ett anpassat medium för framgångsrik varumärkesuppbyggnad. Kvalité före kvantitet är ledord för val av kanaler (Capitello et al, 2014). Slutligen digitala medier möjliggör för marknadsförare att lära känna sina kunder, deras åsikter, associationer kring varumärket och därmed förstå hur varumärkets image uppfattas (Dicklinger & Lalicic, 2015).

2.4 Modell för varumärkesuppbyggnad

Som tidigare nämnt är teorin uppbyggd utifrån modellen nedan (Bild 8). Modellen är uppdelad i tre delar; strategisk varumärkesanalys, strategiska varumärkesmål och implementering av strategin i praktiken. De tre grundläggande stegen är inspirerade av Baines (2017). Författarnas modell är skapad för att få en överskådlig syn på hur varumärket ska byggas upp. Modellen

börjar med att visa vilka teorier och koncept som är relevanta att analysera för uppbyggnaden av strategin, till exempel definitionen av ett varumärke och de olika delar ett varumärke består av. Detta underlättar för nästa steg, vilket är målen strategin ska uppnå. Under det tredje och sista delkapitlet i teorin beskrivs toppen av modellen som är implementeringen av strategin. I detta delkapitel behandlas strategierna och beskriver hur man ska gå tillväga i praktiken när de två föregående delarna av modellen är klara. Modellen börjar nedifrån till vänster och fortsätter sedan uppåt och avslutas med själva implementeringen av strategin. För att kunna fortsätta till nästa steg måste föregående steg i modellen vara avklarad. Modellen slutar inte vid implementeringen, utan det är viktigt att regelbundet göra återkoppling och utvärdera vad som kan förbättras under processens gång.

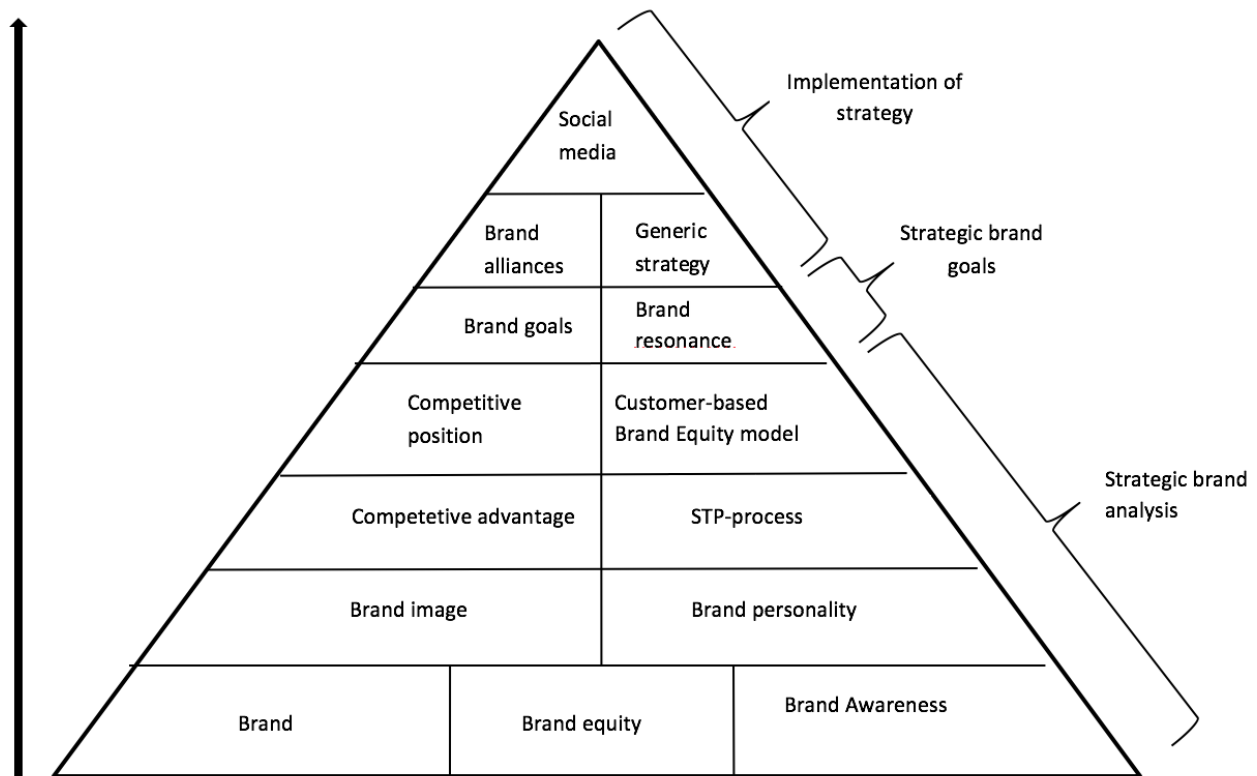


Bild 8. Modell för varumärkesuppbyggnad, Göteborg Film Festival

3. Metod

I detta kapitel går uppsatsen igenom vad för forskningsmetod som användes i studien. Kapitlet beskriver även hur insamlingen av teori och empiri gick till. Utöver detta reflekteras studiens kvalitet samt de etiska aspekter som påverkade.

3.1 Kvalitativ metod

I en kvalitativ forskningsmetod inkluderas olika typer av undersökningar; öppna intervjuer som bygger på citat från den intervjuade, direkta observationer där man observerar personens uppträdande, och dokumentanalyser där citat från skrivna dokument hämtas (Larsson, et al, 2005). Vi ämnade att göra en kvalitativ forskning i form av intervju med en arrangör av Göteborg Film Festival. I kvalitativ metod är tolkning en viktig del och skapar en ökad insikt inom det ämne som undersöks (Alvehus, 2013). Undersökningen utgår från helheten i situationen och man försöker uppleva vad respondenten upplever (Larsson, et al, 2005). Avsikten med detta är att få fram och betrakta egenskaper hos respondenten, till exempel åsikter angående något ämne (Patel & Davidson, 2011). Valet av kvalitativ metod grundades på att vi eftersökte djupare information och potentiell data av en person insatt i festivalen. Detta bidrog till att en kvantitativ metod med enkät inte skulle passa lika bra med tanke på uppsatsens syfte. Den kvalitativa metoden bidrog även till egna åsikter och tankar hos respondenten i datainsamlingen (Patel & Davidson, 2011), vilket var positivt och tillförde ytterligare aspekter till uppsatsen.

3.2 Litteraturstudie

Arbetet inleddes med en litteraturstudie, där vi tog del av teorier och tidigare forskning om varumärkesuppbyggnad och varumärkesstrategi. Detta för att få en bakgrund till vårt valda ämne och för att ta reda på var forskningen står idag. Vi tog även del av relevanta modeller som gick att applicera på vårt arbete. Detta då det var viktigt att ha bra kännedom inom det område vår uppsats behandlar (Patel & Davidson, 2011). Vi använde oss av sökmotorerna Supersök på Göteborgs universitetsbibliotek och Google Scholar för att hitta relevanta vetenskapliga tidskrifter i form av elektroniska dokument. Vi lånade även böcker för att få fram relevant information från tryckta källor. Efter att ha sökt brett om varumärken och strategier avgränsades sökandet för att utgå från vårt syfte och fokusera på vårt problemområde, alltså varumärkesuppbyggnad. Litteraturstudien omfattade forskning inom varumärkesuppbyggnad och

varumärkesstrategi då syftet med arbetet innefattade att ta fram ett underlag för en varumärkesstrategi. Litteraturstudien blev en bakgrund att luta sig mot i skapandet av intervjufrågorna. Våra valda teorier användes sedan för att analysera den data som samlades in under intervjun.

3.3 Semistrukturerad intervju

Intervju är en vanlig metod inom kvalitativ forskning och ämnade sig bäst till vårt syfte (Alvehus, 2013). Vi valde att utföra en semistrukturerad intervju med en arrangör på Göteborg Film Festival, för att få ta del av tankar och insikter från en person inom bolaget. I semistrukturerade intervjuer ställer intervjuaren öppna frågor, lyssnar aktivt och ställer följdfrågor. Respondenten har bättre potential att själv göra inverkan i semistrukturerade intervjuer jämfört med strukturerade intervjuer (Alvehus, 2013), vilket är en fördel inom vårt forskningsområde. Valet av semistrukturerad intervju baserades på att vi ville utgå från en ram med frågor, men ändå ge respondenten spelrum att själv bidra till hur intervjun utformas (Alvehus, 2013). Detta då vi ville ha en mer öppen metod vid insamlingen av data (Holme & Solvang, 1996).

3.4 Intervjuplan

Tanken med den kvalitativa metoden var att utifrån problemställningen utforma en intervjuplan, för att sedan utifrån den planen utföra intervjun och datainsamlingen. Intervjuplanen bestod av ett flertal frågor rörande uppsatsens ämne varumärkesuppbyggnad och varumärkesstrategi, delvis kopplade och anpassade till Göteborg Film Festival med deras varumärke i åtanke. Detta för att få ett meningsfullt samtal angående det studerade ämnet. Intervjun påbörjades med neutrala frågor (Patel & Davidson, 2011), vem den intervjuade var och vad personen hade för roll i företaget. Intervjuformatet var relativt fritt och formades till stor del under intervjuns gång inom intervjuplanens ramar. Intervjun avslutades neutralt för att ge respondenten en chans att uttala sig om intervjuns innehåll och påpeka egna synpunkter som de ansåg viktiga för undersökningen (Patel & Davidson, 2011). Utöver de svar vi fick från de ursprungliga frågorna, kunde vi tack vare det fria formatet också få fram resultat som inte gick att förutsäga innan intervjun. Intervjun spelades in för att få ut så mycket information som möjligt och få med delar som hade förbisetts vid endast skriftlig dokumentering, såsom olika sinnesintryck av respondenten. Utfallet av

intervjun gav en ökad förståelse för vart varumärket är i dagsläget, deras värderingar, positionering, vilka som tillhör deras målgrupp och vad de vill signalera ut med sitt varumärke. Vi fick en riktlinje för vart varumärket är påväg och vart de vill vara i framtiden.

Sedan utfördes en transkribering av det material och den data vi fått ut av intervjun.

Transkriberingen var en kritisk del då överföringen av tal till skrift kan få den som transkriberar att omedvetet påverka datan (Patel & Davidson, 2011). Olika betoningar och kroppsspråk är svårt att få ned i skriftlig form vilket var något vi reflekterade över under transkriberingens gång. Bearbetningen av resultatet såg ut som följande, först analyserades resultatet och sedan tolkades det med hjälp av tidigare valda teorier och forskning. Av informationen vi fick från intervjun började vi sedan beskriva resultatet i form av bland annat citat och analysera den tillsammans med teorin. Att nyttja citat gällande kvalitativa intervjuer är ofta ett sätt att bearbeta datan i analysen. Dock är det viktigt att citaten är relativt korta och att de endast beskriver relevanta saker (Holme & Solvang, 1996). Resultatet från en intervju är vanligtvis svårare att visa än vid användning av en kvantitativ metod, då datan från en enkät enklare kan visualiseras i form av tabeller och diagram. Viktigt vid analysen var därför att skapa en struktur av datan, då den ofta inte ligger i ordning vid datainsamling i form av intervju (Holme & Solvang, 1996). Vi började därför med att leta efter nyckelord i texten för att få en överblick av vad den handlade om. Vi fortsatte därefter att kategorisera resultatet och dela upp det i teman för att hitta eventuella mönster. Varje tema fick en färgkod som bidrog till en tydligare överblick av resultatet. Temana skapades utifrån de olika koncepten och modellerna i teorikapitlet samt de nyckelord vi kommit fram till. Vi hade även i beaktning att det kan finnas fler teman än dessa. Vi försökte läsa intervjun med öppna ögon. Arbetet utfördes för att få en struktur på resultatet och som gjorde intervjun lättare att analysera (Holmberg, 2018). Efter analysen användes sedan resultatet för att ta fram ett underlag för en varumärkesstrategi till festivalen.

3.5 Urval

Vilka personer man bestämmer sig för att undersöka är en kritisk del i undersökningen. Valet av respondent med kunskaper inom ämnet är av yttersta vikt för att få relevant information till undersökningen. Intervjuas inte rätt person, skildrat problemställning, kan det leda till ett oanvändbart resultat (Holme & Solvang, 1996). Vi valde att göra en respondentintervju med en

person insatt i undersökningens ämne (Holme & Solvang, 1996). Valet föll på att intervjua en arrangör framför besökare, då de har en bättre kunskap kring de frågor vi ville ha svar på (Alvehus, 2013). En arrangör har mer kunskap om Göteborg Film Festival och dess varumärke än konsumenter som endast är besökare av festivalen. Detta ger mer användbar och trovärdig data till analysen. Respondenten i vår intervju hette Kim Nilsson, marknadschef på Göteborg Film Festival. Nilsson har arbetat på festivalen i snart två år och har en bakgrund som projektledare och kundansvarig på reklam- och eventbyråer. Innan Kim blev marknadschef på festivalen hade han en annan roll inom försäljning, sponsorskap, samt hade i uppgift att hitta samarbetspartners (Nilsson, 2018). Som marknadschef är man insatt och ansvarar för marknadsföringen och arbetar med det på daglig basis. Valet av att endast genomföra en intervju berodde delvis på det smala utbudet av personer som hade tillgång till den information vi sökte i vår studie. När man endast intervjuar en person måste man dock ha i åtanke att man tappar insikter och synpunkter från andra personer som skulle ha kunnat ha bidragit med information till undersökningen.

3.6 Undersökningens kvalitet

Begreppen reliabilitet och validitet har en annan innebörd i kvalitativ metod än vad de har i kvantitativ metod. I kvalitativ metod är tolkningen och förmågan att kunna beskriva uppfattningar som resenären fått av respondenten en utmaning. Det är viktigt att ha ett kritiskt förhållningssätt till hur datan tolkas (Patel & Davidson, 2011). För att få ett trovärdigt utfall i sin undersökning ska både reliabiliteten och validiteten vara höga (Larsson, et al, 2005). I detta delkapitel går vi igenom dessa två begrepp.

3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om att när vi undersöker måste vi göra det på ett pålitligt sätt (Patel & Davidson, 2011). Vid hög reliabilitet är enheten som används för att mäta pålitlig och faktorer som vart nånstans intervjun sker eller vem det är som gör intervjun, påverkar ej resultatet (Larsson, et al, 2005). En viktig faktor är att frågorna är rätt formulerade, detta för att intervjun ska vara tydlig och båda parter ska tolka frågorna på samma sätt i undersökningen (Larsson, et al, 2005). För att säkerhetsställa reliabiliteten vid en intervju kan två personer närvara, där en person kan övervaka och notera. Samstämmigheten mellan de båda personernas uppfattade

information under intervjun bildar ett reliabilitetsmått kallat interbedömarreliabilitet. Ett annat sätt är att vid intervjun spela in det som sägs för att minska risken att förbigå något viktigt. Detta ger också möjligheten att spela upp intervjun flertalet gånger för att förstå allt på ett bra sätt (Patel & Davidson, 2011). Under vår intervju valde vi att båda två delta för att underlätta under intervjun och samtidigt skapa mer tillförlitlighet i undersökningen. Med två personer under intervjun blev det lättare att uppfatta och ta del av all information som sades. Då vi valde att spela in intervjun gav detta insamlingen av data mer trovärdighet. Transkriberingen av intervjun skedde med noggrannhet för att fånga så många uttryck och uppfattningar av respondenten som möjligt.

3.6.2 Validitet

Nära kopplad till reliabilitet är validitet. God validitet innebär att vi undersöker det vi faktiskt ska undersöka och inget annat (Larsson, et al, 2005). Validiteten är kopplad till hela forskningsprocessen och inte bara undersökningen. För att mäta validiteten finns två olika tillvägagångssätt men vi har i uppsatsen fokuserat på ett av sätten, innehållsvaliditet.

Innehållsvaliditeten sammankopplas till teorin i studien. De relevanta begrepp man funnit i teorin gör man om till variabler, och dessa variabler transformerar man sedan till intervjufrågor. Detta tillvägagångssätt avser alltså hela vägen, från den insamlade teorin till de frågor man skapat för undersökningen. Detta ger en bra motsvarighet på det som ämnas undersökas (Patel & Davidson, 2011). Vi har i uppsatsen utgått från innehållsvaliditet, vilket innebar att applicerbar teori togs fram med tanke på uppsatsens problemområde. Detta bidrog sedan till utformningen av intervjufrågorna och sedermera intervjun med Göteborg Film Festivals marknadschef. Eftersom frågorna utformades efter den teori vi ansett vara relevant och tagit fram var de väl anpassade efter vad vi ville få fram i uppsatsen.

3.7 Etik

I en undersökning där en person studeras kan etiska utmaningar frambringas. I en undersökning finns alltid ett värde och en människa som ska beaktas. Det var därför viktigt att personen som intervjuades var med på alla punkter intervjun innehöll för att inte vilseledas in i någonting (Holme & Solvang, 1996). Innan intervjun frågade vi om det gick bra att den spelades in. Respondenten måste veta vilken roll han eller hon spelar i undersökningen. Innan intervjun

utspelade sig förmedlades syftet med undersökningen till Kim Nilsson, och att det skulle bidra till uppbyggnaden av ett underlag för en varumärkesstrategi. Detta för att han skulle veta vad hela undersökningen handlade om innan han bestämde sig för om han ville delta. Utöver informationen om syftet med undersökningen är det även viktigt att presentera vem man är som gör undersökningen (Patel & Davidson, 2011). Det är även viktigt att visa intresse för den man intervjuar för att skapa en bra kontakt och få den intervjuade mer motiverad att svara i intervjun. Visas inte intresse kan den intervjuade istället bli mer defensiv i sina svar om han eller hon anser sig bli kritiserad i undersökningen (Patel & Davidson, 2011). Vi läste på om Göteborg Film Festival innan intervjun för att skapa en baskunskap om festivalen för att vara bra förberedda inför intervjun.

4. Resultat och analys

Uppsatsens syfte är att ta fram ett underlag för en varumärkesstrategi till en filmfestival generellt. Fokuset ligger hur de kan stärka sitt varumärke. Syftet inkluderar även att ta fram en varumärkesstrategi för Göteborg Film Festival. I resultat och analys kopplas resultatet från intervjun samman med teorierna och modellerna. Detta kapitel följer samma struktur som vår modell för varumärkesuppbyggnad och implementeras här med festivalen.

4.1 Strategic brand analysis

Det finns många sätt att se på ett varumärke. Göteborg Film Festival väljer att se hela festivalen som en varumärkesupplevelse (Nilsson, 2018), filmvisningarna och sidoarrangemangen bidrar till varumärkesupplevelsen och gör festivalen unik. I festivalen ingår både materiella och immateriella förmåner (Leventhal, 1996), de materiella är produkter runt om som till exempel Festivalarmbandet och tygkasse med logotyp. De immateriella är själva helhetsupplevelsen som festivalen erbjuder. Festivalen vill ge en berikande känsla till besökarna (Nilsson, 2018).

Varumärket definierar och differentierar samtidigt festivalen från liknande aktörer på marknaden (Keller & Lehmann, 2006).

Begreppet varumärkesvärde handlar i många avseenden om lojalitet. Varje år besöker 160 000 människor Göteborg Film Festival (Göteborg Film Festival, 2018). Festivalen lever på sina många besökare och statistik visar att upp till 85 % av besökarna är återkommande besökare varje år (Nilsson, 2018). Att få människor att återigen besöka festivalen är något de arbetar med och är något av en huvudutmaning (Nilsson, 2018). En viktig del som skapar värde hos varumärket är just lojaliteten hos kunderna, vilket kan mätas i hur stor procent av besökarna som gör återbesök. Lojaliteten kan också mätas som antal procent som ger rekommendationer till andra (Kinnunen et al, 2017). Göteborg Film Festivals höga siffror på återkommande besökare bekräftar lojaliteten hos dess kunder. Det visar också hur pass viktiga besökarna är, eftersom deras lojalitet är en stor del av festivalens varumärkesvärde. Producenter och besökare är båda en del av värdeskapandet eftersom de skapar festivalen tillsammans. Skulle besökarna av någon anledning sluta besöka festivalen skulle en stor del av värdet i varumärket försvinna. Därför är det viktigt att Göteborg Film Festival fortsätter försöka locka nya besökare samtidigt som de

jobbar med att behålla gamla besökare. Detta är något festivalen i nuläget gör enligt Nilsson (2018).

En del av varumärkesvärdet beskriver hur mycket värde kunderna får för vad de betalar (Kinnunen et al, 2017). Utöver filmvisningarna har kunderna möjlighet att gå på ett flertal sidoarrangemang, bland annat Filmfönster på NK, där man samtalar med personer knutna till festivalen på något sätt. Filmfönstret på NK är öppet för alla oavsett om man har festivalbiljett eller inte och kan dessutom vara en inkörningsport till festivalen. Festivalen erbjuder även seminarier, filmquiz och workshops på deras festivalarena på Tredje Långgatan (Nilsson, 2018). Dessa sidoarrangemang tillför ytterligare värde till festivalen och varje år är det en stor del av besökarna som deltar i de olika arrangemangen. Med hjälp av sidoarrangemangen kan Göteborg Film Festival erbjuda något mer utöver filmer från stora delar av världen (Nilsson, 2018).

30 000 av besökarna besöker idag sidoarrangemangen (Nilsson, 2018). Sidoarrangemangen kan erbjuda en större upplevelse för besökarna, där de kan träffa människor inom branschen när de till exempel deltar i seminarier och olika tillställningar. Sidoarrangemangen medför att besökarna kan få ut mer av deras vistelse på festivalen. Kampanjer kan locka fler besökare till dessa arrangemang, ofta räcker det att locka dit besökarna en gång för att de ska få mersmak. Festivalen satsar dock mest på att marknadsföra filmvisningarna, eftersom det är där inkomsterna finns utöver inkomster från sålda festivalpass. Biljetter till filmvisningarna och festivalpassen är festivalens huvudinkomst. Sidoarrangemangen är dock så pass viktiga för varumärkesvärdet, vilket gör det värt att investera och marknadsföra dem. Dock ger sidoarrangemangen inte några mätbara inkomster (Nilsson, 2018).

Media är en viktig aktör för att nå ut och fånga människors intresse för festivalen och på så sätt få fler besökare. Göteborgs Posten är en viktig tidning för Göteborg Film Festival genom att den förmedlar festivalens budskap och skriver om vad som sker och vad som kommer ske på festivalen. Det skrivs även mycket om festivalen i internationella medier, 2018 hade festivalen 741 miljoner möjliga läsare av händelser beträffande festivalen (Nilsson, 2018). Festivalen kommunicerar via pressmeddelanden, där de aktivt tipsar press om vad som har hänt och vad som kommer hända på festivalen (Nilsson, 2018).

Något som är viktigt för festivalen enligt Nilsson (2018) är att det skrivs om de tävlingar som anordnas och de filmpriser som delas ut, såsom Dragon Award och Best Nordic Film. En annan viktig sak för festivalen är att media inte ska spä på de fördomar som finns om festivalen (Nilsson, 2018). Göteborg Film Festival är ett socialt event med många besökare och media är en viktig neutral aktör som kan lägga till, men också dra ifrån värde hos varumärket (Conejo & Wooliscroft, 2014). Vad som skrivs om festivalen påverkar festivalens varumärke, men också vilken sorts media som skriver om festivalen påverkar, eftersom olika tidskrifter skapar olika stort genomslag. Den internationella pressen kan ge mervärde genom att de kan skapa möjligheter för festivalen att växa utanför Göteborg, medan den lokala pressen skapar intresse hos människor i Göteborgsregionen.

Att skapa brand awareness är något festivalen arbetar med, exempel på det arbetet som festivalen gör är att de varje höst skapar en kampanj, där de visar upp nästa års tema. Enligt Nilsson (2018) är det för att visa varför festivalen är intressant och aktuell, samt visa vad årets festival handlar om. Syftet är inte att sälja några biljetter utan att engagera folk. De har även en julkampanj innan festivalen, anledningen till julkampanjen är att biljettförsäljningen sker under en begränsad tid. Det är därför viktigt att skapa intresse tidigt. Andra kampanjer festivalen har är till för att behålla kontakten med dess medlemmar under året, till exempel genom att ha gratis filmvisningar för medlemmar (Nilsson, 2018). På detta vis vårdar de relationerna med deras mest trogna besökare. Ett starkt varumärke har dessutom en hög igenkänningsfaktor hos kunderna, det vill säga en hög brand awareness. Detta kan skapas genom att företaget kontinuerligt visar upp sitt varumärke (Keller, 2013), vilket Göteborg Film Festival gör med hjälp av sina kampanjer.

Festivalen pågår bara under en kort tid varje år, det är därför viktigt att under resten av året hålla intresset till festivalen vid liv. Festivalens kampanjer under hösten och vintern innan festivalen drar igång är viktiga genom att det är ett sätt att skapa uppmärksamhet till varumärket, samt fånga publikens intresse innan själva biljettförsäljningen har börjat. Repetition är ett sätt att skapa brand awareness eftersom det bidrar till att människor känner igen varumärket (Keller, 2013). Enligt Keller (2013), gör denna repetition även Göteborg Film Festival till ett mer välkänt varumärke, eftersom ökad exponering av varumärket kan bidra till att locka fler besökare till

festivalen. Logotypen Draken får människor att tänka på just Göteborg Film Festival när de tänker på festivaler. Marknadsförare vill skapa kampanjer som engagerar och skapar mer brand awareness, vilket kan göras genom guerilla marketing. År 2018 använde sig Göteborgs Film Festival av guerilla marketing när de hade temat nationalism, där de skapade en film för att presentera årets tema. I filmen satte de upp ljuspelare för att göra motstånd mot nazistiska och rasistiska hatbrott. Ljuspelarna sattes upp på platser där brott begås och har begåtts (YouTube, 2018). Festivalen visar i filmen hur aktuellt ämnet är idag. Det är inte bara historia utan det sker ibland oss än idag. De visar med kampanjen hur de ställer sig till frågan, vad de har för värderingar och visar aktivt motstånd mot dessa onda krafter genom denna aktion. Användningen av guerilla marketing blev enligt Nilsson (2018) en succé och kan bli ett återkommande sätt att presentera årets tema. Sammanfattningsvis guerilla marketing är ett effektivt sätt att skapa brand awareness.

I nästkommande stycke diskuteras brand image, brand personality och brand meaning. Festivalen vill vara en folklig kom som du är festival. Utmaningen är att kombinera folkligheten med den höga konstnärliga höjden och integriteten som festivalen också vill ha. Nilsson (2018) berättar att de vill ha filmer som är lite svårare, som utmanar och kräver lite av publiken. Dock vill festivalen inte endast ha krävande filmer, de erbjuder även lite mer lättare filmer (Nilsson, 2018).

Festivalen vill även skapa en berikande känsla hos besökare, det behöver inte vara att man får insikt om sitt eget liv utan det kan vara att festivalen berikar ens vardag kunskapsmässigt eller berikar med ökad förståelse om vår omvärld (Nilsson, 2018). Denna berikande känsla utgör en stor del av varumärkets brand meaning. Som marknadsförare vill man skapa associationer som kopplar varumärket till dess brand meaning (Keller, 2001). En utmaning som marknadsförare står inför är att se till att kunder har samma associationer kring varumärket som producenter. Det optimala är att associationerna överensstämmer och att kunder sprider dessa associationer kring varumärket genom word-of-mouth (Keller, 2013). Word-of-mouth kan skapas genom att ha en engagerad publik och det är därför viktigt att vårda kundrelationerna. Det som skapar kunders associationer är deras erfarenhet av varumärket, ju viktigare associationerna är för kunderna desto mer kommer de engagera sig. Engagerade kunder är drömkunder för marknadsförare och de är ofta återkommande besökare av festivalen. Det som mer associeras kring festivalens

varumärke är till exempel dess olika funktioner (Keller, 2013), som för festivalen är filmvisningar och sidoarrangemang. Andra associationer kring varumärket är dess personlighet. Det är intressant och viktigt för marknadsförare att veta vilken personlighet varumärket har. Personligheten kan beskrivas som de mänskliga egenskaper man kan se hos ett varumärke (Ivens et al, 2015). Utifrån intervjun angående varumärket skulle författarna beskriva Göteborg Film Festival som öppen, frispråkig och ärlig. Bilden av Göteborg Films Festivals varumärke kan påverkas bland annat genom word-of-mouth som ofta skapar associationer kring varumärket (Keller, 2013). Problematiken med word-of-mouth är att festivalens många besökare bär på sin upplevelse av festivalen och alla har sin egen uppfattning om vad festivalen är och vad som erbjuds. Dock är word-of-mouth i de flesta fall positivt och någonting marknadsförare aktivt försöker skapa. Det negativa med word-of-mouth är att de också kan bidra till de fördomar som Nilsson (2018) beskriver gällande festivalen.

”Den jag har stött på själv är den att festivalen är svår och att det är svåra, märkliga filmer och att den inte är för alla utan att man måste ha någon förkunskap, att man måste ha läst 200 poäng kulturvetenskap. Nu hårdnar jag det väldigt mycket här, men att en viss typ av människor ska gå på det” (Nilsson, 2018).

Dessa fördomar kan bidra till att vissa människor inte anser sig vara rätt målgrupp för festivalen. Det är en utmaning för marknadsförare att nå ut med vad festivalen står för och är. Som tidigare nämnt vill festivalen erbjuda lite svårare filmer, men inte uteslutande. Nilsson (2018) säger att festivalen arbetar aktivt för att motverka fördomar och visa den riktiga bilden av festivalen. Under festivalen 2018 visades folkliga Alicia Vikander upp i delar av marknadsföringen. I kampanjen berättade man att vår världsstjärna kommer hem. Med en folkkär skådespelerska som Alicia Vikander lockar festivalen en stor publik. Festivalen vill också visa att de är lite mer gala vars repertoar innefattar mer än endast smala filmer (Nilsson 2018). För att råda bot på fördomar kan marknadsförare till exempel använda sig av kommunikationsformen guerilla marketing. I allt som marknadsförare kommunicerar menar författarna att de önskade associationerna om festivalen ska finnas med. Vilket kommer bidra till att öka chansen att kund och producent får gemensamma associationer kring festivalen.

En viktig del för varumärkesuppbyggandet enligt författarna är att utnyttja sina konkurrensfördelar. Festivalens konkurrensfördel ska genomsyra alla marknadsföringsaktiviteter därför att konkurrensfördelen är det som gör varumärket unikt och skiljer dem åt från sina konkurrenter. För att nå en bred publik så måste man vara smal och hitta sin nisch inom branschen. En av Göteborg Film Festivals konkurrensfördelar är enligt Nilsson (2018) att festivalen har hållit på så länge som den har gjort, år 2018 ägde den 41:a festivalen rum.

“Vi har byggt upp vårt renommé och vår status som den viktigaste nordiska filmfestivalen och en utav de viktigaste i Europa” (Nilsson, 2018)

Göteborg Film Festival bör utnyttja den status de skapat sig genom att de ha funnits så länge som de gjort. De kan framhäva sin historia och visa att grundtanken med festivalen lever kvar; att visa världsfilm som inte får så mycket plats på ordinarie repertoar. Dock bör de även framhäva att festivalen visar storfiler som intresserar en större publik. En konkurrensfördel är att de kan använda sig av tidigare erfarenheter som yngre festivaler inte har upplevt och på så sätt vet de bättre vilka saker de ska fokusera på. Detta gynnar festivalens utveckling. En annan konkurrensfördel som bör diskuteras mer ingående är att Göteborg Film Festival har filmer från hela världen. Detta kan vara festivalens största konkurrensfördel. För med sin mångfasetterade repertoar erbjuder festivalen en unik upplevelse mot det som vanligen visas på biograferna runt om i Sverige, där 95 % av filmerna är på antingen svenska eller engelska (Nilsson, 2018). Dessutom adderar festivalen värde till filmvisningarna genom gästbesök av bland annat skådespelare, filmare och regissörer (Nilsson, 2018). Det är viktigt att konkurrensfördelar är hållbara i längden (Baines, 2017), och det blir därför viktigt för Göteborg Film Festival att även i framtiden kunna fortsätta erbjuda en mångfasetterad repertoar av kvalitétfilm från hela världen. Dessutom bör festivalen fortsätta locka betydelsefulla människor inom filmbranschen till festivalen. En annan utmaning för marknadsförare är att välja om man ska följa trender eller hålla kvar i det gamla. Det är hela tiden en avvägning. Det är viktigt att varje år visa att man är aktuell, vilket festivalen bland annat gör genom temat för året, som till exempel temat nationalism och det samiska temat. Det sker också genom att visa aktuella filmer, samt locka populära skådespelare till festivalen som besökarna vill se. Allt detta höjer festivalupplevelsen.

Festivalen har valt att nischa in sig på nordisk film, vilket även är en konkurrensfördel då detta är filmer som inte vanligtvis visas på ordinarie repertoar. Göteborg Film Festival har kunniga inom film som väljer filmerna med ytterst noggrannhet, vilket gör att festivalen kan erbjuda filmer av hög kvalitet. Under intervjun med Nilsson (2018) diskuterades varumärkeslöftet för festivalen och kom fram till att det är just kvalitet. Arrangörerna åker runt till olika festivaler och väljer ut det allra bästa inom film som speglar olika teman och filmåret överlag. Utöver det arbetar festivalen med att få världspremiärer, vilket de gör genom att till exempel locka med filmpriser. Med världspremiärer får festivalen automatiskt världens blickar på sig genom att internationell press kommer för att skriva och recensera. Dessutom med högre status och ju mer känd festivalen är desto fler världspremiärer får festivalen. Med ett starkt och välkänt varumärke kommer även status och därför är det av vikt för marknadsförare att på rätt sätt utforma varumärkesstrategier.

“...Göteborg Film Festival kan du se någonting som du annars inte har möjligheten att se. Någonting som är utöver det vanliga. Det är en filmfest som egentligen ingen annan kan erbjuda.”(Nilsson, 2018)

Med detta citat sätter Nilsson (2018) fingret på vad som är festivalens konkurrensfördel och positionering, vilket är att Göteborg Film Festival är en publikvänlig festival, där besökare kan komma och se något som vanligen inte går på biograferna. Ett exempel på detta är festivalens satsning på nordisk film, vilket idag inte får så stor plats på ordinarie repertoar. Festivalen är en unik filmfest. Det är samtidigt en utmaning för marknadsförare att lyckas förmedla detta till nuvarande och framtida besökare i sin kommunikation, eftersom de vill vara en festival för alla, men samtidigt ha en hög konstnärlig höjd. Festivalen vill andas folklig filmfest med hög konstnärlig höjd i allt de gör.

I STP-processen går de två första stegen segmentering och målinriktning hand i hand innan marknadsförare finner vilken positionering som är bäst lämpat för varumärket. Det första steget i STP-processen är marknadssegmentering (Pyo, 2015), som är ett grundläggande steg när marknadsförare ska ta fram en varumärkesstrategi. Göteborgs Film Festivals breda målgrupp är

filmintresserade och eftersom festivalen har ett brett innehåll av olika filmer finns det möjlighet för marknadsförare att nå till många målgrupper.

“Det vi håller på med nu och det jobbar vi med kontinuerligt och det är att segmentera målgruppen så att man vet de här målgruppstyperna har vi och då kan vi knyta film till varje målgrupp”. (Nilsson, 2018)

Undersökningar som har gjorts visar att festivalen har en stor och stark publik som är 45 år och uppåt. Publiken består till 65 % av kvinnor och framförallt innerstadsmänniskor, främst kring stadsdelarna Majorna, Linné och Haga (Nilsson, 2018). Nilsson (2018) förtydligar den specifika målgruppen;

Säg filmintresserade liksom humorgrupp filmintresserade, i Göteborg mellan 20-35 och sen från 50 och uppåt kan man säga för man märker när folk har barn och är mitt uppe i barnlivet så har vi en tendens att gå mycket mindre på film så det är lättare att locka när man inte har barn eller om man har barn som är lite större. (Nilsson, 2018)

Nilsson (2018) tar upp både geografiska och demografiska variabler beträffande valet av målgrupp. Det marknadsförare från festivalen kan arbeta vidare med är att identifiera vanor och egenskaper hos målgruppen, det vill säga beteenden och psykologiska segmenteringsvariabler. Den målgrupp som festivalen bör fokusera på är den som har störst behov av den affärsidé deras varumärke erbjuder. Behovet som festivalen vill tillfredsställa är att kunder ska få kliva in i en filmvärld, full av historier och berättelser (Nilsson, 2018).

Det avslutande steget i STP-processen handlar om vilken position festivalen ska ha på marknaden. Utifrån modellen för positionering (Bild 4) av varumärke har Göteborg Film Festival globalt kulturellt kapital med en lokal marknadsnivå. Festivalen är ett globalt varumärke med en lokal marknad och tack vare alla filmer från alla världens hörn har festivalen en global aura (Kjeldgaard et al, 2015). Deras image är global med deras varumärkesnamn Göteborg International Film Festival. Deras främsta konkurrenter konkurrerar om samma kunder, utmaningen är därför att skilja sig från sina konkurrenter och hitta sin unika konkurrensfördel.

Positioneringen på marknaden är något som måste beaktas i analysen. Enligt Nilsson (2018) är Göteborg Film Festival den största filmfestivalen i Norden. Festivalen har relativt lång historik, stort utbud av film från hela världen och flest antal besökare, vilket gör att Göteborg Film Festival klassas som marknadsledare i Norden. Marknadsledare har med sin starka position möjlighet att påverka bland annat innovation och hur snabbt utvecklingen ska gå i branschen (Baines, 2017). Dessutom genom att sitta i förarsätet kan marknadsförare även lyssna på besökare och utveckla festivalen med deras synpunkter i åtanke. För Göteborg Film Festival innebär det bland annat att de kan fortsätta utveckla sidosarrangemangen, men också använda sig av ny teknik som till exempel Vertical Cinema, som för första gången i Norden presenterades av Göteborg Film Festival i Masthuggskyrkan.

Det är viktigt att strategierna anpassas utefter positioneringen för att implementeringen ska bli så lyckad som möjligt. Festivalens andra mål är att växa och bli en marknadsledande aktör i Europa. I dagsläget har Göteborg Film Festival en annan positionering i Europa jämfört med positioneringen i Norden. Göteborg Film Festivals positionering i Europa kan klassas som marknadsutmanare, då de kommer efter marknadsledarna, men strategiskt arbetar de för att växa på marknaden (Baines, 2017). Göteborg Film festival har som tidigare nämnt ett mål att växa i Europa det är därdör viktigt att de vet vart de är positionerade i nuläget för att på bästa sätt utveckla strategier inför framtiden och på så sätt nå önskad tillväxt. Även om festivalen enligt Nilsson (2018) redan är en av de viktigaste aktörerna i Europa finns potential och viljan till att bli ännu större. Med vetenskapen om vart de står på marknaden bör festivalen fokusera på de strategier som gynnar dem och avancerar upp deras position. Festivalen kan vinna marknadsandelar genom att fokusera på de aktiviteter som differentierar dem från sina konkurrenter, samt fokusera på sina starka sidor. Detta kan till exempel vara att erbjuda ett stort utbud av filmer från hela världen som inte vanligtvis visas på ordinarie reportoar. Sammanfattningsvis är det viktigt för Göteborg Film Festival att tänka på att de innehar två olika positioner på två olika marknader och måste därför anpassa sina strategier därefter. Detta för att uppnå de två mål som tagits fram.

Nästkommende koncept som diskuteras är brand identity, vilket är en del av Customer- Based Brand Equity Model. Brand identity kopplas här samman med Göteborgs Film Festival.

Festivalens logotyp draken är en viktig symbol för festivalen och är även ett sätt att förkroppsliga festivalens identitet. Nilsson (2018) säger att logotypen förmodligen ursprungligen kommer från festivalens paradbiograf Draken på Järntorget. Biografen Draken kan beskrivas som festivalens nav och rymmer över 700 människor (Nilsson, 2018). Namnet Göteborg Film Festival och dess logotyp draken är viktiga faktorer för att skapa varumärkeskänedom hos människor (Keller, 2001).

”Nästan alla grejer vi gör får väldigt starka respons tillbaka, oftast positiva. Så responsen är jättestor på plats” (Nilsson, 2018)

Varumärkesresponsen genom att besökare kommer fram till volentärer med åsikter är hög enligt Nilsson (2018). För något år sedan bytte festivalen ut sina festivalkort som de haft i 39 år mot ett armband. Tanken med bytet var att förtydliga festivalkänslan. Detta skapade starka åsikter bland besökare. Festivalen skapade även för första gången en film vid temasläppet nationalism för 2018 års festival, vilket gav mer respons än vad de föregående år har fått. Tidigare har festivalen bara gjort en pressrelease, men nu använde de sig av guerilla marketing för att visa upp temat för människor, vilket bidrog till ett stort engagemang (Nilsson, 2018). Denna starka respons på vad festivalen gör visar att engagemanget är högt bland besökarna och att festivalen väcker känslor. Känslor spelar en stor roll i varumärkesresponsen och kan påverka kundens beteende gentemot varumärket (Keller, 2001). Det finns många besökare som besökt festivalen i över 20 år. Hos dessa trogna besökare är känslorna och åsikterna starka. Festivalen är mån om att ta del av besökarnas åsikter genom att de skapar enkäter och publikundersökningar (Nilsson, 2018). Enkäternas höga svarsfrekvens har bidragit med synpunkter och återkoppling.

Folk engagerar sig i biljettpriser, men också vilka filmer och teman som visas (Nilsson, 2018). Att ta del av och använda sig av synpunkterna och den återkoppling festivalen får är en utmaning för marknadsförare och producenter. Den höga responsen kan marknadsförare och producenter använda för att utveckla festivalen. Därtill kan responsen användas för att utveckla

konkurrensfördelar. Det Nilsson (2018) säger antyder att Göteborg Film Festival har en aktiv och deltagande besökarskara, vilket kan hjälpa festivalen att fortsätta utvecklas. Dessutom visar tidigare framgång med guerilla marketing att det är någonting festivalen ska fortsätta med. Detta tack vare interaktionen som guerilla marketing skapar.

4.2 Strategic brand goals

Denna rapport väljer att fokusera på tillväxt, beslutet togs med hänsyn till Göteborgs Film Festivals bakgrund och informationen författarna fick vid intervjutillfället. Enligt Nilsson (2018) har Göteborg Film Festival kommit långt, men festivalen har högre ambitioner med sin framtida utveckling. Festivalens mål är som tidigare nämnt att bli en av dem största i Europa (Nilsson, 2018).

”Vi är ganska mycket där vi vill vara. Men vi har en massa saker vi måste utveckla och som vi vill utveckla och göra. Men jag tycker att ibland lägger man planer och strategier som är så långt fram, lever vi ens då? Men vi har en plan till nästa år och året efter det, en treårsplan. Vi vill stärka vårt varumärke så vi blir en av de största i Europa istället för att vara den största i Norden. Det är vårt mål.” (Nilsson, 2018)

Festivalen har ett tydligt mål med vart de vill vara i framtiden och Nilsson (2018) tror att detta kommer ge festivalen kändare filmer och fler världspremiärer med stora filmstjärnor (Nilsson, 2018). Ett sätt att skapa mer tillväxt enligt Baines (2017) är att förbättra de aktiviteter som erbjuds samtidigt som man arbetar med att skapa nya (Baines, 2017). Göteborg Film Festivals många sidoarrangemang är exempel på aktiviteter man kan arbeta vidare med för att växa och vinna marknadsandelar. Ett annat sätt att växa är genom att få fler världspremiärer till stora filmer, för med världspremiärer får festivalen världens blickar på sig tack vare all press som kommer och skriver om festivalen. Om nyckelpersoner som skådespelare, filmare och regissörer får en positiv bild av festivalen är chansen stor att de för vidare det till sina kollegor via word-of-mouth, vilket kommer hjälpa till att höja festivalens status. Tillbaka till sidoarrangemangen, så har de årligen många tusen besökare och är vad en filmfestival är enligt Nilsson (2018). Dessutom genom att fortsätta utveckla de arrangemang som erbjuds under festivalen och samtidigt utveckla nya kan festivalen närma sig sitt mål. Detta tack vare mervärdet som skapas

av mer utvecklade arrangemang. För att sammanfatta vad som krävs för att nå tillväxt bör filmfestivalen följa dessa delmål; intensifiera och förbättra sina båda programpunkter; filmvisningarna och sidoarrangemangen, samt förbättra nya och gamla erbjudanden. På detta sätt skapas mervärde till varumärket och de kan vinna marknadsandelar. Strategin innefattar även att ge ut nya produkter, det vill säga nya programpunkter på festivalen. Hold, harvest och divest valdes bort eftersom dessa mål inte passar in för tillfället med Göteborg Film Festivals vilja.

Brand resonance är det andra målet utöver tillväxt enligt vår modell. För att uppnå brand resonance krävs en bra relation med kunderna. I vår modell används begreppet brand relationship, vilket går att mäta med hur frekvent återköp sker och hur intensivt besökarna engagerar sig i aktiviteterna (Keller, 2001). Bandet mellan festivalen och besökarna skulle Nilsson (2018) beskriva som extremt starkt. Många besökare återkommer året därpå och avsätter semesterveckor för att närvara under festivalen (Nilsson, 2018). För att skapa en sådan här hängivenhet hos kunderna krävs något speciellt hos varumärket (Keller, 2001). Festivalens sidoarrangemang skapar förutom mervärde också en bättre relation mellan besökarna och festivalen, genom att sidoarrangemangen inbjuder till interaktion. Kundernas engagemang och delaktighet i aktiviteterna påverkar förhållandet mellan besökarna och festivalen (Keller, 2001). Dessutom med över 30 000 besök på sidoarrangemangen (Nilsson, 2018), har festivalen skapat sig en stark relation med besökarna. Därutöver har festivalen silvermedlemskap och guldmedlemskap för att knyta sina kunder närmare, år 2018 hade Göteborg Film Festival 2 000 silvermedlemmar (Nilsson, 2018). Festivalen har trogna besökare, mätningar som festivalen har gjort visar att 99 % av besökarna vill komma tillbaka till festivalen. Mätningarna visar även att 85 % av festivalens besökare är återbesökare (Nilsson, 2018).

“Jag hoppas att många känner att de är ett med festivalen, att de är festivalen. Under festivalen känner man det, folk strömmar in och ut ur Draken och alla är så jäkla peppade, lyckliga och glada” (Nilsson, 2018)

Detta citat visar återigen hur viktiga besökarna är för festivalen, att de är festivalen. Enligt Nilsson (2018) märks det under festivalen att besökarna är nöjda och glada med festivalupplevelsen. För att fortsatt ha ett starkt band med besökarna måste festivalen fortsätta

erbjuda besökarna arrangemang och aktiviteter runt om festivalen för att behålla det extra värde som skapas. Sidoarrangemangen är något festivalen kan fortsätta att utveckla, enligt författarna. Det finns potential att få ännu mer besökare till arrangemangen, därutöver bidrar arrangemangen till att skapa ännu bättre brand relationship.

4.3 Implementation of strategy

Göteborg Film Festival använder sig av olika implementeringsstrategier för att nå ut till potentiella besökare och genom det nå den tillväxt de eftersträvar. Kombinationen av de olika tillvägagångssätten utifrån modellen kommer bidra till att göra strategin effektiv.

Ett tillvägagångssätt för att nå ut till mer människor är att skapa samarbeten med andra varumärken, genom så kallade allianser. Ett exempel på ett nuvarande samarbete är att Göteborg Film Festival har utöver själva festivalen varje år en nordisk filmfest i Cannes. Detta arrangemang sker i samarbete med filmfestivalen i Haugesund, Norge (Nilsson, 2018).

Tillsammans stärks deras båda nordiska varumärken ytterligare. Att bilda allianser är även ett sätt att stärka sitt egna varumärke, genom att visa upp sig på nya marknader (Voss & Gammoh, 2004). Filmfesten ihop med Haugesund i Cannes bidrar även till ökad exponering av Göteborg Film Festivals varumärke mot nya människor och potentiella besökare. Dessutom med tanke på alla festivaler runt om i Europa, både stora och små, finns det potential för fler samarbeten.

Samarbeten med andra festivaler kan vara en strategi att använda sig av med festivalens tillväxtmål i åtanke; att inte bara vara störst i Norden utan bli en av de största i Europa (Nilsson, 2018). Allianser kan bidra till att festivalen når ut till en större kundgrupp, bygger relationer och lockar fler besökare från olika delar av Europa, samt stora delar av världen till Göteborg.

Exempel på samarbetspartners i Europa är filmfestivalen i Berlin och filmfestivalen i Venedig. Dessa festivaler är stora aktörer i Europa och skulle ge Göteborg Film Festival en chans att visa upp sig inför den internationella publiken. Samarbetet skulle förslagsvis kunna vara att gemensamt visa en film, eller skapa ett evenemang, där festivalernas varumärken visas upp tillsammans. Samarbetet skulle även kunna bidra till att festivalerna kan hämta inspiration av varandra, vilket kan bidra till varumärkets utveckling.

Göteborg Film Festival har, som tidigare nämnt, ett antal konkurrensfördelar enligt Nilsson (2018). För att kunna utnyttja dessa kan en generisk strategi tillämpas. Differentiering är en av de generiska strategierna som Baines (2017) beskriver, vilket är en strategi som lämpar sig bra för Göteborg Film Festival. Festivalen differentierar sig med sina sidoarrangemang och många filmer från hela världen och på så sätt lyckas de stå ut från mängden.

Festivalen innehar en stor marknadsandel, vilket ökar chansen att nå ut till många potentiella festivalbesökare. För att nå ut till potentiella besökare krävs kanaler som sociala medier. Dessa hjälper till att nå ut till en stor mängd människor (Capitello et al, 2014). Dessutom möjliggör det för festivalen att också nå ut till unga människor, då dessa ofta är aktiva på sociala medier. Valet av kanal vid en kampanj beror på vad det är för kampanj och vad som är syftet med den enligt Nilsson (2018). Kanalerna de använder sig mest av idag är Facebook och Instagram (Nilsson, 2018). Sociala medier ger kunden en möjlighet att interagera med varumärket. Därtill ska valet av kanal vara anpassat efter målgruppen man eftersträvar att nå ut till (Capitello et al, 2014). Detta är något Göteborg Film Festival måste ha i åtanke med deras stora utbud av film och breda publik, eftersom varje film har sin målgrupp.

“Där kan man liksom om vi har skräckfilmer, så kan man bunta ihop dem. Då kan man liksom sådär på ett smart sätt fånga den publiken. Då kan man räkna ut skräckfilm det kanske inte är Agda, 75 generellt” (Nilsson, 2018)

Festivalen bör utifrån filmen och dess genre använda sig av rätt kanal för att nå ut till rätt personer. Val av kommunikationskanal bör alltså vara anpassat efter vad man marknadsför och till vilken målgrupp man eftersträvar att nå ut till. I Göteborg Film Festivals fall kan det vara att man vill marknadsföra en specifik film, ett tema eller ett av sidoarrangemangen. På grund av festivalens många olika besökare krävs det därför att de använder flera olika kanaler för att nå ut med sin information. Både traditionella medier såsom tidningar, radio och TV (soi2016, 2016), och digitala kanaler som sociala medier bör kombineras för att nå ut till så många potentiella besökare som möjligt.

Genom att nästan alla besökare har en smart phone skapar det nya möjligheter för festivalen att kommunicera med sina besökare via appar såsom Facebook, Instagram, Twitter och Snapchat. Sociala medier kan även vara ett bra tillvägagångssätt för marknadsförare att nå ut till potentiella besökare under andra delar av året. Det är tacksamt för marknadsförare om man lyckas skapa en brand community, då det kan vara ett sätt för att nå ut och interagera med kunder i kombination med kampanjer.

5. Diskussion

Uppsatsens syfte är att ta fram ett underlag för en varumärkesstrategi till en filmfestival generellt. Fokuset ligger dock på hur de kan stärka sitt varumärke. Syftet inkluderar även att ta fram en varumärkesstrategi för Göteborg Film Festival. I detta kapitel diskuteras det som uppsatsen har fått fram i resultatet och analysen. Här beskrivs även rekommendationer till festivalen för hur de ska agera vid uppbyggnaden av sitt varumärke.

Teorierna i varumärkesanalysen är själva stommen för varumärket och något marknadsförare måste ha klart för sig för att bygga upp ett framgångsrikt varumärke. Det är svårt att ranka analysen och säga om något koncept är viktigare än ett annat, vikten ligger istället vid att skapa sig en helhetssyn. Det är genom att analysera koncepten, kopplat till sitt varumärke, som marknadsförare lär känna sitt varumärke och framgångsrikt kan bygga upp det. Utöver analysen inkluderar modellen för varumärkesuppbyggnad två stycken mål, att skapa tillväxt och mer brand resonance, som sedan kan brytas ned till delmål. Målen skapar en tydlig riktning vart varumärket vill. Ett starkt varumärke kan uppnås med en hjälp av en genomarbetad varumärkesstrategi. En utmaning som Göteborg Film Festival har är att locka den nya generationen till Göteborg Film Festival. Ett sätt att angripa utmaningen är genom Göteborgs Lilla Filmfestival, där festivalen kan skapa mer intresse bland ungdomar redan i tidig ålder. Dessutom når de målgruppen föräldrar som annars kan vara svåra att nå enligt Nilsson (2018).

Själva implementeringen för Göteborg Film Festival handlar om att intensifiera de olika aktiviteterna och på så sätt stärka varumärket, vilket är det övergripande svaret på vår frågeställning; *Hur kan en filmfestival stärka sitt varumärke genom aktiviteter som är förenliga med festivalen?* För att skapa en framgångsrik implementering och veta hur man ska intensifiera aktiviteterna som är förenliga med festivalen behövs de föregående stegen i modellen tas i beaktning, det vill säga strategisk analys och strategiska mål. Marknadsförare får stor hjälp av varumärkesanalysen bestående av teorier och koncept kopplade till varumärkesuppbyggnad. Tack vare analysen får marknadsförare bland annat reda på kundens behov och vilka associationer de ska sprida ut. Tack vare de strategiska målen får marknadsförare kunskap om vart de vill att varumärket ska nå. Sedan i det tredje steget i modellen sker själva strategin och

implementeringen. Detta steg talar om vilka steg, metoder och aktiviteter som är förenliga med festivalen. Dessa bör användas och utvecklas för att nå de uppsatta målen.

Uppsatsen kommer fram med förslag på implementeringsmetoder till marknadsförare som presenteras mer ingående under nästa delkapitel, Implikationer.

5.1 Implikationer

Det Göteborg Film Festival ska fokusera på enligt modellen är allianser, generisk strategi samt vilka kanaler som används. Implementeringsmetoder bör användas tillsammans med festivalens aktiviteter för att skapa en effektiv strategi. Ett exempel på implementeringsmetod är att skapa en generisk strategi genom att differentiera sig med hjälp av aktiviteter som andra festivaler inte har. I Göteborg Film Festival fall kan det vara att nyttja sin konkurrensfördel; stort utbud av nordisk film. Det kan även vara att nyttja den stora bredden av film som Göteborg Film Festival har. För att få en framgångsrik implementering så måste analysen av varumärket tas i beaktning. Detta inkluderar; brand equity, brand awareness, brand image, STP- process och Customer-Based Brand Equity Model. Dessa måste analyseras noggrant för att sedan appliceras på Göteborg Film Festivals varumärke. Efter att ha investerat i marknadsföring slutar det inte vid implementeringen utan det är av vikt att återkoppla och analysera effekten av strategin. Marknadsförare behöver till exempel undersöka om varumärkesstrategin nådde önskad effekt och se vad varumärkets marknadsförare kan göra bättre i framtiden för att stärka sitt varumärke ytterligare. En varumärkesuppbyggnad är aldrig färdig utan det är hela tiden en pågående process för att varumärket ska fortsätta utvecklas.

Uppsatsens undersökning leder fram till rekommendationer som Göteborg Film Festival kan ta del av för att skapa en bra varumärkesuppbyggnad. Dessa rekommendationer sammanfattas nedan och är baserade på modellen för varumärkesuppbyggnad, dessutom ger författarna ett antal implementeringsstrategier för festivalen.

För det första samarbeten mellan varumärken är ofta positivt för båda parter. Ett samarbete med en annan filmfestival i Europa skulle ge Göteborg Film Festival chansen att visa upp sig på en ny marknad med nya potentiella besökare. Utefter festivalens positionering i Europa, som

marknadsutmanare, är det viktigt att differentiera sig gentemot de redan befintliga aktörerna, för att sedan kunna växa internationellt. Dessutom för att kunna konkurrera med större aktörer på marknaden bör festivalen fokusera på sina styrkor.

En annan rekommendation är med tanke på sociala mediers framfart och popularitet. Sociala medier är en nödvändighet, men också ett effektivt tillvägagångssätt att använda sig av för att nå ut till nuvarande och potentiella besökare. Det är viktigt att tänka på att valet av kanal ska vara anpassat efter vilken målgrupp festivalen försöker nå ut till. Användandet av Facebook och Instagram är något festivalen redan gör, men också något de troligtvis bör fortsätta att använda sig av i framtiden. Det är även viktigt att hänga med i trender och utvecklingen för att veta vilka kanaler som är relevanta. I dagsläget är det en stor trend att skapa videos. Det är bevisat att videos skapar mer uppmärksamhet än till exempel bilder. På grund av denna fördel är videos någonting Göteborg Film Festival kan använda sig mer av. En idé som skulle bidra till mer uppmärksamhet och intresse är att ha en kampanj i videoformat innan festivalen börjar. Kampanjen kan visa vilka stora filmer som har premiär under festivalen och vilka celebriteter som kommer vara närvarande från filmbranschen. En sådan film skulle till exempel kunna visas på tv-skärmarna på Älvsnaven, då många människor tar sig över älven med båt under sin vistelse i Göteborg, men filmen skulle även kunna visas innan festivalen börjar.

En annan idé är att fortsätta förnya den app festivalen har. I appen kan besökare skapa sig sitt personliga schema, se om biljetter finns kvar, köpa biljetter, se en karta över festivalområdet och få vanliga frågor besvarade. Författarna anser att denna app kan utvecklas ytterligare, bland annat kan appen innehålla en funktion, där besökare kan ställa frågor på seminarium som sedan kan visas upp på storskärm så att alla närvarande kan se. Dessutom kan det finnas en funktion där besökare kan rösta på de frågor som de tycker är extra intressanta på seminariumet. På detta vis får en konferencier en hint om vilka frågor som flest vill ha svar på. En sådan app skulle underlätta vistelsen på festivalen och skapa mervärde för besökarna.

Genom att använda sig av den innovativa marknadsföringsformen guerilla marketing kan festivalen nå ut till en stor mängd människor. Denna okonventionella metod är ett sätt att få kundernas uppmärksamhet, vilket även är en stor utmaning idag på grund av alla intryck vi hela

tiden matas med. Denna innovativa marknadsföringsform rekommenderas då den är kreativ, fångar kundernas nyfikenhet och skapar word-of-mouth. Till exempel kan guerilla marketing användas för att bygga upp brand identity. Exempel på innovativ marknadsföring är att använda Draken som en maskot under Göteborgs lilla filmfestival. Ett annat exempel är att festivalen kan sätta upp plakat på kända filmstjärnor och tecknade figurer, med urklippta ansikten, där barnen under festivalen kan ta bilder och fantisera om hur det är att medverka i en film. Dessutom bör marknadsförare för festivalen ta ett gemensamt beslut om vad Draken står för, vilket är av vikt, eftersom det kommer bidra till att varumärkets identitet stärks ytterligare.

En annan rekommendation till festivalen är att varje år använda sig av guerilla marketing vid presentationen av årets tema, då det visade sig vara ett lyckat strategidrag tidigare år. Dessutom kan de implementera guerilla marketing i sina olika kampanjer och aktiviteter. I Göteborgs Film Festivals fall är en idé från författarna att man rullar ut en röd matta vid en knutpunkt där många passerar, till exempel vid en hållplats. Dessutom kan man ha en stor affisch uppsatt med pressfotografer. Syftet är att personer som går förbi ska uppmärksamma kampanjen och få känna på samma stjärnglans som filmstjärnorna upplever på röda mattan. Användningen av guerilla marketing gör att varumärket interagerar med förbipasserande och skapar en upplevelse som stannar kvar.

En annan idé är att guerilla marketing kan användas för att minska på de fördomar som finns om festivalen, vilket är en utmaning marknadsförare på festivalen brottas med. Fördomarna kan hämmas genom att besökarna själva får dokumentera sin egna upplevelse på festivalen som sen klipps ihop till en film. Denna film kan sedan läggas upp på festivalens hemsida, men också på sociala medier, där den kan ses av personer som funderar på att besöka festivalen. Detta skulle ge människor som inte anser sig passa in i festivalen chansen att ta del av en mer mångfacetterad bild av festivalen. Förhoppningsvis blir de då av med fördomar som de har fått genom rykten och felaktiga associationer.

En annan rekommendation till festivalen är att fortsätta med att innan och under festivalen fästa planscher på bussar och spårvagnar i Göteborg, vilket är ett sätt att marknadsföra sitt varumärke på och skapa brand awareness. De kan till exempel visa upp att någon särskild filmstjärna

kommer besöka festivalen. Det är en effektiv metod för att synas över stora delar av staden. En övergripande rekommendation för guerilla marketing är att vara så kreativ som möjligt och tänka outside the box.

6. Slutsats

Detta kapitel behandlar uppsatsens syfte och besvarar uppsatsens frågeställning, genom att sammanfattningsvis beskriva det som tagits fram i analysen. Kapitlet avslutas med att beskriva uppsatsens begränsningar och ger förslag på framtida forskning.

Uppsatsens syfte är att bidra till forskning inom varumärkesuppbyggnad inom kultursektorn. Fokuset ligger dock på en filmfestival och hur de kan stärka sitt varumärke. Syftet inkluderar även att ta fram en varumärkesstrategi för Göteborg Film Festival. För att svara på forskningsfrågan; *Hur kan en filmfestival stärka sitt varumärke genom aktiviteter som är förenliga med festivalen?* Marknadsförare bör för att stärka sitt varumärke arbeta sig igenom de tre steg som utgör den varumärkesbyggande modellen. Det vill säga varumärkesanalys, varumärkesmål och slutligen implikationer. Dock är det viktigt att marknadsförare vet om att det inte slutar vid det tredje steget utan kontinuerligt bör marknadsförare utvärdera resultatet av marknadsföringsstrategin och identifiera förbättringsmöjligheter. För att nå genom bruset idag behöver marknadsförare vara innovativa och kreativa, ett exempel på marknadsföringsform som är just detta är guerilla marketing. En hjälp på vägen i den skapande processen är att tänka ut vilka typer av associationer man vill sprida ut om varumärket. Dessa associationer är värdeskapande för varumärket och kan användas vid till exempel skapandet av kampanjer. Utöver detta bör marknadsförare, för att stärka varumärket, intensifiera och förbättra alla delar som utgör festivalen. För Göteborg Film Festival tänker författarna främst på de två huvudprogrampunkterna; sidosarrangemangen och filmvisningarna. Dessa bör marknadsförare arbeta mot att hela tiden förbättra och utveckla. Författarna ger även exempel på hur teknik som en app kan användas för att utveckla till exempel seminarium. En ytterligare viktig punkt för att stärka ett varumärke är att fokusera på varumärkets styrkor och vad som gör varumärket unikt, eftersom det är varumärkets konkurrensfördel. Sammanfattningsvis är det en kombination av många olika marknadsföringsaktiviteter som gör varumärket starkt. En stor hjälp på vägen för att nå sina uppsatta mål och bli ett framgångsrikt varumärke är att implementera sitt varumärke på den varumärkesbyggande modellen, samt känna sitt varumärke väl.

6.1 Begränsningar och vidare forskning

En begränsning i studien är att inga besökare intervjuas och att författarna började med uppsatsen när årets festival var över. Om vetskapen om att denna studie skulle göras hade funnits innan festivalen, hade de kunnat samla in och dokumentera empiri i form av observationer. Dock har både Einarsson och Nekby besökt festivalen ett flertal gånger. Första gången Nekby besökte festivalen var år 2015 och första gången Einarsson besökte festivalen var år 2016.

Förslag på vidare forskning och komplement till vår studie är att studera ämnet utifrån ett kundperspektiv. Studien kan genomföras genom att intervjua och studera besökare under festivalen, vilket skulle tillföra ytterligare ett perspektiv att ta del av vid varumärkets uppbyggnad. Detta kan vara väl så intressant, då kunderna kan ha en annan syn på varumärket än producenterna själva. Ett annat förslag på vidare forskning är att göra en liknande undersökning, men utgå från ett annat varumärke, en annan festival. Dessutom kan forskaren jämföra resultatet med denna studie och ta fram likheter och skillnader i varumärkesuppbyggnaden.

7. Referenser

Aaker, Jennifer L. (1997) "Dimensions of Brand Personality" *Journal of Marketing Research*, 1 August 1997, Vol.34 (3), pp.347-356

Alvehus, Johan. 2013. *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. 1.uppl. Stockholm: Liber AB

Asp, Jon. 2017. *Draken och demonerna: boken om Göteborg Film Festival*. Filmkonst nr 137: Göteborg Film Festival

Baines, Paul; Fill, Chris; Rosengren, Sara.1978. *Marketing*. 4. uppl, reviderad uppl. 2017. Oxford: Oxford Univ. Press

Boon Chong Lim, Cindy M.Y. Chung, (2014) "Word-of-mouth: The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 Issue: 1, pp.39-53, <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/APJML-02-2013-0027>

Buil, Isabel; de Chernatony, Leslie; Martínez, Eva (2013) "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation" *Journal of Business Research*, January 2013, Vol.66 (1), pp.115-122

Capitello, Roberta; Agnoli, Lara; Begalli, Diego; Codurri, Stefano (2014) "Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 9 Issue: 2, pp.129-148

Chong Lim, Boon ; M.Y. Chung, Cindy (2014) "Word-of-mouth" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 07 January 2014, Vol.26(1), pp.39-53

Conejo, Francisco & Wooliscroft, Ben (2014) "Brands defined as semiotic marketing systems", *Journal of Macromarketing*, Vol. 35 Issue: 3, pp. 287-301

Deborah Roedder, John (2016) "Customer-based strategic brand management: past progress and future challenges" *Academy of Marketing Science* 2016

Deborah Roedder, John; Barbara, Loken; Kyeongheui, Kim; Alokparna Basu, Monga (2006) "Brand Concepts Maps: A Methodology for identifying Brand Association Networks" *Journal of Marketing Research*, 1 November 2006, Vol.43 (4), pp.549-563

Dicklinger, Astrid; Lalicic Lidija (2015) "An analysis of destination brand personality and emotions: a comparison study" *Information Technology & Tourism* [1098-3058] Dickinger år:2016 vol: 15 iss: 4 pages: 317 -340

Draken Film <https://www.drakenfilm.se> Hämtad 09-04-2018

Gillian, Martin (2011) "The importance of marketing segmentation" *American Journal of Business Education*: Jun 2011; 4, 6; Social Science Premium Collection pg. 15

GUL <https://gul.gu.se/courseId/82615/node.do?id=40424030&ts=1518005284473&u=-1428016117> (Från föreläsning Consumer Behavior Analysis, How to make sense of qualitative data 7-02-2018, Föreläsare Holmberg, Ulrika) Hämtad 25-04-2018

Gustafsson, Clara (2005) "Trust as an instance of asymmetrical reciprocity: an ethics perspective on corporate brand management" *Business Ethics: A European Review*, April 2005, Vol.14 (2), pp.142-150

Göteborg Film festival <https://goteborgfilmfestival.se/om-festivalen/> (Göteborg Film Festival) Hämtad 12-02-2018

Göteborg Film Festival <https://program.goteborgfilmfestival.se/events/vertical-cinema> Hämtad 01-06-2018

Göteborgs-posten <http://www.gp.se/kultur/kultur/filmfestivalen-har-raknat-publiken-1,5160092> Hämtad 16-04-2018

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1999. *Forskningsmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Iglesias, Oriol; Saleem, Fathima Zahara (2015) "How to support consumer-brand relationships: The role of corporate culture and human resource policies and practices", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Issue: 2, pp.216-234

Ivens, Bjoern S.; Leischnig, Alexander; Muller, Brigitte; Valta, Katharina (2015) "On the Role of Brand Stereotypes in shaping Consumer Response toward Brands: An Empirical Examination of Direct and Mediating Effects of Warmth and Competence" *Psychology & Marketing*, August 2015, Vol.32 (8), pp.808-820

Keller, Kl, (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" *Journal Of Marketing*, 1993 Jan, Vol.57 (1), pp.1-22

Keller, Lane Kevin (2001) "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands" Working paper, Marketing Science Institute, Report No. 01-107

Keller, Kl; Lehmann, Dr (2006) "Brands and branding: Research findings and future priorities" Marketing Science, 2006 Nov-Dec, Vol.25(6), pp.740-759

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. uppl. Harlow: Pearson Education Limited

Kinnunen, Maarit & Uhmavaara, Kerttu & Jääskeläinen, Maiju (2017) "Evaluating the brand image of a rock festival using positive critical incidents", International Journal of Event and Festival Management, Vol. 8 Issue: 2, pp.186-203

Kjeldgaard, D., Askegaard, S. and G.M Eckhardt (2015), "The role of cultural Capital in creating 'Glocal' Brand Relationships," In: *Strong Brands, Strong Relationships*, edited by Fournier, S. Breazeale, M. and Avery, J., Routledge, London, pp 48-59

Larsson, Sam & Lilja, John & Mannheimer, Katarina. 2005. *Forskningsmetoder i socialt arbete* Lund: Studentlitteratur AB

Leventhal, Richard C. (1996) "Branding strategy" Business Horizons, 1996, Vol.39 (5), pp.17-23

Manthiou, Aikaterini; Kang, Juhee; Schrier, Thomas (2014) "A visitor-based brand equity perspective: the case of a public festival" Tourism Review, 11 November 2014, Vol.69 (4), pp.264- 283

Mossberg, Lena ; Getz, Donald Taylor & Francis (2006) "Stakeholder Influences on the Ownership and Management of Festival Brands" Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 01 December 2006, Vol.6(4), p.308-326

NE <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/semiotik> Hämtad 27-03-2018

Onsér-Franzén, Jill. 1996. *Kulturens giganter*. Göteborg: Idrottens Grafiska
Patel, Runa & Davidson, Bo. 2011. *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur AB Katalog

Pyo, Sungsoo (2015) "Integrating tourist market segmentation, targeting, and positioning using association rules" Information Technology & Tourism, 2015, Vol.15(3), pp.253-28

Seung Hwan (Mark) Lee, K. Douglas Hoffman, Shahin A. Chowdhury & Ksenia Sergueeva (2018) "CREATING A VIDEO DOCUMENTARY AS A TOOL FOR REFLECTION AND ASSESSMENT: CAPTURING GUERILLA MARKETING IN ACTION", Marketing Education Review, 28:2, 126-130, DOI: 10.1080/10528008.2017.1409079

Simonin, Bernard L. ; Ruth, Julie A (1998) "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes" Journal of Marketing Research, Feb, 1998, Vol.35 (1), p.30 (13)

Svenskarna och internet 2016 <http://www.soi2016.se/internet-och-traditionella-medier> Hämtad 05-04-2018

Stride, Helen (2006) "An investigation into the values dimensions of branding: implication for the charity sector" International journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing [1465-4520] Vol: 11 iss:2 pages:115 -124

Voss, Kevin; Gammoh, Bashar (2004) "Building Brands Through Brand Alliances: Does a Second Ally Help?" Marketing Letters, 2004, Vol.15 (2), pp.147-159

Voss, Kevin E. ; Mohan, Mayoor (2016) "Corporate brand effects in brand alliances" Journal of Business Research, October 2016, Vol.69(10), pp.4177-4184

Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=LmkwZ9yvVfw> Hämtad 08-05-2018

41 Göteborg Film Festival, En filmkonstpublikation 2018

Muntliga källor

Drew Boyd lektion, Lynda; "Branding foundations" Lektion från 03-02-2015

<https://www.lynda.com/Enterprise-Marketing-tutorials/Branding-Fundamentals/171053-2.html>

(Lynda) Hämtad 03-04-2018

Personlig kommunikation

Nilsson, Kim; Marknadschef vid Göteborg Film Festival. 2018. Intervju 20 april

8. Bilagor

7.1 Intervjuunderlag

- 1) Vem är ni? Vad har ni för roll i Göteborg Film Festival
- 2) Hur marknadsför ni (Ert varumärke) Göteborg Film Festival idag? Vilka kanaler använder ni?
- 3) Hur ser upplägget ut under året, hur marknadsför ni festivalen? Hur interagerar ni med besökarna resterande del av året?
- 4) Vilken positionering har ni på marknaden idag i förhållande till andra filmfestivaler?
- 5) Vilka skulle ni säga är era konkurrenter? Hur står ni i förhållande till dem?
- 6) Vad skulle ni säga är er konkurrensfördel? Vad gör er unika?
- 7) Vilka är era styrkor?
- 8) Vilken är er målgrupp? Till vem, vilka riktar sig festivalen?
- 9) Hur skulle ni beskriva er image? Hur tror ni er målgrupp ser på er? Tror ni att ni har samma uppfattning?
- 10) Kan ni lista upp några ord som ni associerar med Göteborg Film Festivals varumärke?
- 11) Vilken respons upplever ni att ni får på ert varumärke idag?
- 12) Vilket behov vill ni tillfredsställa med festivalen?
- 13) Är det klart för er vad ert varumärke vill vara i framtiden? Vad är er vision?
- 14) Har ni något definierat varumärkeslöfte?
- 15) Hur skulle ni säga filmfestivalens varumärke har förändrats historisk sätt?
- 16) Hur skulle ni säga att streamingtjänsten Draken har hjälpt till att stärka varumärket?
- 17) Kan ni berätta om er logotyp "Draken"?
- 18) Vilka fördomar skulle ni säga finns om Göteborg Film Festival, om det finns några?
- 19) Hur skulle ni säga att alla priser som ni delar ut under festivalen hjälper till att stärka varumärket?
- 20) Hur skulle ni beskriva bandet mellan er och besökarna på festivalen?
- 21) Kan ni berätta lite om seminarier och sidoarrangemang som ni anordnar?
- 22) Vad anser ni att sidoarrangemangen tillför till festivalen?
- 23) Har ni några siffror på hur många besökare som deltar aktivt i sidoarrangemangen?
- 24) Hur lojala upplever ni att besökarna är, hur pass många är det som kommer tillbaka varje år? Har ni gjort någon undersökning gällande detta?

25) Vad har samarbetet med andra festivaler bidragit till? T.e.x med Rotterdam filmfestival. Hur ser samarbetet ut?

26) Något ni vill tillägga?