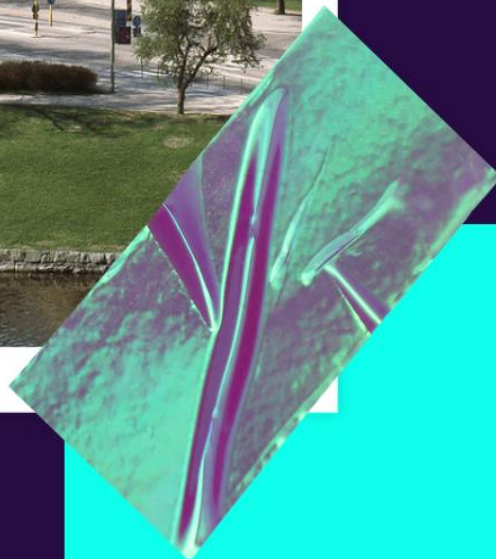


canva stories



REBEL WITH CULTURE

–A night at
the Nordic
museum–

Projektledarutbildningen
HT 2021
Stockholms universitet

THEA ERICSON
ELIN LINDSTRÖM
NINA NGUYEN
HILLEVI PÅRUP
KARIN ÅKERMAN



Innehållsförteckning

1. Kreativt koncept.....	1
2. Bakgrund	2
2.1 Projekt mål.....	4
2.2 Syfte	4
2.3 Effektmål.....	4
3. Projektets aktörer och avgränsningar.....	5
4. Intressentanalys.....	6
5. Nuläges- och riskanalys	7
6. Målgrupper och marknadsföring.....	12
6.1 Segmenteringssätt:	12
6.2 Målgrupper.....	12
6.3 Positionering.....	13
6.4 Marknadsföringskanaler.....	13
7. Aktivitets- och tidplan	14
8. Finansiering och sponsorer.....	16
8.1 Sponsorer	16
8.2 Resultat- och likviditetsbudget.....	18
9. Planer för avslut och överlämning	20
Referenslista.....	21



1. Kreativt koncept

I vårt uppdrag att ge förslag på hur framtidens museum kan se ut har vi tänkt oss en öppen mötesplats som samlar en ung vuxen målgrupp som är ovana museibesökare¹ – framtidens museibesökare.

För att locka 20–30-åringar att besöka museet vill vi under en natt anordna ett event på Nordiska museet. Vi tror att en lekfull och rebellisk miljö ökar intresset hos denna målgrupp, som genom aktivt deltagande får vara med att skapa nutiden i museets historiska miljö. I en sorts ”take over” får de unga, för en natt, ta över finkulturens högborg och göra den till sin.

Den stora hallen kommer att vara eventets mittpunkt och ha plats för mingel, dryck och musik. Evenemangen som kommer att utspelas under kvällen kommer att vara kopplade till Nordiska museets redan existerande utställningar:

Till och med den 22 september 2022 visas **Nordens Paris** på Nordiska museet. Det är en resa i 1900-talets modehistoria som visar upp ett hundratal haute couture-plagg och är en hyllning till förstklassigt hantverk.² Under eventet ska det pågå en interaktiv modevisning av samtidens och framtidens kläder som är skapade av studenter från Beckmans. Modeller minglar med gästerna under kvällen iförda kläderna. **Dukade bord** har varit en stående utställning på Nordiska museet sedan 1955 och den berättar om mat, dryck och seder från fem århundranden.³ Under eventet kommer besökarna ha möjlighet att köpa mingelmat i restaurangen som är en modern tolkning av historisk mat.

Kvällen avslutas med en **dansshow** där dansare från Balettakademien uppträder till ett sorts dansmedley (som börjar med forntida musik och går framåt i tiden och slutligen landar i samtida musik). Därefter **dansgolv med DJ**.

¹ Nu vill svenskarna gå på museum igen, okänd författare, (26-06-20) <https://www.sverigemuseer.se/nyheter/2020/06/nu-vill-svenskarna-ga-pa-museum-igen/> (13-09-21)

² <https://www.nordiskamuseet.se/utställningar/nordens-paris>

³ <https://www.nordiskamuseet.se/utställningar/dukade-bord>

2. Bakgrund

Nordiska museet berättar om hur människor i Norden bott, ätit, klätt sig och firat sina traditioner från 1500-talet och framåt. Av stadgarna framgår att Nordiska museet har till uppgift att bevara och levandegöra minnet av liv och arbete i Sverige, företrädesvis för tiden efter 1520. Museet ska enligt stadgarna särskilt:

- Vårda, förteckna, vetenskapligt bearbeta och genom nyförvärv berika sina samlingar
- Hålla ett urval av samlingarna tillgängliga samt driva och stödja utställningsverksamhet och annan kulturförmedlande verksamhet
- Initiera, driva och stödja forskning inom museets verksamhetsområde.⁴

Det man välkomnas av när man först kliver in genom museets huvudentré är den stora hallen. Den är 126,5 meter lång och 24 meter hög och ett av de största icke kyrkliga rummen i Sverige. Hallen var från början tänkt att användas som en festsal.

Nordiska museet har som mål att till 2025 öka och vidga synen på människors liv i Sverige genom nordiska och globala perspektiv. Både historiskt och i framtiden, samt även livet idag. För att nå dit har Nordiska museet en strategisk handlingsplan som utgår från fyra mätbara effektmål: ökad publik, ökade intäkter, en attraktivare museiupplevelse och ett starkare varumärke.⁵ För att nå effektmålen har de tio olika strategiska insatsområden:

1. Museibyggnaden på Djurgården välkomnar alla.
2. Engagerande och attraktiv museiupplevelse: Utställningar och förmedling.
3. Framtidssäkrade samlingar tillgängliga för kommande generationer.
4. Samtidsdokumentation och medskapande som tar plats i samhället.
5. Samlingarna som nod för nyskapande forskning.
6. Hållbarhet som genomsyrar verksamheten.

⁴ Nordiska museet, Detta är stiftelsen Nordiska museet, Okänd författare, <https://www.nordiskamuseet.se/om-museet/detta-ar-stiftelsen-nordiska-museet> (13-09-21)

⁵ Nordiska museet, Strategisk handlingsplan Stiftelsen Nordiska museet 2021—2025, Okänd författare, okänt datum (8-12-21) s.10

7. Öppna kulturfastigheter med ekonomiskt hållbar förvaltning.
8. En attraktiv arbetsplats.
9. Goda förutsättningar för framtida sponsring och extern finansiering.
10. Ekonomi i balans.⁶

De som besöker museum har oftast en hög medelålder. Även välutbildade vuxna och studerande ungdomar besöker museer mer än andra grupper.⁷ Nordiska museet har en relativt ung besöksgrupp, 2018 var 19 % av besökarna under 19 år.⁸ De fokuserar mycket på barn som målgrupp, och har tidigare haft flera evenemang där barnens lära sätts i fokus.⁹ Under coronakrisen har den grupp som har störst intresse för museibesök tillhört åldersgruppen 30–49 år.¹⁰ Den grupp vi ser är underrepresenterade i både Sveriges museum och Nordiska museet är unga vuxna 20–30 år.

I sin strategiska handlingsplan säger de att de kommer att fortsätta prioritera sina tidigare målgrupper under 2021–2025 vilka är:

- Barn, unga, familj, skolor.
- Turister och sommarpublik.
- Lokal och regional publik, Storstockholmare.¹¹

Vad vi ser i deras mål angående målgrupperna är att unga vuxna inte är prioriterade, varken tidigare eller nu. Framtidens museum för oss är ett innovativt och interaktivt museum för alla olika typer av målgrupper. För att modernisera museum i allmänhet krävs det att besökarna får en unik upplevelse. Våra idéer som lett fram till projektidén grundar sig i ett intresse för pop-up-verksamhet, att utnyttja befintligt innehåll i ett museum och att göra museiupplevelser mer

⁶ Nordiska museet, Strategisk handlingsplan Stiftelsen Nordiska museet 2021—2025, Okänd författare, okänt datum (8-12-21) s.19

⁷ Beijer, Gustav. 2005. Faktorer som påverkar antalet museibesökare. Konsekvenser av införandet av fri entré. Magisteruppsats Ekonomihögskolan, Lunds universitet.

⁸ Nordiska museet, Årsredovisning 2018, Okänd författare, https://www.nordiskamuseet.se/sites/default/files/public/utställning/Traditioner/stiftelsen_nordiska_museets_arsredovisning_2018.pdf (13-09-21)

⁹ Nordiska museet, För barn och familj, Okänd författare, <https://www.nordiskamuseet.se/planera-besok/barn-och-familj> (13-09-21)

¹⁰ Nu vill svenskarna gå på museum igen, okänd författare, (26-06-20) <https://www.sverigemuseer.se/nyheter/2020/06/nu-vill-svenskarna-ga-pa-museum-igen/> (13-09-21)

¹¹ Nordiska museet, Strategisk handlingsplan Stiftelsen Nordiska museet 2021–2025, Okänd författare, okänt datum (8-12-21) s.14

interaktiva och händelserika. Med hänsyn till Nordiska museets stadgar och användningen av den stora hallen vill vi vända oss till en yngre målgrupp som vanligtvis inte besöker kulturinstitutioner och locka de framtida museibesökarna.

2.1 Projekt mål

Den 17 september 2022 vill vi arrangera en interaktiv kulturupplevelse utgående från Nordiska museets utställningar. Tanken är att en artist, dansare, designer och kockar ska berika de befintliga utställningarna genom att vara med och skapa en interaktiv upplevelse för besökarna. Målet är att få in 1 000 besökare till evenemanget.

2.2 Syfte

Syftet med projektet är att göra museet attraktivt för en målgrupp som vi tror kan ha ett positivt inflytande på framtidens museum. Projektet ska väcka ett större intresse för museisamlingar och uppmuntra kreativitet bland kreatörer samt besökare.

2.3 Effektmål

Idén med projektet är att utveckla museiupplevelser till något som kan vara mer attraktivt för vuxna 20–30 år som sällan besöker kulturinstitutioner. Genom att ordna ett unikt evenemang som både är festligt och avslappnat så tror vi att vi kan sänka tröskeln för målgruppen att besöka museer i framtiden. Projektet skapar även stora samarbetsmöjligheter för företag, dansare, designers och andra kreativa yrken.



3. Projektets aktörer och avgränsningar

Kund

Besökaren som ska gå på eventet. Läs mer om målgruppen under avsnitt 6.2 Målgrupper.

Beställare

Nordiska museet

Projektgrupp

Projektledare

Marknads- och kommunikationsansvarig

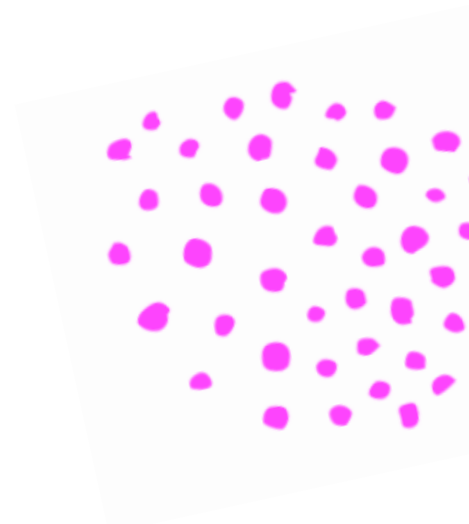
Sponsoransvarig

Ekonomiansvarig

Artistansvarig

Avgränsningar

Vi avgränsar oss från att ansvara för värdar och städning innan, under och efter projektet utan detta är något som Nordiska museet får ansvara för. Förutom detta avgränsar vi oss från allt ansvar för utställningarna på Nordiska museet. När det gäller marknadsföring kommer vi inte inom projektet att publicera marknadsföring i Nordiska museets eller någon av våra sponserers digitala kanaler, det ansvarar de själva för att göra. Sist men inte minst avgränsar vi oss från att följa upp effektmålet för projektet, det ansvaret ligger hos Nordiska museet.



4. Intressentanalys

Kärnintressenter

- Nordiska museet

Kärnintressenter kan beskrivas som de intressenter som kommer att vara direkt inblandade i projektet.¹² I detta projekt är vår kärnintressent Nordiska museet då de är beställare av projektet och hela projektet utgår från deras befintliga utställningar.

Primärintressenter

- Sponsorer
- Media
- Nordiska museets restaurang
- Beckmans
- Balettakademin
- Eventbolag
- DJ

Primärintressenter kan beskrivas som de som kommer att påverkas av projektet och därför själva vill påverka det.¹³ Till skillnad från kärnintressenterna har de dock ingen beslutsfattande roll. Primärintressenter i detta projekt är dels våra sponsorer som bidrar till projektet. En annan primärintressent är media som vi vill hålla informerade om projektet med målet att de ska skriva om det och hjälpa oss att nå ut till vår målgrupp. Sist men inte minst består våra primärintressenter av våra leverantörer som kommer att arbeta med innehållet i evenemanget inom respektive område.

¹² Hallin, Anette och Karrbom Gustavsson, Tina. Projektledning. 2 uppl. Stockholm: Liber AB, 2015, 32–34.

¹³ Ibid.

5. Nuläges- och riskanalys

Styrkor <ul style="list-style-type: none">• Central plats• Etablerad institution• Interaktiv upplevelse• Engångshändelse, ”vill inte missa”-känsla	Svagheter <ul style="list-style-type: none">• Beroende av samarbeten• Många komponenter som måste samspela och fungera samtidigt• Kräver stor budget
Möjligheter <ul style="list-style-type: none">• Gör museiupplevelser mer händelserika• Skapar större intresse för kultur• Skapar ett nytt koncept för konstupställningar	Hot <ul style="list-style-type: none">• Corona-restriktioner• Inga sponsorer• Annan målgrupp tar över• Finns liknande projekt

Figur 1: Nulägesanalys

För att förstå det sammanhang som projektet befinner sig i har vi använt oss av en SWOT-analys. I analysen har vi sett till de interna och externa omständigheterna som kan förhindra eller underlätta för projektet att nå sina mål. Det vi anser gynna projektet är att vi använder oss av en redan etablerad institution som möjliggjort liknande projekt tidigare och som rutinmässigt arbetar med projekt. Det finns därför stor befintlig kompetens som vi kan utnyttja. Vidare anser vi att projektets karaktär – den interaktiva museiupplevelsen – är en stor fördel när det kommer till att locka publik och speciellt den målgrupp vi har i åtanke.

För att projektet ska bli framgångsrikt måste flera delar samspela. Om en komponent inte färdigställs eller levereras i tid riskerar det att missgynna hela projektet. Vi är beroende av att alla samarbetspartners är delaktiga och presterar/levererar som överenskommet. Då vi valt att planera flera mindre delprojekt som tillsammans genererar en helhetsupplevelse behöver vi en stor budget med flera sponsorer som vill gå in och bidra till de specifika delarna.

Rebel With Culture är ett nytänkande eventkoncept som kan kopieras av flera andra aktörer för att locka en publik som vanligtvis inte tar sig till deras kulturinstitutioner. Nytolkningar av befintliga utställningar kommer generera ett nytt sätt att uppleva och uppskatta museets innehåll.

Utifrån SWOT-analysens resultat har vi identifierat mer specifika risker som finns i projektet. För att beräkna sannolikheten för att någon av riskerna inträffar i förhållande till konsekvenserna de får har vi utformat en riskanalys med hjälp av miniriskmetoden¹⁴ (se nedan).

För att bestämma vid vilket värde vi ska sätta risktröskeln har vi gjort en riskvärderingsmatris.

10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
9	18	27	36	45	54	63	72	81	90
8	16	24	32	40	48	56	64	72	80
7	12	21	28	35	42	49	56	63	70
6	12	18	24	30	36	42	48	54	60
5	10	15	20	25	30	35	40	45	50
4	8	12	16	20	24	28	32	36	40
3	6	9	12	15	18	21	24	27	30
2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Figur 2: Risktröskel

Alla risker med ett risktal över 30 anser vi vara stora och vi bör därför ha en tydlig åtgärdsplan för dessa. Utifrån riskanalysen kan vi se att de allra flesta identifierade riskerna har relativt låg sannolikhet och konsekvens. Flera av dessa risker kan vi dock enkelt motverka och vi har därför även utarbetat en tydlig åtgärdsplan för de mindre riskerna.

¹⁴ Hallin, Anette och Karrbom Gustavsson, Tina. Projektledning. 2 uppl. Stockholm: Liber AB

Nr	Risk	Konsekvens	Sannolikhet	Risken	Åtgärd
R1	Nordiska museet vill inte samarbeta	10	5	50	Förbereda en bra pitch, ha en plan B, skala ned projektet
R2	Får inte tillräckligt med sponsorer	8	4	32	Kontakta fler sponsorer än "nödvändigt"
R3	Nya coronarestriktioner	10	3	30	Reservdatum, utforma en plan för att kunna flytta fram projektet
R4	Sjukdom/avhoppar i projektgruppen	5	2	10	
R5	Konststudenter drar sig ur	3	7	21	Tillfråga fler samarbetspartners/studenterna redo
R6	Strömmen går på Nordiska museet	10	1	10	
R7	Beställare vill lägga ned projektet	10	1	10	
R8	Beckmans vill inte delta	7	5	35	Tydligt avtal, eventuellt tillfråga specifika studenter
R9	Balettakademin vill inte delta	7	5	35	Tydligt avtal, eventuellt tillfråga specifika studenter
R10	Sponsorer drar sig ur	5	2	10	
R11	Konflikt uppstår i projektgruppen	4	1	4	

R12	Det kommer inte tillräckligt många deltagare	8	5	40	Förköp av biljetter för att studera deltagarintresse, justera marknadsföringen
R13	Alkoholtillstånd uteblir	4	4	16	
R14	Projektet möter inte deadline	9	1	9	
R15	För lite mat/alkohol	6	2	12	Kan kalkyleras genom att följa förköp av biljetter
R16	Tillfälliga utställningar tas ned tidigare än planerat	5	1	5	

Figur 3: Riskanalys

Som framgår av analysen ovan har vi identifierat fem mer allvarliga risker. Hela projektet baseras på att Nordiska museet vill samarbeta och vara delaktiga samt erbjuda sina lokaler till förfogande. För att säkerställa detta har vi förberett en tydlig och attraherande projektplan. Projektet är uppbyggt av flera mindre delprojekt och vi kan därför erbjuda att ta bort vissa delar som Nordiska museet inte anser lämpliga utan att projektet riskerar att läggas ned helt.

Vi inser att projektet kräver flera sponsorer som vill bidra med resurser till respektive moment. För att inte riskera att vi får ihop en otillräcklig budget kommer vi kontakta fler sponsorer än nödvändigt och vara ute i god tid.

Förutom Nordiska museet hänger ett av de större momenten på deltagande från Beckmans designhögskola. För att motverka att de drar sig ur under projektets gång ser vi till att ha ordentliga avtal med dem innan projektets genomförande. Detsamma gäller för andra samarbetspartners såsom Balettakademin.

Vi kalkylerar att projektet kommer bli kostsamt. Deltagarantalet spelar därför en stor roll för projektets framgång. För att säkerställa att vi lockar tillräckligt med besökare måste vi marknadsföra projektet i många och rätt kanaler utifrån den målgrupp vi har i åtanke. Vi planerar att släppa biljetter till projektet i god tid. Genom förköp av biljetter kan vi studera trendkurvor och eventuellt justera och förbättra marknadsföringen för att locka fler besökare. Genom förköp kan vi även kalkylera hur mycket mat/alkohol som behöver förberedas samt hur stor personalstyrka som kommer behövas på plats.

På grund av pandemin och en delvis osäker framtid för kulturbranschen anser vi det nödvändigt att planera in reservdatum för projektet och att ha en nära dialog med Nordiska museet om eventuella förändringar i tillgängligheten.



6. Målgrupper och marknadsföring

6.1 Segmenteringssätt:

För att identifiera passande målgrupper till eventet börjar vi med att segmentera. Vid segmenteringen har vi utgått från tre olika segmenteringssätt; demografiskt, geografiskt och psykografiskt. Demografiska parametrar vi valt att använda oss av är ålder och utbildning. Geografiska av land och region och psykografiska av värderingar.

6.2 Målgrupper

Målgrupp 1: Den upplevelsesökande och ovana museibesökaren

Den första målgruppen för eventet består av personer som är mellan 20–30 år gamla. De är bosatta i Stockholmsområdet med omnejd och besöker vanligtvis inte museum. Som kulturkonsumenter vill de ha kul och gillar äventyr. De vågar testa nya saker och vill gärna uppleva roliga och spännande event. De sprider information om eventet via ”word-of-mouth” vilket betyder att de berättar om eventet muntligen till vänner och bekanta som de vill gå med.

Målgrupp 2: Den äventyrliga studenten

Den andra målgruppen skiljer sig till viss del från den första. Även här består målgruppen av personer mellan 20–30 år som är boendes i Stockholmsområdet med omnejd. Den stora skillnaden är att samtliga i denna målgrupp är studenter. Som kulturkonsumenter är deras värderingar att de söker sig till äventyr och vill ha gemenskap. De sprider också information om eventet muntligen till andra studenter och bekanta.

Valet av följande målgrupper kan motiveras med att eventets mål är att locka den framtida museibesökaren. Eventet är även till stor del skapat av studenter och riktar sig därför till andra studenter. Målgrupper och segment som valts bort är ”kulturtanter” som redan är befintliga museibesökare, turister som sannolikt får svårt att besöka museet igen då de inte bor här samt föräldrar som redan går på museum med sina barn.

6.3 Positionering

Positioneringen för eventet är att det är "once in a lifetime"-event. Alltså ett event som sker endast en gång vilket positionerar det till en unik upplevelse som besökarna inte vill missa. Eventet bjuder även in till delaktighet och "övertagande" av museet, vilket lockar målgrupperna. Sist men inte minst kommer det att vara en helt ny museiupplevelse, det vill säga allt annat än traditionellt.

6.4 Marknadsföringskanaler

De marknadsföringskanaler som vi vill använda oss av är dels olika digitala kanaler som Facebook, Instagram, hemsidor som "Thatsup Stockholm", "Mitt i Stockholm", Nordiska museets hemsida och eventuellt en egen hemsida. Fördelen med en egen hemsida, Facebook- och Instagramkonton är att evenemanget får en tydligare identitet och ger oss möjligheten att arbeta mera kreativt med vår marknadsföring. När det gäller vår beställares och övriga sponsorerers kanaler så ansvarar de själva att dela/publicera evenemanget. Digitala marknadsföringskanaler gör det möjligt för oss att nå ut till målgrupperna och samla data på aktivitet och utveckling. Utöver de digitala kanalerna så vill vi även satsa på utomhusreklam som kulturtavlor och affischer, för att synas i själva Stockholm och nå ut till dem som inte är på digitala kanaler.

7. Aktivitets- och tidplan

Aktivitetsplanen visar en lista på milstolpar som behöver åtgärdas, när de ska vara utförda, vem som är ansvarig och risker som uppstår om de inte utförs ordentligt.

<div> AKTIVITETSPLAN & TIDSPLAN REBEL WITH CULTURE </div>									
Projektledare: Hillevi Marknadsansvarig: Elin Ekonomiansvarig: Nina Sponsoransvarig: Karin Artistansvarig: Thea			Startdatum: 16 september 2021 Slutdatum: 17 september 2022 Uppföljning: 10 oktober 2022						
No Aktivitet	Ansvarig	Projektledare	Marknad	Ekonomi	Artist	Sponsor	Risk	Deadline	Klar!
1 Uppstartmöte genomförd	Hillevi	x						16 september 2021	X
2 Presentation Beställare genomförd, (ordentlig pitch)	Hillevi	x					Nordiska godkänner inte Kommer inte tillräckligt med folk		
3 Marknadsplan färdigställt (ordentlig strategi)	Elin		x						
4 Artister/aktörer bokade	Thea				x				
5 Intressentanalys genomförd	Karin					x			X
6 Förkalkyl presenterad för beställare	Nina			x					
7 Eventbolga bokade	Thea				x				
8 Förkalkyl presenterade för sponsorer	Nina			X					X
9 Färdigställ kommunikationsplan med Intress	Elin		x						X
10 Planeringsmöte med artister/aktörer bokade	Thea				x				
11 Jälla sponsorer kontaktade (Sök mer än nödvändigt, sö Karin						x	Inte tillräckligt med sponsring		
12 Avstämningsmöte med projektgrupp OKT	Hillevi	x							
13 Intressenter kontaktade	Hillevi	x							
14 Avstämningsmöte Beställare genomförd	Hillevi	x							
15 Budget godkänd	Nina			x					
16 Pressträff genomförd	Elin		x						
17 Nödvändig material beställt	Thea				x				
18 Avtal med sponsorer skrivet	Thea					x			
19 Avstämningsmöte med Projektgrupp NOV	Hillevi	x							
20 Sammanställning presenterad	Hillevi	x							
21 Avstämningsmöte beställare genomförd	Hillevi	x							
22 Reservdatum	Hillevi	x					Ny covid-mutation		
23 Kostnadsuppföljning	Nina			x					
24 Originalare bokad	Elin		x						
25 Marknadsmaterial färdigställt	Elin		x						
26 Avstämning med artister/aktörer	Thea				x		Artister hoppar av		
27 Avtal med beställare skrivet	Hillevi	x							
28 Avstämning med Marknadsföring	Elin		X						
29 Avstämning med sponsorer	Karin					X			
30									
31									
32									

Figur 4: Aktivitetsplan

Figur 5: Tidplan

September (2021)	Oktober (2021)	November (2021)	December (2021)
1. Uppstartsmöte genomförd	3. Marknadsplan färdigställt	4. Artister/aktörer bokade	22. Avstämningsmöte Beställare genomförd
	8. Förkalkyl presenterade för sponsorer	7. Eventbolga bokade	21. Sammanställning presenterad
	12. Avstämningsmöte med Projektgrupp	19. Avtal med sponsorer skrivet	10. Planeringsmöte med artister/aktörer bokade
	2. Presentation Beställare genomförd	20. Avstämningsmöte med Projektgrupp	26. Marknadsmaterial färdigställt
	6. Förkalkyl presenterad för beställare	25. Originalare bokad	Avstämningsmöte med Projektgrupp
	5. Intressentanalys genomförd	13. Intressenter kontaktade	28. Avtal med beställare skrivet
		9. Färdigställ kommunikationsplan med Intress	15. Budget godkänd
		11.Eventuella sponsorer kontaktade	
Januari (2022)	Februari (2022)	Mars (2022)	April (2022)
17. Pressträff genomförd	29. Avstämning med Marknadsföring	Avstämningsmöte med Projektgrupp	27. Avstämning med artister/aktörer
24. Kostnadsuppföljning	Avstämningsmöte med Projektgrupp		Avstämningsmöte med Projektgrupp
23. Reservdatum	30. Avstämning med sponsorer		
Avstämningsmöte med Projektgrupp			
Maj (2022)	Juni (2022)	Juli (2022)	Augusti (2022)
Avstämningsmöte med Projektgrupp	Avstämningsmöte med Projektgrupp	Avstämningsmöte med Projektgrupp	Avstämning med artister/aktörer
			Avstämningsmöte med Projektgrupp
September (2022)	Oktober (2022)		
	UPPFÖLJNING		
PRESSTRÄFF			
Nordiska Museet 17.9.2022			

Figurer 5: Tidplan

Det här är en preliminär översikt på projektets tidsram. Planen visar när aktiviteter ska vara utförda men lämnar även rum för ändringar och justeringar. Genom kontinuerlig avstämning med varje avdelning kan vi upprätthålla projektets fokus och minska arbetsbelastningen.

8. Finansiering och sponsorer

Projektet kommer primärt finansieras av biljettintäkter samt bidrag från sponsorer. Projektet har även tillfrågat Nordiska museet om att få ta del av deras event-budget.

8.1 Sponsorer

Projektet planeras att genomföras i relativ närtid och därför utesluts ansökan om statliga bidrag. Vidare känns det mer troligt att tilldelas bidrag från privata sponsorer på grund av projektets karaktär och privata företags växande roll i finansiering av kulturprojekt.¹⁵ Sponsorskap kräver en direkt motprestation¹⁶, i detta fall kommer företagen som bidrar med finansiella resurser till projektet erbjudas exponering innan och under eventet. Sponsorernas delaktighet kommer visas i marknadsföringen på sociala medier och de kommer även bedriva verksamhet under eventet. Projektet får således tillgång till resurser och kompetens från företagen som i sin tur får associeras med ett kreativt koncept vilket anses attraktivt för verksamheter för att förbättra och expandera relationer med kundgrupper.¹⁷

Privata aktörer som söker stor omsättning har en risk att lägga sig i projektet för att påverka gynnsamheten.¹⁸ För att motverka att ekonomiska aspekter går före det kreativa konceptet har företag vars verksamhet själva innefattar kreativitet valts ut. Sett till projektets olika delar har vi identifierat tre olika företag vars verksamhet är passande för projektets kreativa koncept och som till viss grad uppfyller kundens mål.

Spotify

Spotify är världens största musikströmningstjänst. 2016 startade Spotify ett koncept de kallar för "Spotify Singles" som är en serie original-artist-inspelningar där varje artist spelar in en ny variation på en av sina låtar och sedan gör en cover på en annan låt. Spotify har tidigare även spelat in live från konserter under namnet "Spotify Sessions" som nu gått över till Spotify live.¹⁹ Spotify kommer tillfrågas att sponsra projektet med 150 000 kronor i utbyte

¹⁵ Kolb M. *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences* (Routledge, 2013) 3rd ed.

¹⁶ Föreläsning Git Scheynius 21/10 2021 via Zoom.

¹⁷ Chong, Derrick, *Arts management*, (London/Routledge, 2009), kap 3.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ <https://techcrunch.com/2016/12/01/spotify-launches-new-series-of-original-recordings-called-spotify-singles/>

mot exponering i sociala medier, association med en kulturverksamhet som främjar artistiskt kreativitet samt att de kommer få möjlighet spela in en artist som framträder under eventet. Inspelningen kan de sedan släppa på deras streamingtjänster.

Inspelningen kommer att vara mer avskalad och särskilja sig från företagets tidigare inspelningar. Den unika inspelningen kommer väcka uppmärksamhet och attrahera nya lyssnare. Delar av inspelningen kommer även spridas via sociala medie-kanaler vilket bidrar till ytterligare exponering. Artisten som bjuds in till inspelningen kommer väljas ut i samförstånd mellan projektgruppen och Spotify. Artistens musik bör passa in i det kreativa konceptet men Spotify kommer ha chansen att välja en artist de anser attraherar en ny eller mindre utbredd målgrupp.

Beyond Retro

Beyond Retro är en återförsäljare av vintage-kläder med butiker i Sverige och Storbritannien. Företaget är en referenspunkt för stil-individer och spelar en viktig del i den cirkulära ekonomin.²⁰ Förutom återförsäljning av secondhandkläder bedriver det även en parallell verksamhet där de syr om kläder och skapar nytt mode. Genom att sponsra projektet med 50 000 kronor kommer Beyond Retro i utbyte att få exponering i sociala medier. Fri- och reducerade biljetter till eventet kommer även lottas ut i Beyond Retro-butikerna i Stockholm. Biljetterna kommer hängas på vissa utvalda klädesplagg, föredragsvis Beyond Retros egna designs. På så sätt kommer företaget attrahera fler kunder och målgrupper som vanligtvis inte besöker butikerna. Ett urval av deras mer festliga plagg kommer även finnas till försäljning under eventet för de som vill klä upp sig lite extra. Det kommer även finnas möjlighet för besökarna att lämna in gamla plagg som Beyond Retro sedan kan använda för att sy om och skapa nya kreationer.

Stockholms Bränneri

Stockholms Bränneri är Stockholms första hantverksdestilleri. De producerar gin som influeras av det nordiska arvet och inspireras av naturliga såväl som arkitektoniska inslag av vår omgivning.²¹ Företaget brukar ofta lansera en ny gin och samarbetar ofta med olika kreativa individer i deras design och events.

²⁰ <https://www.beyondretro.com/pages/our-sustainable-vision>

²¹ <https://www.stockholmsbranneri.com/>

För 100 000 kronor erbjuds Stockholm Bränneri medial såväl som fysisk exponering. Under eventet kommer Stockholm Bränneri ansvara för en bardisk där de säljer en signaturdrink som är inspirerad av kvällens tillställningar. Det ger dem även en chans att lansera nya produkter samt stärka deras varumärke.

8.2 Resultat- och likviditetsbudget

En resultatbudget har skapats för projektet för att ha koll på ekonomin och se till att projektet är ekonomiskt lönsamt. Som utläses av siffrorna har projektet större intäkter än kostnader och får därmed ett positivt resultat.

Resultatbudget

Intäkter	antal	pris	Kommentar
Biljettintäkter	129 000 kr	1000	129
Sponsring Spotify	150 000 kr		
Sponsring Beyond retro	50 000 kr		
Sponsring Stockholms bränneri	100 000 kr		
Bidrag Nordiska museet	50 000 kr		
Summa intäkter	479 000 kr		
Kostnader			
Personalkostnader (Väktare)	65 700 kr	10	6570
Arvode Balettakademin studenter	39 500 kr	10	3950
Arvode Beckmans studenter	39 500 kr	10	3950
Ljud- och ljus (Eventbyrå)	35 000 kr		
Influencers - Gratisbiljett och Goodiebag	8 000 kr	20	400
Pressträff	5 000 kr		
Kommunikatör	26 000 kr		
Kulturtavlor	28 000 kr		Två veckor - 500 kulturtavlor
Trycksaker	40 000 kr		
Sponsrade poster some	30 000 kr		
Grafisk formgivare (student)	20 000 kr		
Övrigt (Bord, dekorationer med mera)	12 500 kr	50	250
DJ	40 000 kr		
Summa kostnader	389 200 kr		
Resultat	89 800 kr		

Figur 6: Resultatbudget, intäkter och kostnader



Även en likviditetsbudget har skapats för projektet för att ha koll på kassaflödet och därmed se till att projektet hela tiden klara av att göra sina planerade utbetalningar. I likviditetsbudgeten ser vi att kassaflödet är bra och att projektet hela tiden har pengar i kassan och kan göra sina planerade utbetalningar.

Likviditetsbudget (SEK)

	Inbetalningar	Utbetalningar	Summa	Pengar i kassan	Kommentar
2021 SEP	0	0	0	0	
OKT			0	0	
NOV			0	0	
DEC	50000		50000	50000	Bidrag
2022 JAN	50000		50000	100000	Spons Beyond retro
FEB	250000		250000	350000	Spons Stockholms bränneri, Spotify
MAR		86000	-86000	264000	Kommunikatör, Grafisk formgivare, trycksaker
APR		8000	-8000	256000	Influencers
MAJ		30000	-30000	226000	Sponsarde medieinlägg
JUN		25000	-25000	201000	Event, ljus och ljud
JUL		40500	-40500	160500	Bord, dekorationer, kulturtavlor
AUG	129000	5000	124000	284500	Ut: pressträff In: Biljettintäkter
SEP		194700	-194700	89800	Arvode, studenter, ljus och ljud
OKT			0	0	
Totalt	479000	389200	89800		

Figur 7: Likviditetsbudget



9. Planer för avslut och överlämning

När den operativa fasen är slut, är det dags för efterarbetet där det gäller att bedöma om projektmålet är uppfyllt. Här är det viktigt att ta i beaktande om det är originalplanen eller den reviderade planen som vi utvärderar, då planen har reviderats ett antal gånger under projektets gång.

Hallin och Karrbom nämner att huvudintressenternas/mottagarens förväntningar måste identifieras och uppfyllas liksom stämmas av under projektets gång för att ett projekt ska kunna anses vara lyckat. De menar vidare att kommunikation med intressenterna är oerhört viktig, men kanske framförallt under överlämningen av projektet eftersom det då handlar om att lyfta fram den ”positiva berättelsen” om projektet.²² Vår intention är att hela tiden hålla en så öppen och rak dialog som möjligt med Nordiska museet där vi kommunicerar framgångar liksom motgångar, vilket vi hoppas på att de kommer ha tid och möjlighet till.

I och med att vårt projekt är målstyrt och ytterst tidsbegränsat, kommer det inte vara aktuellt med en officiell överlämning till Nordiska museet, men de kommer naturligtvis få ta del av budgetresultat, besöksantal etc. Av samma anledning kommer det inte heller vara aktuellt med ett leveransprotokoll då den operativa fasen är slut och själva eventet redan är genomfört.²³ Vi behöver dock göra en efterkalkyl för att se om budgeten hölls och om den mötte kravspecifikationen.²⁴

Om projektet anses vara lyckat eller ej kommer vi till viss del kunna se på besöksantal, budget och feedback från samarbetspartners, kärnintressent och deltagare. Eftersom vi med vårt projekt främst hoppas på att effektmålet ska uppnås – att locka nya, unga besökare till museet i framtiden – kan inte projektet anses vara till 100 procent framgångsrikt förrän effektmålet har nåtts, och eftersom det ligger lång tid fram i tiden är det svårt att fastställa om vi med lyckas med detta i närtid – det är dessutom Nordiska museets ansvar att följa upp om effektmålet nås eller inte.

²² Hallin, Anette & Karrbom Gustavsson, Tina, *Projektledning*. 2 uppl. Stockholm: Liber AB, 2015, s. 191.

²³ Ibid., s. 192.

²⁴ Tonnquist, Bo, *Projektledning*, 7 uppl. Stockholm: Sanoma utbildning, 2018, s. 362.

Referenslista

Beijer, Gustav. 2005. *Faktorer som påverkar antalet museibesökare. Konsekvenser av införandet av fri entré*. Magisteruppsats Ekonomihögskolan, Lunds universitet.

Chong, Derrick, *Arts management*. London/Routledge, 2009.

Hallin, Anette & Karrbom Gustavsson, Tina, *Projektledning*. 2 uppl. Stockholm: Liber AB, 2015.

Kolb, Bonita M. *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences*. Routledge, 2013, 3rd ed.

Nordiska museet, *Strategisk handlingsplan*. Stiftelsen Nordiska museet 2021–2025.

Tonnquist, Bo, *Projektledning*, 7 uppl. Stockholm: Sanoma utbildning, 2018.

Elektroniska källor

<https://www.beyondretro.com/pages/our-sustainable-vision>

<https://www.stockholmsbranneri.com/>

https://www.nordiskamuseet.se/sites/default/files/public/utställning/Traditioner/stiftelsen_nordiska_museets_arsredovisning_2018.pdf

<https://www.nordiskamuseet.se/planera-besok/barn-och-familj>

<https://www.sverigemuseer.se/nyheter/2020/06/nu-vill-svenskarna-ga-pa-museum-igen/>

<https://www.nordiskamuseet.se/om-museet/detta-ar-stiftelsen-nordiska-museet>

<https://techcrunch.com/2016/12/01/spotify-launches-new-series-of-original-recordings-called-spotify-singles/>

<https://www.nordiskamuseet.se/utställningar/nordens-paris>

<https://www.nordiskamuseet.se/utställningar/dukade-bord>

Personlig kommunikation

Föreläsning Git Scheynius 21/10 2021 via Zoom