

↑
3D Mapping
Barceholm

La Mercè – Guest City Stockholm

**Slutrapport
Oktober 2014**

Sammanfattning av rapporten

I december 2013 bjöds Stockholm in som gäststad – Guest City – under Barcelonas största kulturfestival La Mercè. Det blev startpunkten på ett speciellt, lärorikt och lyckosamt projekt utifrån många olika perspektiv.

Som Guest City kunde den inbjudna staden välja att vara passiv eller ta en aktiv del i både festivalinnehåll och kommunikation. Stockholm valde det senare och tillsatte utifrån Stockholms evenemangsstrategi – för första gången – en grupp bestående av Stadsledningskontoret (SLK), Stockholm Business Region (SBR) och kulturförvaltningens Evenemangsavdelning för att driva projektet. Målet var att addera ett starkt kulturinnehåll till La Mercè som kunde driva kommunikationen om Stockholm som en innovativ och kreativ stad.

Genom att både styrgrupp och projektgrupp var kompetenta och väl sammansatta med representation från alla tre organisationerna, uppnåddes målet med god marginal.

Ett Stockholmstema med hög konstnärlig kvalitet som samtidigt lyfte Stockholm som innovativ och kreativ stad curerades, mycket tack vare det nära samarbete som fanns både inom organisationen och med La Mercè. Det resulterade bland annat i 240 reportage om Stockholm i spanska medier, två samproduktioner mellan städerna och flera förfrågningar om utlands-engagemang för Stockholmsartister.

Innehåll

1. Inledning

| | |
|---------------------------------|---|
| 1.1 Mål och avgränsningar | 5 |
| 1.1.1 Effektmål | 5 |
| 1.1.2 Kommunikationsmål | 5 |
| 1.1.3 Projektmål | 5 |
| 1.2 Projektbeskrivning..... | 6 |

2. Resultat

| | |
|--|----|
| 2.1 Måluppfyllelse | 7 |
| 2.1.1 Effektmål | 8 |
| 2.1.2 Kommunikationsmål | 10 |
| 2.1.2.1 Kommunikativa mål nationell PR | 10 |
| 2.1.2.2 Kommunikativa mål internationell PR..... | 11 |
| 2.1.2.3 Övriga kommunikationsinsatser | 20 |
| 2.1.3 Projektmål | 21 |
| 2.2 Tidsplan | 24 |
| 2.3 Projekt- och kommunikationsbudget..... | 24 |

3. Arbetsätt

| | |
|------------------------------|----|
| 3.1 Projektorganisation..... | 26 |
| 3.2 Samarbetsformer | 28 |
| 3.3 Metoder och verktyg..... | 29 |
| 3.4 Kvalitetssäkring..... | 30 |

4. Övriga reflektioner

| | |
|-------|----|
| | 31 |
|-------|----|

1. Inledning



FOTO: FELICIA MALIKSTRÖM

Projektet *La Mercè – Guest City Stockholm*, uppstod genom Stockholms Kulturfestivals långa och goda relationer med festivalen La Mercè och andra kulturorganisationer i Barcelona. Att vara Guest City innebar att La Mercè satte ihop ett program från den gästande staden, men att gäststaden också gavs möjlighet att själv addera fler punkter till programmet för att stärka sin synlighet på plats.

I december 2013 mottog Stockholms dåvarande finansborgarråd Sten Nordin en inbjudan till La Mercè. I samband med att Stockholms stad tackade ja till erbjudandet avsattes en budget för projektet som skulle hanteras av Stockholms Kulturförvaltning, Stadsledningskontoret (SLK) och Stockholm Business Region (SBR). Syftet med projektet var dels att ge Barcelona-publiken en stark och samtida kulturupplevelse från Stockholm, dels att locka Barcelonas invånare att bli nyfikna på Stockholm och Stockholms Kulturfestival.

↑ Från samproduktionen
Circ Combinat

1.1 Mål och avgränsningar

1.1.1 Effektmål

- ★ **Ekonomiska mål:** Genom att göra samproduktioner som kunde visas både i Stockholm och Barcelona skulle kostnaderna för produktionerna effektiviseras med minst 25 %.
- ★ **Kulturpolitiskt mål:** Ett år efter genomfört projekt skulle artisterna fortfarande ha kontakt med varandra.
- ★ **Publika mål:** Den gemensamma bildproduktionen i 3D (kallad 3D-mappingen *Barceholm*), cirkusen *Circ Combinat* och musikkvällen *Stockholm Night* skulle tillsammans ha minst 150 000 besökare i Barcelona och Stockholm.

1.1.2 Kommunikationsmål

Nationella mål:

- ★ Fem svenska toppmediekanaler skulle uppmärksamma Stockholms Kulturfestival och förmedla bilden av Stockholm som en innovativ och kreativ stad.
- ★ 20 % av räckvidden för Stockholms Kulturfestivals aktiviteter i sociala medier skulle nås av budskapet om Barcelonas programpunkter.

Internationella mål:

- ★ Fem spanska toppmediekanaler skulle uppmärksamma Stockholms deltagande som gäststad och förmedla bilden av Stockholm som en innovativ och kreativ stad.
- ★ Bilden av Stockholm som en innovativ, kulturell och kreativ stad i sociala och traditionella medier skulle reflekteras i diskussionen inför och under La Mercè och kunna visualiseras med hjälp av ordmoln.
- ★ Det sammanlagda PR-värdet (i en traditionell mätning) i svenska och spanska medier skulle generera ett värde minst lika stort som projektets totalinvestering på tre miljoner kronor.

1.1.3 Projekt mål

- ★ Målet med att förstärka La Mercès Stockholmstema var att addera kulturella programpunkter som skulle stärka bilden av Stockholm som en innovativ, kulturell och kreativ stad.
- ★ För att stärka de kulturella banden mellan artister från de bägge städerna skulle ett eller flera av dessa projekt vara samproduktioner mellan konstnärer från Stockholm och Barcelona.
- ★ För att ytterligare tydliggöra Stockholms närvaro i Barcelona skulle två mer tekniska inslag i programmet, Wifi-bubblor och LED-skärmar, knytas till projektet. De skulle bidra med kommunikationskanaler för att öka den kommunikativa synligheten av Stockholm som gäststad och komplettera La Mercès egna kommunikationskanaler.

1.2 Projektbeskrivning

Genom Stockholms Kulturfestival har Stockholms stad sedan flera år tillbaka odlat kontakter och samarbetat med både enskilda artister och olika institutioner från Barcelona. Exempelvis hade Stockholms Kulturfestival 2012 ett katalanskt gatuteatertema. 2014 hade hela kulturfestivalen temat Barcelona.

Bland annat tack vare dessa goda kontakter mottog dåvarande finansborgarrådet Sten Nordin en inbjudan från Barcelonas borgmästare Xavier Trias den 24 april 2013, där Stockholm blev inbjuden att vara Guest City i Barcelonas stora kulturfestival La Mercè. Sten Nordin tackade ja till inbjudan och arbetet inleddes.

Den första La Mercè genomfördes år 1902 för att fira Festa Major, en katalansk högtid som infaller den 24 september varje år. Evenemanget började som en festival med traditionell katalansk kultur men har sedan dess växt och innefattar nu även två stora områden för teater, dans, cirkus och ny teknologi, ett flertal parader, dagliga fyrverkerier samt ett tiotal musikscener. La Mercè produceras av Barcelona stad och är en gratis utomhusfestival med cirka 1,5 miljoner besökare varje år.

Att vara Guest City innebär att La Mercè bjuder in artister från gäststaden till ett värde av cirka 100 000 Euro. Om aktuell gäststad vill förstärka sin närvaro och synlighet ytterligare under festivalen så är staden välkommen att addera eget programinnehåll. Det är dock den konstnärliga ledaren för La Mercè som slutgiltigt avgör hur programmet ska se ut.

2011 var Sankt Petersburg gäststad och bjöd bland annat på en spektakulär utomhusföreställning av baletten Svansjön.

Året därpå, 2012, gästade Montreal La Mercè och gjorde en ljusshow på La Sagrada Família, en av de största satsningarna som en gäststad någonsin producerat.

2013 var det Wiens tur, och de valde att göra flera mindre föreställningar och ett större publikinvolverande wienervalsarrangemang (*"Open Waltz: Come dancing"*).

Stockholms unika situation 2014 var att Stockholms Kulturfestival med tema Barcelona låg bara en månad innan La Mercè, vilket gjorde det möjligt att presentera samproduktioner städerna emellan under båda festivalerna.



**Is it the first time
La Mercè has
a guest city?
Everyone in
Barcelona is
talking about
Stockholm.**

**Ricardo Ramirez,
journalist, Barcelona**

2. Resultat

2.1 Måluppfyllelse

Bakgrund till samproduktionerna:

Tillsammans med La Mercè producerades en bildproduktion i 3D, den så kallade 3D-mappingen *Barceholm*, och cirkusföreställningen *Circ Combinat*. La Mercè ansvarade för produktionen av 3D-mappingen och Stockholms Kulturfestival ansvarade för produktionen av cirkusen.

Circ Combinat

I Stockholm lades uppdraget för cirkusproduktionen på produktionsbolaget Groundfloor Production som jobbat mycket med cirkus inom Stockholms Kulturfestival. Det var dock första gången som de producerade en egen föreställning, något de uppfattade som en rolig utveckling av de uppdrag som de tidigare fått av Stockholms Kulturfestival.

I uppdraget ingick att hitta de bästa artisterna från olika discipliner och sätta samman deras respektive nummer till en cirkusrevy. Produktionen skulle hållas ihop av två konferencierer samt musiker. Målet var också att ha en jämn könsfördelning i produktionen.

Resultatet blev en 75 minuter lång cirkusföreställning med hög kvalitet, mycket humor, varierande nummer och nästan lika många kvinnliga som manliga artister. Föreställningen hölls samman av en kvinnlig konferencierer från Stockholm och en manlig konferencierer från Barcelona samt två livemusiker från Stockholm. *Circ Combinat* blev glädjande nog en stor publiksuccé.

Det är ovanligt att festivaler producerar egna föreställningar, bland annat eftersom det är dyrt att producera en föreställning som enbart spelas under själva festivalen. Samtidigt är det en kvalitet att kunna ge publiken något som är specialproducerat just för festivalsammanhanget. *Circ Combinat* hade varit svår att producera utan samarbetet med La Mercè. Samarbetet innebar att kostnaderna fördelades på två organisationer och att föreställningen fick en relativt lång spelperiod. Erfarenheten har gett mersmak från alla håll; från Stockholms Kulturfestivals sida, från artisterna och från produktionsbolaget.

Barcekhholm

3D-mappingen Barcekhholm producerades av det spanska produktionsbolaget Nueveojos som tidigare gjort flera 3D-mappings för La Mercè. I Sverige finns inte så många företag som arbetar med produktion av 3D-mapping och i Stockholm har det bara visats en enda 3D-mapping tidigare. Därför var det naturligt att den produktionen skulle projektledas från Barcelona.

Det unika med Barcekhholm var att det fanns byggnader i Stockholm och Barcelona som liknade varandra så mycket att det gick att göra en 3D-mapping som kunde visas i båda städerna. Regissören och producenten Mariona Omedes hade en idé om att använda sig av illustratörer och att för första gången berätta en tydlig historia – inte som tidigare bara förhålla sig till byggnadernas arkitektur och omvandla den på olika sätt.

Uppdraget blev att samla sex illustratörer från respektive stad som tillsammans skulle bidra med illustrationer till en historia om relationen mellan Stockholm och Barcelona.

Genom ett nära samarbete mellan Stockholms Kulturfestival och Mariona Omedes samt grundlig research blev resultatet en kärlekshistoria som berättade om likheter, olikheter och fördomar mellan de båda städerna. De medverkande svenska illustratörerna var Stina Wirsén, Pia Koskela, Elisabet Ericson, Elin Svensson och Klas Fahlén. Ingen av dem hade arbetat med tekniken 3D-mapping tidigare och alla uppskattade den nya erfarenheten.

En produktion av ett så komplext slag och i den här storleken skulle Stockholms Kulturfestival haft svårt att producera på egen hand. Framst har festivalerna vunnit på att dela på produktionskostnaderna men det låg också en vinst i att arbeta med ett så erfaret team som Nueveojos. De har varit effektiva och professionella i sitt arbete, vilket har minimerat missagen i produktionen. Samarbetet med Nueveojos har skänkt stor kunskap för Stockholms Kulturfestival, något som kan komma till god användning om Stockholm i framtiden ska producera fler 3D-mappings.

2.1.1 Effektmål

Ekonomiskt mål:

- ★ ***Genom att göra samproduktioner skulle projektet effektivisera kostnaderna med 25 %.***

Den ekonomiska uppgörelsen fördelades så att Barcelona bekostade produktionen av 3D-mappingen och Stockholm produktionen av cirkusen.

De lokala teknikkostnaderna bekostades av respektive festival.

Produktionskostnaderna hamnade på ca 1,4 miljoner för respektive festival, vilket innebar en effektivisering med cirka 50 %.



**It's really
beautiful...**

**Barcelonas borgmästare
Xavier Trias om
"Barcekhholm" flera
gångar under premiär-
visningen**

Övriga ekonomiska effekter:

- ✓ Genom att i största möjliga mån betala de lokala kostnaderna som uppstod i respektive land undveks osäkerhet i budget på grund av valutakursförändringar.
- ✓ Genom att minimera antalet utlandsfakturor kunde projektet undvika att betala moms i Spanien som inte kunde kvittas i Sverige.
- ✓ Genom att göra samproduktioner som visades i två länder kunde projektet söka bidrag från Svenska institutet, Kulturbryggan, Kulturrådet och Kulturstrategiska avdelningen på kulturförvaltningen. Svenska institutet beviljade ett bidrag på 50 000 kr och Kulturstrategiska avdelningen beviljade en ansökan till Groundfloor productions på 100 000 kr för deras deltagande i projektet.

Kulturpolitiska mål:

- ★ ***Anledningen till att ha kulturpolitiska mål var att ett projekt som det här ska ge artisterna möjligheter till nya kontakter, fler speltillfällen och ett större nätverk.***

Målet att artisterna i samproduktionerna skulle hålla kontakt med varandra ett år efter projektet är ännu för tidigt att utvärdera. Indikationer från artisterna är dock att det har byggts långvariga relationer både i Circ Combinat-produktionen och bland dansarna på dansscenen.

Projektet har även genererat andra kulturpolitiska effekter:

- ✓ La Mercè hade i år ett program för ett 60-tal internationella arrangörer och bokare från både Europa och Nordamerika under festivalen och flera av dessa visade intresse för Stockholmsartisterna. Bland artisterna som fick förfrågningar om utlandsengagemang märks Angela Wand, Sirqus Alfon och Jan Unestam.
- ✓ Illustratörerna som medverkade i 3D-mappingen har utbildats i en helt ny teknik som få i Sverige har erfarenhet av.

Erfarenheten efter att ha genomfört detta samarbete och dessa samproduktioner är att det ger artisterna nya kontakter, en chans att vidareutveckla sitt artisteri och att möta både ny publik och professionella festivalbokare/arrangörer. Idén med att bjuda in professionella bokare och göra ett speciellt showcase-program för dem är också något att arbeta vidare med i nya projekt och för Stockholms Kulturfestival. Dels för att få ut våra svenska artister i världen, dels som ett incitament för artisterna att vilja delta i liknande projekt.

Publika mål:

- ★ *Samproduktionerna skulle, tillsammans med Stockholm Night, ha en publik på 150 000 personer.*
- ✓ Stockholmsakter i Barcelona: 85 föreställningar, 120 060 besökare
- ✓ 3D-mappingen Barceholm i Stockholm: 13 föreställningar, 24 800 besökare
- ✓ Circ Combinat i Stockholm: 10 föreställningar, 31 000 besökare
- ✓ Totalt 175 860 besökare

De publika målen uppnåddes med råge. Antalet besökare motsvarade 11 fullsatta Ericsson Globe (16 000 i publiken), varav Barcelonaprogrammet stod för 7,5 av dessa.

Publiksiffrorna hör ihop med antal föreställningar. En viktig slutsats är att det gick att repetera samma föreställning många gånger under en festival och att det snarare genererade mer publik eftersom de som såg föreställningen har hunnit tipsa om den till vänner och bekanta.

Det är också noterbart och glädjande att en så pass stor publik valde att se artister och grupper från Stockholm utan att Stockholm presenterade ett enda internationellt känt namn.

2.1.2 Kommunikationsmål

2.1.2.1. Kommunikativa mål nationell PR

- ★ *Fem svenska toppmediekanaler skulle uppmärksamma Stockholms Kulturfestival och förmedla bilden av Stockholm som en innovativ och kreativ stad.*

I svenska medier arbetade vi med att nå ut med dels Barcelona-temat i Stockholm, dels med att berätta om Stockholm som kommande Guest City i Barcelona.

- ✓ Barcelona-temat i Stockholm genererade mycket press under Stockholms Kulturfestival, bland annat fick temat två framsidor i Dagens Nyheter. SVT, både ABC-nyheterna, Kulturnyheterna och finska redaktionen, gjorde reportage på temat. Även Svenska Dagbladet, Metro och Expressen skrev artiklar, och ett tjugotal landsortstidningar rapporterade via TT.
- ✓ Det pressmeddelande som skickades alldeles innan La Mercè plockades upp av TT och genererade bland annat artiklar och notiser i DN, SvD, Metro samt återigen ett tjugotal landsortstidningar.

Sociala media-aktiviteter:

Målet var att sprida projektet både i Stockholm och Barcelona genom de gemensamma sociala medierna hos Stockholms Kulturfestival, stockholm.se och Stockholm Business Region.

★ *Målet för Stockholms Kulturfestival var att nå 20% av räckvidden med budskapet om Barcelonas programpunkter.*

- ✓ Räckvidd: 689 463 st (63 % av den totala räckvidden 1 088 541 st)
- ✓ Exponering: 1 029 942 st (60 % av den totala exponeringen 1 718 932 st)

Slutsatsen av det nationella PR-arbetet är att Barcelona har varit ett bra tema i Stockholm för att få genomslag i både traditionella och sociala media. Erfarenhetsmässigt har Stockholms Kulturfestival haft svårt att nå ut i media före och efter själva festivalen. Tack vare samarbetet med Barcelona har fallet varit annorlunda i år.

2.1.2.2. Kommunikativa mål internationell PR**Kommunikationsplan**

Stockholm och Barcelona är två av Europas mest kreativa städer, med varsin unik touch och många starka gemensamma drivkrafter. Under La Mercè förenas det coola nord och det heta syd i ett blixtrande kulturellt och konstnärligt möte då Stockholm är Guest City.

Ovan beskrivs det kommunikativa angreppssätt som användes i den internationella kommunikationen. Budskapsplattformen byggde på ett koncept om ett par tvillingstäder som gillar varandra – lika kreativa, lika kulturella och lika hållbara. Den ena i coola norr och den andra i heta söder.

Syftet med kommunikationsplanen var att kommunicera programpunkterna och tydliggöra kopplingen mellan dem och Stockholm som Guest City, vilket tidigare gäststäder misslyckats med. Kommunikationen skulle också stärka Stockholms kärnvärden: innovativ, hållbar och kreativ/kulturell samt utgå från vårt gemensamma varumärke Stockholm – *The Capital of Scandinavia*.

Utöver de två samproduktionerna *Circ Combinat* och 3D-mappingen *Barceholm* identifierades YouTube-succén *Stockholm iPad Act* med D1gits, musikkvällen *Stockholm Night* samt dans- och cirkusprogrammet som de viktigaste kommunikativa bärarna för budskapen om Stockholm. Tre av projektets kommunikationsmål finns kopplade till det internationella PR-arbetet och nedan beskrivs målen och hur målen uppfyllts.

Primära målgrupper var medier och researrangörer i Spanien.

Genomförande

PR-arbetet inriktades på tre faser: **lanserings-, Kulturfestival-** och **genomförandefasen.**

1. Lanseringsfasen

Den 24 juli arrangerade La Mercè en presskonferens i Barcelona. Det var startskottet för Barcelonas kommunikation om festivalen, och även Stockholms startskott. Presskonferensen hade två huvudpunkter; ett tal från en katalansk kulturpersonlighet och presentation av årets affisch. Guest City och huvudlinjerna i programmet presenteras normalt i slutet, och gäststaden brukar för övrigt inte finnas representerad på plats alls. I år fick dock Stockholm representeras genom Claes Karlsson som fick möjlighet att lyfta det fantastiska samarbetet mellan de två kulturstäderna.

Närmare 30 journalister fanns på plats. Alla fick ett PR-paket bestående av en pressmapp om Stockholm med sex olika uppslag/infallsvinklar och bilder där Stockholms kärnvärden kopplades till programpunkterna, givetvis översatt till katalanska.

Kulturtalet handlade i år om innovation och kreativitet och både Barcelonas borgmästare och kulturchef refererade stolt att ”*Barcelona är Sydeuropas Skandinavien – vi är båda lika innovativa, kreativa, internationella och kulturella*”.

Stockholm som Guest City nämns i de flesta artiklarna från presskonferensen. I sammanlagt 18 artiklar, 2 radioreportage från lokala Radio Catalunya (sammanlagt 107 000 lyssnare) och 3 reportage på Barcelona TV (sammanlagt 20 000 tittare) nämns Stockholm.

Bland printartiklarna fick Stockholm stort utrymme i regionens största tidning La Vanguardia (upplaga 85 886 ex). Under rubriken ”*La Mercè mira al nord*” (ungefär ”*La Merce riktar sig norrut*”) lyfts 3D-mappingen och Stockholms dansprogram på tidningens första tre sidor. I en annan viktig kanal, tidningen El Periodico de Catalunya (upplaga 52 070 ex), får Stockholm hela utrymmet. Ett helt reportage med rubriken ”*El nord i el sud d’Europa*” (vilket ungefär betyder ”*Norden i södra Europa*”) ägnas åt Guest City Stockholm.

Bland webbartiklarna syns Stockholm bland annat i El Mundo och i flera andra lokala tidningar genom en nyhetsbyråartikel (Europapress) där ett helt stycke handlar om Stockholm som gäststad.

El nord i el sud d'Europa

Estocolm és la ciutat convidada a la festa major de Barcelona. Un 'mapping' de Mariana Omedes relata una història d'amor entre edificis emblemàtics de les dues ciutats



«Sophia i Jaume» • Dues sequeïres del 'mapping' que es projectarà a la plaça de Sant Jaume.

Roser Capdevila és una de les artistes que participen en les il·lustracions del 'mapping'

Barcelona és la ciutat convidada a la festa major de Barcelona. Un 'mapping' de Mariana Omedes relata una història d'amor entre edificis emblemàtics de les dues ciutats.

El nord i el sud d'Europa s'entrellacen a la festa major de Barcelona, la capital de Catalunya, per celebrar el 450è aniversari de la ciutat. El 2007, Barcelona va ser escollida com a ciutat convidada a la festa major de Barcelona.

La tradició entre les dues ciutats es materialitzarà en dues coproduccions: una exposició de cartells i el mapping digital 'BARCEHOLM', que connecta ambdós espais. Una per projectes de la Regidoria d'Urbanisme i Barcelona i una altra a l'entorn de la plaça de Sant Jaume de Barcelona.

«Una festa que es vol projectar al món»

«Una formigueta del treball social»

La Mercè mira al nord

Estocolm serà la ciutat convidada de la festa major de Barcelona el setembre

L'exregidora Núria Gispert serà la pregonera i l'ignasi Aballí dissenyarà el cartell oficial



Una festa que es vol projectar al món

«Una formigueta del treball social»

La Mercè mira al nord. Estocolm serà la ciutat convidada de la festa major de Barcelona el setembre. L'exregidora Núria Gispert serà la pregonera i l'ignasi Aballí dissenyarà el cartell oficial.

Barcelona és la ciutat convidada a la festa major de Barcelona. Un 'mapping' de Mariana Omedes relata una història d'amor entre edificis emblemàtics de les dues ciutats.

El nord i el sud d'Europa s'entrellacen a la festa major de Barcelona, la capital de Catalunya, per celebrar el 450è aniversari de la ciutat. El 2007, Barcelona va ser escollida com a ciutat convidada a la festa major de Barcelona.

La tradició entre les dues ciutats es materialitzarà en dues coproduccions: una exposició de cartells i el mapping digital 'BARCEHOLM', que connecta ambdós espais. Una per projectes de la Regidoria d'Urbanisme i Barcelona i una altra a l'entorn de la plaça de Sant Jaume de Barcelona.

«Una festa que es vol projectar al món»

«Una formigueta del treball social»

← Stockholm fick stort utrymme i bland andra La Vanguardia och El Periódico de Catalunya.

La Mercè mira al nord

Estocolm serà la ciutat convidada de la festa major de Barcelona el setembre

L'exregidora Núria Gispert serà la pregonera i l'ignasi Aballí dissenyarà el cartell oficial



Anunciant la festa. Xavier Trias, Ignasi Aballí, Núria Gispert, Jaume Clusellas i Clotilde Kurbano aliat al costat del cartell de la Mercè 2014

Una festa que es vol projectar al món

«Una formigueta del treball social»

La Mercè mira al nord. Estocolm serà la ciutat convidada de la festa major de Barcelona el setembre. L'exregidora Núria Gispert serà la pregonera i l'ignasi Aballí dissenyarà el cartell oficial.

Barcelona és la ciutat convidada a la festa major de Barcelona. Un 'mapping' de Mariana Omedes relata una història d'amor entre edificis emblemàtics de les dues ciutats.

El nord i el sud d'Europa s'entrellacen a la festa major de Barcelona, la capital de Catalunya, per celebrar el 450è aniversari de la ciutat. El 2007, Barcelona va ser escollida com a ciutat convidada a la festa major de Barcelona.

La tradició entre les dues ciutats es materialitzarà en dues coproduccions: una exposició de cartells i el mapping digital 'BARCEHOLM', que connecta ambdós espais. Una per projectes de la Regidoria d'Urbanisme i Barcelona i una altra a l'entorn de la plaça de Sant Jaume de Barcelona.

«Una festa que es vol projectar al món»

«Una formigueta del treball social»

2. Kulturfestivalsfasen

För att skapa synlighet för Stockholm som besöksdestination och stärka kopplingen till Stockholms Kulturfestival bjöds fem spanska journalister in till Stockholm. Syftet var att ge en förhandsglimt av det som senare skulle visas på La Mercè och att få uppleva kulturfestivalen och det kreativa Stockholm. Målsättningen var att få med de identifierade toppkanalerna.

Intresset för att komma till Stockholm under den klassiska spanska semestermånaden var stort. De journalister som kom representerade Spaniens största dagstidning El Mundo (upplaga 200 000 ex), La Vanguardia (85 886 ex) och El Periódico (52 070 ex, den största tidningen i den katalanska regionen) samt El Punt Avui som också är stor i regionen (22 000 ex). Dessutom deltog en bloggare som skriver för en lång rad resemedier bland annat kayak.es, halcon viajes, AirEuropa med flera.

Pressresan tillsammans med pressinformationen om att Stockholms Kulturfestival hade Barcelonatemat resulterade i artiklar om både kulturfestivalen i Stockholm och om Stockholm som destination.

Barcelona és la ciutat convidada al Festival de Cultura d'Estocolm, amb una vintena d'activitats catalanes

Del 12 al 17 d'agost la capital sueca oferirà música, cinema, arts de carrer i xerrades per acostar la cultura catalana a Estocolm

Badalona - Barcelonès N. | 07/08/2014 - 12:22h

ACN

0 Notificar error Tengo más Información

Seguir Tweet 1 Me gusta 0 Share 0 +1 0 Share

El programa català pel Festival de Cultura d'Estocolm oferirà els espectacles 'Kamchatka', de la companyia de teatre de carrer homònima; 'Capas', de la companyia de circ EIA; 'Arquitectura de fira', una instal·lació d'Antigua i Barbuda; i 'Transforma-T', l'espectacle inaugural de l'última edició de la Fira Tàrrrega produït la companyia Nats Nus. El festival també ha programat dues activitats coproduïdes amb l'Ajuntament de Barcelona: Barceholm 3D Mapping, que compararà les dues

← Faksimil från en typisk artikel om Stockholms Kulturfestival: en webb-artikel i Vanguardia om att Barcelona är "gäststad" under Stockholms Kulturfestival.

B BTV notícies .cat BTV.cat

SOCIETAT MOBILITAT POLÍTICA ECONOMIA TECNOLOGIA

Et pot interessar Entrevistes Interactius Enquestes Infos Idiomes Mapa

Districtes Ciutat Vella Eixample Sants – Montjuïc Les Corts Sarrià – Sant Gervasi Gràcia

PORTADA > CULTURA

Els Castellers de Sants inauguren el Festival de Cultura d'Estocolm

Tweet 16 Recomana-ho 75 +



Actualitzat el 12.08.2014 a les 14:13 Comenta >

← Tv-sändningen i Barcelona TV om "Castellers de Sants" som medverkade vid invigningen av Stockholms Kulturfestival.

REVISTA DE PRENSA DE VIAJES Y TURISMO

Vigía

Estocolmo

Nos adelantamos en los barrios más turísticos de la capital escandinava para descubrir sus locales y museos más singulares

LA RIOJA
Gastronomía única, patapas de ensueño y planes para la familia

BASILEA
Arte y diseño en todas las esquinas

ESCAPADAS • ESTOCOLMO

Una escapada de 48 h a la ciudad escandinava

Dos ciudades a casi tres mil kilómetros una de la otra han acortado distancias este verano. La nórdica Estocolmo, tranquila y organizada, recibió la visita de Barcelona en su Festival Cultural del pasado agosto. La mediterránea y abierta Ciudad Condal, a cambio, recibe durante los meses de la Mercè a la capital sueca como invitada de honor. Nosotros decidimos ir hasta allí para vivir de primera mano la cultura escandinava.

Un pueblo de colorido, organizado, tranquilo y pacífico, con un patrimonio que se vive en cada rincón de la ciudad. Un lugar ideal para disfrutar de una escapada de 48 horas. Un lugar ideal para disfrutar de una escapada de 48 horas. Un lugar ideal para disfrutar de una escapada de 48 horas.

Un museo para recordar una derrota

Este verano, la ciudad de Estocolmo ha acogido un museo que recuerda una derrota importante en la historia de Suecia. El museo, que se encuentra en el barrio de Södermalm, muestra una réplica de un barco que fue quemado por los británicos en 1719. El museo es un lugar interesante para visitar, especialmente para los amantes de la historia.

← Den viktiga dagstidningen **Vanguardia** frontade Stockholm i sin resebilaga med ett flersidigt reportage med vinkeln 'Det coola norr och det heta söder möts i ett kulturellt utbyte'.

12 **icult** verano

¡Mamma mia, qué museo!

El ABBA The Museum de Estocolmo, consagrado al grupo pop es la tercera atracción más visitada de Suecia

La exposición permite zambullirse en el intrínseco universo de Agnetha, Björn, Benny y Anni-Frid

ABBA

Este verano, la ciudad de Estocolmo ha acogido un museo que recuerda una derrota importante en la historia de Suecia. El museo, que se encuentra en el barrio de Södermalm, muestra una réplica de un barco que fue quemado por los británicos en 1719. El museo es un lugar interesante para visitar, especialmente para los amantes de la historia.

8 **bcn** verano

Las fiestas hermanas de Barcelona y Estocolmo y BCN se dan la mano

Espectáculos escandinavos este verano en Suecia se repetirán aquí en la Mercè

Producciones barcelonesas y 'castellers' fueron muy aplaudidos en el Festival Cultural de Estocolmo

Este verano, la ciudad de Estocolmo ha acogido un museo que recuerda una derrota importante en la historia de Suecia. El museo, que se encuentra en el barrio de Södermalm, muestra una réplica de un barco que fue quemado por los británicos en 1719. El museo es un lugar interesante para visitar, especialmente para los amantes de la historia.

← El Periodico, en av de ledande spanska dagstidningarna, publicerade en tvåsidig artikel om Stockholm som kreativ musikstad, och en artikel om kultursamarbetet på Stockholms Kulturfestival med inriktning på 3D-mappingen och Castellars de Sants. En stor del av artikeln om kultursamarbetet bestod av en intervju med Claes Karlsson där Stockholm beskrivs som en smältdegel av mångkultur vilket återspeglas i Stockholms Kulturfestival, och Stockholm som en plats där den moderna trendiga staden möter kultur. Även Stieg Larssons böcker och frågor kring feminism och jämställdhet lyfts fram.

15 de Agosto, 2014

Barcelona se cuela en Estocolmo

Stockholm Culture Festival & We Are Sthlm 12-17 August 2014

FREE ENTRY!

Quisiera el mejor momento para viajar a Estocolmo sea a mediados de agosto ya que aprovecharé para los niños volver al colegio durante la primera semana del mes de agosto.

← Ett långt inlägg om Stockholm och Stockholms Kulturfestival på El Mundos reseportal ocholeguas.com (<http://www.ocholeguas.com/bitcoras/ventanilla-opasillo/2014/08/15/barcelona-se-cuela-en-estocolmo.html>)

3. Genomförandefasen

Genomförandefasen pågick intensivt veckorna innan och under La Mercè. Perioden präglades framförallt av att försöka skapa synlighet och stärka kopplingen till Stockholm genom en kampanj dels på plats, dels i sociala medier.



De sociala aktiviteterna för att stärka kopplingen mellan Stockholm och Barcelona bestod av:

- ✓ Att samla aktiviteterna under hashtag *#mercèstocolm*
- ✓ Att arrangera en tävling med Stockholmsresa som vinst
- ✓ Att arrangera ett evenemang på Visit Stockholms Facebook för de spansktalande fansen
- ✓ Att ha två sociala reportrar på plats som fotade, filmade och publicerade löpande

Tävlingen bestod av en skattjakt där besökarna skulle leta rätt på en stor rosa ballong, ta selfies och bli intervjuade. Genom att svara på frågan "Varför vill du resa till Stockholm?" deltog de i tävlingen om en resa till Stockholm. Deltagarna fick också en tatuering med hashtag *#mercèstocolm*. För att sprida kännedom till Barcelonaborna skapades ett evenemang riktat till fans boende i området på Visit Stockholm. För att förstärka spridningen av evenemanget gjordes också annonsinköp på Facebook.

Under september gjordes också en identifiering och bearbetning av media inom dans, cirkus och musik i Spanien.

Dans: Artez, Danza.es, CQD, Eter.es, Susy-q.es, Danzahoy, Por la danza, Casa de la danza, Edanza En Moviment och DanzaBallet

Cirkus: Zirkolika, Malabart, El Circense, Ambidextro, Amigos del circo och Circo Y Mas

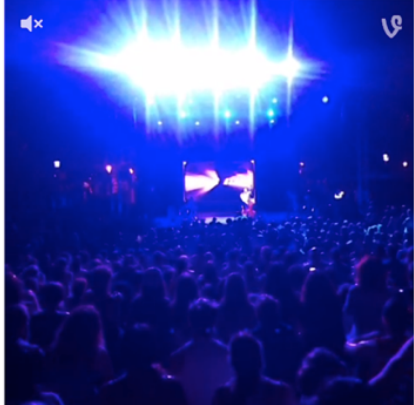
Musik: Notehagaselsueco, NordPop och Hemisferio Boreal.

Resultatet är ännu inte klart.



Àlex Castells @enJason · Sep 21
Brutal espectacle dels **Sirquus Aïfon**. #Merce14 #recomano
vine.co/vO7qjVqvKt

Vine



Alex Castells's post on Vine
Brutal espectacle dels Sirquus Aïfon. #Merce14 #recomano

Eva Rexach @gigola · Sep 21
No us haureu de perdre l'espectacle de @Sirquusafon a #LaMerce2014. És senzillament brutal!



Expand

Lindsey Rosenfield @linzerfield · Sep 22
Fantastico light and #mapping on #Barcelona City Hall last night. #Swedish designers FTW, once again! #barceholm



Expand

Reply Retweet Favorite More

Måluppföljning

- ★ **Fem spanska toppmediakanaler skulle uppmärksamma Stockholms deltagande som gäststad och förmedla bilden av Stockholm som en innovativ och kreativ stad.**

I Spanien har dagsmedia en stark ställning. När det gällde den internationella bearbetningen identifierades därför följande media som viktigast: De stora dagstidningarna La Vanguardia, El Periódico, El País och El Mundo, den katalanska tidningen El Punt Avui, och något av de lokala tv-bolagen, exempelvis ABC Catalunya.

- ✓ Som tidigare framgått uppnåddes målen med god marginal.



← Visibiliteten i spansk media uppgick till 240 reportage i tidningar, tv & radio.

- ★ **Bilden av Stockholm som en innovativ, kulturell och kreativ stad i sociala och traditionella medier skulle reflekteras i diskussionen inför och under La Mercè och kunna visualiseras med hjälp av ordmoln.**

- ✓ De ord som användes mest i kombination med Stockholms inblandning i La Mercè var *kultur, musik, Ayuntamiento* (Barcelonas stadshus där 3D-mappingen visades), *Guest City* (ciudad invitada) och *Art* (dans och cirkus).

När ordmolnet bryts ned till att utgå från Stockholm så syntes också *Stockholm Culture Festival*.



- ★ **Det sammanlagda PR-värdet (i en traditionell mätning) i svenska och spanska medier skulle generera ett värde minst lika stort som projektets totalinvestering på tre miljoner kronor.**

Värdet räknades ut på sedvanligt sätt genom att räkna om vad motsvarande exponering skulle kosta om den köptes som annonsplats.

- ✓ 240 tidningsartiklar handlade om Stockholm. Tillsammans med inslagen i spansk tv under perioden 1 juni till 30 september 2014 motsvarar det ett värde om cirka 1,3 miljarder kronor, räknat på om motsvarande exponering skulle köpas som reklam. Ett mycket bra resultat!

Summering

- ✓ Projektet genererade 17 150 omnämningen i sociala media om Stockholms deltagande på festivalen, främst på Twitter och Facebook.
- ✓ Aktiviteterna gav 518 miljoner möjliga tittare i traditionella medier och sociala kanaler, vilket motsvarar ett sammanlagt annonsvärde på 1,5 miljoner Euro.
- ✓ Barcelona har 1,6 miljoner invånare, vilket innebär att varje invånare har kunnat exponeras för budskap om Stockholm 324 gånger under denna tid.

Aktiviteten i sociala medier på plats genererade:

- ✓ 610 000 personer såg annonsen
- ✓ 7 400 personer gick in på evenemangssidan
- ✓ 519 personer bekräftade att de gick till evenemanget
- ✓ cirka 250 likes på evenemangssidan

Hashtag #mercèstocolm genererade 73 publiceringar på Instagram och 37 tweets. 100 personer intervjuades varav 65 personer deltog i tävlingen.

Några kommentarer:

Värdet av tidningsartiklar/radio/tv är räknat från annonsvärdet, inte uppräknat för värdet av att det är redaktionellt innehåll.

Spanien har en tung tidningstradition vilket innebär att annonsvärdet som resultatet är beräknat utifrån är högt jämfört med till exempel Sverige eller USA. Detta kan förklara det höga värdet, men trots den aspekten så är 240 artiklar för evenemanget ett extremt gott resultat.



**Stockholm
visibility in
local press was
excellent from
my point of view**

**Esteve Caramés,
Strategic Policy Advisor
Barcelona city council**

Sifferunderlag kring mediaanalysen bygger på en rapport genomförd av omvärldsbevakningsföretaget Meltwater.

2.1.2.3 Övriga kommunikationsinsatser som inte fanns med i målen:

Mingel och samarbete med Svenska Handelskammaren i Barcelona:

Genom Handelskammaren bjöd projektet in till två mingel. Till det första kom 31 personer och till det andra 170 personer, däribland svenska ambassadören Cecilia Julin och kommunfullmäktiges ordförande Margareta Björk. Kommunikationen till Handelskammarens medlemmar i Barcelona bestod av sex olika utskick, till 300 personer per gång. Samarbetet med Handelskammaren, Visit Sweden och Svenska ambassaden genererade viktiga ambassadörer bland svenskar boende i Katalonien.

Möten med researrangörer:

Stockholm genomförde den 9 juli ett event på Museum Maritim i samarbete med Visit Sweden och flygbolaget Norwegian. En presentation om det kreativa Stockholm gjordes för ett 50-tal deltagare som representerade researrangörer och media i Barcelona.

Webb och annonsering i Stockholm:

Stockholms stads egen webb stockholm.se (med cirka 200 000 besökare per vecka) puffade för Stockholm som gäststad i Barcelona. Utöver dem som klickat på artiklarna om Stockholm i La Mercè har ett betydligt större antal sett puffen och kunnat läsa ingressen. Alla nyheter och puffar twittrades även till sidans 12 000 följare.

Genom Stockholms stads kommunikation har projektet också synt i delannonsering om Stockholm i La Mercè i Mitt i-tidningarna, i helsidesannonsern *Hallå Stockholmare* – två annonseringstillfällen med räckvidd 892 000 personer per annons.

Framgångsfaktorer som var nödvändiga för det framgångsrika resultatet:

- ✓ Möjligheten att vi kunnat samarbeta med en av Europas allra främsta evenemangsstäder och ta rygg på ett sådant välkänt och stort varumärke som La Mercè.
- ✓ Projektet hade ett bra Stockholmsprogram som passade in i La Mercè.
- ✓ Samproduktionerna Barceholm och Circ Combinat var en nyckel i kommunikationen eftersom de byggde bron mellan Stockholm och Barcelona.

Erfarenheter att ta med sig i framtiden:

- ✓ Att komma igång tidigare med PR-arbetet för att hitta flera vinklar på Stockholm.
- ✓ Att addera en uppföljningskampanj som tar vid efter själva eventet.



**As you can
imagine, we are
already missing
you!!!**

**Esteve Caramés,
Strategic Policy Advisor
Barcelona city council.**

- ✓ Att tänka till kring hur ett projekt som detta följs upp.
- ✓ Att det behövs en virtuell plats att kommunicera från.
- ✓ Viktigt att tänka till kring hashtag så att den blir så smidig som möjligt att använda.
- ✓ Att använda LED-skärmarna till att lyfta fram aktuella hashtags, Instagram-bilder från evenemanget på plats och annan aktuell information skulle ge kraft i kommunikationen på plats.

2.1.3 Projekt mål

Att vara Guest City innebar att La Mercè satte programmet för den gästande staden. Därtill kunde den gästande staden lägga till programpunkter.

- ★ *Målet med att förstärka La Mercès Stockholmstema var att addera kulturella programpunkter som skulle stärka bilden av Stockholm som en innovativ, kulturell och kreativ stad.*
- ★ *För att stärka de kulturella banden mellan artister från de bägge städerna skulle ett eller flera av dessa projekt vara samproduktioner mellan konstnärer från Stockholm och Barcelona.*

La Mercè bjöd in följande sju akter från Stockholm:

Dans: *Erik Linghede, Complete, Scandinavian superjam, Master class dance*
Cirkus/teater: *Magmanus, Pippi Långstrump, Sirqus Alfon*

Till dessa grupper adderades två samproduktioner:

Circ Combinat, 3D-mapping Barceholm

Stockholm adderade därutöver tre produktioner för att stärka bilden av Stockholm som en innovativ, hållbar och kreativ stad:

1. Dansföreställningen med *Virpi Pahkinen*
2. Innovativa trolleriföreställningen med *DIgits*
3. Musikkvällen Stockholm Night som bestod av följande musikgrupper: *Postiljonen, Zhala, Mariam the Beliver, NONONO, Frida Sundemo, Seinabo Sey*

- ✓ Detta betyder att projektet adderade betydligt mer än vad som angetts i det uppsatta målet samt att programmet kunde samordnas med de kommunikativa målen.



Vi hade ingen aning om att festivalen och spelningen var så här stor – vilken fantastisk publik!

medlem i NONONO

**Framgångsfaktorerna bakom det lyckade resultatet är bland annat:**

- ✓ Den osedvanligt nära relationen med La Mercè, vilken innebar att båda parter litade på varandra i urvalet av akter.
- ✓ Det ekonomiska samarbetet som möjliggjort en givande diskussion om hur projekten tillsammans använder de ekonomiska medlen på effektivaste sätt.
- ✓ Att Stockholm kunde hjälpa Barcelona med vissa förhandlingar, och också kunde förklara och gå i god för att La Mercè är en seriös, stor och kvalitativ festival att synas på.
- ✓ Att Stockholm var ett helt koncept som respektive artist/grupp var en del av.

↑ Seinabo Sey, en av sex svenska artister under Stockholm Night



På väg mot Hanoi vill jag framföra vårt varmaste tack för att ni var med och förverkligade att vi fick spela på Mercè-festival. Det har varit ett sant nöje, en imponerande festival och så mycket kunnigt folk som jobbade på plats. Teknikerna var super. Det var verkligen intensivt och lyckat!

Emelie Bergbohm General Manager Virpi, BOHM BOHM ROOM



★ ***För att ytterligare tydliggöra Stockholms närvaro i Barcelona skulle två mer tekniska inslag i programmet, Wifi-bubblor och LED-skärmar, knytas till projektet. De skulle bidra med kommunikationskanaler för att öka den kommunikativa synligheten av Stockholm som gäststad och komplettera La Mercès egna kommunikationskanaler.***

- ✓ Projektet finansierade en skärm och fick i utbyte tillgång till åtta olika skärmar på åtta strategiskt placerade platser inom festivalområdet. Slingan om Stockholm, med Stockholmsinformation, information om Guest City och turistinformation, kunde exponeras under sammanlagt cirka 90 timmar. Eftersom det inte går att köpa den här typen av exponeringsyta har ingen mätning av skärmarnas effekt beställts och det finns därför inget mätbart värde av aktiviteten eller antalet personer som har sett budskapet. Synligheten bland festivalbesökarna har dock upplevts som väldigt hög. Av lokala juridiska skäl var det tyvärr inte möjligt att sätta ut Wifi-bubblor i Barcelona.

↑ **Stockholm hade cirka 90 timmar skärmtid runt om i festivalområdet.**

2.2 Tidsplan

Tidsplanen har i stora drag efterföljts. De stora hållpunkterna har varit Stockholms Kulturfestival, presskonferensen i Barcelona och La Mercè. Till samtliga dessa tillfällen har det som skulle levereras levererats.

2.3 Projekt- och kommunikationsbudget

Projektets totala budget låg på 3 miljoner kronor vilket ej har överskridits. 2 miljoner kronor öronmärktes för att producera programmet. Kommunikationsbudgeten som från början låg på 500 000 kr utökades under projektiden efter beslut från SBR. 500 000 kr för projektlednings- och producentkostnader har avsatts från Evenemangsavdelningen. Detta har räckt efter att en spansk praktikant tagits in som adderat stort värde både för programplaneringen och kommunikationen.

Projektbudget

| STOCKHOLM I LA MERCÈ | | |
|----------------------|--|------------------|
| Program | 3Dmapping / circus- / dans- och musikprogram | 1 650 000 |
| Kommunikation | Filmproduktion m.m. | 50 000 |
| Personal | | 40 000 |
| Resor | Resor / hotell / traktamente | 70 000 |
| Kringevent | | 70 000 |
| Administration | Utvärdering, medlemskap, representation m.m. | 85 000 |
| Oförutsedda utg. | | 35 000 |
| Summa | | 2 000 000 |

Kommunikationsbudget

| KOMMUNIKATIONSBUDET | |
|--|------------|
| Aktivitet | TSEK |
| PRESSPAKET (Hero), koncept, grundmaterial samt 3D, PopNight, Cirkus, Ipad | 120 |
| SPRIDNING vårt P-paket, PRESSRESA K-FESTIVAL, lokal support, uppföljning, (Visit Sweden) | 130 |
| Social mediaaktivitet, FB, Instagram + Action Marketing på plats | 200 |
| Pressbesök Stockholms Kulturfestival | 20 |
| Övrigt; översättningar, programbad etc. | 30 |
| Summa | 500 |

| ÖVRIGA AKTIVITETER | |
|--|------------|
| Aktivitet | TSEK |
| Bildslinga skärmar | 50 |
| Nedklippning 3D-mapping | 15 |
| Resor och hotell, närvaro i samband med presskonferens och La Mercè-uppstart | 50 |
| Summa | 115 |

ROI-värdet av 3 miljoner kronor blev flera hundra procent – betydligt högre än målvärdet, trots att målvärdet ansågs ambitiöst givet den begränsade kommunikationsbudgeten. Slutsatsen är att i rätt sammanhang kan en liten budget generera väldigt mycket. Den relativt lilla budgeten har också skapat en kreativitet i projektet för att nå så långt som möjligt med de medel som stod till buds. Stockholm och Barcelona tillsammans visade sig vara en intressant medial kombination. Bilder från festivalerna och budskapet om två kreativa och innovativa städer som hittat ett något oväntat samarbete var ett koncept som passade medierna. Även här var en av nyckelfaktorerna det nära samarbetet med La Mercè, som både gett möjlighet till genomarbetade konstnärliga produktioner där de båda städernas olikheter genererat synergier, och som skapat möjligheter att tillvarata de effektiviseringar i produktionerna som dykt upp.

3. Arbetsätt

Det finns en uttalad ambition inom Stockholms stad att olika förvaltningar och bolag ska samarbeta mer, och projektet med Stockholm som Guest City under La Mercè har varit ett ypperligt föredöme för dylika samarbeten. Kommunfullmäktige har tagit beslut om en samlad evenemangsstrategi i Stockholm, i vilken projektet i Barcelona passat väl in. Därför ingick Stadsledningskontoret i projektet tillsammans med Kulturförvaltningens Evenemangsavdelning och Stockholm Business region.

3.1 Projektorganisation

Projektorganisationen har bestått av en styrgrupp och en projektgrupp, där alla tre delar av staden varit representerade.

Styrgruppen har bestått av:

Hanna Brogren, Kommunikationsdirektör, SLK

Berit Svedberg, Kulturdirektör, Kulturförvaltningen

Roger Ticoalu, Evenemangschef, Kulturförvaltningen

Christina Grönskog, Ställföreträdande kommunikationschef, SBR

Claes Karlsson, konstnärlig ledare, Stockholms Kulturfestival,
Kulturförvaltningen

Philippa Staffas, projektledare, Kulturförvaltningens Evenemangsavdelning

Projektgruppen har bestått av:

Philippa Staffas, projektledare, Kulturförvaltningens Evenemangsavdelning

Claes Karlsson, konstnärlig ledare, Kulturförvaltningens Evenemangs-
avdelning

Ann-Charlotte Jönsson, PR-chef, SBR

Lotta Andersson, marknadsansvarig, SVB

Tomas Andersson, sponsorstrateg, Kulturförvaltningen

Åsa Jackson, redaktör, SLK

Sandra Landell, kommunikationsansvarig, Kulturförvaltningens
Evenemangsavdelning

Ansvarsområden:

Philippa Staffas har ansvarat för projektledning, samordning av projektgruppen, budget, att ta fram styrdokument samt kontakterna med Barcelona stad i övergripande frågor.

Claes Karlsson har curerat Stockholmsprogrammet, ansvarat för kontraktsskrivning samt samordnat och varit rådgivande gentemot La Mercè.

Ann-Charlotte Jönsson har ansvarat för all pressbearbetning av spanska media, både strategiskt och praktiskt.

Lotta Andersson har ansvarat för kommunikationen som skulle visas på skärmarna, researrangörsmöten samt varit delaktig i arbetet med att utforma sociala media-kampanjen i Barcelona.

Tomas Andersson har ansvarat för sponsringsfrågor och de sociala relationerna till Barcelona, Handelskammaren och Visit Sweden.

Åsa Jackson har arbetat med information om projektet i stadens egna kanaler, bland annat stockholm.se

Sandra Landell har bevakat synergier med Stockholms Kulturfestivalens kommunikation samt spridit informationen i kulturfestivalens sociala kanaler.

För att utvärdera arbetet har alla i projektgruppen fått gradera olika delar av organisationen på en skala från 1 till 5, där 1 är mycket dåligt och 5 är mycket bra:

Samarbetsklimatet inom projektet:

Här har projektgruppen enhälligt svarat med 4:or och 5:or. Det har varit en mycket positiv stämning genom hela projektet.

Kompetensmässigt:

4:or och 5:or även här. Projektet har haft rätt person på rätt plats.

Resurser i tillräcklig omfattning:

Här är det lite större spridning i resultatet, från 3:or till 5:or. Troligtvis beror detta på att kommunikationsdelen behövt lite mer resurser både i form av arbetskraft och ekonomiska resurser. Ett projekt av den här storleken tar ofta mer tid och kraft än vad som kan bedömas på förhand.

Bemanningen i projektet:

4:or och 5:or även här vilket är positivt.

Förbättringsmöjligheter om ett liknande projekt ska genomföras:

Många i projektgruppen har uttryckt att projektet borde kommit igång tidigare. Det gäller främst att tydligare definiera uppdraget i ett tidigare

**Hur håller vi
det upparbetade
nätverket vid liv?**

**Åsa Eriksson, La Cámara
de Comercio Hispano-
Sueco de Barcelona**

stadium och att arbeta igenom projektplan och kommunikationsplan snabbare. Därefter är det viktigt att snabbt komma igång med att planera aktiviteter och kampanjer som sociala media-kampanjer, relationsbyggande i värdlandet, mingel och pressbearbetning.

Den nationella kommunikationen hamnade ibland mellan stolarna och kommunikationsresurserna ifråga om bemanning från Stockholms Kulturfestival räckte inte alltid ända fram. I ett eventuellt framtida projekt bör resursernas omfördelas så att det blir smidigare.

Det är också viktigt att bemanna projekten efter projektens utformning. Ett eventuellt framtida liknande projekt kan ha helt andra förutsättningar och kompetensbehov än detta.

Samarbetet generellt har varit väldigt positivt i både styr- och projektgruppen.

Några av framgångsfaktorerna bakom detta är:

- ✓ En gemensamt beslutad projektplan med tydliga och mätbara mål.
- ✓ Tydliga mål för kommunikation och budskap.
- ✓ Ett tillitsfullt samarbete i botten vilket skapade förutsättningar för kreativitet och en god stämning bland alla inblandade.
- ✓ Ett bra program som var curerat utifrån konstnärliga kvaliteter samtidigt som det bottnade i den berättelse som Stockholm vill berätta.
- ✓ En liten budget som genererade ett innovativt sätt att arbeta.
- ✓ Kompetenta personer på alla poster.
- ✓ Respekt i gruppen för andras kompetens.

3.2 Samarbetsformer

Stockholm–Barcelona:

Samarbetet med Barcelona har varit unikt. En förutsättning för detta var förstås de tidigare goda relationerna. Resultaten av samarbetet har dock överträffat alla förväntningar, från både Stockholms och Barcelonas håll.

Några exempel:

- ✓ I år fick kommunfullmäktiges ordförande Margareta Björk hålla tal under öppningsceremonin av La Mercè – första gången någonsin som en gäststad blir inbjuden att tala. Under Stockholms Kulturfestival fick Barcelonas kulturborgarråd framträda både på öppningen och under VIP-minglet.
- ✓ Representanter från Stockholm fick närvara och tala under La Mercès första presskonferens vilket genererade stor uppmärksamhet i media. Detta var första gången en gäststad närvarade på en presskonferens inför La Mercè.

- ✓ Efter samarbetet med Stockholm har Barcelona stad inlett ett långsiktigt samarbete med det katalanska kulturinstitutet Ramon Llull, tack vare att samarbetet mellan Barcelona, Stockholm och kulturinstitutet blev en sådan framgång.

Visit Sweden – Stockholm Business Region:

Visit Sweden har varit mycket hjälpsamma i samband med mingel och kontakter med ambassad och handelskammare, och de har också varit en part i kommunikationsarbetet. Dock har projektet stått för kostnaderna för Visit Swedens tjänster. I stora projekt som detta är det i framtiden önskvärt att Visit Sweden står för en del av sina egna kostnader.

Externa bidragsgivare:

Flera delar av projektet har varit lämpliga att söka pengar till från bidragsgivare som Kulturbryggan, Statens kulturråd, Svenska institutet, och Kulturstrategiska avdelningen på Stockholms Kulturförvaltning.

- ✓ Projektet har sökt bidrag från Kulturbryggan både för Circ Combinat och för 3D-mappingen Barceholm. Ansökan avslogs dock på grund av att projektet inte var tillräckligt innovativt – ett argument som är svårt att förstå i det här sammanhanget. Även Statens kulturråd avtog ansökan utan motivering.
- ✓ Svenska institutet beviljade en ansökan på 50 000 kronor med motiveringen att det ligger inom deras uppdrag att stödja svensk cirkus utomlands.
- ✓ Groundfloor Production beviljades 100 000 kr från Kulturstrategiska avdelningen för att det ligger i deras uppdrag att stödja produktioner som just är internationella samarbeten.

Bidragsansökningarna inleddes med möten med olika bidragsgivare. Något som förvånade var att ramarna för bidragsgivning var så strikta, vilket fått till följd att ett så omfattande och differentierat projekt som Guest City Stockholm får svårt att passa in i mallen. Detta är oturligt med tanke på alla positiva resultat. Projektet kommer att följa upp kontakten med de olika bidragsgivarna genom att aktivt informera respektive institutioner om projektets resultat.

3.3 Metoder och verktyg

Kulturförvaltningens projektverktyg Lilla Ratten har använts vilket varit positivt för både projektgruppen och projektresultatet. Det har dock behövt kompletteras med en detaljerad kommunikationsplan och en tidplan.

3.4 Kvalitetssäkring

Genom att alla personer i projektgruppen varit kompetenta inom sina områden har kvalitetsnivån varit hög i alla delar. Täta möten med styrgruppen har också borgat för en hög kvalitet i projektet.

4. Övriga reflektioner

I utvärderingarna av projektet har det kommit fram oväntade resultat, lärdomar och funderingar kring i vilken form projektet kan fortleva och hur kontaktytorna som uppstått kan leva vidare.

Fortsatt kommunikation om det lyckade resultatet:

SBR koordinerar med SLK vad som ska kommuniceras internt och externt.

Relationen till Barcelona:

Stockholm har fler projekt som skulle kunna innebära vidare samarbete med Barcelona, varför det är viktigt att underhålla kontakterna med Barcelona stad och dra fördelar av det redan etablerade kontaktnätet.

Idéer för framtiden:

Det borde utarbetas en långsiktig plan för den här typen av samarbeten, där staden blir tema, och som lämpar sig för kommunikation.

Stockholms Kulturfestival ska 2015 ha tema Storbritannien, vilket är en av SBR:s prioriterade marknader. Kulturfestivalen har fått i uppgift att undersöka om det parallellt med Storbritannien-temat går att göra ett samarbete med brittiska festivalen Totally Thames, liknande samarbetet med Barcelona och La Mercè.