

---

# **Markedsplan**

## **RIFF 2024**

---

# Innhold

---

1.	Innledning.....	3
2.	RIFF at a Glance .....	3
3.	RIFF som bærekraftig festival.....	4
4.	Om marked og behov for sjangerfilmfestival.....	4
5.	Publikum.....	5
6.	SWOT-analyse (styrker, svakheter, muligheter og trusler) .....	6
7.	Konkurranse .....	7
8.	Økonomiske mål.....	7
9.	Visjon .....	8
10.	Mål for markedsføringen.....	8
11.	Markedsføringsstrategi .....	9
11.1.	<i>Sosiale medier:</i> .....	9
11.2.	<i>Content Markedsføring (websiteside):</i> .....	9
11.3.	<i>Bruk av lokal og regional offentlig forvaltning:</i> .....	9
11.4.	<i>Bruk av kjente personer fra filmbransjen:</i> .....	10
11.5.	<i>Bruk av publikum:</i> .....	10
11.6.	<i>Samarbeid med andre festivaler:</i> .....	10
11.7.	<i>Bruk av utenlandske ambassader:</i> .....	10
11.8.	<i>Andre virkemidler:</i> .....	10
11.9.	<i>Handlingsplan:</i> .....	11
12.	Bruk av strategiske virkemidler for måloppnåelse.....	11
13.	Målgrupper .....	12
13.1.	Kategori 1: Generell Publikum.....	13
13.2.	Kategori 2: Filmentusiaster og bransjerelaterte aktører.....	13
13.3.	Kategori 3: Barn og ungdom.....	14
13.4.	Kategori 4: Utsatte grupper i samfunnet .....	14
14.	Samarbeidspartnere .....	15
15.	Partnere og sponsorer .....	15

## 1. Innledning

Selskapet Ravenheart International Film Festival AS er grunnlegger og eier av Ravenheart Internasjonale Filmfestival (videre kalt «RIFF»). RIFF ble for første gang arrangert i august 2019, og hvert år etter det – inkludert under Covid-19. Festivalen holdes åpen for alle og har som formål å samle filminteressertpublikum for vise verdens beste sjangerfilmer på norske kinoer. RIFF, som er en internasjonal fantastisk filmfestival, er avgjørende for å utvide mangfoldet av kulturelle tilbud i Oslo og Viken gjennom film. Det er en av de mest vitale og universelle måtene å kommunisere kulturelt, kunstnerisk og emosjonelt på.

Filmfestival som formidlingsform er en viktig del av den nasjonale filmpolitikken. Hovedformål er å sikre at alle i samfunnet har tilgang til filmer som en del av kulturopplevelsen. RIFF ser derfor på filmfestivalen som et viktig samfunnsoppdrag. RIFF har blitt organisert på Cinemateket i Oslo, men har også samarbeidet med Jessheim kino og Ullensaker kommune i de første årene. Festivalen har vokst betydelig i antall innsendte bidrag og antall internasjonale filmskapere som besøker festivalen. I 2023 flyttet Ravenheart tilbake til Cinemateket fra Vega Scene året før mens Cinemateket var under oppussing.

RIFF har hovedsakelig vært selvfinansierende gjennom filmregistreringsavgifter, billettsalg og inntekter fra salg av varer. Fra 2023 har RIFF mottatt støtte fra NFI, Oslo og Ullensaker kommuner.

I 2024 vil festivalen være vert for sitt sjette år. Festivalen går over fem dager med over hundre funksjoner, kortfilmer, musikkvideoer og dokumentarfilmer forankret innen fantastiske sjangre. Festivalen samarbeider med flere visningssteder, som Kulturkirken Jakob, Forstyrret Film Salong og Vega Scene for å nevne noen, og har til hensikt å utvide samarbeidene enda mer. I tillegg til filmvisninger tilbyr festivalen også et godt utvalg av sidearrangementer med ulike aktiviteter for et bredt spekter av målgrupper. RIFF er en filmfestival med betydelig vekst potensial. Festivalen har som en målsetning å bli den første norske festivalen som får medlemskap i Méliès International Festivals Federation. RIFF har satt seg som mål å bli den første filmfestivalen i Oslo som fokuserer på fantastisk film om å oppnå medlemskap i Méliès International Festivals Federation

## 2. RIFF at a Glance

Beskrivelse	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Antall festivaldager	3	4	4	5	4	5
Festival avholdt fysisk	JA	JA	JA	JA	JA	JA
Antall steder	1	2	2	2	1	5
Antall filmer mottatt og vurdert	344	427	451	439	375	Cirka 500
Antall filmer presentert på festival	72	94	104	114	100	100
Antall premiere filmer	67	80	87	82	80	-
Side arrangementer	1	1	3	3	6	5

Mobilisering av studenter innen media	-	-	-	JA	JA	JA
Panel og diskusjon	JA	JA	JA	JA	JA	JA
Utdeling av pris	JA	JA	JA	JA	JA	JA
Økning i billett salg (i % av forrige år)	-	25,8%	5,1%	12,2%	30%	-
Økning i besøkende (i % av forrige år)	-	45,9%	51,1%	12,2%	20%	-
Rangering på Filmfreeway (av totalt 100 beste)	NEI	JA	JA	JA	JA	-
Støtte fra NFI	NEI	NEI	NEI	NEI	JA	-
Støtte fra Oslo kommune	NEI	NEI	NEI	JA	JA	-
Støtte fra Ullensaker kommune	JA	JA	JA	JA	JA	-
Støtte fra Viken fylkeskommune	-	-	-	-	-	-

### 3. RIFF som bærekraftig festival

RIFF samler årlig filminteressert publikum fra Norge og andre land. Antall besøkende har vært jevnt stigende og forventes å øke i årene fremover. For RIFF er det viktig at denne veksten skjer på en bærekraftig måte, ikke bare i forhold til økonomi, men også klima og miljø. RIFF er foreløpig en liten, men miljøbevisst organisasjon. Dette er et godt fundament for å utvikle RIFF til en bærekraftig festival med lavest mulig klimaavtrykk.

Dette skal gjøres gjennom bevisste valg ved innkjøp, leverandørvalg, transport, avfallshåndtering, m.m. I tillegg skal RIFF i sin kommunikasjon vise tydelig grønn profil, sette krav til leverandører og motivere publikum og filmskapere til bærekraftig og klimavennlig filmproduksjon.

### 4. Om marked og behov for sjangerfilmfestival

Før RIFF fantes det ingen eksisterende festivaltilbud innenfor fantastisk film i Oslo. Samtidig var interessen for denne type film allerede stor med økende trend. RIFF opererer i et internasjonalt og nasjonalt marked for arrangement av filmfestivaler innen sjangerfilm.

Den internasjonale markedet inkluderer filmskapere, skuespillere og filminteresserte fra hele verden. Filmskapere og skuespillere er interessert i å få vist filmene sine. Filminteresserte er besøkende som er tilknyttet filmer fra sine land eller tilfeldige besøkende som er tiltrukket gjennom markedsføring.

Nasjonalt deles markedet i to grupper, det regionale og det lokale marked. Utenom den geografiske avgrensingen er det ingen andre tydelig grenser mellom disse to.

Markedsbredden er nødvendig for å sikre en godt helhetlig tjeneste. Forskjellige markeder krever noe forskjellige tilnærminger i planleggingsfasen, dog primært for å ivareta en god integrering, styring og gjennomføring av festivalen. De siste fem årene har RIFF bevist sin evne til å koordinere aktører fra forskjellige markeder. Filmfestivalen har blitt en minneverdig filmfestival og et nasjonalt og internasjonalt kulturelt samlingspunkt med stor tiltrekningskraft.

## 5. Publikum

RIFF er åpen for alle. Bildeprogramloven følges og gjelder ved visning av filmer ift. alder. I tillegg gjelder alminnelige regler som for andre filmfestivaler ved påmelding og utvelgelse av filmer. Ellers er det ingen andre begrensninger/forutsetninger for å besøke og delta på festivalen. Helt siden sitt første arrangement i 2019 har RIFF mottatt gode tilbakemeldinger fra publikum, filmskapere og skuespillere. Det er flere som nå har etablert seg som faste besøkende og ikke minst innsendere av filmer.

Dette har medført at RIFF har nå mange «ambassadører» som snakker positivt om festivalen og mobiliserer stadig flere nye besøkende. For RIFF er dette en viktig og motiverende faktor for å utvikle festivalen videre. Samtidig er dette forpliktende siden forventningene blant publikum bygges opp. Ellers er det ingen andre restriksjoner/betingelser for å besøke og delta på festivalen. Siden det første arrangementet i 2019 har RIFF fått gode tilbakemeldinger fra publikum, filmskapere og bransjementorer. Det er flere som nå har etablert seg som tilbakevendende besøkende, og filmskapere som sender inn sine nye verk år etter år.

Publikum består hovedsakelig av besøkende fra Oslo, tett fulgt av Viken og i mindre grad fra andre regioner i Norge. I løpet av de siste 2 årene har det vært en økende trend med tilfeldige internasjonale besøkende som finner Ravenheart ved å reise og det har vært en økning i antall filmskapere fra andre land i Europa, USA, Australia og Canada, for å nevne noen

Som en internasjonal fantastisk filmfestival har RIFF blitt lagt merke til av enkelte utenlandske ambassader i Norge. De ønsker å vise støtte til film og promotere sine land gjennom blant annet samarbeid med Norske filmmiljøer. RIFF kjennetegnes som et ideelt samlingspunkt hvor mennesker fra forskjellige land og kulturer møtes.

## 6. SWOT-analyse (styrker, svakheter, muligheter og trusler)

Nedenfor SWOT analyse av RIFF basert på faktiske erfaringer etter 4 år med festival.

<b>Styrker</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Økende trend i produksjon av sjangerfilm</li><li>- Økende etterspørsel blant publikum</li><li>- RIFF er kjent nasjonalt og internasjonalt</li><li>- Dokumentert stabil og god gjennomføringsevne</li><li>- Kunnskap om produkt og bransje</li><li>- Erfaring i planlegging, styring og gjennomføring</li><li>- Erfaring i håndtering av større utfordringer som pandemi og manglede offentlig støtte</li><li>- 5 års erfaring som arrangør</li></ul>	<b>Svakheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Oppfattes som nykommer</li><li>- Manglende erfaring og kunnskap om prosesser i offentlig forvaltning</li><li>- Svak webside</li><li>- Misforstått konseptet med en fantastisk filmfestival og forskjellen mellom oss og en skrekkefilmfestival og bli sammenlignet med slik som Ramaskrik i Oppdal.</li></ul>
<b>Muligheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Potensial til å bli en av ledende nordiske fantastiske sjangerfilmfestivaler</li><li>- Redesign av websiden for enklere tilgjengelighet</li><li>- Interesse fra fagpersoner/andre festivaler om å jobbe med RIFF</li><li>- Tilgang til stor nasjonal og internasjonalt nettverk</li><li>- Samarbeid med andre filmfestivaler</li><li>- Åpen og tydelig på sine svakheter</li><li>- Vi åpner for å satse på et videre spekter av sjanger som involverer økt fokus på anime/animasjon for eksempel.</li></ul>	<b>Trusler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Manglende økonomisk støtte fra NFI</li><li>- Andre kopierer RIFF sitt konsept</li><li>- Globale forhold som pandemier, krig og andre kriser.</li></ul>

RIFF er systematisk i sitt arbeid. En viktig forutsetning er å være tydelig og åpen i forhold til våre svakheter. Denne åpenheten ser RIFF på som en mulighet. SWOT analysen viser at RIFF's svakhet er i hovedsak knyttet til hvordan festivalen blir oppfattet, samt utilstrekkelig kunnskap om prosesser i offentlig forvaltning.

Svakheten «som nykommer» oppstår som følge av sammenligning med andre godt etablerte festivaler med lang fartstid. RIFF legger til grunn at denne oppfatningen vil endres gjennom årene, men samtidig innser at det må legges inn betydelig med innsats for å fortelle at festivalen er en «Nykommer» som har kommet for å bli. Alle festivaler har på et tidspunkt vært «Nykommere», så dette er ingen uoverkommelig oppgave å løse.

Svakheten knyttet til manglende erfaring og kunnskap om prosesser i offentlig forvaltning er i hovedsak relatert til prosessen hos NFI. RIFF har siden sommer 2022 benyttet betydelige ressurser for å styrke kunnskap om søknadsprosessen hos NFI. I tillegg til interne ressurser har RIFF søkt støtte fra eksterne ressurser med ekspertise innen offentlige anskaffelsesprosesser. Det forventes at kunnskapen i kommende periode vil øke betydelig. Arne Jonny Bakkevold er ny administrativ leder i RIFF og har med seg mangeårig erfaring fra avis og radio og film, og er vant til drift av store og små festivaler.

Tiltak knyttet til utbedring av «svak webside» er igangsatt og forventes å være klare til festivalen i 2024

Trusler i SWOT analysen er eksternt betinget. Den viktigste p.t. er offentlige økonomiske midler. Vi har mottatt midler fra NFI forrige år og håper på en økning dette året. Andre trusler er noe RIFF har gode interne rutiner på, hvor målet er å sikre rask respons med best mulige tiltak for å sikre virksomheten.

## **7. Konkurransen**

RIFF definerer følgende festivaler som konkurrenter:

- Ramaskrik
- OsloPix
- Frightfest UK

Selv om ovennevnte festivaler defineres som konkurrenter så er virkningen av denne konkurransen relativt liten. Årsaken er at RIFF har et unikt konsept, og at festivalen henvender seg både internasjonalt og nasjonalt. RIFF ser ovennevnte konkurrenter i større grad som komplementerende aktører med mulighet for gjensidig markedsføring og samarbeid. Samme oppfatning har også ovennevnte festivaler. I tillegg har vi samarbeidet med og vært i dialog med Norske filmfestivaler tidligere

## **8. Økonomiske mål**

RIFF skal være en bærekraftig festival med en årlig bruttomargin på minimum 12%. Festivalen skal ha tilfredsstillende økonomi for å kunne ansette personell med relevant kompetanse og erfaring innen film, planlegging, gjennomføring og utvikling av filmfestivaler. Eventuelt overskudd fra skal brukes for videreutvikling av festivaltilbud.

RIFF baserer seg på påmeldingsavgifter, billettsalg og inntekter fra salg av rekvisita. I tillegg har RIFF fått støtte fra Oslo og Ullensaker kommune og NFI.

## 9. Visjon

RIFF sin visjon er:

*«Gi filmentusiaster en opplevelse som overgår de forventningene de hadde på forhånd».*

## 10. Mål for markedsføringen

Formål med RIFF er å samle filminteressert publikum og bransjen for å vise verdens beste sjangerfilmer i norske kinosaler. Med bakgrunn i dette har festivalen som overordnet mål å ivareta sitt nåværende publikum og nå nye målgrupper. Dette er i tråd med forventninger om publikumsutvikling og inkludering av nye publikumsgrupper.

Dermed er internasjonalt kultursamarbeid og utvikling av kulturnæringer knyttet til festivalen ivaretatt. For å gjøre dette har RIFF definert 4 delmål.

- **Delmål 1:** RIFF er utvidet til to andre kommuner i tillegg til Oslo.  
Økt geografisk spredning øker mulighetene for at flere kan delta. Utpekte kommuner er Lillestrøm og Ullensaker. Begge er preget av stor befolkningsvekst og dermed behov for økt kulturtilbud. I kommunene er det ingen filmfestival tilbud, og dermed er det åpent rom for etablering/utvidelse av RIFF. Delmål nås gjennom dialog og samarbeid med kulturenhetene. RIFF har god erfaring i dialog med kulturenheter.  
**Forventet resultat:** Etablert fundament for publikumsutvikling og inkludering av nye publikumsgrupper.
- **Delmål 2:** RIFF når til relevante målgrupper (jf. avsnitt Målgrupper).  
Dette delmålet er i grunn materialisering av muligheter som gis ved oppnåelse av delmål 1. RIFF har definert totalt 6 målgrupper strukturert i 4 hovedkategorier. Hensikten er å oppnå en effektiv og strukturert tilnærming til målgruppene for å sikre best mulig respons. Målgruppene nås gjennom sosiale media, annonsering, direkte kontakt med lag/foreninger, organisasjoner, skoler, kommuner, osv.  
**Forventet resultat:** Etablert forutsetninger for inkludering, medvirkning, styrking av mangfold.
- **Delmål 3:** RIFF samarbeider med andre festivaler.  
RIFF er en del av festivalmiljøet i Norge, og som alle andre er opptatt av at dette miljøet er velfungerende bidragsyter til utvikling av filmfestival som kulturnæring. En viktig forutsetning for å sikre en god helhetlig utvikling av denne næringen er godt samarbeid. Et samarbeid med erfaringsutveksling stimulerer til innovasjon. Målet nås ved å etablere, vedlikeholde og utvikle kontakt med andre festivaler. RIFF har allerede kontakt med flere andre festivaler hvor tema er samarbeid.  
**Forventet resultat:** Økt stimulering til innovative tiltak og regionale samarbeid.
- **Delmål 4:** Antall solgte billetter er økt i forhold til siste år. Økonomi er viktig for å kunne gjennomføre prosjektet. RIFF har blitt avholdt i fem år på rad, og ønsker å fortsette med



dette årlig, med tydelige vekstambisjoner. Målsetningen med økt antall solgte billetter er å sikre størst mulig bidrag i form av inntekter. Målet nås ved å øke antall publikummere.  
**Forventet resultat:** Økonomisk bærekraft. Festivalen kan utvikles og avholdes årlig.

Oppsummering:

For hvert delmål har RIFF definert et sett med strategiske virkemidler. Hensikten er å sikre at retningslinjene for støtteordningen blir ivarettatt. Det er definert totalt 6 målgrupper, som igjen er gruppert i fire kategorier. Strukturen er lagt opp på en måte som sikrer samhandling og en effektiv markedsføring.

## **11. Markedsføringsstrategi**

Markedsstrategien er et overordnet sett med verktøy som skal bidra til at mål blir nådd. Strategien går ut på å benytte følgende strategiske virkemidler til markedsføring:

### **11.1. Sosiale medier:**

Sosiale medier (SoMe) er den raskest voksende plattformen for digital markedsføring. Ifølge Viva Media er Facebook med andel på 69% den mest brukte SoMe etterfulgt av Snapchat med 46% og Instagram med 38%. Erfaring med SoMe viser at RIFF når flertall av sine målgrupper gjennom Instagram, Facebook og LinkedIn.

RIFF legger ned stor innsats for å opprettholde en nær tilknytning til publikum via SoMe. Som markedsføringsmodell benyttes AIDAs. Modellen går ut på å fange forbrukerens oppmerksomhet og få dem til å utføre en handling. RIFF sin annonsering av festivalens utvalgte filmer i SoMe baserer seg på blant annet «stoppeffekter», der det er stor sannsynlighet for at betrakteren kan bli følelsesmessig engasjert. Denne formen for markedsføring av festival er enkel, har en konsekvent utforming og forteller mye til målgruppen. Som tidligere vil festivalen også i 2024 gi ut diverse bransjefaglig informasjon, arrangere konkurranser, intervjuer, paneldebatter, og komme med filmtips via SoMe.

Det understrekes at markedsføring på SoMe vil balanseres med andre virkemidler, slik at denne ikke fremstår som overdreven. For å sikre en god balanse har RIFF etablert samarbeid med profesjonelle aktører for markedsføring på sosiale medier. RIFF har igangsatt utarbeidelse av egen strategi for bruk av sosiale medier.

Promotering av festivalen vil også utføres gjennom Oslo, Ullensaker og Lillestrøm kommune. I tillegg til dette vil vi benytte oss av digitale plattformer som Visit Oslo og Hva skjer i Oslo.

### **11.2. Content Markedsføring (websiteside):**

Websider er festivalens vindu utad. RIFF har iverksatt tiltak for å optimalisere sine websider, herunder også søkemotoroptimalisering (SEO). Målet er å bli plassert på de første sidene med søkeresultater.

### **11.3. Bruk av lokal og regional offentlig forvaltning:**

RIFF har igangsatt dialog med kulturenheter i Oslo og Ullensaker kommune for bistand i markedsføring. Som eksempel nevnes det oppsett av bannere i/utenfor rådhus/kulturhus, utplassering av programmer/informasjonsark i servicetorg/resepsjoner, velhus, ungdomsaktivitetshus, o.l., samt publisering på kommunens nettsider for markedsføring av kulturelle begivenheter.

#### **11.4. Bruk av kjente personer fra filmbransjen:**

RIFF har hittil klart å tiltrekke seg forholdsvis stor og positiv oppmerksomhet fra kjente filmskapere, skuespillere og andre aktører innen filmbransjen. Her nevnes Mila Jovovich, Neil Marshall, Kate Trefry, Danny Trejo, Maika Monroe og Joe Keery. Dette er navn med sterk tiltrekningskraft for publikum og filmskapere. RIFF vil benytte etablerte relasjoner i forhold til kjente nasjonale og internasjonale aktører. Festivalen vil bli presentert som et sted hvor kjente personligheter kan møte filmentusiaster, dog spesielt tuftet på ungdom. Her kan det legges opp til muligheter for forelesninger, intervjuer og MasterClasses.

Det er rimelig å anta at dette vil være et viktig bidrag for å øke attraktiviteten. I 2022 har festivalen hatt økning i antall besøk med regissører, filmprodusenter, skuespillere fra blant annet USA, Canada, Tyskland, Sverige, Australia, Italia, og Færøyene. Vi har opprettet kontakt med den velrennomerte italienske genrerregissøren Lamberto Bava og flere italienske filmfestivaler og journalister. Dette er kontakter vi kommer til å bruke aktivt i 2024.

#### **Bruk av publikum:**

RIFF har stor oppmerksomhet fra betydelig antall publikum innenfor diverse målgrupper. Typisk publikum her er en som har fulgt festivalen helt siden oppstart og er relativt aktiv på sosiale media både før, under og i tiden etter festivalen. Dette er RIFF sine «ambassadører» som aktivt promoterer RIFF.

#### **11.5. Samarbeid med andre festivaler:**

RIFF har mottatt forespørsler fra flere internasjonale og nasjonale filmfestivaler om samarbeid i gjensidig promotering av festivaler. Her nevnes noen:

- OsloPix (Norge)
- Ramaskrik (Norge)
- Anchorage International Film Festival (USA)
- Screamfest Horror Film Festival (USA)

#### **11.6. Bruk av utenlandske ambassader:**

Flere utenlandske ambassader i Norge har ytret ønske om å bistå med markedsføring av RIFF både i forhold til sine landsmenn i Norge, men også respektive kultur/filmmiljøer i sine land.

#### **Andre virkemidler:**

- *Bruk av presse/media:*  
Erfaringsmessig blir festivalen omtalt i Kinomagasin, Cinema, Jessheim Puls, Romerikes Blad, Eidsvoll Ullensaker Blad, Mitt Kongvinger, Aftenposten og Kulturblekka. RIFF jobber kontinuerlig med å øke bredden i forhold til press/media omtaler.
- *E-post markedsføring:*

Denne formen for kommunikasjon vil bli brukt mot offentlige instanser, organisasjoner, skoler, ambassader og andre relevante målgrupper. Ulempen ved e-post kan være automatisk plassering i spam. Dette løses med en oppfølging til samtlige via telefon.

- **Mobil Billboard:**

En mobil reklame tavle er en effektiv markedsføringskanal da den er lett å se. Kanalen kan appellere direkte til målgruppen. Derfor kan det være hensiktsmessig å ha flere av slike tavler på områder hvor det ferdes mye folk som for eksempel på togstasjon eller i sentrale deler av byen. Mobil reklame er kostnadskrevenende.

- Tradisjonelle trykksaker, samt e-post, radio, annonsering hos Visit Oslo, Cinemateket, Vega Scene, m.m.
- RIFF ble for første gang i 2020 rangert på topp 100-listen over best anmeldte filmfestivaler i verden over av FilmFreeway. Denne rangeringen vil RIFF benytte aktivt til å promotere festivalen. Materialer som plakater, flyers, programmer, klistremerker og visitkort vil ha påført det offisielle FilmFreeway stemplet "Top 100". Det er rimelig å anta at dette kan bidra positivt for å ytterligere styrke inntrykk av RIFF som en profesjonell filmfestival.
- RIFF søker å fornye sponsoravtale med Final Draft (Verdensledende programvare for manusforfattere). Avtalen innebærer at RIFF får tildelt en lisens som gis videre til vinneren av "Festival Choice Award" for 2024. RIFF vil også få SoMe promotering gjennom Final Draft.

**11.7. Handlingsplan:**

- Ovennevnte virkemidler blir satt inn i en handlingsplan med konkrete tiltak for gjennomføring av strategien. Arbeid med handlingsplan pågår.

**12. Bruk av strategiske virkemidler for måloppnåelse**

Tabellen under viser sammenheng mellom mål og de strategiske virkemidlene.

Strategisk virkemiddel (jf. avsnitt 10.)	OVERORDNET MÅL (jf. kapittel 10)			
	1	2	3	4
Sosiale medier	X	X	X	X
Content Markedsføring (web side)		X		X
Bruk av lokal og regional offentlig forvaltning	X	X		X
Bruk av kjente personer fra filmbransjen		X		X
Bruk av publikum		X		X
Samarbeid med andre festivaler		X	X	X
Bruk av utenlandske ambassader		X		X
Andre virkemidler	X	X	X	X
<b>Delmål (jf. kapittel 10)</b>				

1. RIFF er utvidet til to andre kommuner i tillegg til Oslo	
2. RIFF når til relevante målgrupper	
3. RIFF samarbeider med andre festivaler	
4. Antall solgte billetter er økt i forhold til siste år	

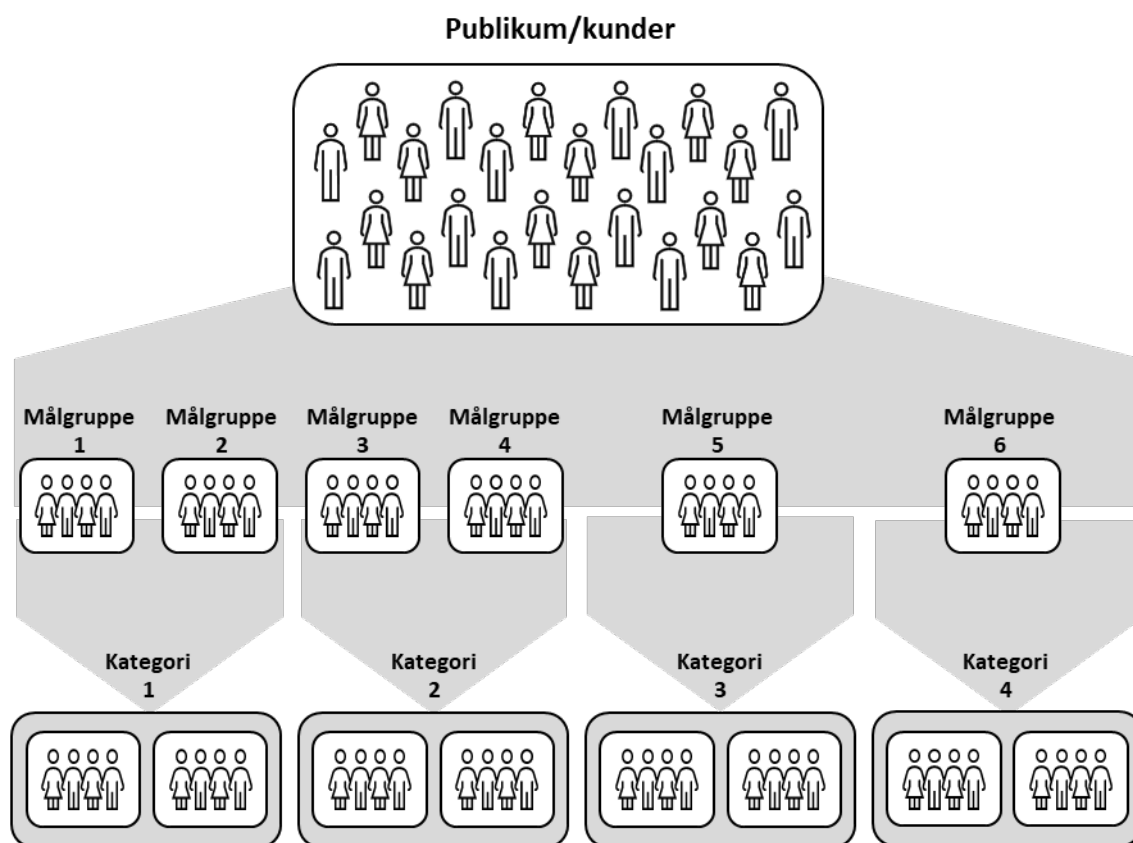
Hensikten med tabellen over er å vise at alle mål er dekket av en eller flere virkemidler. Fra oversikten fremgår det at delmål 2 og 4 er de som vil kreve kombinasjon av de fleste strategiske virkemidler. Dette indikerer hvor den største arbeidsbelastningen kan forventes. Dette er viktig kunnskap når det kommer til detaljplanlegging av aktiviteter.

### 13. Målgrupper

RIFF skal nå sine målgrupper på en profesjonell og effektiv måte. Dette skal gjøres gjennom spisset informasjonsformidling, samt kontakt med relevant publikum og bransje.

Kommunikasjon med forskjellige målgrupper kan både kreve forskjellige strategiske midler (videre kalt «Kanaler»), men også at de samme kanalene må brukes på forskjellige måter. RIFF har tatt en strukturert og systematisk tilnærming til denne utfordringen.

Hensikten er i størst mulig grad tilpasse og strømlinjeforme kommunikasjon/kontakt med forskjellige målgrupper. En effektiv kommunikasjon vil også bidra til at en får mer ut av markedsføringsrammer. Skissen under viser konsept for kommunikasjonshierarki for å nå definerte målgrupper:



Kilde: RIFF - 2023

### 13.1. Kategori 1: Generell Publikum

- Publikum med generell interesse for kulturarrangementer:  
 Dette er personer som liker et bredt spekter kulturarrangementer med opplevelser hvor de kan møte andre mennesker. Internasjonal filmfestival er en kulturell opplevelse med lav terskel for deltagelse. I tillegg er dette noe nytt for de fleste. Denne type publikum tiltrekkes gjennom sosiale media, annonsering, markedsføring i samarbeid kommuner, samarbeidspartnere, informasjon om at festivalen får besøk av kjente personer fra filmbransjen, o.l.
- Personer med liten interesse for film på kino:  
 Hovedsak ungdom fra lokalt miljø. Aldri vært på en filmfestival. Ser film kun på TV/PC/iPad. Filmvisning som verktøy for å mobilisere. Involveres i samarbeid med lokalmiljø, folkehelse i kommunen o.l.

### 13.2. Kategori 2: Filmentusiaster og bransjerelaterte aktører

- Filmentusiaster nasjonalt og internasjonalt:

Personer som er filminteressert over gjennomsnittet. Er ofte på kino og/eller andre visningsarena/salonger. Er lett å mobilisere. Flere skriver om høydepunkter, favorittfilm(er), positive omtaler o.l. Skaper nysgjerrighet og tiltrekker nytt publikum.

- Bransjefolk som regissører, skuespillere, produsenter, distributører o.l.:  
Interaksjon mellom bransjefolk og publikum. Stor tiltrekningskraft. Kan bidra til flere besøkende, presse/media, utvidet nettverk, osv. Troverdighet utad. Gjensidig mulighet til å nå hverandres publikum.

### **13.3. Kategori 3: Barn og ungdom**

- Barn og ungdom:  
Målgruppen er viktig for å synliggjøre festivalen på en annen måte enn gjennom ordinær markedsføring, spesielt i forhold til samfunnsansvar. Film er viktig i utviklingen av identiteten til barn, siden den i høy grad formidler normer og verdier. RIFF tilrettelegger for aktiviteter til barn i skolealder hvor formål er å formidle budskap om film.

Festivalen henvender seg også til ungdom i videregående/universitets alder. RIFF har gått i dialog med norske og internasjonale filmskoler. Alle Norske filmskoler, samt utvalg av internasjonale skoler tilbys studenter 50% avslag på avgiften for påmelding av studentfilmer. Det er p.t. mottatt positiv respons fra Met Film School i London, National Film and Television School, Northern Arizona University i USA og ELTE Universitetet i Ungarn. Det er rimelig å anta at målgruppen vil bidra til økt antall påmeldinger og større bredde i filmer til festivalen. Erfaringer tilsier også at de studentene som får sin film på festivalen normalt kommer fysisk, og i mange tilfeller har med familie og venner.

### **13.4. Kategori 4: Utsatte grupper i samfunnet**

- Utsatte grupper i samfunnet:  
Omfatter blant annet lokale innvandrere organisasjoner, frivillig virksomhet o.l. Skal bidra til inkluderende kulturliv og mangfold. RIFF ønsker også å tilby innvandrere organisasjoner muligheten til stand hvor de kan promotere deres land som destinasjon for film. Festivalen vil benytte seg av kunnskap og erfaring fra diverse organisasjoner som for eksempel Minotenk, for å sikre større innsikt og forståelse mellom minoritet og majoritet, samt minoriteter imellom.

I 2021, 2022 har RIFF hatt visning for innsatte i Bredtvet kvinnefengsel med Deichman Oslo Fengsel. Dette er ofte en gruppe som kan bli «glemt». Det er mottatt meget gode tilbakemeldinger.

## 14. Samarbeidspartnere

Pr. oktober 2023 har RIFF etablert godt forhold til flere samarbeidspartnere. Forhold er basert på gjensidig samarbeid og åpenhet. Enkelte samarbeidspartnere (ambassader) bidrar med nettverk/innflytelse for å støtte opp RIFF.

RIFF jobber mot samarbeidspartnere gjennom direkte kontakt og ved visse muligheter for verdiskapning (økonomisk/samfunnsmessig/omdømme/annet) gjennom satsing på målgrupper som nevnt i kapittel 13. Under listen med samarbeidspartnere pr. oktober 2023:

- HBO Max
- Minotenk
- Outland Oslo
- Prem1ere Film Distribution
- Capricci Distribution
- Travelling Distribution
- Festagent Distribution
- Querelle Films Distribution
- Ukrainske Filminstitutt
- Islandske Film Senter
- NZFilms
- Global Gathering Festival i Jessheim
- Den Canadiske Ambassade i Oslo
- Den Ukrainske Ambassade i Oslo
- Den Portugisiske Ambassade i Oslo
- Den Kasakhstanske Ambassade i Oslo
- Den Tyrkiske Ambassade i Oslo
- Bredtvet kvinnefengsel
- Visit Oslo
- Hva skjer i Oslo
- Kulturkirken Jakob

## 15. Partnere og sponsorer

### Partnere:

Men partner menes aktører som sammen med RIFF tar del av verdier i festivalen. Under listen over partnere pr. oktober 2023:

- Cinemateket
- Vega Scene
- Starburst Stories
- Norsk filmklubbforbund
- 

### Sponsorer:

RIFF har flere sponsorer. En sponsor er en aktør som støtter en virksomhet økonomisk direkte/indirekte, tjenester/innsats eller ved sin anseelse. Alle sponsorer (utenom en) til RIFF p.t. yter

sin støtte ved å tilby sine tjenester vederlagsfritt eller til reduserte priser. Kun en sponsor bidrar med pengestøtte. Under listen med sponsorer pr. oktober 2023:

- Anker Hotell
- Crow Bar
- Outland
- Kniven
- Elitefoto
- Cicero Digital og Grafisk AS
- Freddy Fuego
- Duckpin
- Mamma Pizza
- FilmFreeway
- Final Draft
- InkTip
- Teknik Magasinet
- Elite Foto
- Zen Products
- Risballe
- Rice bowl
- Smart Hotel
- Posthallen
- Dagslys
- Copycat