

Get Set Festival



Titel: "Festival von jungen Entwicklern transversaler Bereiche mit einer technologischer Komponente" - Get Set Festival – Get Set Festival”.

Quelle: <http://getsetfestival.com/>

Jahr: 2010

Veranstalter: Luís Sousa and Luís Teixeira von OPO'Lab

Projekt-Übersicht: Es wird ein unabhängiges Festival präsentiert, das sowohl national als auch international die Bereiche Architektur, Design, Web-Design, neue Medien, darstellende Künste und bildende Künste vertritt.

Finanzierung: Erste Ausgabe 5,000€, zweite Ausgabe 9,000€ und Sponsoring der jeweiligen Bereiche.

Mitwirkung: Festival, sich durchsetzender kreativer Personen, Kunstförderung

Beschreibung:

Die erste und zweite Veranstaltung hieß "High Tech, Low Cost" (2010) und "Do not Panic, It's Organic" (2011), die dritte Veranstaltung, die für Oktober 2012 geplant ist, trägt den Titel "True or false". Das Festival wird für seine Identität als Künstler und für Künstler, die unabhängig und ohne Bevormundung bleiben, in einer Linie des strukturellen Denkens bekräftigt, in der sie keine Kunstkritik, sondern Kunstförderung betreiben. Get Set Festival ist ein Festival junger Talente mit einer technologischen Komponente in den Bereichen Architektur, Design, Darstellende Kunst, Neue Medien, Bildende Kunst und Webdesign, eine erste experimentelle und freie Bühne. Das aus OPO'Lab hervorgegangene Unternehmen mit vier Partnern verfügt über eine digitale, technologische, kulturelle und Event-Management-Basis und ist mit dem der Stadt Porto eigenen kulturellen Gefüge verbunden. Der Sponsor des Festivals ist Gráfica Ancestra, der im Genre mitwirkt. Ziel des nächsten Get Set Festivals ist es, keine Kosten zu verursachen und die Zahl der Partner und Sponsoren zu erhöhen.

Das "Get Set Festival" geht von der Positionierung als "einziges nationales Festival, das super transversal ist und alle kreativen Bereiche aggregiert" aus und will innerhalb dieser kreativen Bereiche eine internationale Position einnehmen, die sich an den Kreativen orientiert, die zum Zeitplan des Festivals passen, um das Get Set Festival zu einem Erlebnisort für die eingeladenen Künstler und die Teilnehmer zu machen. Es ist ein urbanes Festival in der Stadt Porto.

Die Bewertung durch die Teilnehmer und die Wette auf die Qualität des Festivals fasst die Beziehung des "Get Set" zum Publikum zusammen. Die Kundensegmente sind kreative Künstler und junge Menschen, einfache Bürger und Familien, die sich auf innovative Weise mit Inhalten auseinandersetzen. Die Kommunikation des Get Set Festivals erfolgt auf der Basis traditioneller Kanäle wie Presse, Online (Website, Videokanäle und soziale Netzwerke), aber im Wesentlichen für die Qualität und Neuheit der Gäste, die das Wort im "kreativen Medium" generieren. Damit das "Get Set Festival" stattfinden kann, sind die Haupttätigkeiten die Auswahl der Gäste, die Umsetzung des Festivals, die Recherche von Partnern und Geldgebern und die Kommunikation der Veranstaltung. Das Festival findet vom technischen Team von Opo'lab statt, gepaart mit einigen Extras.

Die Partnerschaften sind eine der wesentlichen Grundlagen des Get Set Festivals. Das Team ist an der Suche der Gäste beteiligt, mit Hilfe von Partnerschaften, zum Beispiel mit dem Festival OFFF und anderen Festivals nicht definiert, alle Partner sind in der Kommunikationsebene des Festivals beteiligt, Ist der Fall des Order of Architects und der schwedischen Botschaft. Gráfica Ancestra, der Sponsor des Get Set Festivals, übernimmt das gesamte Printmaterial der Veranstaltung.

Schlüssel-Partner	Schlüssel-Aktivitäten	Werteversprechen	Kundenbeziehungen	Kundensegmente
	Schlüssel-Aktivitäten		Vertriebs- und Kommunikationskanäle	
Kosten			Einnahmequellen	

Vervollständigen des Canvas Business Modells für das Get Set Festival:

Kundenbeziehungen:

- Ein Festival bei maximaler Qualität halten
- Das erste Festival im Leben vieler Personen
- Können die Teilnehmer die Qualität des Events messen?

Kundensegmente:

- Junge Künstler und Kreative
- Bürger, die wegen der Innovation/ Neuartigkeit der Bereiche am Festival teilnehmen
- Familien, welche die Inhalte spielerisch entdecken können

Werteversprechen:

- Ein nationales Festival, das transversal ist und zu allen kreativen Bereichen beisteuert
- Es ermöglicht eine internationale Positionierung sowie die Findung von Kreativen
- Das erste Festival im Leben vieler Leute
- Ein Ort des Wissens über neue Kunst, erste Auftritte das frei und experimental ist

Einnahmequellen:

- Sponsoring (Genre)
- Tickets
- Workshops

Kosten:

- Festivalumsetzung
- Dauerhafte und befristete Beschäftigung von Mitarbeitern
- Geschäftsreisen, Unterkunft und Essen für eingeladene Gäste

Schlüssel-Partner:

- OPO. Lab
- Ancestor Graphics - Sponsoring
- OFFF Festival
- Embassy of Sweden
- Order of Architects
- Strategische Kooperationen mit Unternehmen und öffentlichen Akteuren

Schlüssel-Aktivitäten:

- Amt/ Aufsichtsführender, Auswahl der Gäste
- Vorläufige Vorbereitung und Festivalvorbereitung
- Kommunikation des Events und Kontakt mit potenziellen Partnern und Gründern

Schlüssel-Partner:

- OPO'LAB Team
- Vernetzung auf kuratorischer Ebene
- Freiwilligenarbeit

Vertriebs-und Kommunikationskanäle:

- Qualität der Gäste
- Onlineseiten
- Veröffentlichungen in der Presse
- Synergieeffekte mit Künstlern und der Öffentlichkeit verstärken