

Mer publik, ny publik!

- Checklista och tips för ett lyckat publikarbete

Vill ni i er förening arbeta mer metodiskt och långsiktigt för att nå fler och hitta en ny publik? Då är denna checklista för er! Här finns tips och trix för att komma igång med publikarbetet, inspiration till kringarrangemang och frågeställningar för er att reflektera kring., allt för att komma närmare målbilden -mer publik, ny publik!

Lägesanalys

Börja med att göra en självreflektion och gör en analys kring var ni är i dagsläget.

Fundera över

- Vad gör vi riktigt bra?
- Hur ser vår publik ut idag och vilka vill vi nå framöver?
- Vad vill vi göra men som känns svårt?
- Vad gör vi mindre bra?
- Vad är vi stolta över?
- Vad behöver vi hjälp och stöttning i?

Befintlig publik

Gör en inventering kring vilken publik ni når idag. Varför når ni just dem och vad gör att de vill återkomma till era arrangemang? Stammispubliken uppskattar vad ni gör och glöm inte att ge dem lite extra kärlek för deras lojalitet.

Ansvarsfördelning

Se över hur ansvarsfördelningen ser ut hos er. Marknadsföring av arrangemang och publikarbete kräver mycket tid och det kanske finns möjlighet att dela upp ansvaret. Se till att det finns en person på varje ansvarsområde så att inget "försvinner" eller faller mellan stolarna. Någon kanske har ett övergripande ansvar för era sociala medier, en annan för annonsering i tidningen, och en tredje för affischering o.s.v.

Fundera över

- Hur ser vår uppdelning ut?
- Är det en rimlig mängd ansvar per person?
- Brukar någon del i marknadsföringsarbetet försvinna eller falla mellan stolarna?

Kanaler

Idag finns en uppsjö av kommunikationskanaler att använda sig av för att nå sina publikgrupper. Därför är det viktigt att göra ett urval och lägga fokus på de kanaler som ni väljer. Vissa kanaler nedan tar mer tid i anspråk och andra görs nästan av sig självt. Det tar tid att kommunicera i olika kanaler, så välj med omsorg och glöm inte att dela upp arbetet. Tänk också igenom vilken information som ska ligga i vilken kanal och vilken målgrupp ni riktar er till!

Kommunikationskanaler

- **Hemsida** – Alla Riksteaterföreningar har en egen hemsida. Se till att all info om era aktuella föreställningar ligger där samt info om er förening, hur man kan bli medlem etc.
- **Facebook**- Här kan ni kommunicera mer direkt med era följare och skapa dialog. Berätta vad ni gör i styrelsen, lägg upp bilder från era arrangemang och skapa ett intresse för er förening. Det finns också möjlighet att, för en billig peng, annonsera på facebook med goda resultat.
- **Instagram**- Kommunicera med bilder! Instagram är ett bra sätt att nå unga vuxna, som mer frekvent använder Instagram än till exempel Facebook.
- **Nyhetsbrev**—Kommunicera direkt med era medlemmar, ett nyhetsbrev på posten ger en känsla av omsorg och omhändertagande
- **Digitalt nyhetsbrev** - Ger en möjlighet att fånga upp nya intresserade enkelt och snabbt. Informera om ert digitala nyhetsbrev vid föreställning och ge publiken möjlighet att skriva upp sig på maillistan för att få mer information från er i framtiden. Att lämna ifrån sig sin mail kan kännas mindre ”krävande” än att anmäla sin postadress
- **Affischer och flyers** - Var ni affischerar och syns ni? Kanske behöver ni hitta nya/ fler ställen att affischera för att nå nya målgrupper. Leta gärna efter samarbeten för att få en större spridning
- **Annonser** - Annonsera i lokalpressen är ett ypperligt sätt att nå människor. Ha dock koll på vilka som är tidningens primära läsare. Om lokalpressen främst når pensionärer till exempel, kanske ni också ska annonsera på facebook och rikta det mot en annan målgrupp. Då kompletterar annonserna varandra och ni får bästa möjliga spridning.
- **Turistbyrå** – Samarbeta gärna med turistbyrå! Boka in ett möte med dem och berätta vad ni gör, då kan de tipsa sina besökare om er verksamhet i sin tur! Kan ni även synas på turistbyråns hemsida och finnas med i eventkalendrar är mycket vunnet.
- **Föreställningstillfället** – Marknadsför ert nästa arrangemang redan då! Lägg ut flyers och kanske finns det en TV-monitor som ni kan använda eller en projektor i foajén.
- **Ambassadörer och snackisen** – Finns det lokala förmågor som har inflytande eller en stor kommunikationsplattform? Hitta gärna samarbeten där ni kan synas, till exempel på den populära restaurangen, torggrillen där unga hänger, eller studieförbund.
- **Ni är kanaler!** - Glöm inte att ni är fantastiska kommunikationskanaler. Vem känner till föreningen bättre än ni? Berätta om riksteatern och varför ni är engagerade i föreningen. Informera era vänner och familj om aktuella föreställningar.

Vill ni ha mer hjälp och stöttning med sociala medier? Kika gärna på vår checklista för sociala medier på hemsidan: www.gufdtdudud

Publikmål

Att arbeta med publikmål gör det enklare att se om en föreställning har varit ”lyckad” eller inte. Sätt realistiska mål och variera målen utifrån vilken repertoar ni sätter. Salongen behöver inte alltid vara fylld för att uppnå sitt mål. Om ni har en salong med 500 platser kanske en föreställning drar 100 personer, en annan 250 personer och en tredje drar fulla 500 platser.

Självklart bör ni också ha med ekonomin i beräkningen, om ni tror att det kommer 100 personer – finns det vinster med att just de 100 har kommit, och kan ni då kompensera den låga omsättningen med ett annat arrangemang under säsongen som är mer av en publikmagnet.

Exempel på publikmål

- Nå en helt ny målgrupp (oavsett antalet sålda stolar)

- Fylld salong
- Det ska vara halvfullt på föreställningen som i vanliga fall är svårare att få publik till
- Ekonomisk vinst

Repertoarläggning

Scenkonst för alla överallt – Det är en vision som berör varje riksteaterförening och ska finnas med i repertoarläggningen. Ingen kan göra allt men alla kan göra något – vad kan er förening göra för att sträva efter Riksteaterns gemensamma vision? Tänk på att repertoaren ska vara dynamisk – våga utmana för att nå nya målgrupper och överraska er stammispublik, men kör också på några ”säkra kort”.

Tänk på att det tar tid att nå nya publikgrupper. Det gäller att vara ihärdig och inte ge upp även om det kanske drar färre publik än vanligt. Om ni till exempel har svårt att sälja biljetter till dans, kanske ni måste fundera över om ni når rätt målgrupp. Finns det andra sätt att marknadsföra just dessa föreställningar?

Fundera över

- Vilka möjligheter har vi att utmana både oss själva och vår publik?
- Vad består vår repertoar mest av i dagsläget?
- Har vi den bredd på repertoaren som vi önskar?
- Har vi en repertoar som vi tror att våra önskade publikgrupper är intresserade av?

Målgrupper i kommunen

Fundera över vilka intressen som är starka i er kommun. De som inte går på scenkonst, vad gör de? Kanske finns ett starkt intresse för fotboll, segling eller en syförening som har många medlemmar. Initiera samarbeten med dem! Koppla ihop intressena med er scenkonst genom lockande kringarrangemang, eller välj repertoar med tematik som ni tror skulle attrahera målgrupperna.

Kanske köper ni in en föreställning med speciell kostym och bjuder in syföreningen. Som kringarrangemang kan ni ha ett eftersamtal kring processen om kostymen och tidstypiska tekniker.

Annan kultur på orten

Vilken andra föreningar arrangerar kultur i kommunen? Samarbeta med dem! Ni kan till exempel samköra marknadsföringen, dela på annonskostnaderna i tidningen, trycka gemensamma program o.s.v.

Samarbeten

Vi är starkare tillsammans! Fundera på vilka aktörer i kommunen som ni kan samarbeta med och låt er inte begränsas till endast kulturaktörer, alla är potentiella samarbetspartners så länge ni har en tydlig tanke. Det kan handla om att samköra marknadsföring, tipsa om varandras verksamheter, visa den andra verksamheten i era sociala medier o.s.v.

Fundera över

- Vilka samarbeten har vi idag?
- Vilka samarbeten saknar vi men skulle vilja initiera?
- Vilka typer av samarbeten skulle gynna föreningens verksamhet?
- Vad kan vi erbjuda i ett samarbete med annan aktör?

Biljetter

Det är viktigt med tillgängliga biljetter! Steget från att fundera på att gå på en föreställning till att faktiskt köpa en biljett måste vara kort och enkelt! Online-biljetter är jättebra – publiken kan köpa biljetter direkt i mobilen eller på datorn. Då kan de köpa biljetter och ha den med sig överallt. Har ni inte digitala biljetter så fundera på möjligheten att koppla upp er till Tickster, eller gör det enkelt och tydligt för publiken att köpa biljetter på till exempel turistbyrån eller biblioteket.

Dessutom har det visat sig effektivt att släppa alla biljetter för kommande säsong samtidigt, i god tid innan. Biljettsläppet resulterade år 2017 med 100 fler klick på Riksteatern.se jämfört med motsvarande samma period 2016.

Riksteaterns och er förenings varumärke

Scenkonst som sätter tankar och känslor i rörelse för alla överallt! Alla föreningar som är en del av Riksteatern delar varumärke och vision. Det är viktigt att publiken ser vem som står bakom arrangemanget och att det är er riksteaterförening som bidrar till och möjliggör kultur i kommunen!

Om publiken har en bra upplevelse på ert arrangemang och ser tydligt att det är ni som arrangerar kommer de vilja komma igen! Se till att ingen kan missa vem som står som arrangör och använd er riksteaterlogga på flaggor, publikvärd-kläder, på biljetten o.s.v. Hela Riksteaterns grafiska profil finns att hitta på intranätet. Behöver ni hjälp att hitta den så tveka inte att höra av er till någon av oss konsulenter!

Fundera också på om ni har en särskild inriktning eller fokus i er förening. Formulera en slogan som tydligt visar vad ni gör! Med en slogan eller underrubrik vet publiken direkt vad de kan förvänta sig av er.

Fundera över

- Är det tydligt för besökaren/ publiken vem som arrangerar?
- Hur kan vi göra det ännu tydligare?
- Vart syns loggorna nu? I foajén, på biljetten, på affischerna, i annonserna, på kläder m.m.
- Beskriv föreningen med en kärnfull mening, går det att använda som en slogan?

Tillgänglighet och lokaler

Alla ska ha möjlighet att ta del av en riksteaterförenings arrangemang. Hos Riksteatern Väst finns möjlighet att söka ekonomiskt stöd för att tillgängliggöra era arrangemang, till exempel genom syntolkningsstöd. Hör av er till oss om ni vill veta mer om hur vi kan stötta tillgänglighetsarbetet!

En annan viktig aspekt på tillgänglighet är vem som känner sig ”hemma” i lokalen och platsen där ni arrangerar. Prova att hitta en annan plats att arrangera som har en annan ”kodning”. Arrangera på en ungdomsgård, eller i cafét på ett ålderdomshem och se om ni får en annan publik än i vanliga fall.

Fundera över

- Finns det rullstolsplatser i salongen, samt rullstolsramp?
- Finns hörselslinga?
- Erbjuder vi syntolkning på vissa föreställningar?
- Erbjuder vi svensk teckentolkning på vissa föreställningar?
- På vilka platser arrangerar vi och vilka tror vi känner sig ”hemma” där

- Hur arbetar vi med värdskapet för att alla ska känna sig välkomna?

Kringarrangemang

Kringarrangemang är ett jättebra sätt att ”locka publik” på! Ett bra sätt att börja på kan vara att jobba utefter ett tema. Tänk före och efter. I foajén, redan på parkeringen? Musik, mat, dans, workshops, provsmakning, försäljning, marknad, utställningar, samtal... Det behöver inte bli dyrt att arrangera kringarrangemang. Använd era samarbetspartners och använd ert kontaktnät!

Poängen med kringarrangemangen – förutom att de är kul – är att personer som känner samtalshållaren, blomsterhandlaren, gitarristen, fotografen, restaurangägarna skulle komma till evenemanget och ni skulle möta ny och mer publik.

Exempel

Bröllopstårtan från Riksteatern ger många möjligheter till att utöka upplevelsen! Samarbeta med ett konditori och servera tårtbuffé med fina bröllopstårter i samband med föreställningen. *Bröllopstårtan* behandlar också HBTQ-frågor, passa på att ha ett eftersamtal med någon som kan prata om den tematiken. Kanske om hur Sverige har sett på HBTQ-personer historiskt. Kanske finns det någon förening eller intresseorganisation i er kommun för sådana frågor? Bjud in och samverka!

Hjälp och stöttning

Om det är något i publikarbetet som ni behöver hjälp med eller behöver bolla något, så tveka inte att höra er till oss! Vi erbjuder en mängd tjänster som syftar till att hjälpa och stötta er föreningar i att nå fler och nya målgrupper.

Detta är några tjänster att hålla utkik efter

- Sök Riksteatern Västs Repertoar och publikstöd för föreställningsverksamhet och/eller tillhörande aktivitet (kringarrangemang)
- Sök Riksteatern Västs Syntolkningsstöd som bekostar en syntolk på utvalda föreställningar
- Gå med i vårt publiknätverk! Då få ni skraddarsydd information, inspiration och möjlighet till nätverkande kring publikarbete
- På Riksteaterns intranät finns inspelade kurser i digital marknadsföring, publikutveckling m.m.
- Håll utkik efter kurser eller utbudsdagar som arrangeras regionalt
- Be om enskilda besök från oss, så skraddarsyr vi en dragning utifrån era behov.

Tveka inte att höra av er till oss om ni har några frågor eller behöver hjälp!

Lycka till!

Anna Hemström
Scenkonstkonsulent (vikarierande)
Turné och publik
Mobil: 076-651 66 15
anna.hemstrom@riksteatern.se