



TIPS!

Lite inspiration för ditt arbete med kommunikation och marknadsföring.

En fullsatt salong höjer upplevelsen av en bra föreställning.

För att skapa intresse och sälja biljetter effektivt är det bra att komma igång tidigt.

Snegla på hur andra gör och testa gärna nya metoder.

Här kommer några handfasta tips på hur du drar publik.

Vill du läsa mer så hittar du Riksteaterns uppslagsverk på wiki.riksteatern.se

Hurra, vi har köpt in en föreställning – nu börjar det!

Planera med framförhållning

Grunden är att göra arrangemanget känt av och attraktivt för så många som möjligt. Samtidigt som ni arbetar med hela säsongen - se också varje arrangemang som en unik händelse med sin egen planering. Vem gör vad när? Dela upp arbetet mellan er. Med god framförhållning kan du också lättare få hjälp av Riksteaterns distriktsansvariga, riksteaterkonsulenten i ditt län eller riksteatern nationellt.

Arbeta med hela säsongen

Från Riksteaterns medlemservice kan du inför varje säsong beställa material som kan användas både för att värva medlemmar och hitta publik. Via tf-sidorna kan du få tillgång till en mediagenerator där du kan producera original till eget marknadsföringsmaterial som t ex egna säsongsfoldrar och annonser.

Samarbeta med andra

Många närliggande riksteaterföreningar samarbetar, t ex med att i den egna säsongsrepertoaren inkludera bussresor till varandras arrangemang, eller bara att presentera varandras repertoar för publik och medlemmar. Med en genomtänkt samverkan kan man gemensamt nå en större publik! Samarbeta med t ex kulturskolan, musikarrangörer, kulturföreningar och andra arrangerande föreningar. Om alla hjälps åt vid varandras arrangemang når man fler.

Kommunikation & marknadsföring om vad?

Se till att alla som är inblandade i arbetet är väl informerade. Ta del av pjäsinformation och material.

Kommunikation & marknadsföring till vem?

Vilka vill ni ska komma till just den här föreställningen? På vilket sätt passar det att presentera arrangemanget för olika målgrupper?

"Vad innehåller föreställningen?"

Har den ett särskilt ämne? Kändis? Häftig scenografi? Spektakulär kostym? Musik?

"Okej – det här borde verkligen intressera..."

Småbarnsföräldrar? Veganer? Politiskt aktiva? Dansintresserade? Punkare? Hälsointresserade? Lärare? Idrottsföreningen? Elever på designgymnasiet? De som tittar på en viss TV-serie? Troende? Ensamstående? Alla som har syskon?

"Det här skulle vi kunna prata om..."

Det kan vara lättare föra ett samtal om föreställningen om du vet vad personen du möter är intresserad av. Hur skulle du berätta om föreställningen lockande för en vän som t ex älskar politik? Eller för en vän som är intresserad av kostym?

"Här hittar vi de här personerna!"

Har vi några ingångar? Vilken plats finns de på, handlar de på Ica, klipper sig hos frisören? På hockeyarenan? Gymmet? Biblioteket? Skolan? Marknaden? Läser de morgontidningen? Förskolan? Finns en intresseförening? Lokalradio?

När ni pratat igenom det kan ni bestämma vem i föreningen som gör vad.

Med en klar ansvarsfördelning och en tidplan sparar ni mycket energi.

Prata med så många du kan – nå ut

Prata med blomsterhandlaren när du ber att få sätta upp en affisch i butiken. Prata med de som jobbar i turistbyrån, på biblioteket. Prata med publiken på arrangemanget innan – låt varje arrangemang vara en stafettpinne till nästa. Jobba med så många personliga kontakter som möjligt.

Prata med vänner på Facebook

Sociala media ger möjlighet att prata med fler. En bra plats för att prata om föreställningen och locka publik är t ex föreningens egen Facebooksida.

Redan när ni bokat föreställningen:

Berätta att ni har köpt in föreställningen. "Wow, nu har vi bokat in den här! Under våren kan du som bor här i X se skådespelare X och X som är kända från X. Håll utkik, vi berättar i god tid när biljetter ska släppas."

När ni släpper biljetter:

Berätta för era följare och kanske kan ni erbjuda något särskilt till de som är snabba?

"Hurra! Nu släpper vi biljetter till XX. Boka direkt, de första 15 personerna får varsin signerad affisch och blir bjudna på fika i pausen"

När det närmar sig:

Ca två veckor innan är det bra att börja nedräkningen. Påminn gärna er trogna publik om att köpa biljetter lite då och då. Följ gärna på hur andra riksteaterföreningar har gjort tidigare. Gilla andra föreningars sidor! Låna texter och anpassa till just din ort hellre än att dela andras uppdateringar. Ändra din sidas bakgrundsbild - en bakgrundsbild kan bytas relativt ofta, gärna inför varje ny föreställning.

Några exempel på statusuppdatering:

1: Äntligen! Australiensiska nycirkuskompaniet Casus kommer till Sverige och XXXXXX (din ort) med världssuccén Knee Deep! Missa inte denna brutala och poetiska föreställning. Boka biljetter och läs mer om föreställningen här: [#kneedeep](http://www.riksteatern.se/kneedeep)

2: Snart premiär! Hög tid att boka biljetter till Knee Deep. Äntligen kommer den vackra, starka och hisnande föreställningen som hänfört publik och kritiker över hela världen! Boka biljetter här: (lägg in länk) kan t ex se ut så här <http://www.tickster.com/sv/events/1m40damue4jnu4p>) #kneedeep

3: Imorgon är det dags! Knee Deep kommer till xxxxxx - än finns några biljetter kvar! Boka här: (länk) Här kan ni också skriva om någon tidigare ort har fått bra recension (t ex "Full of extraordinary skill and brute strength" The Guardian) #kneedeep

Använd hashtag (#):

Hashtag är ett bra sätt att hitta vad som har sagts om en föreställning på sociala medier. En slags etikett. Om ni alltid i slutet av statusuppdateringen skriver # och föreställningens namn så kan ni enkelt se vad alla andra har skrivit tidigare om föreställningen. Klicka enkelt på #kneedeep så lyfter Facebook fram allt som skrivits ihop med denna "tagg". Ni kan med

fördel också tagga er egen teaterförening i statusuppdateringen. Tagga en annan förening eller person gör man genom att sätta ett @ före namnet.

Marknadsför facebookinlägg:

För en förhållandevis liten summa kan man köpa större räckvidd på facebook. Det innebär att fler kan ta del av ditt inlägg om föreställningen. På ett enkelt sätt kan du välja ett befintligt inlägg från din sida, klicka på en knapp "Marknadsför inlägg" och sedan välja målgrupp, budget och kampanjens längd.

Använd många kanaler

Riksteaterns turnéproduktioner och många andra producenter har marknadsföringsmaterial för dig att använda: affischer, flygblad, annonsunderlag etc. Materialet hittar du via scenkonstportalen.

Affischera och distribuera flyers till butiker, caféer, barer, restauranger, skolor, personalrum, bibliotek, gym, teatern, kurslokaler, bensinmacken, grillen. Affischera på stan med trottoarskyltar eller masonitskyltar som fästs vid staket och stolpar – som det brukar se ut vid cirkusbesök eller i valrörelser. Affischera och dela ut flyers – vid flera tillfällen – på olika platser – vid andra evenemang.

Gör samarbeten med en butik eller ett café om att t ex under ett par dagar få en större yta - en hel vägg eller skyltfönster, eller att de lägger med flyer för evenemanget till kunderna i påsen. I gengäld kan de få fribiljetter eller kanske utrymme att synas i foajén vid arrangemanget.

För gemensamma utskick av säsongsprogram kan du samarbeta med t ex konsertarrangör, länsmusiken, kommuninformation. Tänk på att följa upp ett säsongsprogram som ni kanske har distribuerat i början av säsongen – med flera månadsutskick. Det arrangemang i maj som man läste om i januari – finns inte lika självklart i minnet i april.

Gör mail- och postutskick till medlemmar, företag, skolor, andra kulturarrangörer, till tidigare publik. *Bearbeta många olika kontaktnät:* leta upp mailadresser – vänner, bekanta, vänners vänner, amatörteaterföreningar, den lokala nyårsrevyn, dansnätverk, folkhögskolor, Komvux, studieförbund, Pensionärsuniversitetet, Fältbiologerna, bouleklubben, gymnasium, universitet, politiska ungdomsförbund, miljöförbund, konstföreningar, hembygdsföreningar, musiknät, konsertarrangörer, lokala festivaler, arbetsplatser, sjukhus, elevråd, frisörer, Turistföreningen, artister, konstnärer, bokhandel, danskurser, barer, pubar, restauranger, gallerier, arkitekter etc.

Evenemangskalendrier: se till att information finns hos tidningar, lokalradio/reklamradio, kommunens hemsida, turistbyrå etc.

Hemsida och facebookside: Se till att föreningens hemsida på webben uppdateras kontinuerligt och att föreningens facebookside har ett flöde som uppdateras löpande.

Annonsera – på webben, på facebook, i lokala dagstidningar, i lokala magasin, i lokaltrafik, i radio.

Biljettförsäljare – be någon du känner att sälja sex biljetter till vänner och bekanta och få en fribiljett för besväret, fråga någon i en studenkår eller elevråd om de vill göra samma sak, eller personer som vill göra det på sin arbetsplats.

Biljettutlotning: en radiokanal, en tidning, en skola lottar ut/får biljetter som pris när de har lyssnar- eller läsartävlingar e dyl.

Medlemsarbete: vad kan ni erbjuda utöver själva föreställningarna – medlemsträffar med underhållning, specialträffar, repertoarsamtal, läskvällar. Ta fram fler förmåner och erbjudanden för era medlemmar när ni gör samarbeten med butiker, caféer eller föreningar. *Riksteaterns huvudsponsor* Best Western Hotels har hotell i hela landet och även stora kundklubbar – här finns bra möjligheter till lokala samarbeten.

Prata med lokalmedia

Ett bra sätt att sprida ordet om en föreställning är att få in en nyhet i den lokala tidningen eller radion. Det är därför bra att arbeta upp en kontakt med journalister som verkar där du bor. Det finns både material, kontaktlistor och experthjälp att få från Riksteatern.

Tänk på att två veckor innan föreställningen är lagom tid att ta kontakt med en redaktion. På scenkonstportalen finns för Riksteaterns turnéproduktioner ett färdigt pressmeddelande om som passar bra att maila till lokalmedia eller att ha som underlag vid personlig kontakt. Erbjud alltid en intervju med någon i ensemblen. Håll humöret uppe även om journalisten säger nej.

Prata med nätverkare på orten

Ta personlig kontakt direkt med bra personer som sen kan prata vidare om föreställningen åt dig. Tänk vad t ex en frisör som träffar mängder av kunder kan åstadkomma! Är det något jippo som vi kan haka på? Var på plats, bjud på fika, prata med folk.

Alla kan göra snygga flygblad, annonser och foldrar med hjälp av Riksteaterns mediagenerator. Resultatet blir en PDF-fil som kan skickas till tryckeri eller skrivas ut själv och delas ut.

Prata med publik och medlemmar

När publiken finns på plats för en föreställning är det ett utmärkt tillfälle att berätta om nästa arrangemang. Skylta och affischera foajén rejält. Till medlemmarna kan du alltid skicka nyhetsbrev med e-post inför arrangemang. Över 80 % av Riksteaterns medlemmar har svarat att de i första hand vill ha information om kommande arrangemang via e-post. Be medlemmarna att skicka vidare nyhetsbrev om arrangemang och föreställningar till sina vänner.

Smidig biljettförsäljning

Det är viktigt att det är lätt att köpa biljett. Lätt – inte krångligt. Nu – inte sen.

En tillgänglig biljettförsäljning är den grund som du sen kan bygga en framgångsrik marknadsföring på. Alla de kontakter som du tar, all den marknadsföring du gör – den information som når fram till en mottagare måste kunna omsättas i köp av biljett.

Oavsett vilket biljettsystem du arbetar med – eller om du inte har något – så hjälper Riksteatern nationellt till med att skapa biljettlänkar på webben. Riksteatern har tecknat ett förmånligt avtal med Tickster så att alla föreningar kan använda sig av elektronisk biljettförsäljning. Det finns flera fördelar: automatiserad försäljning, enkel administration, effektiv marknadsföring på nätet och snabb entrékassa.

Med en löpande biljettförsäljning kan du också lättare se vilka arrangemang som behöver kompletterande insatser.

Fundera över rabattsystem: vilka paketerbjudanden och erbjudanden skulle kunna gynna biljettförsäljningen - exempletvis stigande rabatt ju fler arrangemang man köper biljett till.

Äntligen är det dags!

Skapa magi i din lokal

Det går att göra mycket för upplevelsen med belysning, ljus, röd matta, gästlista, blommor, höga glas, musik, enhetliga kläder från Riksteatern, musik, hög hatt eller flaggor och marschaller utanför.

Aktiviteter

I samband med föreställningen kan man anordna mer för att rama in evenemanget och utöka nätverket – en DJ som spelar i foajén, vernissage av en fotoutställning, närvaro av ett lokalt företag/butik/organisation som vill presentera sig t ex.

Berätta för andra

Dokumentera kvällen. Fota gärna närbilder på människor, det är ok om du frågar ”Hej, är det okej om jag tar en bild på dig till vår Facebooksida?” Skapa en känsla ”åh hur kunde jag missa detta” hos de som inte är på plats. Och de som var där kommer nyfiket titta efter bilderna imorgon.

Samla namn

Samla in e-postadresser eller mobilnummer från publiken på plats. ”Missa inget, vi tipsar dig om nästa roliga grej”. Ställ gärna fram en dator och skriv in direkt på plats. Gör det möjligt att bli medlem i Riksteaterföreningen på plats.

Dagen efter är lika viktig

Tacka er publik som var med och bidrog till en så trevlig kväll! Gärna på Facebook och kanske ihop med ett album med mingelbilder från kvällen. Hör av er till de som lämnat kontaktuppgifter. Kanske är de redo att bli medlemmar nu? Och andra kanske skulle vilja vara med att arrangera nästa evenemang – ställ frågan!

Läs mer i Riksteaterns
uppslagsverk på
wiki.riksteatern.se

Vill du prata idéer, tipsa eller fråga något – kontakta gärna Riksteatern support eller distriktsansvarig:

Riksteatern support
support@riksteatern.se 08-531 993 00

Distriktsansvariga:

Jämtland/Härjedalen, Norrbotten, Västerbotten, Västernorrland
Anna Molin anna.molin@riksteatern.se 08-531 994 03

Dalarna, Gävleborg, Uppsala, Värmland, Västmanland, Örebro, Östergötland
Marie Höglund marie.hoglund@riksteatern.se 08-531 992 92

Gotland, Stockholm och Södermanland
Katrín Ylander katrin.ylander@riksteatern.se 08-531 994 45

Västra Götaland
Jenny Johansson jenny.johansson@riksteatern.se 08-531 993 19

Blekinge, Skåne, Halland, Kronoberg, Kalmar, Jönköping
Emilie Larsson emilie.larsson@riksteatern.se 08-531 994 17

