

Vent med de spennende geniale ideene til alt det kjedelige grunnleggende er utført

Av Ole Klemsdal

Markedsføring for teater og andre kulturaktiviteter kan i det store og hele gjøres med ganske enkle hjelpemidler og virkemidler. Kanskje så enkle at det hender at man rett og slett glemmer den noe lavt-hengende frukten, som er viktig rett og slett for at publikum skal vite om arrangementet.

Lenge har markedsføring blitt sammenlignet med å gå ut i en uoversiktlig jungel for å kjempe om folks oppmerksomhet sammen med flere tusen andre budskap. Samtidig har mulighetene for å nå spesifikke grupper vokst, gjennom utvikling av digitale verktøy og kanaler for kommunikasjon og markedsføring. Dette gjør at fokus på å både definere og klare å nå målgruppene, du tror vil respondere positivt på ditt budskap, har blitt viktigere. Og igjen, på samme tid, kan summen av alt arbeid knyttet til dette virke uoverstigelig. Særlig hvis man rår over begrensede markedsføringsmidler og ressurser.



Ole Klemsdal.
Foto: Fredrik Arff

Det er liten tvil om at det er viktig å definere målgruppe(r) og gjøre et godt forarbeid i forhold til hvem du henvender deg til. Lage budskap og finne rett kanal som er tilpasset de ulike målgruppene, slik at markedsføringen får best mulig effekt. Samtidig starter faktisk ikke markedsføringsjobben der for meg. (Så kan man alltid diskutere hva som er høna og egget, for i realiteten glir det meste over i hverandre.)

For meg starter markedsføringsarbeidet med å avklare: **HVA** er det som skjer **NÅR** og **HVOR** – og **HVORDAN** kjøpes billettene. Dette har faktisk ikke endret seg siden «tidens morgen», selv om det altså har skjedd og skjer store endringer når det kommer til markedsføringskanalene og målgruppetilpasset markedsføring.

HVA innebærer rett og slett å sette en **sjanger** på arrangementet (for eksempel teater/komedie), en **tittel**, en **omtale** av arrangementet, en **illustrasjon** (bilde eller tegning) og hvem som er de **medvirkende**. Dette er minimumskrav, og kan selvsagt utvides med for eksempel flere illustrasjoner eller omtaler av de medvirkende.

NÅR og **HVOR** handler om den enkle kjensgjerningen at det er viktig at man bestemmer seg for den praktiske gjennomføringen i tide - og fastsetter tid og sted. Dette er faktisk en forutsetning for markedsføringen. Det er veldig vanskelig å markedsføre et arrangement man ikke vet om hvor eller når skal skje. Og jo før en vet når og hvor (og er klar til å formidle dette), desto større er sjansen for at publikum har anledning til å komme på arrangementet. En selvfølgeligighet. Men husk at det

faktisk må gjøres. (NB! Dette innbefatter at man også kjenner rammene for arrangementet, altså at dermed også HVA er på plass.)

Og så er det viktig å bestemme seg for hva billettene skal koste, og hvor mange **priskategorier** man skal ha. Kategorier som: Ordinær. Student. Under 30. Barn. Honnør. Scenekort. Medlemsklubb. Early bird kampanje. Spesialpris. Medvirkende. Fribillett. Eventuelt flere.

Nå har du fått på plass de basale elementene for å markedsføre en forestilling. Deretter må du velge om du skal produsere mer innhold enten i form av tekst, illustrasjoner, video eller radio (podcast). Innen du avgjør det, er det på tide å se på målgrupper og kanaler.

Så hva er det du da skal starte med. Definere målgruppene dine? Eller bestemme deg for kanalene du skal bruke for å nå målgruppene? Jeg tar målgruppene først denne gangen, men skal innrømme at i praksis er dette ofte to oppgaver som flyter litt i hverandre.

Det å finne målgrupper er i realiteten å definere hvilket publikum som passer til forestillingen du planlegger å vise. Noen ganger er målgruppen mer åpenbar enn andre ganger. Er det for eksempel en barneforestilling, så er målgruppen åpenbart barn og deres foresatte i en definert geografisk avstand. Samtidig er det en stor fordel å definere hvilken aldersgruppe, som vil ha best utbytte av forestillingen.

En forestilling for et voksent publikum kan oppleves som mer krevende å målgruppedefinere. Det vil være enkelt å si at denne forestillingen passer for alle. Og som du skal lese etterpå, er det egentlig ikke nødvendigvis så dumt som det høres ut.

La oss se på de per i dag viktigste faktorene innenfor målgruppedefinering: Alder. Kjønn. Bosted/oppholdssted. Utdanning. Interesser. Språk. Innenfor disse segmentene finnes det veldig mange forskjellige mennesker. Så hvordan skal du nyttiggjøre deg denne segmenteringen?

De siste 15 årene har det blitt gjort et stort arbeid i Norge innen feltet som blir kalt publikumsutvikling. Det handler om både å bli bedre kjent med hvem som er ditt publikum, altså hvilke grupper av mennesker i samfunnet du når med dine produksjoner. Og så handler det også om å avdekke hvem du ikke når. Parallelt med dette har det blitt jobbet med å finne ut hvilken motivasjon publikum har for å oppsøke kultur. I førersetet for dette arbeidet er organisasjonen Norsk Publikumsutvikling (NPU), som nylig har lansert en nasjonal monitor. I denne monitoren samles tall fra en rekke norske institusjoner innen feltene teater, opera, musikk, dans og museum der de deler publikumsdata med hverandre. Ambisjonen er at i løpet av få år skal kunnskapen om publikum bli langt større. Et av idealene er å finne ut hvordan man kan nå alle grupper mennesker i det norske samfunnet. Et annet mål er for eksempel at ulike målgrupper får spesialtilpasset informasjon når de går inn på nettsidene til kulturaktørene. Samtidig er det ikke til å stikke under en stol at dette er svært tidskrevende arbeid.

Per i dag jobber [Bergen Nasjonale Opera](#) (BNO) i hovedsak med segmentering på alder, kjønn, bosted og interesser når vi annonserer – i første rekke på Facebook og

Instagram. I tillegg gjør vi tilsvarende i noe grad når vi annonserer i lokale/regionale nettaviser. Det vi ikke gjør er for eksempel å ha ulike omtaletekster tilrettelagt for de ulike målgruppene. Selv synes jeg det faktisk er ganske vanskelig, all den tid vi ikke har håndfast kunnskap om hva konkret som vil gjøre at de ulike publikumsgruppene faktisk kommer på den neste forestillingen. Riktignok har BNO gjort brukerundersøkelser gjennom flere år, slik at vi for eksempel vet gjennomsnittsalderen til vårt publikum (dvs. de av publikum som svarer på undersøkelsen). Vi vet litt om hvor de fikk informasjonen om forestillingen (nettsider, avisomtale, TV/radio, SoMe, plakater, bannere) og vi vet hvor stor prosentandel som den likte den og ønsker å komme igjen i løpet av de neste 12 månedene. Samtidig er det veldig mye vi ikke vet. Og da blir tilpasset tekst og bilde tilrettelagt for målgruppen ofte basert på en slags magefølelse - kontra håndfast kunnskap - av for eksempel hva unge mennesker liker.

En annen ting vi, på helt generelt grunnlag, vet om kulturpublikum er at mange ønsker at du som kulturtilbyder IKKE skal selge et produkt til dem, men at de skal avgjøre selv om de ønsker å komme basert på (det de opplever som nøktern) relevant informasjon. De ønsker altså ikke å få servert «selgende» tekster.

Så da er det store spørsmålet, hvordan bør omtaletekster skrives? - all den tid vi ikke har sikker kunnskap om hva som beveger de ulike segmentene eller målgruppene. Jeg snakker nå om den helt grunnleggende informasjonen til en forestilling, som hovedtekst på hjemmeside, flygeblader og annet. Skal man ta utgangspunkt i hva vi som produsent ønsker å formidle til publikum? Eller skal vi tenke mer på hva vi tror kjernepublikummet vårt ønsker å høre? Eller skal vi gå ut og hente råd hos de vi tenker er representanter for ulike målgrupper? Jeg skulle gjerne gitt en konkret oppskrift basert på håndfast kunnskap, men det har vi ikke. Vi håper å få det om få år (les NPU monitor), men per i dag hevder jeg at det er det sikreste å bruke seg selv som publikum, i tillegg til å hente inn informasjon om hvordan andre teatre eller opera-selskaper har informert om den samme tittelen tidligere. Et godt utgangspunkt – for å friste flest mulig til å se forestillingen – er altså å få fram hva du synes er interessant å få formidlet om denne produksjonen. Og selvsagt, få andre til å lese/se igjennom og gi tilbakemeldinger.

Valg av illustrasjon kan være en avhandling i markedsføring i seg selv. Og i dette arbeidet har jeg ikke sjelden hatt friske diskusjoner med det kunstneriske teamet til forestillingen. Ofte går diskusjonen på om valg av illustrasjon yter forestillingen rettferdighet. Enkelte har ment at vi må ha bilde av hovedkarakterene i forestillingen i et miljø som er korrekt i forhold til det publikum opplever i starten av forestillingen. Jeg har svart denne typen tankesett at publikum bør ha glemt hele plakaten når forestillingen er i gang. Illustrasjonen skal selvsagt yte rettferdighet til oppsetningen, men først og fremst må den fungere som en selvstendig historie som skaper nysgjerrighet og engasjement.

Og så er det på tide å bringe «det glade budskap» ut til målgruppene. I Bergen Nasjonale Opera, der jeg jobber til daglig, har vi delt inn i prioriterte kanaler.

- **Vår hjemmeside** www.bno.no
- **Nyhetsbrev**
- **SoMe (FB/Instagram)**

- **YouTube**
- **Annonser (SoMe/BT/BA)**
- **Banner/plakater/flygeblader**
- **Presseomtale**
- **Salgsbrev – gruppesalg**
- **Samarbeidspartnere sine kanaler (Harmonien, Grieghallen mm)**
- **Fordelsprogram (først og fremst Bergens Tidende)**

Hjemmesiden er både laget for både de som kun er på jakt etter å kjøpe billetter og de som ønsker å fordype seg i informasjon om den enkelte oppsetningen.

Hjemmesiden trenger, som minimum, en omtale av arrangementet og en illustrasjon, som kan oppsummeres i følgende:

- Dato, klokkeslett og sted
- Info om billettkjøp (og lenke)
- Illustrasjon
- Omtale

Etter at den nevnte basale omtaleteksten er publisert og spredd, så jobber vi deretter aktivt med innholdsmarkedsføring.

Blant mine europeiske kolleger innen markedsføring i operafeltet er det en unison enighet at det er et verktøy som er viktigere enn andre, nemlig nyhetsbrevet. Her kan du holde kontakt med din kjernemålgruppe og fortelle dem om alt det spennende som skjer i tilknytning til din produksjon/forestilling.

Det finnes mange gode verktøy for nyhetsbrev og administrering av disse. Selv benytter BNO et verktøy som koster ca. 5000 kroner i måneden, som vi er veldig fornøyd med. Samtidig kan det gjøres enklere. Det går faktisk an å gjøre det så enkelt som å legge tekst og bilder inn i en e-post, med lenker og deretter lime inn listen over kontaktpersoner i feltet for blindkopi. Husk at listen med interesserte skal bli behandlet i henhold til GDPR-regelverket.

Slik vi har valgt å gjøre det med markedsføringsarbeidet i BNO er at vi systematisk sender nyhetsbrev hver 14. dag. Vi sier vi bruker **Innholdsmarkedsføring som strategisk verktøy**

Det handler om å fortelle de gode historiene i de rette kanalene slik at folk blir nysgjerrige våre forestillinger – og på oss.

Og vi har laget følgende arbeidsstruktur, som i 2022 resulterte i at det aller meste av våre forestillinger var utsolgte:

- Nyhetsbrev hver 14. dag/7. dag – 3 saker per gang
- Sakene «gjenbrukes» i SoMe
 - både organisk og betalt plassering
- «Selge inn» forhåndsomtale i Bergens Tidende/BA/NRK og TV2
- Supplere med annonser der det er nødvendig
- Bergens Tidenes fordelsprogram (marked) gir dessuten forestillingene veldig god synlighet

Uansett hva du tilbyr av teateropplevelser eller annet, så ha i mente at folk ønsker genuine historier. Det er det innholdsmarkedsføring i bunn og grunn handler om, og min påstand er at det er gjennom genuine historier at de geniale ideene oppstår. Du trenger ikke de mest profesjonelle bildene eller tekstene for å mobilisere ditt publikum. Ofte blir jeg overrasket over hvilke historier som er de mest populære i sosiale medier. Det er ikke alltid historiene som har de største budsjettene som vinner hjertene og latteren til publikum.

Innholdsmarkedsføring som strategisk verktøy handler om å finne de gode ideene for å formidle de gode historiene. Jeg tror dette er veldig effektivt. Samtidig kommer dette først etter at alt det andre basale er utarbeidet. Og her er vi tilbake til den noe lange overskriften. Gjør det grunnleggende og basale først og i god tid, så har du langt på vei lagt et grunnlag for å lykkes med å markedsføre din forestilling. Deretter kan du skape suksess med de gode ideene som kommer på toppen av dette.

Ole Klemsdal har jobbet som markeds- og kommunikasjonssjef ved [Bergen Nasjonale Opera](#) (BNO) siden 2021. Klemsdal har lang fartstid både innen kommunikasjon, markedsføring og kultur. I perioden 2006-2011 var Ole Klemsdal informasjonssjef ved [Den Nationale Scene](#). Han har også jobbet innen reklame og kommunikasjonsbransjen og i tillegg med offentlig informasjon. I årene 2011-2021 har han vært kommunikasjonssjef i industriselskapet [Beerenberg](#). Klemsdal har sin utdannelse fra Universitetet i Bergen med fagene teatervitenskap, filosofi og fjernsynsproduksjon.