

## Marknadsföring

Version 1.2, 040317

- att synas
- att nå publiken
- hur nå publiken
- att nå massmedia

### Att synas

Om musikarrangören visste exakt vilka personer som var intresserade av ett visst evenemang, skulle marknadsföring egentligen vara onödig. Det skulle räcka med att sätta upp en lapp om att "Nu är det konsert" på känt ställe, eller att göra ett utskick till 100 personer för att få en garanterad publik om lika många lyssnare. Och många föreningar fungerar redan så. Runt om i landet, också i storstäderna, finns en hel del musikföreningar som aldrig går ut och offentligt marknadsför sina evenemang eftersom man har andra kanaler ut till publiken.

Men oftast har den ideella musikföreningen också ett just ideellt syfte. Man vill sprida en viss genre, verka för nya målgrupper eller arbeta för att vissa musiker skall få möta sin publik. För den bidragsfinansierade föreningen är det dessutom avgörande att synas i det offentliga ljuset, och biljettintäkterna kan också bli till en stor del av intäkterna. Därför är det så viktigt att nå en ny publik, och få en större och större publik.

### Att nå publiken

Vi nämnde här ovan lappen som alla såg, eller brevet till publiken. Lappen bygger på att publiken vet var de skall söka information om ett evenemang, och utskicket förutsätter att arrangören vet var publiken finns. Och detta är marknadsföringens dilemma - var finns den publik som vi tror är intresserade av det vi arrangerar. Och hur skall de personerna hitta information om våra konserter i dagens informationsbrus?

I konkurrens med andra evenemang, och i konkurrens med andra aktiviteter (och "passiviteter", för den delen) måste arrangören göra allt för att både

BEHÅLLA SIN PUBLIK  
OCH  
HITTA EN NY PUBLIK

Marknadsföringskurser lär oss att det krävs många gånger större resurser att hitta en ny kund än att behålla den man redan har. Därför skall vi vara rädda om den stampublik vi redan har, och göra allt för att varje person som har kommit till något av våra evenemang också kommer tillbaka. Det förutsätter både kvalitet och förnyelse. Evenemanget, produkten, måste självklart vara bra, men det går inte att sälja samma produkt gång efter gång. Det är skillnad på reklam för korv och reklam för bilar. Musikarrangören måste på något sätt behärska båda typerna av marknadsföring.

Man kan inte ens räkna med att behålla sin stampublik. Människor flyttar, bildar familj, skiljer sig, får nya arbeten, blir arbetslösa. Allt detta bryter deras så kallade konsumtionsmönster, även konsumtionen av kultur. Och människor åldras, blir sjuka. Och dör. En konsertarrangör gick igenom sitt publikregister och kunde konstatera att en förvånansvärt stor del av personerna faktiskt hade avlidit.

Att hitta en ny publik är alltså helt nödvändigt, och egentligen finns det bara fem olika medel:

- direktreklam
- annonser
- reklamblad/affischer
- IT
- genom andra (inklusive press)

## Hur nå publiken

- direktreklam och "Spray and pray"
- direktreklam
- annonser
- reklamblad/affischer
- IT
- genom andra (inkl massmedia)

Den mest effektiva reklamen är den där mottagaren direkt ser ett personligt värde i det han läser. Efter- som möjligheten att skaffa sig en fördel frammanar en av människans snabbaste reaktioner (näst fara- flykt), spelar så mycket reklam på denna drift. Vem undviker att kasta ett öga på rubriker som "Specialer- bjudande", "Billigare än någonsin", "Missa inte", "Årets konsert", "Enda framträdandet i Sverige", "Gå två, betala för en".

En offensiv marknadsföring kan upplevas kollidera med den ideella föreningens syften, eller kanske känns opassande eftersom rubriker typ de ovan är så förknippade med den kommersiella världen. Men det är upp till varje arrangerande musikförening att ta ställning till vilken profil man vill ha på sin mark- nadsföring. Det viktiga är att man diskuterar igenom den, och är överens. I många fall förlitar man sig aningen för mycket på produktens, dvs konsertens, kvalitet, och utgår från att den därför säljer sig själv.

### Direktreklam och "Spray and pray"

Direktreklam är den absolut effektivaste formen av marknadsföring. Med direktreklam menas i första hand utskick riktad till en viss kategori människor som man kan ringa in vad gäller ålder, bostadsort, intressen, inkomst, boendeform, utbildning m m, men vi kommer strax att vidga uttrycket något. Direktreklamen har nu också etablerat sig på Internet, då exempelvis reklamrutorna ("banners") i sökmotorerna (ex Altavista) är kopplade till det sökord som man skrivit in. Den som söker efter bilar, får en banner på sin skärm med reklam för bilar eller biltillbehör.

En adress till en person med ett visst kartlagt intresse

är oerhört intressant ur marknadsföringssynpunkt, och företag betalar stora pengar för att få dessa adresser. Det finns naturligtvis register att köpa adresser från, men det finns också andra vägar, t ex via gratiserbjudanden. Den som reagerat på ett erbjudande om exempelvis en gratis tub tandkräm, och lämnar sin adress för att få tandkrämen hem- skickad, får naturligtvis sedan mer direktreklam om tandkräm och andra hygienprodukter.

### Direktreklam ↔ Spray and pray

Motsatsen till direktreklam är att inte alls veta var de presumtiva kunderna finns. Man måste då vräka ut reklam åt alla håll och sedan hoppas och be till högre makter att någon intresserad nås av budskapet. Detta kallas Spray and pray.

#### Akupunktören i Bollnäs

*Ibland får man använda sig av båda metoderna. Låt oss ta ett exempel. En akupunktör skall öppna en praktik i Bollnäs och måste göra reklam för att han finns.*

*Eftersom akupunktur inte är något som man använder i förebyggande syfte, behöver akupunktören nå människor som har någon form av problem som kan behandlas med akupunktur. Men hur nå de personer som har exempelvis ryggbesvär? Han kan inte köpa adresser till personer i hans stad som lider av ryggbesvär. Han skulle kunna avlöna någon som står utanför samhällets vårdcentral och delar ut flygblad, men hur veta vilka som har ryggbesvär (nja, det kan ju synas...), men han väljer bort den möjliga formen av direktreklam.*

*Akupunktören trycker upp ett reklamblad och distribuerar det genom Postens grupp försändelse (oadresserad direktreklam, ODR, läs om det på [www.posten.se](http://www.posten.se) - sök på "direktreklam"). Ett grupp utskick är visserligen direktreklam eftersom han slipper skicka reklam till personer i andra delar av landet som knappast skulle vända sig till hans klinik i Bollnäs, men ändå mer en form av "Spray and pray" eftersom bara ett fåtal av mottagarna har ryggbesvär. Till en rimlig kostnad når han alla hushåll i sitt samhälle. Han når Bollnäs ca 14.000 hushåll till en kostnad av någon krona styck exklusive tryckkostnad.*

*Akupunktören fortsätter denna form av "Spray and pray" och sätter in några annonser i tidningen, i de lokala telefonkatalogerna och i Gula sidorna. Han*

*sätter också upp en del små affischer i anslagstavlor i de stora matvarubutikerna.*

*I annonser och reklamblad nämner han också adressen till sin hemsida på Internet. Då är han plötsligt inne på en form av direktreklam. Han kan visserligen inte veta vem som besöker hans hemsida, men han vet att om någon skriver in hans webadress är det en intresserad person, en presumtiv kund. Han kan då rikta budskapet på hemsidan till någon med ryggbesvär ("Du som har ryggbesvär, klicka här och läs mer om vad jag kan göra för att hjälpa dig"). Han kan också lägga in ett specialerbjudande ("Till dig som besöker min hemsida har jag ett särskilt erbjudande. Skriv ut den här sidan och ta med till den första behandlingen, så betalar du halva priset.")*

*När så småningom akupunktören får patienter, förser han dem med visitkort och kanske en folder om sin verksamhet. Han vet då att en nöjd patient berättar om den lyckade behandlingen för andra med ryggbesvär, och säkert för foldern vidare.*

*Eftersom han är den ende akupunktören i Bollnäs, tar han naturligtvis också kontakt med lokaltidningen, som gärna skriver en artikel om ortens förste akupunktör.*

I exemplet med akupunktören i Bollnäs har vi ringat in de vanligaste metoderna för att marknadsföra också en musikförenings verksamhet. Låt oss titta på metoderna mer i detalj.

### Direktreklam

Den vanligaste formen av direktreklam för en musikarrangör är att bygga upp ett publikregister. Konsertbesökare erbjuds att lämna sin adress i samband med konserten, och får sedan information hemskickad om föreningens aktiviteter. Man kan också trycka upp en folder om föreningen, och låta sista sidan vara en talong för att ställa sig på sändlistan. Fördelen med ett publikregister är att man verkligen når de personer som har anmält ett intresse för verksamheten. Nackdelen är att registret måste underhållas. Inaktuella adresser, eller adresser till personer som inte längre har något intresse för verksamheten, måste rensas ur. Ett vanligt utskick är också ganska kostsamt, och ett inaktuellt e-

postutskick ställer bara till besvär med studsande post.

En mycket bra form av direktreklam är att få lägga med **information** om kommande evenemang i **någon annans utskick**. Det förutsätter oftast att inte portokostnaden överskrider en viss gräns, och kanske att man hjälper till med att packa utskicket. Om kammarmusikföreningen får distribuera sitt generalprogram med orkesterföreningens utskick, är man säker på att nå en publik som är intresserad av klassisk musik. Om samma förening i stället får möjlighet att lägga ner information i filmklubbens utskick minskar naturligtvis "träffsäkerheten", men man kan samtidigt nå en helt ny publik.

Också "Spray and pray"-metoden kan få en fantastisk genomslagskraft, om mängden "skott" är tillräckligt stor. Om man lyckas få lägga ner ett reklamblad i ett storföretags fakturautskick når man plötsligt hundratals människor. En sponsring kan bestå i ett sådant utskick inklusive tryckkostnad. Och kopplar man utskicket till en rabatt kan man knappast misslyckas. Det här blir naturligtvis bara aktuellt när det handlar om större festivaler eller mycket spektakulära evenemang. Läs mer i avsnittet om sponsring.

Också information om kommande evenemang i ett **programblad eller en muntlig presentation** av en konferencier är direktreklam. Man har väl aldrig en så formulerad och motiverad målgrupp på plats som den publik som kommit till en konsert (förutsatt att det är en bra konsert som motsvarar besökarens förväntningar). Så länge man inte upplever sig som konkurrenter, kan man också samarbeta med andra arrangörer genom att informera om varandras konserter. Man kan skriva in informationen i varandras programblad, eller lägga ett reklamblad löst i programbladet, eller dela ut det efter konserten.

Kanske kan de olika kulturföreningarna på en ort ge ut ett gemensamt program. Att få upp ögonen för den egna ortens evenemang och göra konsertbesöken till en vana kräver viss regelbundenhet i utbudet, och även andra arrangörers evenemang gynnar på sikt den egna föreningens. Arbetet med en gemensam folder eliminerar också eventuella krockar vad gäller datum och innehåll.

## Annons

Att annonsera är oftast den mest kostsamma delen av marknadsföringen, särskilt i storstäderna. Det är också svårt att se effekten av en annonsering. Om man undantar stora annonskampanjer, brukar publikundersökningar visa att bara några få kommer till ett evenemang därför att de har nåtts av information genom en annons. I stället är det affischer, samlingsprogram, generalprogram och personliga kontakter som drar publik. Men även om de flesta skulle hitta information på det sättet, är också den mindre del av publiken som verkligen kommer efter att ha läst en annons viktig.

Annonsen fungerar dessutom som påminnelse om och bekräftelse på att evenemanget går av stapeln. Därför är det svårt att lägga upp en annonsplan. Skall man annonsera en vecka före konserten, två dagar före eller konsertdagen?

Vi skall inte heller glömma att annonserna arbetar långsiktigt, och att de fungerar som information också för dem som inte har möjlighet att gå på konserten. Därför är det viktigt att varken ha med för lite eller för mycket information i annonsen. En liten checklista över vad som bör finnas i en annons hittar du här.

Det är viktigt att i allt informationsmaterial hålla någon form av gemensam grafisk profil - egentligen oavsett vilka resurser föreningen har för layout och tryck. När det gäller annonser förutsätter det att arrangören har resurser att själv ta fram original att lämna till tidningen (annonsbyråer är dyra!).

Om man har tekniska resurser och utrymme, ökar ett (bra) foto på medverkande artist(er) annonsens attraktionskraft.

*Det så kallade informationsbruset är helt klart större i storstäderna än på mindre orter. Frågan är då om en liten musikarrangör hellre skall satsa sina marknadsföringsmedel på annat än annonser. En intressant, men självklart på flera sätt orättvis jämförelse är att jämföra besöksiffrorna och annonskostnaderna från Lunds Kammarmusiksällskaps konserter ett år (1998) med de från kammarmusikevenemangen på Nybrokajen 11 i Stockholm, den nyrenoverade*

*Musikaliska akademiens stora sal. Konserterna på Nybrokajen 11 arrangeras av olika arrangörer - Rikskonserter, musikföreningar, privatpersoner och andra. På Nybrokajen 11 arrangerades det aktuella året 83 kammarmusikkonserter med i snitt 168 besökare per konsert. Lunds Kammarmusiksällskap arrangerade 11 konserter med ett genomsnittligt antal besökare om 106. Man kan bara gissa vad annonskostnaderna i Stockholm uppgått till (minst fem till tio tusen kronor per konsert, troligen mer). Lunds Kammarmusiksällskaps resultaträkning visar att de inte haft några annonskostnader överhuvudtaget. I stället marknadsför man konserterna på annat sätt.*

*Inför ett körevenemang i Globen i Stockholm, där man en vecka före konserten inte hade sålt mer än hälften av biljetterna, lade man ner några hundratusen extra på annonsering. Det tjänade man in på 1000 sålda biljetter, resten blev vinst.*

## Reklamblad/affischer

Ett reklamblad är ofta en nedkrympt affisch. Ett flygblad att dela ut eller lägga i ett utskick är oftast A5. Undvik A4 vikta en gång på bredden.

Affischer och även reklamblad behöver någon illustration för att fungera. Foto på artist(er) är att rekommendera. Men om man inte kan få fram bra bilder, och/eller bra tryck är det bättre att utelämna bild. Undvik lyror och harpor och böljande notlinjer - om de inte ingår i arrangörens egen logo. Försök hellre att hitta en ren layout med mycket fria ytor.

De flesta mindre arrangörer tar fram sitt marknadsföringsmaterial på kopiatorer. Tänk på att vara sparsam med färgat papper. Det är det färgade pappret som avslöjar att materialet inte är tryckt, utan kopierat. Kopiera heller inte på för tunt papper. Vanligt 80 gr-papper är nästan alltid för tunt. Men är det fråga om utskick, måste man förstås ta hänsyn till portogränserna.

## Reklam på Internet

Frågan är om IT-samhället och Internet kommer att stärka den levande musikens ställning eller tvärtom. Inom några år kanske alla musikföreningar direktsänder sina evenemang över Internet, och de

enda som kommer till konserten är föreningsstyrelsen och en tekniker. Eller också medför möjligheten att (legalt eller illegalt) ladda ner musik från nätet att behovet av att uppleva levande musiker, och att uppleva dem tillsammans med någon annan, kommer att öka.

Till dess vi har svaret på den frågeställningen, kan Internet vara ett bra och billigt komplement till föreningens traditionella marknadsföring:

**-hemsida** med uppdaterad (!!!) information om konserter och andra aktiviteter (inklusive själva föreningsverksamheten). Länkar till artisternas egna hemsidor. Gärna referat av genomförda eller pågående evenemang. Med foton! Kanske en ljudfil att lyssna till (fråga artisten först, och gäller det skyddad musik behövs tillstånd från Stim. Läs på [www.stim.se](http://www.stim.se) om vad som gäller för att lägga ut ljud på nätet.

**--e-postutskick** till de som anmält att de vill ha information om evenemang. Skicka också information efter konserten, så de som inte kom får veta vad de missade. Glöm inte att som avsändaradress använda en e-brevlåda som töms dagligen, så fångar ni direkt upp möjligheten att svara på frågor och ta till er synpunkter.

Lägg inte in samtliga mottagare med deras e-postadresser i mailet. Gör i stället en grupp, eller skicka ett mail till dig själv där du lägger alla mottagare som "hemliga".

Problemet med spam har ju gjort den här möjligheten till gratis marknadsföring lite otillförlitlig. Många "spamblockers" sorterar ut även musikföreningens reklam. Undvik därför att skicka bilagor i utskicket, lägg hellre in en länk direkt till föreningens hemsida där aktuell information finns.

**-pressmaterial** (text och bilder). Läs mer här nedan om att nå massmedia.

## Genom andra

En nöjd publik är den bästa marknadsföraren. Förutom att man fortsätter att besöka föreningens arrangemang, berättar man för andra om konsertverksamheten. Och detta är varje marknadsförarens mål. Att bollen börjar rulla och drar med sig fler och fler.

Men det går också att använda sitt eget nätverk. Sätt upp en affisch och/eller lägg ut foldrar hos härfrisörskan, dela ut informationsmaterial vid föräldramötet, be att få en länk från kommunens hemsida till föreningens, lägg informationsmaterial på turistbyråer, restauranger och hotell, undersök möjligheten att sprida reklamblad via internposten på din arbetsplats.

Här handlar det om "Spray and pray", men som ett komplement till den riktade marknadsföringen är den egentligen överlägsen annonsering och offentlig affischering därför att den är gratis, förutom tryck/kopieringskostnaden.

Ännu billigare, och oerhört effektiv, är marknadsföring genom massmedia.

## Att nå (publiken genom) massmedia

Om lokalpress, lokalradio, lokaltv i förväg uppmärksammar ett evenemang när man en stor publik inom det område där föreningen är verksam. Här har arrangörer på mindre orter en stor fördel framför de som anordnar konserter i storstäderna, även om man är helt utlämnad åt den lokala redaktionens intresse för den typ av musik föreningen ägnar sig åt.

De största dagstidningarna har å andra sidan **kalendrier** som med ganska stor säkerhet tar in uppgifter från mindre arrangörer. Man kan inte lägga upp hela sin marknadsföring på en kalendariuppgift, eftersom det inte helt sällan kan bli fel i de uppgifter som förs in i kalendarierna.

Var tydlig när det gäller uppgifter till kalendrier. Skicka inte hela pressreleasen till kalendariet, utan skriv bara de allra nödvändigaste uppgifterna. Och skriv en separat lapp för varje dag, om det handlar om en festival.

## Pressrelease

När det gäller förhandsinformation måste arrangören förse media med så mycket material som möjligt. Det gör man i form av en pressrelease, eventuellt i kombination med ett programblad eller reklamblad.

## Presskonferens

Om du som arrangör presenterar något utöver det vanliga, en festival, en attraktiv konsertserie, och/eller några kända artister, kan det vara idé att kalla till en presskonferens. Vid presskonferensen bör ni helst kunna presentera någon av artisterna, och varför inte också bjuda på ett litet framträdande. Man kan också med fördel kalla till presskonferens inför en säsongstart.

## Fotografer

Om nu arrangören lyckas få pressen intresserad av sitt evenemang, skickar tidningen kanske en fotograf, om inte recensenten själv tar några bilder. Fotografer kan bli ett problem för arrangören, om man inte i förväg vet att fotografen är i antågande. Vissa artister kanske inte alls tillåter fotografering, andra blir - precis som publiken - irriterade över fotoblixtar och klickande systemkameror under pågående konsert.

Det bästa är att ha en kontakt med tidningen före konserten, och komma överens om hur fotograferingen skall ske. Den som står som dörrvakt/biljettförsäljare bör också instrueras att hejda fotografer som ramlar in under pågående konsert. Särskilt känsligt är det vid kammarmusikkonserter, som ju bygger på en lugn konsertsituation.

## Marknadsplan

För att samordna marknadsföringen är det bra att ställa samman en marknadsplan, en checklista på vad man gör för att få ut sina konserter. Marknadsplanen kan också innehålla uppgifter om antal trycksaker, hur stort antal människor man beräknar nå, och vilka grupper. Marknadsplanen blir också ett underlag för att göra budget och en bra bilaga till ansökningar och verksamhetsberättelse. Den kan också vara bra att presentera på föreningens årsmöte, om man arbetar i motvind vad gäller publiksiffror.

## Pressreleaser

När du skriver en pressrelease bör du ha klart för dig vilken mottagare du skickar materialet till, och vilken läsekretsen är. Alla pressreleaser handlar inte om konserten påföljande vecka, utan kanske presenterar föreningens verksamhet i allmänhet, eller handlar om presentationen av en festival eller ett generalprogram.

Pressreleaser kanske måste formuleras olika beroende på om de skickas till tidningar, tidskrifter eller till lokalradion - eller också hittar du en form som verkligen fungerar på alla.

Skriv också pressrelease med tanke på om den skall användas i ett lokalt sammanhang, eller i ett större.

Några tips:

- formulera en rubrik som journalisten eller radioreportern kan tänkas bli intresserad av
- skriv en ingress som är ett sammandrag av hela pressreleasen och i princip innehåller allt du vill informera om
- skriv kort, och skriv så att man kan "klippa ut" delar av pressreleasen och lägga in i tidningstexten eller läsa upp. Spara därför aldrig en viktigt uppgift till slutet av releasen, risken är stor att den då inte kommer med.
- formulera helst ett eller två citat. Det kan vara arrangören som uttalar sig, eller artisten.
- lämna alltid uppgift om var journalisten kan få ytterligare upplysningar, eller var han kan nå artisten eller dennes agentur (kolla först med artisten att det är ok att lämna ut hans/hennes nummer). De här uppgifterna skall alltid stå efter själva pressreleasen, eller i någon ruta.
- nämn alltid vem som är arrangör för konserten, och ha gärna med någon standardtext med information om musikföreningen.
- se till att det finns foto på artisterna. Många artister har högupplösta artistbilder på sina hemsidor och då är det bara att i pressreleasen tydligt hänvisa dit. Fotona måste ha tillräckligt hög upplösning (minst 150 dpi för tidningstryck, men gärna 300 dpi). Det går inte att använda vanliga lågupplösta bilder som ligger på

hemsidan för tryck. Foton som skall tryckas i en tidning skall helst inte ha någon rörig bakgrund. Det är bra om det finns bilder både med ljus och mörkare bakgrund.

### **Distribution av pressrelease**

Lägg upp ett eget register över vilka som skall ha pressinformationen. Som etiketter, eller i ett eget dataregister. Ett tips är att lägga in en grupsändning i faxen, eller faxes direkt från datorn. Man kan också skicka pressreleaser som e-post, men de flesta journalister vill nog fortfarande ha pressinfo på papper, vilket inte hindrar att man kan skicka texten också i ett mail - lägg texten inne i mailet!!

## Liten checklista för annonser, reklamblad, affischer

### **Helt nödvändiga uppgifter:**

- Veckodag, datum och klockslag
- Plats (ev buss nr XX, parkering, nära YY..)
- Rubrik (medverkande/innehåll/annan rubrik - se avsnittet om konsertidén)

### **Helst också dessa uppgifter:**

- Innehåll (om det inte framgår av rubriken)
- Medverkande (om det inte framgår av rubriken)
- Arrangör
- Biljettpris
- Biljettförsäljning
- Konsertinfo (tel, hemsida)
  
- Affischer och reklamblad bör ha årtal med liten stil, liggande eller stående i nederkanten.