

# 10

## PRAKTISKA HÅLLPUNKTER...

### ...för marknadsföring av ditt arrangemang

Dessa tio punkter kan fungera som bra hjälpmedel för dig när du vill få publik till ditt arrangemang. Eftersom behoven kan variera beroende på storlek på arrangemang, lokal eller publik så kan du variera och prioritera bland insatserna.

#### • Upprätta marknadsplan med tydlig tidsaxel

Vid större arrangemang är det viktigt att ha en plan där olika marknadsförings-aktiviteter kan läggas in. Utskick, ombudsträffar, affischer, annons, sponsoresök m.m.. Med en tydlig tidsplan finns det chans för dig att ta ställning till prioriteringar (vad du kan och ska göra) och hur mycket tid du kan lägga på det.

#### • Utskick till ombud och medlemmar samt eventuella specifika målgrupper

Att tidigt kommunicera med de som är dina mest trogna kontakter eller kunder är viktigt. Med tidig information kanske du t o m får några som kan rycka in och hjälpa till med något. Specifika målgrupper kan variera beroende på innehållet i programmet.

#### • Utskick till skolor och liknande institutioner i kommunen

De stora institutionerna i din kommun (skolor, kommunalförvaltning, sjukhus etc.) är viktiga potentiella publik- och stödgrupper. Till dem måste information komma i god tid och kanske på flera olika sätt. Via besök. Strategiska utskick. Massutskick etc.

#### • Finns möjligheter till studiebesök eller annan fördjupning för publikgrupper?

För många publikgrupper är möjligheten till fördjupad kontakt eller kunskap en extra och efterfrågad bonus som ökar intresset för ett föreställningsbesök radikalt. Undersök med turnéledaren vilka möjligheter du har att kunna erbjuda något sådant.

#### • Presskonferens

Presskonferens bör du kalla till ungefär en vecka före evenemanget. Helst i anslutning till bästa tidningsläsardagen. Tidningsreklam är dyrt men skrivna artiklar kostar ingenting. Hör med turnéledaren om färdigt pressmaterial, bilder etc.

#### • Ha koll på biljettförsäljningen. Även på föreställningsdagen.

Det är viktigt att veta hur biljettförsäljningen går för att veta om du måste göra extra insatser i din marknadsföring eller vidta någon annan åtgärd.

#### • Bjud in recensenter och / eller andra viktiga personer

Bjud in viktiga personer i din kommun till evenemanget. Den allra bästa marknadsföringen får du via djungeltrumman när människor pratar om vad de varit med om. Det kan ha en jättebetydelse inför ditt nästa arrangemang.

#### • Ha koll på affischering och utskick

Både affischering och utskick kan behöva göras i flera olika omgångar. Ha koll på att affischer finns på strategiska ställen och viktiga arbetsplatser och åtgärda om det verkar behövas. Likadant med om ett extra utskick behöver göras.

#### • Affischera i foajén samt dela ut information om kommande program

I foajén har du ett utmärkt tillfälle till positiv kontakt med människor som har valt att komma till ditt evenemang. Information om kommande händelser är därför extra viktiga och fungerande just där. Den här kvällen är foajén din – och publikens.

#### • Bra kringarrangemang ökar attraktiviteten på evenemanget

Det finns mycket att vinna om du kan ge publiken en känsla av att bli väl omhändertagen och att de får vara med om en kvalitativ upplevelse på flera sätt. Kringarrangemangen i servering och foajé har en jättestor betydelse för helheten och känslan av en lyckad kväll.