

Marknadsföringstips

PRESS:

Pressmeddelanden:

- Tänk ut en slagkraftig rubrik. Rubriken ska ange huvudbudskapet.
- Sammanfatta först. Formulera en ingress på 2-4 rader som sammanfattar hela nyheten.
- Skriv det viktigaste först, eftersom journalister kortar redaktionell text nedifrån. Skriv några korta kommentarer i citatform.
- Skicka med en bild eller ange internetadress till ett bildarkiv. En bild ökar chansen för att notisen blir en illustrerad artikel.
- Skriv inte längre än ett A-4.
- Endast en nyhet per pressmeddelande.

Pressbearbetning:

- Skicka pressmeddelanden i tid och ring uppföljande samtal på morgonen eller tidig förmiddag. På eftermiddagen är de flesta reporterna upptagna.
- När ni e-postar pressmeddelanden, bifoga inte pressmeddelandet som en fil. Klistra in det direkt i mailet. Annars är risken att redaktionssekreteraren slänger mailet i papperskorgen.
- Att skicka pressmeddelanden via vanlig post fungerar också bra, men komplettera det med en epost och telefonkontakt. Alla brev som kommer till redaktionen öppnas och läses.
- Hitta lokala vinklar. Med regionens eller ortens namn i rubriken ökar chansen till att publiceras rejält.
- Skådespelarna ställer gärna upp på intervjuer! Telefonintervjuer är ett utmärkt alternativ!

AFFISCHERING

Affischer är sällan direkt säljande. I kombination med annonser och annan information kan det fungera som en påminnelse. Tänk också på att många affischer som sätts upp på offentliga affischtavlor ofta blir dolda av andra affischer som sätts upp framför.

SÖKA NYA MÅLGRUPPER

- Viktigt när man söker nya målgrupper är att trycka på målgruppens behov. Ställ er frågan varför just den speciella målgruppen som ni söker efter ska komma och se föreställningen. Vilka av deras behov kan den här föreställningen tillfredställa? Utifrån svaret på den frågan är det lättare att formulera en säljande text i en annons eller på ett informationsblad.
- Exklusivitet! Välj ut en eller två nya målgrupper och gör en enskild satsning gentemot dem. Lämna gärna över information personligen om ni har möjlighet. Då har ni också möjlighet att svara på frågor och få en bra kontakt.
- Självklart får man inte glömma bort sina trogna publikgrupper. Skäm bort dem med jämna mellanrum så att de inte känner sig bortglömda.

ANNONSERING OCH ANNAN MARKNADSFÖRING

- Annonsering är bra när det gäller att uppmärksamma den trogna publiken om vad som är på gång. Den nya publiken behöver ofta mer information från fler håll för att de ska ta beslutet att köpa biljetter.
- Försök att synas på så många ställen som möjligt. Lägg ut program på caféer, restauranger, ungdomsgårdar, idrottshallar, arbetsplatser, dagis med mera där era målgrupper finns.
- Försök att få till samarbete med exempelvis den lokala tidningen. Ge alla prenumeranter rabatt på biljetterna mot att de annonserar det i tidningen. Större företag kanske har möjlighet att bjuda sin personal och deras barn på en föreställning?

Det finns många sätt att marknadsföra teater på! Detta är några tips som vi hoppas kan hjälpa er i er marknadsföring.

The logo for Pantomim Teatern features the word "PANTOMIM" in a large, bold, black, sans-serif font. The letter "I" in "PANTOMIM" is replaced by a red dot. Below "PANTOMIM" is the word "TEATERN" in a smaller, bold, black, sans-serif font. The letters "O" and "N" in "TEATERN" are stylized with loops that extend upwards and outwards, resembling the legs of a pantomime character.