

#1

Redskab

Redskab #1 - Content is, still, king!

Et af de allerbedste redskaber du kan bruge i salget af dit kulturprojekt, er at formidle indholdet på forskellig vis.

Du skal simpelthen lære at fortælle de gode historier igen og igen, på flere forskellige måder, og på mange forskellige platforme. Du skal øve dig i at 'storytelle' omkring dit projekt. Vi mennesker elsker at høre gode historier og vi bliver drevet af følelser. Vi vil gerne røres og vi vil gerne høre når andre bliver rørt. Det er både de gode og mindre gode følelsesmæssige historier der sælger. Der skal dog altid være en god pointe med at fortælle historien. Det er de allerbedste historier med de stærkeste emotionelle triggere såsom frygt, kærlighed og drømme der driver os til at handle.

Den bedste måde du kan komme i kontakt med dit publikum eller din målgruppe, er ved at være der hvor de er og interagere med dem. Så undgå kun at formidle dit kulturprojekt når det er færdigt, og du er klar til at publikum skal komme og købe. Du skal være i dialog med dem helt fra starten af. Fra de første spæde idéer på tegnebrættet, til historierne i garderoben og helt hen til evalueringen. Del alt der kan deles, hvis det kan fremme interessen for dit projekt. Få gerne rigtig mange med til at hjælpe dig. Det kan være både folk på kulturprojektet og folk omkring kulturprojektet.

Det er mindst ligeså vigtigt at have en strategi om, hvordan du formidler historien bag dit projekt, som det er at have en strategi for et godt produkt – Hvis du altså ønsker at sælge dit projekt!

- Skab indhold og find masser af historier før, under og efter kulturprojektet skabes. Begynd at øve dig i at 'storytelle' om dine kulturprojekter, og brug gerne emotionelle virkemidler.
- Sæt dit team med gode formidlere, som hjælper med at dele og viderebringe alle historierne, billederne og filmene til sociale medier.
- Læg mærke til hvilke indhold dit publikum synes er særligt interessant og giv dem mere af det!

Interesseret i mere..?

Så tryk her: [Sådan brænder dit kulturprojekt igennem på de sociale medier - Digital strategi for kulturprojekter på sociale medier! >>](#)



#2

Redskab

Redskab #2 - Facebook er toppen af poppen på de sociale medieplatforme.

Danmark er Facebook-land. Vi kan ligeså godt ændre navnet til FaceMark eller DanBook.

I skrivende stund, er lidt over tre millioner danskere på Facebook og i forhold til hvor lille et land vi er, må det siges at være en imponerende markedsandel. Det vil sige der er ret stor sandsynlighed for, at bare en promille af dem kan være potentielle kunder til dit næste kulturprojekt. – Derfor er Facebook også en glimrende salgskanal, hvis man forstår hvordan man skal agere på Facebook professionelt.

Du har sikkert selv en Facebook-profil hvor du er vant til at poste og skrive sammen med dine Facebook-venner. Det er vigtigt at forstå forskellen på at have en personlig profil, og så agere professionelt via en side på Facebook.

På din personlige side kan du dele alt du selv synes er interessant. På den professionelle side, bliver du nødt til at have respekt for dine følgere: Indholdet skal derfor ALTID være noget som har interesse for dem. Du skal derfor kende dem ret godt, for at finde ud af hvad deres interesser er – Selvfølgelig kun interesser i forhold til dine kulturprojekter. Ved gentagen dialog og forskellige vinkler og opslag, bliver du mere og mere klog på hvor interessen er størst – Det er en on-going proces, som udvikler sig samtidigt med at tilslutningen til din side vokser.

Jeg anbefaler selvfølgelig at du har en professionel Facebookside til dit kulturprojekt. Et sted hvor dit publikum kan følge dit kulturprojekt både før, under og efter premieren.

- Byg din professionelle side op og begynd i god tid. Det tager lang tid at bygge den professionelle side op, så den har brugere der er aktive og købevillige.
- Del alle dine gode historier fra redskab #1 her, men gør det på en kort, inspirerende og inkluderende måde.
- Sørg for at siden ser godt ud med logo og farver mm, og sørg også for at der er kontakt info og link til jeres hjemmeside på Facebooksiden.
- Ps. Twitter vokser også lige nu her i DK – så følg også med der og begynd at lære hvordan man kommunikerer der.

Interesseret i mere..?

Så tryk her: **Sådan brænder dit kulturprojekt igennem på de sociale medier - Digital strategi for kulturprojekter på sociale medier! >>**

#3

Redskab

Redskab #3 – Billedeplatformene er et sikkert kort til kultur!

Vi er så heldige at kulturprojekter ofte er flotte og meget visuelle i udtrykket, så hvad er mere oplagt end at bruge billeder i salget af kulturprojektet.

Inden for de sidste par år er der kommet mange muligheder, der gør at ens billeder kan blive serveret i et meget lækkert udtryk. Ved hjælp af en masse apps med forskellige filtre kan billederne få forskellige farver, designs og stemninger, som vil servere dit kulturprojekt på en lækker og appetitlig måde. Samtidig er der opstået flere sociale medier som handler om billeder og om at bruge billeder til at dele sine oplevelser. Vi kan nu bruge billeder til at vise hvad man kan lide og hvem man er. Der er lige nu to sociale medier med billeder, som hitter stort; Instagram og Pinterest.

Instagram er et social medie som du har med dig på din tlf. Du følger folk fra dit netværk, og de følger dig. Det foregår meget lig Twitter. På Instagram viser man hvor man er og hvad man oplever. Derfor kan det også meget være et godt redskab i forbindelse med salg af dit kulturprojekt. Du kan f.eks. vise billeder fra møder, bag scenen, på scenen osv. alt sammen noget, som skaber større synlighed for dit projekt og på den måde også kan hjælpe med salget.

Pinterest er ligesom et billedkatalog som du kan kategorisere. På samme måde kan du følge nogle her og de kan følge dig. Det tager længere tid at opbygge en Pinterestplatform end blot at starte op med at bruge Instagram. Jeg er vild med Pinterest (som du også kan [læse mere om her](#)), men hvis du ikke er vant til at bruge billeder i din markedsføring, så ville jeg starte med at lære Instagram at kende.

- Beslut jer evt. For at være flere der tager billeder og dele dem på sociale medier når i er i gang med kulturprojektet. Det er fedt at være flere og deles om arbejdet, og du vil også få mange flere forskellige interessante billeder ud af det.
- Download evt. Instagram til din tlf. og begynd at poste billeder når dit næste kulturprojekt er i gang. Følg andre derinde og bliv inspireret til hvordan du bruger mediet, og hvordan det kan deles på andre digitale platforme – og ikke mindst - Kom i gang med #hashtags.
- Tænk altid på at et billede siger mere end 1.000 ord – Sørg derfor for, at dine billeder er lækre, fortællende og inspirerende så de kan være med til at sælge dit næste kulturprojekt.

Interesseret i mere..?

Så tryk her: [Sådan brænder dit kulturprojekt igennem på de sociale medier - Digital strategi for kulturprojekter på sociale medier!](#) >>

#4

Redskab

Redskab #4 – Videoer er særligt effektive i salget af kulturprojekter!

I redskab #3 talte vi om hvor effektive billeder er til at skabe stemninger. De er med til at danne det visuelle udtryk på kulturprojekter. Endnu mere effektivt end billeder, er videoer. Det er de, fordi video bringer billedet til live og den mængde subtil information man kan pumpe ind i en video, er intet mindre end fantastisk.

Jeg vil gerne fremhæve, hvad jeg synes, er de to primære typer af videoproduktioner, som er egnede til markedsføring. Den ene er teknisk omfattende. Den er visuelt stringent og dramaturgisk stram. Den anden stil er mere loose og nemmere, men er også i fare for at blive slappere i formidlingen, hvis man ikke er bevidst om målet med videoen.

Den mere tekniske omfattende kan være en video som bliver produceret med henblik på ren reklame for dit kulturprojekt. Den kan fortælle hvad I er i gang med. Den kan også uddanne dit publikum på en sjov og inddragende måde. Typiske emner kan være, det helt særlige ved jeres kulturprojekt og som de skal vide før de besøger jer. Denne form for video er godt forberedt og der er som regel lavet en drejebog for indhold og visuelt udtryk, samt lavet en fin indledning og afslutning som henviser til jeres hjemmeside eller Facebook eller lign.

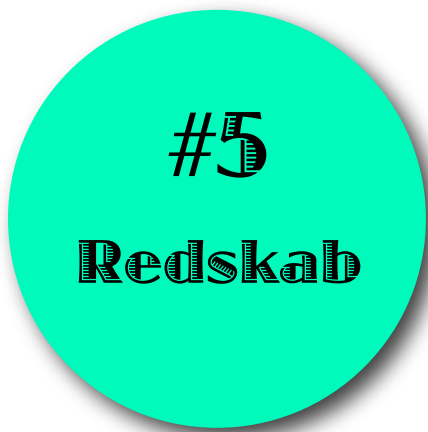
Den 'loose' type video er nemmere at producere og mere afslappet i udtrykket. Den kan produceres fra dag til dag som man synes. Alt den kræver er en tlf. som laver acceptabel filmkvalitet og at du har et budskab, der er interessant for dine kunder/publikummer. Filmen kan være noget så simpelt som dig selv, som fortæller om kulturprojektet igennem de forskellige processer. Det kan også være dig der filmer de andre på projektet i forskellige sjove, interessante og flotte (som i salgbare) situationer.

Du kan lave denne type video fra dag til dag og lige som du synes, men det er dog altid godt at have en plan for mange du ønsker at lave og hvor ofte du vil frigive dem. Ved at lave film der er mere afslappet i udtrykket, vil dine kunde føle at de kommer helt tæt på projektet og dets medvirkende og det kan være en stor fordel at styrke relationen på den måde

- Beslut dig for hvilken form for video du ønsker at producere. Du kan sagtens lave begge videoer, det er bare nemmere at starte op med en type video af gangen.
- Lancér dine videoer enten på Youtube eller Vimeo – Det er begge sociale medier med videoer, de har hver deres fordele og ulemper. Det er derfor en smagssag hvilke man kan lide, så derfor undersøg hvad hvert medie kan, før du lancerer dine videoer.
- Når du deler dine film så husk at ligge op til videre dialog med dit publikum, det vil styrke relationerne og øge salget.

Interesseret i mere..?

Så tryk her: [Sådan brænder dit kulturprojekt igennem på de sociale medier - Digital strategi for kulturprojekter på sociale medier! >>](#)



Redskab #5 – En app til at fuldende markedsføringen af dit kulturprojekt!

En app er et rigtig godt digitalt markedsføringsredskab i salget af et kulturprojekt. En app er bare først til gavn når folk gider at bruge den. Derfor kræver en app også, hvis den skal være god, en del tid at udtænke og udvikle. Når du får ideén til den fede app til dit kulturprojekt, kan den være med til at løfte projektet og salget, og samtidig kan publikum få en meget stærk relation til hele projektet.

Det er ikke nogen hemmelighed, at smartphones og iPhones efterhånden er blevet hvermandseje, og der bliver downloadet “apps” i alle faconer og former, som kan løse dagligdagens problemer på sjove måder.

Har du overvejet, at en app til dit kulturprojekt også kan gøre oplevelsen sjovere, mere informativ og mere serviceminded for dit publikum? At du med en app kan lægge en ekstra dimension til lige netop dit arrangement? Det bedste er, at du faktisk kan lave din egen app – helt gratis – hvis du er lidt fiks på fingrene eller kender nogen, der er. Det er bare at gå i gang!

En app til en kulturprojekt kan for eksempel indeholde:

- Beskrivelse af projektet
- Oversigt over spilledage og tidspunkter
- Link til køb af billet
- Kort over salen, hvor pladser er markeret
- Kort over projektets geografiske placering og rejseplan
- Funktion, hvor man kan bestille og betale drikkevarer til pausen
- Eksklusive billeder
- Videointerviews med skuespillere og instruktør
- Link til sociale medier hvor man kan diskutere forestillingen
- Anmeldelser af forestillingen

Hvis du går i gang med at producere en app så overvej:

- Hvilke formål app'en skal have og hvordan i vil profilere den så den kommer i omløb hos jeres publikummer.
- Hvordan den produceres, om I selv vil prøve jer frem eller om der skal en ekstern samarbejdspartner på for at skabe den.
- Hvordan den både kan være sjov, inkluderende men også sælge enten billetter eller et mersalg omkring dit kulturprojekt. – For meningen er jo at den gerne skulle kunne hjælpe dit salg ikk'?!?

Interesseret i mere..?

Så tryk her: [Sådan brænder dit kulturprojekt igennem på de sociale medier - Digital strategi for kulturprojekter på sociale medier! >>](#)



Redskab #6 – Nyhedsbrevet – Den direkte vej til dine kunder!

Hvis du vil være 100% sikker på at markedsføre direkte til din kundegruppe, så er der ikke noget mere effektivt end et nyhedsbrev.

På alle sociale medier og digitale platforme kan du være heldig at du laver dit opslag, eller deler den gode historie lige på det tidspunkt hvor din næste kunde er online. Men du kan også være uheldig at du deler på et tidspunkt hvor folk ikke er online, og så kan dit opslag, billede, video mm. være nok så godt. Er der ingen der ser det, så har dit arbejde desværre været skønne spildte kræfter.

Derimod hvis du først har ”fanget” folk ind på din nyhedsbrevsliste så vil du altid kunne skrive til dem på alle tidspunkter i døgnet og alle steder i verden. Du har en ”hotline” direkte ind i deres indbakke. Din mail vil derefter blot vente på at blive åbnet og læst, når din kunde har tid og lyst til at vide mere om dit kulturprojekt.

Det tager dog tid at opbygge sin nyhedsbrevsliste med tilhørende relevant målgruppe, så start i god tid. Start i RIGTIG god tid! På den måde vil du få dig en stor liste, der er klar til at modtage nyt fra dig, når du ønsker at markedsføre og sælge dit næste kulturprojekt.

Du kan starte med at bygge din nyhedsbrevsliste op ved at have en tilmeldingsboks på din hjemmeside og evt. også en på dine sociale medier. Det er vigtigt at boksen er helt fremme på forsiden og meget synlig. Brug også et emailsystem, det er altafgørende for at opnå teknisk-succes med nyhedsbrevene.

- Studér dit publikum grundigt inden du overhovedet overvejer at sende noget nyhedsbrev. Kend din målgruppe!
- Tilbyd meget gerne en eller anden form for værdi til gengæld for at folk skriver sig op på dit nyhedsbrev. Du opbygger tillid ved at tilbyde værdifuldt indhold, og du tænder dit publikums dyrebare opmærksomhed i langsigtede relationer, der betyder besøg igen og igen.
- Specialisér dit indhold. Hellere en dyb samhørighed med en mindre gruppe publikummer, end at have overfladiske relationer med en "catch-all"- strategi.
- Til sidst skal du huske; Skriv altid emails med indhold der er kortfattet og let at fordøje.

Interesseret i mere..?

Så tryk her: [Sådan brænder dit kulturprojekt igennem på de sociale medier - Digital strategi for kulturprojekter på sociale medier! >>](#)



#7

Redskab

Redskab #7 - Din blog er dit guldæg!

Din blog på din hjemmeside, mener jeg, er dit allerstærkeste digitale kort i forbindelse med markedsføring og salg af dit kulturprojekt. Bloggen er din egen nyhedskanal – dit helt eget sociale medie!

Din blog ligger på din hjemmeside sammen med alt info omkring dit kulturprojekt. Dvs. Besøger man din blog, ser man i samme omgang også resten af din hjemmeside. Der er i hver fald stor sandsynlighed for at man vil klikke videre og se sig omkring på hele hjemmesiden.

Nu har vi i redskab #1-6 kigget på nogle, rigtig gode, konkrete og effektive redskaber, som hver for sig kan skabe meget større synlighed og sætte skub i salget af dine kulturprojekter. Alle seks nævnte redskaber kan lanceres på din blog, og igennem bloggen kan du derfra sende nyhederne ud på alle andre sociale medieplatforme. Bloggen skal have sin helt egen stil som du eller dine kollegaer kan skabe. Stilen skal være tydelig og det er en god ide at holde fast i de stilistiske træk, som du i opbygningsprocessen finder ud af virker. På den måde er der kontinuitet fra blogindlæg til blogindlæg.

En blog kan være personlig efter devisen; ”hvad oplever jeg her og nu”, men den kan også være fortællende, på samme måde som hvis man åbner en god bog og hvert kapitel er så godt skrevet at du bare må have mere. Den kan også være undervisende, så du uddanner dit publikum til at forstå de dybere lag i netop jeres helt unikke stil og kulturprojekter. Det er lige meget hvordan du vælger at skrive og opbygge bloggen, det vigtigste er dog at det skal gøres professionelt og du skal have en god fornemmelse for at de emner du vælger, rent faktisk har interesse for jeres publikum.

- Bloggen er dit stærkeste markedsføringsredskab, så hvis du ikke har en blog endnu så skynd dig at få en.
- Lav gerne en lille redaktion af bloggere til din blog, det er altid sjovere at være flere der skriver på samme blog. På den måde vil du opnå en stor mængde indhold, og derved også flere opslag til salg og markedsføring af dit kulturprojekt.
- Lav en klar stil og plan for din blog, og bliv ved med at skrive også selvom du måske ikke får den største respons med det samme. Tro mig, hvis du hooker op med Google Analytics, så kan du se hvor stor læserskare, der rent faktisk følger din blog. Det kan faktisk være overraskende mange, også selvom alle ikke kommenterer dine indlæg. Vi er alle travle og uanset hvor gerne man vil, så er der ikke tid til at kommentere på samtlige opslag på sociale medier... Men vi læser og ser næsten alt! – Dét er jo det vigtigste for dig, og for synligheden for dit kulturprojekt!

Interesseret i mere..?

Så tryk her: [Sådan brænder dit kulturprojekt igennem på de sociale medier - Digital strategi for kulturprojekter på sociale medier! >>](#)