

ALT DET MAN BETRakter SOM UKUNSTNERISK VED
EN FRITEATEROPPSETNING MEN SOM ER EN KUNST. b

1. STYKKETS GRUNNTANKE. *Konsept. / paluke*

Her skårer de aller fleste poeng. Man vet jo hvorfor man vil sette opp et stykke. Det er jo slikt man driver med. Men er grunntanken klart definert skriftlig og tydelig fra første stund slik at man slipper å måtte gjenta hodebryet med å definere hvilken ide, selgende tema, hver gang man skal presentere seg?

1.1 IDENTITET OG TITTEL ELLER BALLADE FOR UBRUKELIGE ORD.

1.1.1 POESI OG PROSA. Selgende og interessevekkende tittel.

1.1.2 Størrelse og plassering av undertittel.

2.0 PLANLEGGING.

Markedsføring, salg og PR skal ikke være brannslukking i siste liten før premieren. Dere må lage en tidsakse, gjøre skikkelig planlegging, utarbeide budsjetter, og definere hvor dere kan spille i god tid.

2.1 TIDSAKSE, PLANLEGGING

Planlegg markedsføringen som et element sammen med alle andre aktiviteter fra første dag.

2.2 IDENTITET

Dersom dere er tidlig ute med logo og identitet for stykket, virker dette samlende for alle.

2.3 HVOR KAN MAN SPILLE x)

2.3.1 Alle kommunale kulturkontor

2.3.2 Skoler/institusjoner

2.3.3 Hoteller

2.3.4 Ungdomskontorene

x) Lister fåes ved henvendelse til Teatersentrum.

2.4 BUDSJETTER

2.4.1 Markedsføringsbudsjett er like nødvendig som alt annet.

2.5 Å SPILLE MARKEDSORIENTERT, COWBOYLAILA ELLER TSJEKOV.

Vid åpning for diskusjon....

2.6 HVOR SØKE OM PENGER?

Teatersentrum sitter på dokumentene..

Liste hos JS.

3. MARKEDSFØRING.

3.1 PRESSEKONFERANSE/PRESSEMELDING *Eller: Fjerne "enke" kanalen "Dag og Tid"*
Pressekonferanse er i de fleste tilfeller bortkastet.
Ta kontakt med journalisten direkte. Freelance-journalister er ofte flinkere til å "presse" stoffet på. Klarer dere å få Dagbladet, VG og Aftenposten samt NRK har dere truffet 80% av media på 4-5 personer. Det er rasjonelt.

3.1.1 "The selling point"

Bruk mye energi på å finne hva som selger. Prøv å invitere til noe banalt for så å overraske med noe genialt.

3.1.2 Pressemeldingen. Hvem, Hva, Hvor, Hvorfor, Hvordan, Når. Tetteskrevne blokker over et helt A-4 ark er umulige nøtter å knekke for selv de mest tålmodige. Del derfor opp stoffet med hjelp av undertitler.

3.1.3 Pressefotos

Viser dere fantasi her er dere garantert oppslag. Pressen er generelt syk etter billedmessige godbiter for sine spalter. Husk forskjellige bilder til hver avis. Dette burde være lett match for folk som har sin hovedinteresse i regi og spennende uttrykk.

3.2 PRESSEKONTAKT

3.2.1 Dagsaviser landsdekkende (vedlegg 1)

3.2.2 NRK

3.2.2.1 Program 1 Radio (vedlegg 2)

3.2.2.2 P2 Radio (vedlegg 3)

3.2.2.3 Fjernsynet (vedlegg 4)

3.2.3 Nærradioene (vedlegg 5)

3.2.4 Lokalaviser/bymagasin/ukepresse (vedlegg 6)

3.3 ANNEN PR

3.3.1 Gateteater

3.3.2 Ropert-bil

2 alternativer plakat samme
pris

profilering Black/Beis Rørbygge

3.4 PLAKATEN

- 3.4.1 Husk trafikkeffekten - eller estetikk.
- 3.4.2 Visuell/Verbal, Artistisk/Banal
- 3.4.3 Gerilja-opphenging/hvor/hvordan
- 3.4.4 Hvem, hva, hvor og ihvertfall hva og hvor
- og hvem hvis det er "kjendis". (Plakaten skal selge)

3.5 ANNONSEN

- 3.5.1 Dyrt og oftest lite effektivt.
- 3.5.2 Små i nærheten av kinospaltene.
- 3.5.3 Gratisannonser i aviser. (Hva skjer, ut på byen, el.)
- 3.5.4 "The selling point".

3.6 PROGRAMMET

- 3.6.1 Bestem dere for et ambisjonsnivå.
- 3.6.2 Først og fremst et hjelpemiddel for forståelse av stykket
og en reise inn i stykket på forhånd.
- 3.6.3 Husk å takke absolutt alle små og store hjelpere.
- 3.6.4 Dersom dere skal ha annonser må dere anslå mulighetene
for salg på et realistisk nivå først.
Annonsesalg tar mye tid.

3.7 SALG AV FORESTILLINGEN

- 3.7.1 Adresser til alle fans, husk å gjemme adresser
fra bestillingsboken for disse folkene kommer gjerne
tilbake neste gang..
- 3.7.2 Andre spesielle målgrupper basert på tema.
- 3.7.3 "The selling point".
- 3.7.4 Rasjonelt kontaktarbeide. Få noen få til å rope til fler.
- 3.7.5 Rabattbilletter, Rabatt er en følelse, ikke en pris.
Kunden skal selv betale for tilgjengelighet.



4. SPONSING.

4.1 SELGE SJELEN ELLER SPILLE I BAKGATER?

Bevar integriteten, la aldri sponsor tro han kan påvirke det kunstneriske uttrykk, da mister dere respekt.
(Som regel vil det spørsmålet aldri dukke opp.)

4.2 HVA KAN VI SELGE FOR PENGER.

Sponsorfirmaets kunder og ansatte inviteres til premieren. *flybilletter*
Opptredener i firmaenes kantine, og diskret bruk av sponsorfirmaets logo i forskjellige sammenhenger.
(Lite er også ofte synlig.) VÆR GENERØS SELV!

4.3 PÅ HVER SIDE AV STREKEN.

Sett deg inn i sponsorfirmaets filosofi. *Lag kunstfellig forslag*
Let etter felles vinklinger og sammenfallende interesser.
(Er temaet for stykket varme, selg dere til brenselolje!!)
Forstå prestisjen. Da vil dere kunne utarbeide et forslag sponsor vil ha glede av. Ha litt humor.

4.4 HVA KAN VI BE SPONSOR OM?

Sponsing er ikke nødvendigvis penger. Dere kan be om flybilletter, (som vanligvis ikke koster flyselskapene stort) billige lån, trykkekostnader dekket fra hustrykkerier, avisannonsering på deres budsjetter, og alt som måtte trenge av teknisk- eller scene- eller kostymemessig utstyr. Ja, kort sagt alle tenkelige tjenester. Enerett er dyrere!

4.5 SKRIFTLIGE TILBUD OG AVTALER.

Samarbeid m. reklamebyrå
Ta med dere et ferdig konsept når dere skal henvende dere. Sørg for å ha med mest mulig underlagsmateriale. Muntlige himmelstormende møter faller ofte tungt til jorden. Sett opp i klare punkter hva dere kan yte og hva ønskene er. Lag en saklig oversikt over sponsors fordeler og dine egne.

4.6 GENERØSITET.

Næringslivet er mennesker og ikke passive pengesekker, med stor evne til begeistring. Selg dere på de premissene. Ikke skyt med hagle men sats heller på en eller to store det krever mindre arbeid.

4.7 HVEM SKAL VI HENVENDE OSS TIL?

Dere kan spørre flere i samme firma. Større selskaper har flere kontoer de kan belaste i sponse-saker. Prøv personalavdelingen, reklameavdelingen, informasjonsavdelingen, salgsavdelingen eller " velferdskassen.." Samarbeide med andre kreative. Reklamebyråer? Andre kreative ser opp til dere som jobber i såkalte frie uttrykk. Prøv å selge fordelen av å samarbeide med dere som en smeltedigel av nye ideer og energi. Husk å avtale møte og dukk ikke opp tilfeldig.

4.8 VIS VILJE TIL Å SATSE SELV.

Legg fram budsjett som viser hvilken andel sponsor skal støtte og hvordan dere finansierer resten.

4.9 PRESSEDEKNING.

Skisser planer for pressedeckning. Publisitet er et viktig sponsemotiv. Husk å nevne sponsor i sammenhenger. Kanskje kunne det være hyggelig med frisk vilje til sponning også til neste produksjon.

5.0 GADGETS

5.1 Den prestsisjefylte genseren "DRAPET PÅ TID"
Kanskje fortjeneste ££ \$\$

5.2 Klistremerker kan gjøres billig i forskjellige størrelser hvis man " legger opp " på ferdige ark.

6.0 ANDRE INNTEKTSKILDER

— Et nytt marked banker på døren. TV/VIDEO/SCENOGRAFI/UTBYGGING
LYSSETTING/MUSIKK/KURS/

- Hvorfor være fattig kunstner...???
- Alle får det de fortjener..

PS

Vi vil gjerne gjøre denne checklisten så komplett og nyttig som mulig. Hvis du har noe å tilføye vennligst send dine forslag snarest til Teatersentrum. Vi vil så lage en revidert utgave basert på erfaringene fra seminaret.

Oslo 17/3/88 Erling Okkenhaug jr

PRAKTISKE OPPGAVER:

- 1) Grunntanker/identitet i forhold til forestillingen.
- 2) Tittel evt. undertittel. (Er tittelen "Spor" dekkende i forhold til forestillingen?)
- 3) Hvem er målgruppen for denne forestillingen?
Hvem bør man i hvert fall henvende seg til?
- 4) Pressevinkling - hva er "the selling point"?
Hva bør legges vekt på i denne forestillingen i forhold til massemedia?
- 5) Lag et forslag til pressemelding (avis).
- 6) Hvilke typer foto?
- 7) Hvordan bør man angripe saken i forhold til evt. sponsing?
Spesielle firma?
- 8) Kan forestillingen - evt. utdrag - spilles utenfor en standard scene,
i tilfelle hvor?
- 9) Lag et forslag til salgsbrev for forestillingen.