

Marknadsföring av en musikteater

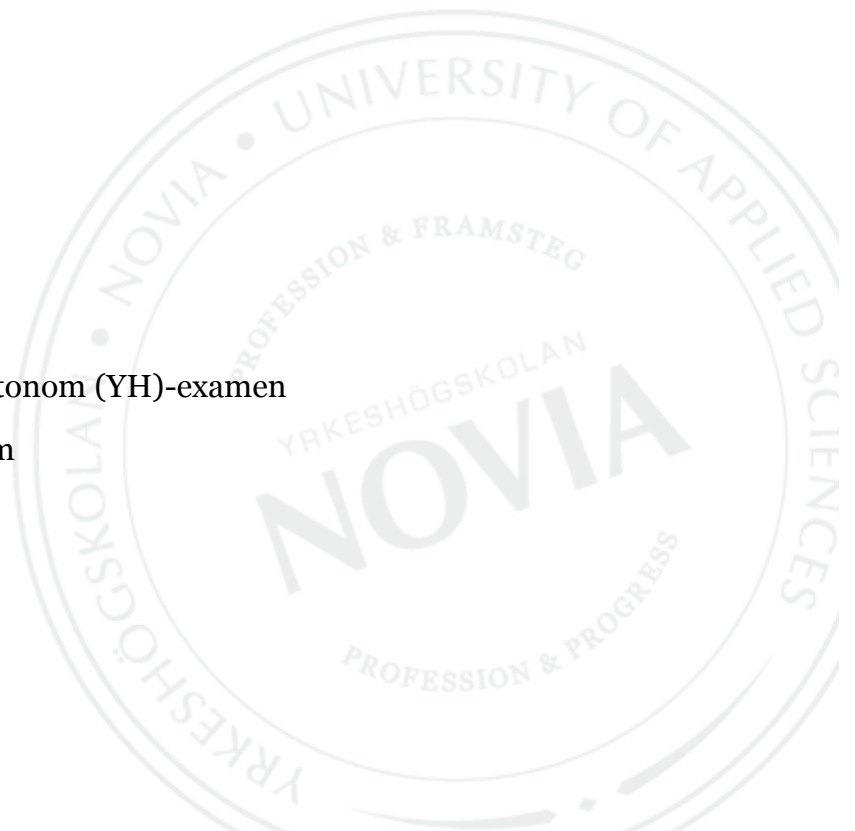
En marknadsplan för musikteatern ”Ön”

Sofia Ekholm

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningen för turism

Åbo 2014



EXAMENSARBETE

Författare: Sofia Ekholm
Utbildningsprogram och ort: Utbildningen för Turism, Åbo
Handledare: Maria Engberg

Titel: Marknadsföring av en musikteater – En marknadsplan för musikteatern "Ön"

Datum 11.11.2014

Sidantal 28

Abstrakt

Syftet med det här examensarbetet är att planera och utveckla en marknadsplan för en musikteater. Det här är ett handlingsbaserat arbete och beskriver hur den nyskrivna musikteatern "Ön" på Kimitoön kommer att marknadsföras. Som uppdragsgivare fungerade Solveig Fribergm, som är kultursekreterare i Kimitoöns kommun. För att veta vad som behöver göras för att musikteaterns marknadsföring ska lyckas är det viktigt att göra en analys av marknaden och att målen med musikteatern framkommer. Eftersom jag kommer att jobba som producent för "Ön" är det här ett underlag för hur jag kommer att marknadsföra musikteatern, som är ett av mina ansvarsområden i rollen som producent.

Den teoretiska referensramen behandlar litteratur om marknadsföring av evenemang och teater samt teori om marknadsplanering. Som en del av teorin har också personlig kommunikation med uppdragsgivaren använts i och med att det inte finns information om "Ön" någon annanstans.

Resultatet av arbetet kommer att användas som ett underlag, inte bara för producenten, utan också för de andra i arbetsgruppen för musikteatern. Förutom att det finns en analys av marknaden i det här arbetet har också musikteaterns styrkor och svagheter analyserats, för att man i ett senare skede lätt ska kunna se om något med musikteatern bör förbättras.

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsplan, marknadsföring, musikteater

BACHELOR'S THESIS

Author Sofia Ekholm
Degree Programme: Tourism, Turku
Supervisors: Maria Engberg

Title: Marketing for a musical theatre – A marketing plan for the musical theatre “Ön”

Date 11.11.2014

Number of pages 28

Summary

The aim with this bachelor's thesis is to plan and develop a marketing plan for a musical theatre. This is a functional thesis and describes how the musical theatre “Ön”, which is a new written play, will be marketed. The commissioner was Solveig Friberg, who is cultural secretary on Kimito Island. To see what needs to be done so the marketing for the musical theatre will succeed, it is important to do a market analysis and to have clearly identified goals. Since I will work as a producer for “Ön”, this will work as a guide for how I will market the musical theatre, which is one of the producers responsibilities.

The theoretical parts of the thesis deals with literature on marketing for event and theatre, as well as theory marketing planning. Since there is no information about “Ön” to be found, I have also had personal communication with the commissioner as a part of the theory.

The result will be used as a guide, not only for the producer, but also for the other persons who works with the musical theatre. In addition to a market analysis in this thesis, the strengths and the weaknesses have also been analyzed to later easily see if the musical theatre needs improvement.

Language: Swedish

Key words: marketing plan, marketing, musical theatre

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	2
1.2	Metod.....	2
2	Bakgrund till musikteatern ”Ön”.....	3
2.1	Synopsis av ”Ön”.....	3
3	Teatern och teaterproducenten i Finland.....	4
3.1	Vad gör en teaterproducent?.....	4
3.2	Min roll som producent för ”Ön”.....	5
4	Marknadsföring av evenemang.....	6
5	Marknadsplan.....	8
5.1	Situationsanalys.....	9
5.1.1	SWOT.....	10
5.1.2	Styrkor.....	11
5.1.3	Svagheter.....	12
5.1.4	Möjligheter.....	12
5.1.5	Hot.....	13
5.2	Mål.....	14
5.3	Segmentering.....	16
5.4	Handlingsplan.....	17
5.4.1	Marknadsmix.....	17
5.4.2	Produkt/Service.....	17
5.4.3	Pris.....	18
5.4.4	Placering.....	19
5.4.5	Promotion/Påverkan.....	20
6	Marknadsföringskanaler för ”Ön”.....	22
6.1	Internetmarknadsföring.....	22
6.2	Planscher.....	24
6.3	Word-of-mouth.....	24
6.4	Levande marknadsföring.....	25
6.5	GANTT-schema.....	25
7	Avslutande diskussion.....	27

Källförteckning.....	29
----------------------	----

Figurförteckning

Figur 1 SWOT-analys på musikteatern "Ön"	11
Figur 2 GANTT-schema.....	26

1 Inledning

För att få ett evenemang, en musikal eller en musikteater att göra succé ska alla delar och element lyckas. En av de viktigaste delarna till det är att marknadsföringen lyckas. Misslyckad marknadsföring kan leda till ekonomisk förlust och målet med evenemanget uppnås då inte. Det gäller att planera och analysera sina möjligheter på marknaden så att slutresultat blir så bra som möjligt (Kauhanen, et al., 2002, s. 113-114).

Västvärldens teatermittpunkt är Mellaneuropa och USA, och i jämförelse med dem är Finland inte ett land känt för sina teaterpjäser. Trots det är teaterns position i Finland väldigt betydande med 30 000 föreställningar årligen. Det gäller då både på proffs- och amatörnivå. På amatörnivå finns ingen statistik på publiksiffror men uppskattningen är att det totalt är 3,5 miljoner människor som går på teater i Finland per år (Hytti, 2005, s. 12-14).

Kimitoön är en kommun i Åbolands skärgård som grundades 2009 bestående av de tidigare kommunerna Dragsfjärd, Kimito och Västanfjärd. Det bor cirka 7000 invånare på Kimitoön och den består av 2500 öar, av vilka 30 är bebodda året om. 73 % av invånarna är svenskspråkiga och resterande 27 % är finskspråkiga. Kimitoön är en känd turistort under sommaren och det finns ca 4500 sommarstugor på ön (Kimitoön, 2012).

Musikteatern ”Ön”, som jag skriver om i mitt examensarbete, kommer enligt nuläget planering att framföras i april 2015 och ha 5-8 föreställningar. Den kommer att visas i den 700 m² stora Grene-hallen i Kimito centrum. I januari 2015 kommer det att bildas grupper av ungdomar som sköter bl.a. ljud och ljus, scenografi, rekvisita och caféverksamhet. Avsikten är att ungdomar som är intresserade av teater men inte vill stå på scenen också ska kunna vara med och göra det som de är bra på. Planeringen är redan under hösten 2014 i full gång och det finns redan intresserade skådespelare och orkestermedlemmar som har börjat öva. Rekryteringen av ungdomarna har gjorts i Kimitoöns skolor och både svensk- och finskspråkiga ungdomar i åldern 12-18 får medverka i musikteatern (Friberg, S. & Törnqvist, S. Personlig kommunikation, 7.10.2014).

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med det här examensarbetet är att göra en marknadsplan för en musikteater. Benämningen musikteater är bestämd av den orsaken att en musikal innehåller mera musik och sång än vad denna pjäs gör. Jag kommer att jobba som huvudproducent för musikteatern "Ön". Arbetet kommer att vara en marknadsföringsplan som ett underlag för hur jag ska göra marknadsföringen, som är en del av mitt ansvar som producent. Min handledare och uppdragsgivare är kultursekreteraren på Kimitoön, Solveig Friberg, som också är biträdande producent för musikteatern. Jag kommer att samarbeta med Friberg och regissören Sofia Törnqvist. Törnqvist är erfaren inom teaterbranschen och har också kunskap om marknadsföring. Förutom oss tre finns även en koreograf, musikansvarig, sångansvarig och orkesteransvarig. I detta arbete använder jag benämningen arbetsgrupp när jag syftar på dessa sju personer.

Till planen hör att analysera nuläget med hjälp av befintlig information för att sedan kunna hitta rätt målgrupp och bestämma mig för de marknadsföringskanaler som passar bäst just för den här gruppen. Eftersom Friberg har hand om budgeten, utelämnar jag den delen i mitt arbete, likaså utvärderingen av marknadsföringen för evenemanget eftersom musikteatern ordnas efter att examensarbetet är inlämnat.

För att uppnå mitt syfte kommer jag att analysera vad det finns för hot och möjligheter, respektive starka och svaga sidor med musikteatern i form av en SWOT-analys. Då är det lättare att se vad det finns för behov och vad jag kan förbättra. Genom att göra både en analys av musikteatern och en plan för marknadsföringen blir det lättare att arbeta på heltid med "Ön".

1.2 Metod

Det är första gången det ordnas en musikteater på Kimitoön så jag kommer att använda mig mycket av personlig kommunikation med kultursekreteraren Friberg, men också läsa in mig på teori om marknadsföring om hur en marknadsplan skrivs. Eftersom det är viktigt att ha en plan för vilken tidpunkt marknadsföringen ska genomföras, kommer jag att göra en tidtabell, i form av ett GANTT-schema, för när de planerade marknadsföringsåtgärderna ska äga rum. Jag kommer också att läsa in mig på teaterproducentens roll, vilket gör att jag lättare vet vad som ska göras under förberedelserna.

2 Bakgrund till musikteatern ”Ön”

Idén till musikteatern var först ett mycket större evenemang än en musikteater. En vision om att ordna Mamma Mia och ha alla Kimitoöns körer och dansare på scen fanns i tankarna. Men ju mer arbetsgruppen funderade över att bara göra om en musikal/teater som redan finns, desto mer började den tänka på ungdomar istället. Hur ska ungdomarna bli aktiva och intresserade av kultur? På Kimitoön finns det inte direkt någon teater för ungdomar, så varför inte kombinera musik och teater till en musikteater?

För att få ungdomarna med från början ordnades det därför en öppen Synopsistävling (synopsis: utkast till manuskript) för ungdomar under 25 år. De svenskspråkiga skolornas modersmållärare tog tillfället i akt och använde tävlingen som en del i modersmålsundervisningen. Av de 66 förslag som skrevs föddes sedan manuset till ”ÖN”, som är en helt nyskriven pjäs av Ylva Vikström med nyskrivna låtar av musikansvarige Carita Lagerspetz. Just nu är hela manuset endast skrivet på svenska, men tanken är att i alla fall en av skådespelarna ska ha en finsk roll för att inte språket ska vara ett hot för varken skådespelare eller publik. (Friberg, S. & Törnqvist, S. Personlig kommunikation. 7.10.2014).

2.1 Synopsis av ”Ön”

För att få en bättre inblick i vad musikteatern handlar om, följer här en synopsis av ”Ön”, skriven av manusförfattaren Ylva Vikström:

”Välkomna till Ön som ligger i den västfinländska skärgården!

En ny familj har precis flyttat in och öppnat Fabriken som länge har varit stängd. Det här innebär att folk får tillbaka sina jobb, och Kommunchefen är lycklig.

Samtidigt är det skolavslutning, och under festen efteråt försvinner en av Öns ungdomar – Inge - spårlöst. Föräldrar och kommunalpolitiker flippar ur och utlyser allmänt utgångsförbud för alla ungdomar under resten av sommaren.

Inges bästa vän, Kit, sommarjobbar i Öns gästhamn tillsammans med sin kusin Vally. De lär känna Lo, som är barn till de nya Fabriksägarna. Kit är alldeles förstörd över Inges försvinnande, och Lo och Vally försöker därför övertyga honom om att de måste försöka ta reda på vad som hände under natten då Inge försvann. Problemet är att Inge senast sågs tillsammans med ungdomar ur det ”coola” gänget, och Kit vet inte hur de ska få reda på

mer om det eftersom alla på Ön är strikt uppdelade i olika sociala grupper. Utegångsförbudet gör det inte lättare, men Vally, Lo och Kit kommer på en plan, och börjar nysta i Inges försvinnande.

Det visar sig emellertid att det inte är så lätt, eftersom både Inge och Ön har många fler hemligheter än de kunde ana...”

Den här texten kommer att användas i marknadsföringen för att potentiell publik ska få en bättre bild av vad ”Ön” handlar om.

3 Teatern och teaterproducenten i Finland

I Finland finns det kommunala teatrar, men det flesta är antingen en registrerad förening, ett aktiebolag ägt av staden eller en stiftelse. Av de 58 proffsteatrar som finns är 35 medelstora eller stora och har fast anställd personal. I resterande teatrar använder de sig av frilansare och talkoarbeten. Till den fast anställda personalen hör oftast produktions-, marknadsförings-, informations- och försäljningschef samt försäljningsassistent. En producent finns också på de största teatrarna och producentens ansvar är tidsplaneringen och den allmänna organisationen. (Hytti, 2005, s. 12-14)

3.1 Vad gör en teaterproducent?

I många grupper och på små teatrar har en producent många uppgifter. Förutom att vara arbetsgivarens representant hör det också till att vara i förmans position i förhållande till de övriga. Till producentens kunnande hör att skriva arbetsavtal och övriga avtal, veta vad som är på gång i evenemanget och vem som har vilka arbetsuppgifter ifall problem uppstår. Det är också viktigt att känna till tillstånd och lagar för en produktion samt att hålla kontakt med media så att eventuella publikintressenter får veta vad som är på gång. Att vara i kontakt med media är således en marknadsföringskanal som producenten har hand om bland all annan marknadsföring som ingår i producentens ansvar (Hytti, 2005, s. 18-20)

En producent har en hel del uppgifter, men det beror förstås mycket på vad produktionen kräver och utifrån behovet byggs arbetsuppgifterna upp. Till exempel kan en producent satsa mest på att ha så mycket information som möjligt, en annan kan ha marknadsföring

och sponsring som sin huvuduppgift, medan en tredje håller budgeten under kontroll i egenskap av economichef. I små teaterproduktioner finns det oftast inte någon anställd utan det är en arbetsgrupp som jobbar tillsammans av eget intresse. En producent är ändå den som är viktigast för att en grupp ska fungera. Det ska finnas en tydlig ledare som känner till de olika delområdena inom en teaterproduktion, men det går så klart inte att vara en mästare inom alla områden. Meningen med en ledare är inte att denna ska göra allting utan kunna dela ut uppgifter till de andra involverade och vara ansvarig för deras handlande (Hytti, 2005, s.18-20).

En producent väljer i vilket skede det gäller att satsa på de olika områdena för att åstadkomma ett så bra resultat som möjligt. Det kräver också att veta vad producenten själv klarar av och vad det behövs hjälp med. Att känna till sina egna styrkor och svagheter är en fördel i rollen som producent. Redan i början av produktionen ska alla i arbetsgruppen känna till spelregler och arbetsfördelning så att det är lätt att lösa problem och oklarheter (Hytti, 2005, s. 18-20).

3.2 Min roll som producent för ”Ön”

I den nyskrivna musikteatern ”Ön” kommer jag att fungera som huvudproducent. Till mina uppgifter hör att samordna och koordinera arbetsgruppen samt att hålla kontakten med musikteaterns ansvarspersoner och känna till deras arbetsuppgifter. Förutom att vara en kontaktperson för kollegerna är jag också den som ungdomarna kan kontakta med frågor och problem. Jag ansvarar huvudsakligen för marknadsföringen av teatern, och för de praktiska åtgärderna under föreställningarna. Till marknadsföringen hör att hitta relevanta marknadsföringskanaler och vara synlig på webben under projektets gång. Att skapa en blogg och en Facebook-sida är i dagens samhälle ett enkelt sätt att marknadsföra ett evenemang (Friberg.S., 20.10.2014)

I samarbete med biträdande producent Solveig Friberg sköter jag t.ex. företagssamarbete och sponsring samt ansvar för fastigheten (som vi använder för övningar och föreställningar) och tillgängligheten, som till exempel parkering vid lokalen. Det behövs också lov och tillstånd för att få visa en pjäs, så producenten ska ha koll på vad allt som behöver göras för att få dem. Bland annat behövs en räddnings- och säkerhetsplan och också en anmälan om offentlig tillställning (Friberg, S. & Törnqvist, S., Personlig kommunikation, 20.10.2014).

Efter att ha klargjort mina uppgifter som producent och beskrivit musikteatern ”Ön” kommer jag i nästa kapitel skriva om marknadsföringen av evenemang och teater, för att sedan mer ingående skriva marknadsplanen.

4 Marknadsföring av evenemang

Evenemang och musikteater har i princip samma kriterier när det gäller marknadsföring. I detta kapitel beskrivs därför både evenemang och teater för att få en bredare bild av marknadsföringen.

Ett evenemang marknadsförs på olika sätt med hjälp av vissa kriterier beroende på bl. a:

- Målgrupp
- Evenemangets innehåll
- Konkurrenter
- Tidpunkt

Det är svårt att hitta rätt målgrupp eftersom alla förstås har olika intressen, men om ålder, inkomst eller bostadsort är rätt hittas ändå en stor del av målgruppen. Sedan gäller det att skapa en förväntning för den potentiella publiken och att försäljningen sker så smidigt som möjligt för dem (Kauhanen, et al., 2002, s. 113-114).

För att ett evenemang ska lyckas gäller det att vara annorlunda. I dagens läge är det de avvikande marknadsföringsalternativen som ger mest och den traditionella massmarknadsföringen ger ingen effekt i målgruppen. Marknadsföring är en målmedveten aktivitet, som förmedlar företagets önskade budskap med hopp om stort intresse i målgruppen (Kauhanen, et al., 2002, s. 113-114).

Begreppet evenemangsmarknadsföring är relativt nytt. Det innebär att aktiviteten bygger upp och stärker produktens image och varumärke. För att kunna tala om marknadsföring av evenemang enligt Vallo & Häyrinen (2008, s. 19-20), finns det tre kriterier som måste uppfyllas:

1. Att evenemanget är planerat på förhand
2. Att målet och målgruppen är bestämd
3. Att erfarenheter, upplevelser och växelverkan möjliggörs

Ett mål med att ordna evenemang är att föra människor samman (Vallo, H. & Häyrynen, E., 2008, s. 19-20).

Marknadsföring av en teaterproduktion är ett delområde där det ofta är lätt att misslyckas. Precis som för företag är det svårt att förutsäga vad som kommer lyckas och uppfylla kriterierna på marknaden. Trender ändrar, smaker ändrar och utan någon förvarning kommer det nya företag, eller som i det här fallet, nya teaterproduktioner. Medan teaterövningarna är i gång kan den marknadsföringsansvariga anse att det är svårt att marknadsföra eftersom det inte finns en färdig produkt. Det gäller att sätta sig in i publikens situation och fundera över hur en person blir intresserad av en teater som han inte känner till. Vissa teatrar vill också underlätta biljettförsäljningen för sina stamkunder och kan ge rabatterat pris till dem. Under de senaste årtiondena har marknadsföringen fått en mer betydande roll, såväl i producentens arbete som i den externa kommunikationen (Hytti, 2005, s.84-86).

I början av marknadsföringsprocessen finns det stora planer för hur den ska gå till och slutligen blir den väldigt omfattande. För att producenten ska kunna hantera att vara en informationskälla och ha hand om marknadsföringen krävs det att vara så uppdaterad som möjligt om av vad som händer på marknaden (Hytti, 2005, s. 84-86).

Att planera hela sin marknadsföring på en och samma gång kan vara en fördel genom att en handling ska stöda den andra. Ett enkelt sätt att bygga en marknadsföringskampanj är att göra sin teater synlig på olika medier samtidigt. Då blir den potentiella kunden mer intresserad när informationen är synlig på flera olika platser. På senare tid har också levande marknadsföring blivit allt vanligare i form av att skådespelarna går ut i sina roll-dräkter och berättar om pjäsen. Att vara medveten om när en tidningsartikel publiceras eller en radiopuff sänds är betydande för andra marknadsföringskanaler. Om det t.ex. står i en artikel att det finns mer information på Facebook, måste sidan fungera och nödvändig info stå till förfogande (Hytti, 2005, s. 91-94).

Att marknadsföra och göra en plan för det kräver att den ansvarige verkligen använder sin kreativitet. När teorin för företagsmarknadsföring är genomläst gäller det att bearbeta idéerna. Inom teaterbranschen finns det alltid kreativa människor som kan hjälpa till med marknadsföringen. De har ofta upplevt mycket i branschen och vet vilka metoder som kan löna sig att använda (Hytti, 2005, s. 91-94).

I Finland använder företag sig mycket av traditionella medel som tv, radio och direktmarknadsföring. Grunden kan i sig bygga på de här metoderna, men därefter ska idéerna vara unika och överraskande. Rörlig media, som reklam på bussar, fångar ofta blickar från en potentiell publik (Hytti, 2005, s. 91-94).

Efter att ha behandlat teorin om marknadsföringen för teater och evenemang kommer jag i nästa kapitel att skriva min marknadsplan för musikteatern ”Ön”.

5 Marknadsplan

En marknadsplan är en beskrivning av vad som behöver göras för att uppnå sina mål på marknaden. I planen kan det finnas t.ex. prognoser, marknads mål, marknadsstrategier etc. En plan är kärnan för att marknadsföringen ska bli så framgångsrik som möjligt. (Westwood, 2006, s. 13-14). Ett företag eller en organisation vill utnyttja sina möjligheter maximalt på marknaden och vill använda sina resurser på de effektivaste sätten. Med en marknadsplan visas nya möjligheter som det kan finnas på marknaden, och även hur de befintliga möjligheterna kan användas maximalt (Andberg & Eliasson, 2002, s. 10-13).

Kotler menar (enligt Lindfors, 2005, s. 22) att behovet av en välformulerad marknadsplan är följande:

- Efter att en marknadsplan är skriven, är det tydligare att se vad det finns för hot, fallgropar, förutsättningar och olika faktorer som påverkar. Den utgör en helhetsbild som annars kan bli glömd
- Den är ett verktyg, en bas för hur resultat och förändringar mäts, både på marknaden och i den egna organisationen
- Fokus ligger på mål, inom organisationen och marknadsföringen
- Ger en tydlig bild på tidsplanen, när åtgärder och mål måste utföras

Alla företag kan ha olika delar i sina marknadsplaner, men oftast finns det en viss struktur i alla planer. Det finns sex stycken huvudavsnitt som används mest: situationsanalys, positionering, strategisk inriktning, mål, handlingsplan och uppföljning (Andberg & Eliasson, 2002, s. 10-13). Eftersom mitt arbete behandlar marknadsföring av en musikteater har jag valt att använda mig av situationsanalys, mål och handlingsplan från Andbergs och Eliassons alternativ. Eftersom jag anser att segmentering är en viktig del av

marknadsföringen, är det även ett av mina kapitel. I följande kapitel beskrivs de olika huvudavsnitten mer ingående och jag beskriver hur jag gör min plan.

5.1 Situationsanalys

För att kunna göra en marknadsplan är det viktigt att veta hur marknaden ser ut och analysera informationen så att den blir förstådd. Tack vare den hittas möjliga konkurrenter och faktorer som kan påverka. Då situationsanalysen är klar byggs hela marknadsplanen upp efter den (Andberg & Eliasson, 2002, s. 14). Eftersom jag gör en plan för en musikteater är det svårt att göra likadant som mallen för ett företag. I min plan kommer jag därför att undersöka om det ordnas andra teatrar och musikaler under samma tidpunkt och i samma region som ”ÖN” i en SWOT-analys. Jag ska även söka information om vilka resurser det finns att använda; allt från ansvarspersoner till stipendier. En del av analysen är också att undersöka möjligheterna och utmaningarna som evenemanget medför.

Som jag tidigare nämnt, finns det i nuläget tre ansvarspersoner för produktionen. Jag fungerar som huvudproducent och ska koordinera projektet och arbetsgrupperna. Jag kommer också att jobba med publikarbete och praktiska detaljer i samband med föreställningarna. Mitt största ansvarsområde är ändå marknadsföringen. Den andra ansvarspersonen är biträdande producent Solveig Friberg. Hon är ekonomiansvarig och sätter upp mål, budgeterar och ansvarar för olika tillstånd och lov som ska finnas när en teater ordnas. Vår tredje ansvarsperson är regissören Sofia Törnqvist som har hand om scengruppen. Hon är den konstnärliga ledaren och har ansvaret när det gäller övningar och föreställningar. Till hennes hjälp finns musikansvarige Simon Strömsund, koreograf Marianne Petters och sångansvarige Jenni Engblom. I ett senare skede kommer det också att finnas ansvarspersoner för ljud- och ljus teknik, scenografi, rekvisita och beklädnad, samt garderob och caféservice (Friberg, S. & Törnqvist, S. Personlig kommunikation. 2014).

När det gäller kulturproduktioner, kan det vara en utmaning att hålla budgeten i balans. Det finns ett antal stipendier och bidrag att ansöka, men i dagens läge finns det många kulturaktörer som ansöker om samma pengar. Just nu är finansieringen för ”Ön” oklar, förutom det bidrag som redan har bekräftats från Svenska kulturfonden. Ansökningarna är gjorda med en bifogad budgetplan och är inskickade till *Petter och Margit Forsströms stiftelse*, *Martha och Albin Löfgrens kulturfond*, *Koneen säätio* och *Konstsamfundet*.

Förhoppningsvis blir besluten från dessa positiva. Att vara så omedveten om följder och inte kunna påverka deras beslut är en utmaning i sig.

För att ha en mer noggrann situationsanalys har jag valt att göra en SWOT-analys på musikteatern ”Ön”. Det här är ett sätt att undersöka marknaden och se svart på vitt vad som är bra och kan förbättras med produktionen.

5.1.1 SWOT

Att göra en SWOT-analys innan ett evenemang ska ordnas är viktigt för att marknadsföring med stor sannolikhet ska lyckas. Det sama gäller angående teatrar. Vilka är teaterns kunder, vad gör teatern så speciell och vilka är fördelarna och nackdelarna med teatern jämfört med andra är några exempel på frågor som behövs besvaras. En SWOT analyserar teaterns Styrkor (eng. Strengths), Svagheter (eng. Weaknesses), Möjligheter (eng. Opportunities) och Hot (eng. Threats). Styrkor och svagheter är interna, medan möjligheter och hot är saker som inte går att påverka (Sharma, 2007).

Till följande följer figur 1 som är en SWOT-analys på Musikteatern ”Ön” som jag har gjort från producentens synvinkel.

STYRKOR	SVAGHETER
<ul style="list-style-type: none"> • Nyskriven pjäs med lokal anknytning • Ungdomar på scen • Ungdomar med och planerar • Mycket tid för planering • Duktiga och erfarna ansvarspersoner • Starkt pjäsnamn • Inte en traditionell pjäs • Tidpunkten 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingen teaterförening • Delvis oerfarna skådespelare
MÖJLIGHETER	HOT
<ul style="list-style-type: none"> • Lokalerna • Föreställningar i centrum • Stipendier och stöd • Samarbete med lokala kulturorganisationer • Återanvändning av rekvisita • Medverkandes familjer som publik 	<ul style="list-style-type: none"> • Samtidiga andra pjäser/evenemang • Svagt intresse för kultur • Liten budget för marknadsföring • Otillräckligt antal intresserade skådespelare

Figur 1 SWOT-analys på musikteatern "Ön"

5.1.2 Styrkor

Det framgår klart att det finns många styrkor med musikteatern "Ön". Den jag anser är starkast och viktigast är definitivt att det är en helt nyskriven pjäs med lokal anknytning. Dessutom är det just nu bara personer som bor eller har anknytning till Kimitoön som deltar i produktionen, både som skådespelare och i arbetsgruppen. Det är en viktig styrka att inte vara tvungna att ta med ansvarspersoner som inte känner till Kimitoön. Det som kultursekreterare och biträdande producent Solveig Friberg vill poängtera med hela musikteatern är att ungdomarna är med redan under planeringsprocessen och att deras åsikter är väldigt viktiga. Målet är att engagera dem i ett kulturellt projekt med hopp om fortsatt intresse för teater och att de ska inse att teater är så mycket mer än att bara stå på scen.

Musikteatern har premiär i april 2015. Planeringen och övningarna är redan i gång och ju mera tid det finns att planera marknadsföringen, söka bidrag och sponsring, desto bättre blir slutresultat. Eftersom många i arbetsgruppen är duktiga och har erfarenhet från tidigare produktioner kan alla hjälpas åt och ge idéer till varandra. Kommunikationen är således en

viktig del så att alla blir nöjda med det arbetsgruppen och medverkande åstadkommer med musikteatern.

Eftersom det är en nyskriven pjäs var det en utmaning att hitta ett passande och beskrivande pjäsnamn, men vår manusförfattare Ylva Vikström har lyckats bra med det. ”Ön” är ett mycket enkelt och starkt namn, som samtidigt beskriver pjäsen väldigt bra. Kimitoöns befolkning vet med säkerhet att det då kommer att handla om något lokalt. För att sticka ut ur mängden är det inte heller en traditionell pjäs, utan ungdomarnas styrkor och talanger kommer verkligen att poängteras i musikteatern. Intresset för pjäsen ökar förhoppningsvis även genom att det inte är en musikal eller en teater, utan att namnet är musikteater, och enligt mina källor inte har ordnats på Kimitoön förut.

Tidpunkten för ”Ön” är alltså i april, högst antagligen med premiär i mitten av månaden. Föreställningsdagarna kommer att förläggas till olika veckodagar så att chansen är större att flera kan komma och se på pjäsen. I april kan också en hel del sommargäster ha anlänt till Kimitoön vilket är en fördel så publik från andra regioner också har möjlighet att se pjäsen.

5.1.3 Svagheter

Det finns få svagheter med musikteatern sett från synvinkeln som producent. Det som kan bli en svårighet är att det inte är en teaterförening som anordnar föreställningarna. Eftersom de finns två teaterföreningar på Kimitoön kan det råda förvirring och ingen vet vem som egentligen ordnar musikteatern. Där måste marknadsföringen klargöra på ett bra sätt så informationen uppfattas rätt.

De skådespelare som redan nu har visat intresse för ”Ön” är inte erfarna skådespelare, eftersom möjligheten för ungdomar att spela teater är begränsad. Ett problem kommer det ändå inte att bli eftersom regissör Sofia Törnqvist är en erfaren skådespelare och ger improvisations- och förberedande övningar till dem som behöver.

5.1.4 Möjligheter

Att hitta en bra lokal för en teater är inte alltid lätt. Men en stor företagshall, belägen i Kimito, har slutat med sin verksamhet och den kommer att stå tom på obestämt tid. I lokalen kommer övningarna och föreställningarna ske. Hallen är på 700 m² och ger möjligheter som bara fantasin sätter gränser för. Bilar och mopeder kan köra in i hallen och

det kan finnas fler än en traditionell läktare för publiken. Idéer som att både scenen och publiken ska röra på sig har redan kläckts.

Förutom att få tillgång till den här lokalen finns det rekvisita kvar från auktionen som ordnades när verksamheten slutade. Lokalen finns i Kimito centrum där tillgängligheten är god. Busshållplats finns ca 100m från lokalen och parkering finns precis intill. På Kimitoön finns det också två stora garderober med teaterkläder som vi har planerat återanvända kläderna från.

Enligt Fribergs budgetplanering kommer den största intäkten vara understöd och bidrag från fonder och sponsorer, samt biljettintäkter. Samarbete med lokala företag och organisationer kommer också att underlätta vårt arbete. Under förberedelserna och planeringen har arbetsgruppen redan samarbetat med Kimitoöns skolor, Kimitoöns Vuxeninstitut och ungdomssektorn på Kimitoön. Förhoppningsvis fortsätter samarbete med dem, samt Kimitoöns ungdomsparlament och musikinstitutet Arkipelag. I Arkipelag finns både musik- och danselever som kan uppträda i pjäsen. Tack vare att det är en pjäs för ungdomar är chansen stor att många av deras släktingar kommer för att se ”Ön”.

5.1.5 Hot

Orsaken till att musikteatern inte blir som vi har planerat är att det möjligen ordnas andra pjäser och evenemang samtidigt. Under planeringsprocessen är det svårt att veta detta men genom att biträdande producent Friberg också jobbar som kultursekreterare på Kimitoöns kommun, kan det finnas möjlighet att påverka andra evenemang. De ungdomar som är med i andra teatrar kan säkert förmedla informationen i tid till andra. Att marknadsföringen kommer igång i god tid före premiären kan förhindra det här hotet.

Det finns två teaterföreningar på Kimitoön; Brukteatern och Kimito Ungdomsförening. Brukteatern har satsat både på barn- och ungdomsteater men på senare år också haft storsatsningar på sin amatörteater. Deras föreställningar arrangeras ofta på vårvintern, men åldersgruppen är under högstadieålder, d.v.s. inte samma som för ”Ön” (FSU, 2014). Kimito Ungdomsförening ordnar en revy per år, alltid med premiär på Trettondagen. Beroende på intresset ordnas 10-15 föreställningar. Tidigare har också en del ungdomar varit med i föreningen men de senaste åren har det varit samma skådespelare ur den äldre generationen med i ensemblen (KUF, 2014). Eftersom åldersgruppen inte är densamma som redan finns, finns det en stor chans att många ungdomar är intresserade av den nyskrivna musikteatern.

Kulturintresset på Kimitoön kan också bli svagare genom att det nu för tiden är vanligare att se på en film eller musikal hemma. Därför erbjuds publiken en annorlunda upplevelse, som har blivit allt populärare bland befolkningen. Men för att få publik måste marknadsföringen vara unik och lyckas. Det finns endast en liten budget för marknadsföringen så det gäller det att vara kreativ och använda pengarna rätt.

Troligtvis kommer det flera intresserade, men just nu finns det bara ett tiotal skådespelare och det finns flera roller i pjäsen. Det här kan förstås åtgärdas med att någon har flera roller men handlingen kan då tappa sitt budskap. Musikteatern är ett storsatsat projekt och det skulle vara tråkigt om målet med att engagera ungdomarna inte skulle uppfyllas.

5.2 Mål

För en lyckad marknadsföring krävs ett konkret mål för vad som är syftet med marknadsföringen. Det ska också finnas riktlinjer och strategier för hur det ska uppnås, t.ex. med hjälp av delmål. Målen har också att göra med konkurrenterna som finns på marknaden. Att ha realistiska mål är därför väldigt viktigt inom marknadsföring, annars är det stor risk att det kan bli ekonomisk förlust på grund av att det inte finns tillräcklig information om konkurrenterna. Vissa mål kan också vara kvalitativa, alltså inte handla om pengar, utan om upplevelsen i sig, så förutom att ha ett mål när det gäller ekonomisk vinst kan också målet på kundnivån mätas. I synnerhet när det gäller evenemang är upplevelsen viktigare än den ekonomiska vinsten och att undersöka vad publiken tyckte om föreställningen säger mera om framgången. (Andersson, et al., 1999, s. 148-153).

Ett alternativt sätt att beskriva sina mål är att använda sig av S.M.A.R.T-modellen (enligt Bogue, 2005); specifika, mätbara, accepterade, realistiska och tidsbundna. Här förklaras modellen mer ingående:

- Specifika (eng. specific): Ett mål ska vara specifikt och väldigt exakt så att det inte kan misstolkas. Det ska också vara väl definierat och lätt att förstå. Oftast svarar det på de fem frågorna: vad, varför, vem, var och hurdan?
- Mätbara (eng. measurable): Det ska också gå att mäta ett mål när det är uppnått, alternativt inte uppnått. Frågor som hur mycket och hur många kan ställas.
- Nåbara (eng. attainable): Vare sig det är ett enskilt mål eller gäller flera personer ska alla acceptera det och vara medvetna om dem. Det ska också gå att verkligen uppnå målet, det får inte vara för extremt.

- Realistiska (eng. relevant): Ett mål ska också vara realistiskt och relevant. En utmaning behövs för att slutresultatet ska bli så bra som möjligt. Det ska vara realistiskt för alla inblandade och kan svara på frågorna: är det värt att göra, är tidpunkten rätt, matchar det behoven som finns?
- Tidsbundet (eng. time-bound): För att målet ska uppnås behövs en tydlig tidtabell för delmålen. När ska det ske, vad kan göras samma vecka, månad eller till och med samma dag? Det ska i princip inte gå att skjuta upp målet. (Bogue, 2005)

Ett specifikt mål för ”Ön” är att engagera ungdomarna på Kimitoön. Det finns idrottsföreningar och musikinstitut men på den kulturella sidan är utbudet inte stort. Inom musikteatern är alla viktiga, inte bara de som står på scenen. Därför är behovet av att ungdomar hjälper till med musik, teknik, kläddesign, smink, etc. väldigt stort och då finns det också flera roller för dem. Ett annat mål med musikteatern är att lyfta fram unika talanger hos ungdomarna, som t.ex. beatboxing, cykeltrick eller skateboardhopp. Det är därför viktigt att kommunicera med de medverkande för att få reda på vad de är bra på.

För att mäta att målen har blivit uppnådda får det gärna finnas en uppskattning av publiksiffran. Den siffran är i det här skedet svår att uppskatta eftersom föreställningsantalen ännu inte är bestämt. Det finns flera faktorer som kan påverka publiksiffran negativt, som t.ex. andra evenemang vid samma tidpunkt och ett svagt kulturintresse. De positiva effekterna är t.ex. att lokalen är ny för teaterproduktioner och att det är en nyskriven pjäs som handlar om befolkningen på Kimitoön. Förstås vill arbetsgruppen också att publiken och de medverkande ska vara nöjda med musikteatern, vilket kan mätas i efterhand i form av t.ex. en enkät.

Friberg (Friberg, S. Personlig kommunikation. 2014) anser att målet med musikteatern egentligen är processen och inte slutprodukten. Det gäller att engagera ungdomarna redan under planeringsprocessen så att också de får vara med och producera teater. Egentligen har de varit med ända sedan synopsisstävlingen ordnades våren 2014 och då kan de också fortsätta att medverka som skådespelare. Det är viktigt att ungdomarna ska känna sig bekväma med musikteatern och inte vara rädda att tala om sina åsikter och idéer.

Att ha ett realistiskt mål är viktigt för teaterproduktionen, men det skall heller inte vara för lätt att uppnå. En utmaning för målet ska finnas, annars är det lätt att tappa motivationen. I musikteaterns fall är ett mål att få 30 ungdomar intresserade av att medverka, både som

skådespelare, bändmedlemmar och i planeringsgruppen. Som publik önskar vi få 150 personer per föreställning, vilket är ett utmanande men ändå realistiskt mål.

Att redan nu börja marknadsföra musikteatern är för tidigt, men i slutet av 2014 har arbetsgruppen planer på att med små medel ge tips om handlingen för "Ön" via sociala medier. Ju närmare premiären kommer, desto mer och större marknadsföring. En noggrannare plan för tidtabellen kommer att göras i ett GANTT-schema.

5.3 Segmentering

Segmentering betyder att gruppera och hitta målgruppen. Det är en viktig del av marknadsföringen. Med att segmentera menas att dela in marknaden i mindre grupper så att intressenter som reagerar på samma sätt på marknadsföringen får reda på det på samma sätt/gång. Av dessa grupper bildas marknadsgrupper, också kallade marknadssegment (Kujala, 2001, s. 6-7).

Det finns vissa grundförutsättningar för att en segmentering ska bli lyckad. För det första måste produkten/tjänsten ha tillräckligt intresserade kunder. Dessutom ska grupperna ändå vara så olika som möjligt så att det kan planeras riktad marknadsföring till dem alla. Grupperingen ska också vara ekonomiskt lönsam (Kujala, 2001, s. 6-7).

Beroende på hur stor målgruppen är, finns de tre olika typer av marknadsföring:

- Massmarknadsföring (samma produkter/tjänster till alla)
- Målmarknadsföring (olika produkter/tjänster till olika målgrupper)
- Individuell marknadsföring (olika produkter/tjänster till var och en) (Åsberg, 2010)

Eftersom marknadsföringen görs för publiken till "Ön" är den bäst lämpade marknadsföringen massmarknadsföring, alltså samma produkt till alla intressenter. Det finns många målgrupper för "Ön": Barn, ungdomar, vuxna, pensionärer, svenskspråkiga, finskspråkiga, hela Kimitoöns befolkning. Marknadsföringen blir förstås olika för de flesta målgrupper, men några går att sammankoppla.

- Svenskspråkiga barn och ungdomar på Kimitoön
- Finskspråkiga barn och ungdomar på Kimitoön
- Svenskspråkiga ungdomar, vuxna, pensionärer på Kimitoön
- Finskspråkiga ungdomar, vuxna, pensionärer på Kimitoön

Dessa fyra målgrupper är de viktigaste för musikteatern. Viktigt med marknadsföringen är att det tydligt kommer fram att den här pjäsen är för alla åldrar och både svensk- och finskspråkiga. Språk eller ålder ska inte vara ett hinder för att se ”Ön”.

Även om de rätta målgrupperna är hittade avgör också vissa faktorer publikens val att besöka en teater. Att ändra någons beteende när det gäller en konstform som teater är inte lätt. En persons bakgrund och uppväxt samt familjens åsikter är exempel på hur valet av att gå på teater kan påverkas. Om det alltid har varit en självklarhet att gå på teater och utöva andra konstformer under uppväxten kommer det troligtvis att fortsätta på samma sätt i vuxen ålder. Att sedan någon pålitlig person rekommenderar en pjäs ökar uppmuntran att besöka teatern. Då kan också en persons attityder gällande konstformer påverkas (Lindfors, 2005, s. 94-95).

5.4 Handlingsplan

Genom att koppla ihop situationsanalysen, målen och segmenteringen kan handlingsplanen utformas. Det är viktigt att tänka på att handlingsplanen ska hjälpa till att uppnå målen som är upplagda som en del av marknadsplanen. För att handlingsplanen ska uppnå sitt syfte är marknadsmixen ett bra sätt att använda sig av. Eftersom marknadsmixen är avsedd för företag och organisationer, kommer jag att modifiera den så att den lämpar sig för en upplevelse, i det här fallet en musikteater (Andberg & Eliasson, 2002, s. 71).

5.4.1 Marknadsmix

Marknadsmixen är utformad av Philip Kotler, professor i internationell marknadsföring. Att marknadsföra enligt mixen gör att den kan användas som ett taktiskt verktyg för att nå en hög position på marknaden och påverka försäljningen. Marknadsmixen består av de fyra P:na: Produkt (eller service), placering, pris och påverkan (reklam) (Kotler & Armstrong, 2004, s. 56-58). I musikteaterns fall är påverkan det absolut viktigaste för försäljningen. I nästa kapitel beskrivs de fyra P:na mer ingående och jag beskriver ”Ön”s egenskaper i marknadsmixen.

5.4.2 Produkt/Service

Definitionen på en produkt är något som erbjuds på marknaden för uppmärksamhet, förvärv, användning eller konsumtion, och som eventuellt kan uppfylla kundens behov

eller önskemål. En produkt kan vara en person, tjänst, fysiska objekt, organisationer etc. Det finns tre olika dimensioner av en produkt:

- *Grundprodukten* är det som konsumenten köper
- *Faktiska produkten* är produktens egenskaper, kvalitet, design och märke
- Med den *Utökade produkten* menas det som tillkommer till själva produkten, så som leverans, installation och garanti

För att utveckla en produkt är grundbehoven de första som ska tillgodoses och därefter tänka på egenskaperna den ska ha. För att konsumenten ska bli så nöjd som möjligt, förbättras produkten maximalt genom olika tilläggsdelar. Det finns också en sorts klassificering av en produkt. Den är antingen en *konsumtionsvara*, *kapitalvara* eller en *tjänst*. Konsumtionsvaror och kapitalvaror är konkreta produkter, medan en tjänst är en aktivitet som det inte går att äga (Kotler & Armstrong, 2004, s. 276-280).

Musikteatern är således en tjänst och uppgiften är att utveckla den med relevanta tillägg. Om det är en redan känd teater som marknadsför sin produktion kan de oftast lita på sitt varumärke medan en ny pjäs som "Ön" behöver tänka mer på sin marknadsföring. Som framgår av ett av målen för "Ön" är verksamheten inte försäljningsinriktad, utan det är processen och innehållet som är det väsentliga. Tjänsten, eller upplevelsen, ska ändå vara av hög kvalitet och leva upp till kundens förväntningar och behov. "Ön":s största styrkor (som är mer beskriva i SWOT-analysen i kapitel 5.1.2) är att den är nyskriven och behandlar ett ämne som berör befolkningen på Kimitoön, där den största målgruppen finns. När handlingen handlar om något lokalt blir intresset större bland publiken.

5.4.3 Pris

Priset har stor betydelse när en konsument ska välja en produkt. Kvalitén ska vara så bra som priset antyder. Att ha olika priser till olika människor är i dagens läge vanligt. Överallt finns det rabatterade priser till studerande, pensionärer och barn. Också klockslag eller veckodag kan påverka priset på vissa varor. Ett pris kan ändra väldigt snabbt beroende på efterfrågan. Av de fyra P:na är priset det enda som ger en intäkt, medan de andra medför kostnader (Kotler & Armstrong, 2004, s. 345).

Prissättning är ändå ett stort problem i företag. Hur ska ett pris bestämmas? En analys av marknaden är till stor fördel för att kunna bestämma det bästa priset på sin produkt/tjänst. Priset ska gynna både konsumenten och företaget. Företaget vill ha största möjliga vinst

och konsumenterna vill ha valuta för pengarna de satsar (Kotler & Armstrong, 2004, s. 345).

Musikteaterns intäkter består av biljettförsäljningen och att bestämma priset på biljetten kan bli svårt eftersom det inte finns något tidigare pris att jämföra med. Ifall priset är väldigt högt förväntar sig publiken att det är en storartad musikal med kända skådespelare. Det nuvarande priset för en normalbiljett är 12€, men det kan ändra många gånger innan vi meddelar priset i marknadsföringen. Om de stöd och bidrag som ansökts om inte blir beviljade kan det vara läge att höja biljettpriset och på så sätt täcka mer av kostnaderna. Målet är ändå inte att gå på vinst, utan hålla en balans mellan intäkter och kostnader.

5.4.4 Placering

Marknadsmixens placering är den plats där kunden kommer i kontakt med produkten/tjänsten. Det avses platsen där produkten kan köpas eller få nytta av en tjänst. Exempel på platser är kataloger, hemsidor, biljettjänster (både på internet och en konkret biljettlucka) och förstås det vanligaste butiker. Många producenter använder en mellanhand för att få mer publicitet och för att göra produkterna mer tillgängliga på marknaden (Kotler & Armstrong, 2004, s. 397).

I fråga om musikteatern är det biljetten som är nyckeln till slutprodukten: ”Ön”. Det finns ett antal olika metoder som går att använda för att sälja biljetten. Arbetsgruppen för vår musikteater har inte ännu tänkt på hur biljetterna ska säljas. Det finns en biljettlucka på Kimitoön, och det är på Luckan i Kimito Centrum. Till tidigare pjäser har det gått att köpa biljetter där, men troligtvis kommer det också att säljas biljetter vid dörren ifall det inte funnits möjlighet att köpa från Luckan. Att använda sig av en biljettjänst på internet är också möjligt.

Som jag tidigare har nämnt, finns det också en fysisk plats när det gäller musikteatern - hallen där föreställningarna visas. Det här är f. d. Grene-hallen i Kimito Centrum, som är 700 m² stor. Om vi kommer att använda hela ytan till scenen är i nuläget oklart. Scenografin har heller inte planerats ännu. Enligt Annette Ström (personlig kommunikation 10.9.2014), producent för ungdomsmusikalen ”Schacki” i Karis, räckte det med att bygga scenen två månader före premiären. Förvisso hade de bara en soffa och en byggställning som rekvisita på scenen, men bara skådespelarna har en bild i huvudet hur det kommer att se ut är inte scenografin det som prioriteras så tidigt.

5.4.5 Promotion/Påverkan

Det sista P:et i marknadsmixen är promotion, också kallad påverkan. Det är egentligen summan av all marknadsföring och som enligt Kotler (Kotler & Armstrong, 2004, s. 482-483) kan delas in i fem metoder. Varje metod har unika egenskaper och kostnader och för att kunna välja rätta kanaler är det viktigt att veta vad de betyder. De fem kanalerna är reklam, SP, PR, personlig försäljning och direktmarknadsföring. De förklaras mer ingående i det här kapitlet och i nästa kapitel om marknadsföringskanaler förklarar jag vilka jag har planerat att använda till marknadsföringen av ”Ön”.

En metod och ett kraftfullt verktyg är *reklam*. Inte bara företag, utan också organisationer som kyrkor och museum använder sig av reklam. Tv-reklam når många personer på en och samma gång. Ett konkret exempel på Tv-reklam är antalet människor som ser på finalen i Super Bowl. Enligt publiksiffror är det över 120 miljoner amerikanska tittare som ser på den och att visa en reklam i pausen kostar därför en otrolig summa, men då har många miljoner tittare nåtts. Att välja tv som verktyg ger en bild av att det är ett stort, populärt och framgångsrikt företag. Reklam är också bra för att det går att överdriva och uttrycka sig med en mängd olika konstnärliga medel som visuella effekter, respektive ljud- och ljuseffekter. Förutom tv hör också reklam i tidningar och radio till reklamkanalerna (Kotler & Armstrong, 2004, s. 482). Att göra en tv-reklam till någon av de finländska tv-kanalerna skulle inte löna sig för musikteatern. För det första är det en mycket dyr reklamkanal att använda och för det andra skulle det inte nå den rätta målgruppen. Reklam i tidningar är inte heller ekonomiskt lönsam.

SP (eng. Sales Promotion) är så kallade säljstöd, som tävlingar, spel och lotterier. Hit kan också räknas kuponger, rabatter och kundkontakter. Medlen attraherar och intresserar konsumenten för att köpa produkten. I musikteaterns fall är ett alternativ att delta i lotterier med fribiljetter för att på så sätt få mer reklam för pjäsen (Kotler & Armstrong, 2004, s.482).

PR är en förkortning av Public Relations och kan anses vara till exempel nyheter, presentationer, pressutskick, seminarier och evenemang i samband med produkten eller tjänsten. De här PR-exemplen är mer trovärdiga för intressenter än reklam är och också de personer som helst undviker försäljare och reklam blir intresserade eftersom PR är mera som nyheter än som en direkt försäljningsrelaterad kommunikation (Kotler & Armstrong, 2004, s. 482). Det gäller alltså att bygga goda relationer genom att få god publicitet och god image. Public Relations är ett billigare sätt att påverka publiken eftersom det inte

kostar att vara med i t.ex. nyheter. Att ordna ett intressant evenemang eller ha en intressant berättelse om en produkt, kan medföra att olika sorters media väljer att ha det som en nyhet. Så förutom att det inte kostar något ger det i princip lika mycket synlighet som reklam (Kotler & Armstrong, 2004, s. 516). De lokala tidningarna på Kimitoön, Åbo Underrättelser och Annonssbladet, har redan blivit intresserade av "Ön" och det är så kallad gratis reklam för musikteatern. Tack vare att musikteatern hör till Kimitoöns Vuxeninstituts kurser har många av öns befolkning redan sett informationen om att en musikteater kommer att ordnas.

För att kunna sälja en produkt eller tjänst behövs försäljare. För att få mest ut av en kund är därför personlig försäljning en kanal att använda sig av. Med *personlig försäljning* menas t.ex. direkta telefonsamtal eller diskussion via mail. Det här kan även kallas *direkt marknadsföring*. En effektiv försäljare har övat att analysera metoder och kundrelationer. En person som utför personlig försäljning ska veta så mycket som möjligt om produkten/tjänsten som säljs ifall kunden frågar mera ingående om den (Kotler, 1997, s. 704). Att ringa runt till människor för att försöka sälja en biljett till musikteatern är både dyrt och svårt i "Ön":s fall. De uppgifterna som skulle behövas finns inte tillgängliga och det skulle inte löna sig.

Samhället är fyllt av media och kanaler, tidningar och program förändras hela tiden. Att marknadsföra en konstform kräver att vara medveten om utvecklingen och använda sig av många olika marknadsföringskanaler för att synas så ofta som möjligt på marknaden. I följande kapitel kommer jag att beskriva de marknadsföringskanaler som jag ska använda till musikteatern "Ön".

6 Marknadsföringskanaler för ”Ön”

Det finns en mängd olika marknadsföringskanaler som kan användas för att genomföra marknadsföring. Att välja rätt kanal så att det uppnår syftet med marknadsföringen är det viktigaste. Det gäller att bestämma i hur stor utsträckning och hur ofta kanalen ska nå målgruppen. Genom att välja rätta tidningar och radiokanaler för pressmeddelanden uppnås förhoppningsvis målet med marknadsföringen (Kotler & Armstrong, 2004, s. 502-503).

Hur media och kanaler väljs har en avgörande roll för hur marknadsföringen lyckas. Eftersom det kostar mycket att använda sig av vissa kanaler blir misstagen väldigt dyra om de väljs fel. Genom att hitta målgruppens läsvanor, fritidsaktiviteter och arbetsmiljö hjälper det att hitta de rätta kanalerna. Konstproduktioner hamnar lätt i skymundan när det gäller annonser, reklamfilmer och utomhusreklam. För att en annan pjäs eller ett annat evenemang har använt sig av en viss marknadsföringskanal behöver det inte ge samma resultat som för den egna pjäsen (Lindfors, 2005, s. 134-136).

Som följande kapitel beskriver jag de marknadsföringskanaler jag har planerat använda för musikteatern ”Ön”. Kapitlet avslutas med ett GANTT-schema där jag visar när de olika kanalerna kommer att börja användas.

6.1 Internetmarknadsföring

Marknadsföring på internet, också kallat onlinemarknadsföring, är att använda webben eller e-post för att bli synliga och rent av göra direkt försäljning. Internetmarknadsföring kan delas in i tre specifika delar: webbmarknadsföring, e-postmarknadsföring och social media marknadsföring. Med webbmarknadsföring menas hemsidor, antingen egna sidor eller också där bara reklam för t.ex. sin produkt visas. E-postmarknadsföring kan ske både till nuvarande kunder och även framtida relevanta kunder. Det här kräver då att det finns ett kundregister till förfogande. Den sista delen är social media. Dit hör t.ex. Facebook, YouTube, Twitter och bloggar. På de här medierna kan både reklam och marknadsföring användas (Beal, 2014).

I dagens läge är sociala medier det bästa sättet att marknadsföra sig via. Flera gånger per vecka dyker nya evenemang upp på Facebook, en ny blogg startas och någon laddar upp en film på YouTube. Ett lätt sätt att få ”Ön”s målgrupp medvetna om evenemanget är att skapa ett evenemang på Facebook. Att då ha en relevant och pålitlig värd för evenemanget

är viktigt så att alla vet vem som är arrangör. Det här förutsätter att det endera finns en person som heter "Ön" eller liknande, eller att vi skapar en sida som det går att "gilla" och från den skapar evenemanget. Det finns också en grupp på Facebook som heter "Kimitoön Kultur – Kemiönsaari Kulttuuri" där kulturella evenemang delas. Den här gruppen är inte bara för befolkningen på Kimitoön och det finns flera personer som bor i andra delar av Åboland som också är med i gruppen. Det här gör att ifall evenemanget "Ön" delas i den här gruppen får också personer utöver de planerade målgrupperna information.

En annan social media "Ön" kommer att vara synlig på är YouTube. Planen är att göra korta filmer om både pjäsens innehåll och också om hur arbetsgruppen bakom musikteatern jobbar. Att redan i början av marknadsföringen få publiken delaktig gör att de blir mer intresserade och förhoppningsvis väntar förväntansfull på följande videoklipp. Under sommaren 2014 har Kimitoön också startat med Lokal-Tv och uppdaterar videon om lokala evenemang och händelser cirka en gång i veckan på sin YouTube-kanal. Biträdande producent har redan haft kontakt med Kim Westerlund som är ansvarig för Kimitoöns Lokal-tv om samarbete.

Till ungdomsmusikalen "Schacki" skrevs en blogg via tidningen Västra Nyland som en del av marknadsföringen. Producenten för "Schacki" anser att det var bra att ha en levande marknadsföring och har också fått positiv feedback för den. Alla inblandade i ungdomsmusikalen kunde skriva ett inlägg om till exempel en övning eller tankar kring musikalen (personlig kommunikation med Annette Ström, 10.9.2014). Det finns flera alternativ för att skriva en blogg för musikteatern. Kimitoöns kommun har en egen blogg där arbetare skriver om aktuella händelser, dock har den inte uppdaterats alls under detta år. Ett annat alternativ är att samarbeta med tidningen Åbo Underrättelser där det redan finns en "Kulturblogg". Det alternativ som skulle lämpa sig för musikteatern "Ön" är att starta en helt ny blogg som skulle delas både via Kimitoöns Facebooksida och Kulturgruppen.

Kimitoöns kommun har en egen hemsida där det finns en händelsekalender via evenemax.fi om vad som sker både på Kimitoön och i resten av Svenskfinland. Här kommer musikteatern att få synlighet i hela Svenskfinland. Också sidan teater.fi har en händelsekalender där teatrar runt om i Svenskfinland marknadsförs. Där finns info både om amatör- och proffsteatrar.

6.2 Planscher

En av marknadsföringens traditionella verktyg när det gäller teater är att trycka produkter, så som planscher. Att uttrycka sig med bilder och färger är ett lätt sätt att få människors uppmärksamhet. Det som behövs beaktas före alla olika marknadsföringskanaler börjar användas är vilka färger och vilken textstil som ska förekomma som en röd tråd via alla kanaler. Vissa färger passar bättre ihop med vissa så det krävs en viss kunskap om hur färger väljs (Hytti, 2005, s. 96).

Planscher används till de flesta evenemang och det kommer att användas i marknadsföringen av "Ön" också. Inom teaterbranschen och också i "Ön":s arbetsgrupp finns många kreativa personer som kan ge synpunkter på hur planschen ska se ut. Möjligheten finns också att använda sig av exempelvis Kimitoöns gymnasiums bildkonstelever som får göra förslag på planscher. Ifall kostnaderna blir för höga behövs planscherna inte tryckas, utan kopiering ger också ett lika bra resultat. Den här marknadsföringskanalen kommer att användas främst för att få målgruppen i skolor och dagis intresserade. Små flyers kan också produceras för att skickas med hem från skolor och dagis så att också familjerna lätt får information om pjäsen.

6.3 Word-of-mouth

Word-of-mouth, också kallat WOM, har på några år blivit en av huvudkällorna till vad människor vet, känner och gör. WOM förekommer i dagens läge alltmer naturligt och i många fall är det inte ens marknadsförarens avsikt att starta WOM-reklam. De flesta människor vill rekommendera eller inte rekommendera en produkt eller tjänst till sina vänner och släktingar. De, i sin tur, berättar det vidare till sina vänner och släktingar. På detta sätt startar Word-of-Mouth-reklam och kan bidra till ett ökat intresse utan att marknadsförare behöver satsa särskilt mycket (Buttle, 2014).

På Kimitoön är WOM ett bra alternativ, eftersom det är en liten ort där befolkningen gärna pratar om sina upplevelser och sina åsikter kring den. Till exempel kan ungdomarna som är med i pjäsen berätta för sina klasskamrater och föräldrar, och de i sin tur berättar detta vidare till sina familjer och arbetskollegor. Som sagt kommer det att skapas ett evenemang på Facebook för "Ön", där går det att bjuda in Facebookvänner och de kan i sin tur bjuda in sina vänner. Det här är också en sorts Word-of-Mouth.

6.4 Levande marknadsföring

Tid och kreativitet är något teatrar satsar mycket på i marknadsföringen, på grund av liten budget men en desto större kunskap om kreativitet. Att överraska sina kunder när de minst anar det kan ge en positiv betydelse till större publik. Ett roligt exempel under vintertid är att bygga snögubbar på olika ställen med skyltar i händerna som ger information om pjäsen. Också att lämna små lappar med endast ett ord och en länk till ett Facebook-evenemanget är exempel på levande marknadsföring (Österåker, 2011).

Levande marknadsföring skulle kunna fungera på Kimitoön. Som tidigare nämnt (i kapitel 4 Marknadsföring av evenemang) kan exempelvis skådespelarna leva in sig i sina roller och gå ut bland befolkningen i sina rollkläder. Att på eftermiddagen gå in i en butik och ge ut små flyers angående ”Ön” eller kanske sjunga en kort del av en låt från pjäsen, är också exempel på levande marknadsföring. I teaterbranschen är möjligheterna oändliga och i musikteaterns fall måste marknadsföringen nå en ny nivå för att också nå målet gällande publiksiffror.

6.5 GANTT-schema

Ett GANTT-schema är ett populärt och användbart sätt att visa när aktiviteter eller uppgifter ska ske. På den vänstra sidan av schemat finns de olika uppgifterna och längs den övre axeln finns en tidsskala. Varje uppgift har en starttid och ett slutdatum som ska vara lätt att läsa utifrån schemat. (Timmreck, 2003)

Eftersom marknadsföringskanalerna är de viktigaste verktygen för musikteatern ”Ön” är de placerade på den vänstra sidan av tabellen. Längs den övre axeln har jag valt att dela upp tiden i veckor, så att alla kanalerna inte kommer att börja samtidigt.

GANTT-schema		December				Januari				Februari				Mars				April					
Marknadsföringskanaler		Vecka	49	50	51	52	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
WOM																							
YouTube																							
Blogg																							
Gilla-sida på Facebook																							
Evenemang på Facebook																							
Lokal-Tv																							
Evenemax.fi																							
Teater.fi																							
Levande marknadsföring																							

Figur 2 GANTT-schema

Som GANTT-schemat visar kommer marknadsföringen starta med Word-of-Mouth. Det verktyget har egentligen redan använts sedan "Ön" började planeras. Att prata om pjäsen så mycket som möjligt är den lättaste och billigaste metoden av alla. Redan före jul är planen att korta videoklipp ska publiceras på YouTube och delas i relevanta Facebook-grupper för att göra potentiell publik intresserad. Eftersom alla ungdomar har jullov kommer det att vara möjligt att ha övningar under den perioden och då kunde det vara ett bra alternativ att börja skriva en blogg då. Efter jullovet är det att satsa på Facebook som gäller. Både en "Gilla-sida" och ett evenemang kommer att skapas. Samtidigt kommer även Lokal-Tv med i bilden där jag hoppas att samarbetet lyckas. I och med det är marknadsföringen synlig på flera olika medier samtidigt och det ska leda till succé.

För att utvidga marknadsföringen för "Ön" ytterligare finns det två händelsekalendrar på evenemax.fi och teater.fi där evenemang i hela Svenskfinland marknadsförs. Tack vare att det finns en stor mängd finlandssvenska teatrar hoppas jag att ryktet om "Ön" sprids i snabb takt och det kommer publik från andra kommuner än bara Kimitoön. Som en sista marknadsföringskanal vill jag satsa på levande marknadsföring. Det är en relativt ny och inte så mycket använd metod och här ser jag potential för att göra musikteatern "Ön" speciell redan i marknadsföringsskedet.

7 Avslutande diskussion

Syftet med det här examensarbetet var att skriva en marknadsplan för musikteatern ”Ön”, som jag kommer att vara huvudproducent för. Musikteatern kommer att ordnas i april 2015 så det här arbetet kommer vara ett underlag för hur arbetsgruppen kommer att jobba ju närmare premiären närmar sig. Främst handlar det här examensarbetet om marknadsföringen som är ett av mina ansvarsområden i rollen som producent. Förutom att den här marknadsplanen hjälper just ”Ön:”s arbetsgrupp kan det här arbetet också vara till nytta till andra som startar en ny teater och vill ha idéer om marknadsföring.

Eftersom det inte finns allt för mycket information om hur en marknadsplan för en musikteater, eller ens teater, skrivs har jag modifierat de vanligaste huvudavsnitten i en marknadsplan för företag och även lagt till egna avsnitt. De fyra huvudavsnitten jag har valt är de jag själv anser att är relevanta för mitt arbete. Också innehållet i avsnitten har jag ändrat så att det passar till att marknadsföra en musikteater.

I början var det svårt för mig att hitta den röda tråden genom hela arbetet, men under processens gång blev jag mer och mer säker på marknadsföringen och marknadsplanens teori. När arbetet började skrivas fanns det inte heller så mycket information om musikteatern ”Ön” men ju mera arbetet framskred, desto mera information fanns det att få.

För att göra det här arbetet bättre kunde intervjuer och enkäter ha gjorts för befolkningen på Kimitoön. Då skulle marknadsplanen vara mer omfattande och grundligare. Efter att teatern har visats kan en enkät göras för att undersöka om vad befolkningen på Kimitoön ansåg om marknadsföringen av musikteatern, för att nästa gång göra marknadsföringen ännu effektivare. Det jag tycker skulle vara mest intressant att veta är var publiken fick reda på musikteatern. Jag hoppas förstås att den levande marknadsföringen jag har planerat att använda mig av som sista marknadsföringskanal gör pjäsen mer intressant och att publiken redan i det skedet ser sig som en del av pjäsen.

Det viktigaste för att få marknadsföringen att lyckas för musikteatern kommer att vara att hitta de mest lämpade målgrupperna för den här pjäsen. För det krävs en noggrannare undersökning och också att hitta möjliga åtgärder som kan göras ifall några av de bestämda målen inte uppnås. De åtgärderna kan exempelvis vara att sänka på biljettpriiser eller ordna en teaterresa från närliggande kommuner till Kimitoön.

Eftersom jag själv inte är erfaren inom teaterbranschen var det mycket intressant att läsa om teatern i Finland och också om producentens roll i en teater. Jag har ett enormt intresse för musik och musikaler och att nu få jobba som huvudproducent för en musikteater kommer att ge mig mycket. Tack vare att jag har sett en mängd olika teatrar och musikaler, både i Finland och i Sverige, tycker jag att det kan hjälpa mig att producera en lyckad musikteater på Kimitoön. Dessutom är det en fin erfarenhet att jobba som producent och att få chansen att göra det i sin hemkommun är ett hedersuppdrag.

Källförteckning

- Andberg, L. & Eliasson, B., 2002. *Marknadsplanen - praktisk handledning för marknadsplanerare*. Danmark: Norhaven Book.
- Andersson, J.-O., Jansson, R., Nilsson, N. & Pihlsgård, A., 1999. *M2000 - Marknadsföring i en ny tid*. Kristianstad: Liber AB.
- Beal, V., 2014. *What is Internet Marketing*. [Online]
http://www.webopedia.com/TERM/I/internet_marketing.html [hämtat: 29 Oktober 2014].
- Bogue, R., 2005. *Tech Republic*. [Online]
<http://www.techrepublic.com/article/use-smart-goals-to-launch-management-by-objectives-plan/> [hämtat: 6 Oktober 2014].
- Buttle, L. G. F., 2014. Word-of-mouth marketing - Towards an improved understanding of multi-generational campaign reach. *European Journal of Marketing*, 48(7), s. 1186-1187.
- Friberg, S., 2014. *Personlig Kommunikation* [Intervju] (20 Oktober 2014).
- Friberg, S. & Törnqvist, S., 2014. *Personlig Kommunikation* [Intervju] (7 Oktober 2014).
- FSU, 2014. *Teater.fi*. [Online]
<http://teater.fi/sv/repertoarer/teatrar/> [hämtat: 20 Oktober 2014].
- Hytti, J., 2005. *Teatterituottajan opas*. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V., 2002. *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Vanda: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kimitoön, 2012. *Kimitoöns kommun: Fakta om kommunen*. [Online]
<http://www.kimitoon.fi/sv/om-kommunen/faktaomkommunen/> [hämtat: 14 Oktober 2014].
- Kimitoön, 2013. *Visit Kimitoön: Göra*. [Online]
<http://www.visitkimitoon.fi/gora> [hämtat: 14 Oktober 2014].
- Kotler, P., 1997. *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9e uppl.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing*. (10e uppl.) New Jersey: Pearson Education.
- KUF, 2014. *Kimito Ungdomsförerning rf*. [Online]
<http://kimitouf.auf.webbhuset.fi/start/> [hämtat: 20 Oktober 2014].
- Kujala, T., 2001. *Kulttuuritoimijan markkinointiopas*. Seinäjoki: Kauhavan Sanomalehti.
- Lindfors, E., 2005. *Marknadsföring i konstföretag - en balansakt mellan konstnären och konstföretagaren*. Lund: Studentlitteratur.

Martins, T., 2014. *How to Write a Marketing Plan for an Event*. [Online]
<http://www.mytopbusinessideas.com/writing-event-marketing-plan/> [hämtat: 2 Oktober 2014].

Sharma, H., 2007. *SWOT Analysis in Event Planning*. [Online]
<http://www.eventeducation.com/event-analysis2.php> [hämtat: 15 Oktober 2014].

Timmreck, T. C., 2003. *Planning, Program Development, and Evaluation*. (2a uppl.) London: Jones and Bartlett Publishers.

Vallo, H. & Häyrynen, E., 2008. *Tapahtuma on tilaisuus - Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. (2a uppl.) Tallinn: AS Pakett.

Westwood, J., 2006. *Att skriva en marknadsplan*. Lund: Studentlitteratur AB. Åsberg, P., 2010. *KTH: Segmentering*. [Online]
https://www.kth.se/polopoly_fs/1.172173!/Menu/general/column-content/attachment/segmentering%20v3%20HANDOUT.pdf [hämtat: 17 September 2014].

Österåker, M., 2011. *Att marknadsföra en teater*. [Online]
Available at: http://issuu.com/osteraker/docs/att_marknadsfora_en_teater
[Använd 30 Oktober 2014].