



Insitutionsteatern och dess användning av sociala medier i sin marknadsföring

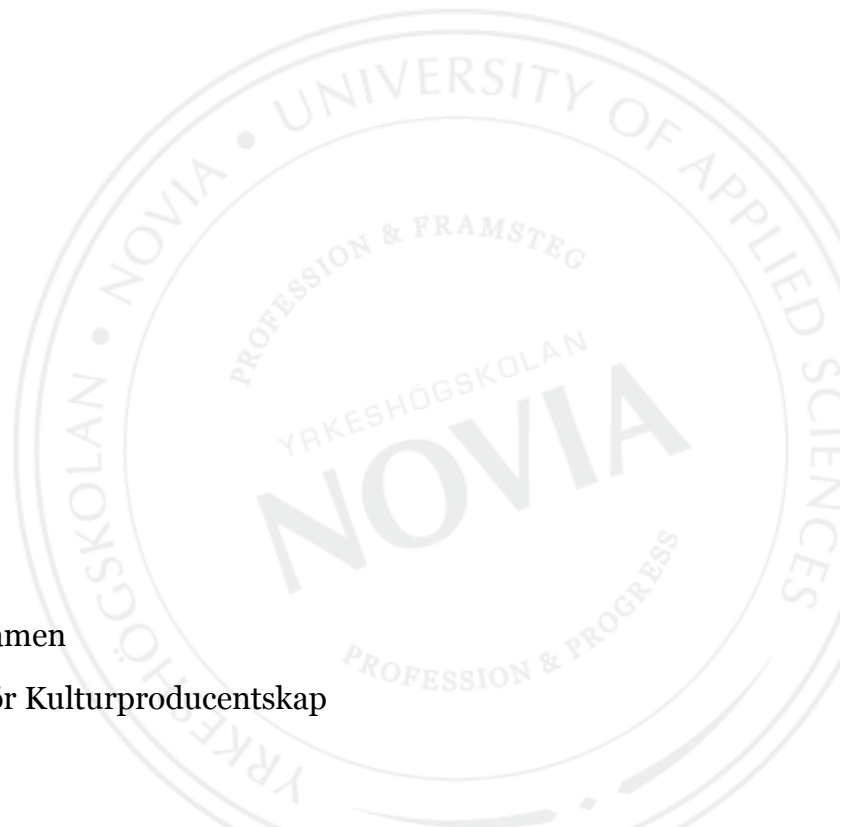
Case: Svenska Teatern och Dramaten

Ellen Ödahl

Examensarbete för YH-examen

Utbildningsprogrammet för Kulturproduentskap

Helsingfors 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Ellen Ödahl

Utbildningsprogram och ort: Kulturproduentskap, Helsingfors

Handledare: Tomas Träskman

Titel: Institutionsteatern och dess användning av sociala medier i sin marknadsföring

Case: Svenska Teater och Dramaten

Datum: 1.12.2011

Sidantal:33

Sammanfattning

Målet med det här arbetet är att undersöka hur institutionsteatrar kan använda sig av sociala medier i sin marknadsföring. Jag har avgränsat arbetet genom att fokusera på marknadsföring via Facebook. Eftersom utvecklingstakten inom de sociala medierna är oerhört snabb har jag inte enbart gjort en kartläggning av nuläget utan även funderat på framtiden.

Arbetet är en kvalitativ fallstudie med Svenska Teatern i Helsingfors och Dramaten i Stockholm som exempel. Som grund för mina fallstudier använder jag intervjuer gjorda med dem som arbetar med sociala medier på respektive teatrar. Den teoretiska referensramen består av litteratur, blogginlägg och aktuella artiklar.

I arbetet framkommer att grunden till ett lyckat marknadsföringsresultat ligger i ett välgjort förarbete, en genomtänkt strategi samt att fokus bör ligga på interaktivitet. I de avslutande kapitlen presenterar jag eventuella utvecklingsåtgärder och förbättringsförslag för att teatrarna ska kunna utnyttja de sociala medierna i sin marknadsföring enligt bästa kapacitet.

Språk: Svenska

Nyckelord: Sociala medier, marknadsföring, institutionsteater, Facebook

Förvaras: YH Novias bibliotek, G18, Georgsgatan 18, 00120 Helsingfors och Thesis.fi

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Ellen Ödahl

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Kulttuurituotanto, Helsinki

Ohjaaja: Tomas Träskman

Nimike: Sosiaaliset mediat osana laitosteattereiden markkinointia

Case: Svenska Teatern ja Dramaten

Päivämäärä: 1.12.2011 Sivumäärä: 33

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia, miten laitosteatteri, kulttuurilaitoksen esimerkkinä, voi hyödyntää sosiaalisia medioita markkinoinnissaan. Opinnäytetyön keskeinen kysymys on: Mitkä asiat on tärkeää ottaa huomioon, kun markkinoinnissa käytetään sosiaalisia medioita? Olen rajannut työni Facebookin kautta tapahtuvaan markkinointiin. Koska sosiaalisten medioiden kehitystahti on kiihkeä, en ole ainoastaan kartoittanut nykytilannetta vaan myös pohtinut tulevaisuutta.

Työ on kvalitatiivinen tapaustutkimus, jossa esimerkkeinä toimivat Svenska Teatern Helsingissä ja Dramaten-teatteri Tukholmassa. Tapaustutkimuksen perustana ovat haastattelut, jotka olen tehnyt molempien teattereiden sosiaalisten medioiden kanssa työskentelevien kanssa. Teoreettisen viitekehyksen muodostavat alan kirjallisuus, blogikirjoitukset ja ajankohtaiset artikkelit.

Työni osoittaa, että onnistunut markkinointitulokset perustuu hyvin tehtyihin esivalmisteluihin ja harkittuun strategiaan. Lisäksi painopiste tulee olla interaktiivisuudessa. Lopuksi esitän mahdollisia kehitystoimenpiteitä ja parannusehdotuksia tehokkaampaa markkinointia varten.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Sosiaalinen media, markkinointi, laitosteatteri, Facebook

Arkistoidaan: YH Novian kirjasto, G 18, Yrjönkatu 18, 00120 Helsinki ja Thesus.fi

BACHELOR'S THESIS

Author: Ellen Ödahl

Degree Programme: Arts Management, Helsinki

Supervisor: Tomas Träskman

Title: Public funded theatres and their use of social media in their marketing

Case: Svenska Teatern in Helsinki and Dramaten in Stockholm

Date: Dec 1st, 2011 Number of pages: 33

Summary

The aim with this thesis is to look into how publicly funded theatres, as an example of a cultural institution, could use social media as a marketing tool. In order to narrow it down, I have chosen to focus on the social network Facebook. The way of using social media for marketing changes every day, therefore I do not only focus on the present situation, but also the future.

It is a qualitative case study where Svenska Teatern in Helsinki and Dramaten in Stockholm are used as examples. The thesis is based on interviews with people working with social media on each theatre. The theoretical framework consists of literature, blog posts and recent articles.

The case studies show that three factors are needed to achieve a good result: thorough preparation, a clear strategy and focus on interaction. The final chapter presents possible applications and actions for the theatre to develop their way of using social media as a marketing tool.

Language: Swedish

Key words: Social media, marketing, publicly funded theatre, Facebook

Filed at: Novia University of Applied Sciences library, G 18, Yrjönkatu 18, 00120 Helsinki and Thesus.fi

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
1.1	Målsättning	Fel! Bokmärket är inte definierat.
1.2	Metod och material	Fel! Bokmärket är inte definierat.
1.3	Sociala medier och institutionsteatrar	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2	Case 1: Svenska Teatern	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2.1	Svenska Teatern på Facebook.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
2.2	Attityder och nya målgrupper	Fel! Bokmärket är inte definierat.
3	Case 2: Dramaten.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
3.1	Dramaten på Facebook	Fel! Bokmärket är inte definierat.
3.2	Sociala medier vs. Traditionella medier	Fel! Bokmärket är inte definierat.
4	Att bygga en marknadsföringsstrategi i sociala medier.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
4.1	Förarbetet – grunden för en bra fortsättning ...	Fel! Bokmärket är inte definierat.
4.2	Hitta målgruppen; lyssna, förstå och engagera	Fel! Bokmärket är inte definierat.
4.3	Interaktion och engagemang genom kreativitet och integration	Fel! Bokmärket är inte definierat.
4.4	En kampanj i sociala medier enligt Holmström och Wikberg..	Fel! Bokmärket är inte definierat.
5	En jämförelse mellan Svenska Teater och Dramaten	Fel! Bokmärket är inte definierat.
5.1	Åtgärder och tillämpningar	Fel! Bokmärket är inte definierat.
5.2	Tre exempel på alternativa marknadsföringssätt	Fel! Bokmärket är inte definierat.
5.2.1	Flash mobs och rolighetsteorin.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
5.2.2	Studio Total.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
5.2.3	Tony Award och Oscargalan	Fel! Bokmärket är inte definierat.
6	Sammanfattning.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
7	Källförteckning.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.

1 Inledning

Sociala medier är inte längre något nytt fenomen. Så gott som alla har hört talas om dem och många är dagligen aktiva i någon form av sociala medier. Utvecklingen har under de senaste åren skett oerhört snabbt. Exempelvis hade det sociala nätverket Facebook 350 miljoner aktiva användare 2010 jämfört med 640 miljoner aktiva användare 2011 (Browsermedia 2011). Företagen har insett nyttan med sociala medier och är alltmer synliga där. Politikerna använder sig av sociala medier (Buchert 2010, s. 2-3) och så småningom börjar kulturinstitutionerna upptäcka potentialen i sociala medier som en marknadsföringskanal och även som en kommunikationsplattform mellan institutionen och konsumenten. Men ännu är de bara i startgroparna. Svenska Dagbladet presenterade en undersökning i november 2010 som visar att aktiviteten bland kulturinstitutionerna i Sverige ökat märkbart den senaste tiden (Brandel 2010). Museerna toppar listan, följda av teatern. Brit Staktson, en av Sveriges främsta experter på sociala medier, konstaterar i artikeln att kultursektorns efterfrågan på hennes tjänster hela tiden ökar. Samtidigt påpekar hon att det finns en viss skepticism inom branschen, eftersom en del upplever ett hot mot konsten i och med digitaliseringen.

Att de sociala medierna har blivit en allt viktigare marknadsföringskanal är ett faktum. De traditionella penningslukande marknadsföringskanalerna som tidningsannonser, reklam och affischer har mött en betydligt mer kostnadseffektiv och på andra sätt mer effektiv utmanare i form av marknadsföring på internet och då främst genom sociala medier. Detta är en stor utmaning eftersom många av de som arbetar med marknadsföring idag inte har den kunskap eller de verktyg som behövs. Dessutom är det en tidskrävande kanal att upprätthålla, vilket gör att resurserna i vissa fall inte räcker till eller borde omstruktureras. Detta kräver att ledningen för respektive institutioner gör kloka beslut och att det finns en plan för hur man skall gå till väga. Dave Evans påpekar i sin bok *Social media marketing – an hour a day* att innan man börjar bygga en marknadsföringsplan för sociala medier bör man kartlägga resurserna och se till att man även efter initialskedet aktivt kan hålla igång kanalen (Evans 2008, s.190). Delaktighet och aktivitet är A och O för effektiv marknadsföring inom sociala medier och är oerhört viktigt för att upprätthålla en bra kundrelation.

1.1 Målsättning

Sociala medier är ett begrepp som vi lever och andas, varken vi vill det eller inte. Det finns otroliga möjligheter men kräver både tid och planering för att det ska bli riktigt framgångsrikt. Teatrarna har hamnat lite på efterkälken men börjar så småningom aktivera sig alltmer bl.a. på Facebook, Twitter och YouTube (Gardner 2010). De har insett att även teaterns besökare rör sig där och att det är där man ska vara för att ha en chans att påverka. Detta kräver dock att man börjar tänka på ett helt annat sätt.

Syftet med mitt arbete är att undersöka hur teatrar som exempel på kulturinstitutioner kan använda sig av och utnyttja sociala medier i sin marknadsföring på ett fungerande och hållbart sätt. Möjligheterna är stora men det finns även svårigheter och risker man bör vara medveten om innan man ger sig in i det, och jag hoppas kunna kartlägga dessa. Teatrar, och speciellt institutionsteatrar som jag inriktar mitt arbete på, har traditionellt sett en kundgrupp med en relativt hög medelålder (Dramaten u.å) och detta är givetvis också en utmaning när det kommer till marknadsföring på webben. Finns verkligen teaterns konsumenter där? Är de aktiva i de sociala medierna? Om inte dagens kunder finns där så finns med största sannolikhet i alla fall framtidens kunder där.

Jag strävar efter att på ett lättbegripligt sätt presentera de komponenter som det för en kulturproducent lönar sig att lägga vikt vid när det gäller marknadsföring på nätet; både förarbete, utvecklande av kampanjer samt uppföljning. Eftersom marknadsföring i sociala medier är en interaktiv metod som ständigt utvecklas av alla användare är utvecklingstakten ytterst snabb och vad som fungerar idag kanske inte överhuvudtaget fungerar imorgon. Därför anser jag även att det är viktigt att fundera på framtiden och således uppmärksamma eventuella framtidsscenarier. Detta gör jag delvis genom att i slutet av examensarbetet presentera några exempel på alternativ marknadsföring som inte hade lyckats lika bra utan de sociala medierna.

1.2 Metod och material

Mitt arbete kommer att bygga på kvalitativa fallstudier. Kvalitativa studier innebär att slutsatserna baserar sig på data som inte är mätbar eller i alla fall svår att mäta, exempelvis attityder och värderingar. Detta att jämföra med kvantitativa (traditionellt naturvetenskapligt inriktade) studier där slutsatserna baserar sig på siffror och andra mätningar. Dock bör det poängteras att det inte är omöjligt att mätningar förekommer även i kvalitativa studier (Lundahl & Skärvad 1999, s. 50). I mitt fall kunde man tänka sig att mäta exempelvis användare på Facebook eller besökare på en viss hemsida, men jag är mer intresserad av vilka attityderna mot sociala medier som marknadsföringskanal är och hur respondenterna resonerar kring ämnet. Jag har även valt att använda mig av fallstudier som metod eftersom det då läggs stor vikt vid insikt, upptäckt och framför allt tolkning (Merriam 1994, s. 25). Jag har även valt att inte studera enbart ett utan två olika fall, eftersom det ger möjlighet till jämförelse och dessutom kan en undersökning av endast ett fall göra undersökningen alltför situationsspecifik (Lundahl & Skärvad 1999, s. 191). Jag kommer att undersöka Svenska Teatern i Helsingfors och dess användning av sociala medier, eftersom de ännu inte har någon uttänkt strategi angående marknadsföring just inom detta område (personlig kommunikation med Svenska Teaterns informatör David Lindström, januari 2011). För att ha något att jämföra med har jag valt en av de stora institutionsteatrarna i Sverige: Dramaten i Stockholm. Jag har valt just den teatern eftersom den placerade sig högst upp på listan av alla institutionsteatrar i Sverige i tidigare nämnda undersökning som Svenska Dagbladet gjorde hösten 2010 angående diverse svenska kulturinstitutioners användning av sociala medier (Brandel 2010). Dramaten placerade sig för övrigt högt upp även i jämförelse med övriga kulturinstitutioner i Sverige som exempelvis museer och operor. Jag kommer utgående från intervjuerna på teatrarna och med hjälp av litteratur att lyfta fram vad som kan vara värt att tänka på som kulturproducent när det gäller användning av sociala medier i sin marknadsföring. Att grundligt studera två existerande fall resulterar ofta i en rik och holistisk redogörelse (Merriam 1994, s. 46). Det är min förhoppning att mitt examensarbete med mina två exempel ska resultera just i det: en förståelse för vilka möjligheter de sociala medierna för med sig och hur man kan gå till väga för att utnyttja dessa möjligheter.

Som grund för mina fallstudier kommer jag att använda intervjuer gjorda med dem som arbetar med sociala medier på respektive teatrar. Jag väljer en ostandardiserad intervjuform, d.v.s. en form där frågorna kan väljas i valfri ordning vilket ger en mer

flexibel och situationsanpassad intervju (Lundahl & Skärvad 1999, s. 115). Detta ger respondenterna större chans att utveckla sina svar vilket i sin tur förhoppningsvis ger intervjun ett mer personligt resultat. Jag kommer även i mån av möjlighet att använda mig av material producerat av teatrarna (verksamhetsplaner, budgetar, handlingsplaner) och konkret undersöka vad teatrarna har gjort och gör idag på Facebook.

Den teoretiska referensramen består av litteratur med anknytning till sociala medier, marknadsföring, teater- och övrig kulturmarknadsföring samt forskningsmetodik. Eftersom det är ett ämne som fortfarande utvecklas i rask takt kommer fokus att ligga på artiklar, blogginlägg och annat material hämtat från internet eftersom det är där den nyaste informationen finns. Internetkällor brukar ibland anses mindre pålitliga men i detta fall anser jag att föråldrad information i form av tryckta böcker innebär en större risk för missvisande information. Jag kommer dock att använda mig av viss litteratur och till mina två viktigaste källor hör två böcker om sociala medier. Emil Holmströms och Erik Wikbergs bok *Sociala medier – En marknadsföringshandbok* som kom ut 2010 ger på ett lättbegripligt sätt många konkreta tips på hur man kan gå till väga för att bygga upp en marknadsföringsstrategi. Att den gavs ut i slutet av 2010 gör att det mesta av materialet fortfarande är aktuellt vilket är ett stort plus. Även Dave Evans *Social media marketing – An hour a day* som kom ut 2008 ger en del basinformation som fortfarande går att använda.

Sociala medier är ett enormt stort begrepp och för att inte bara skrapa på ytan utan verkligen komma lite närmare kärnan har jag även valt att avgränsa mitt arbete till endast en aspekt av sociala medier nämligen det sociala nätverket Facebook. På Facebook dyker även andra sociala medier upp som t.ex. videoplattformen YouTube och i det sammanhanget kommer jag även behandla dessa fenomen. I kapitel 1.3.1 berättar jag mer ingående om vad Facebook egentligen är.

1.3 Sociala medier och institutionsteatrar

I mitt examensarbete använder jag två centrala begrepp: sociala medier och institutionsteater. För att det som läsare ska vara lättare att följa med i mina resonemang kommer jag till näst att förklara vad dessa begrepp innefattar i min text.

Definitionen på vad sociala medier egentligen är förändras dagligen, vilket också visar att det är ett fenomen i ständig utveckling. 6.2.2011 lyder Wikipedias definition; ”sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknik, social interaktion och användargenererat innehåll.” Det brukar ofta höjas ett varnande finger mot Wikipedias trovärdighet eftersom vem som helst kan komplettera en artikel med ny information. Andra hävdar motsatsen och menar att Wikipedia är en pålitlig källa eftersom det sällan tar mer än ett par minuter innan felaktig information korrigeras (Evans 2008, s. 32). Även Emil Holmström och Erik Wikberg påpekar i sin bok *Sociala medier – En marknadsföringshandbok*, att när man söker definitioner likt denna lönar det sig att leta just i de sociala medierna (2010, s.15). Exemplet med Wikipedia visar på ett bra sätt vad mycket av de sociala medierna egentligen handlar om. Nämligen att ta till vara den kollektiva kunskapen, ”wisdom of the crowd”, för att komma till en allmängiltig slutsats. Som marknadsförare är det denna kunskap som är oerhört viktig att hitta. Om man därefter vet hur man ska använda den är man nära målet. Det som skiljer sociala medier från traditionella medier som radio, tv och tidningar är interaktionen (definition u.å.). Anu Mustonen är forskare i mediepsykologi och menar att förklaringen till Facebooks popularitet är människans grundläggande sociala behov. ”De sociala medierna är bara nya kanaler för det samspel som sedan tidens begynnelse skett på annat håll. På Facebook kan man kommunicera, söka sällskap, upprätthålla sina relationer, beskriva sig själv och se hur folk reagerar på det sätt som man beskriver sig själv” (Törn-Mangs 2010). Det sociala nätverket Facebook har ökat explosionsartat sedan det grundades 2004 och har idag över 600 miljoner användare. Om Facebook vore ett land skulle landet vara världens tredje största, vilket visar hur omfattande Facebook verkligen är (Holmström & Wikberg 2010, s. 14).

Sociala medier delas ofta in i flera underkategorier. Evans skriver om sociala nätverk, bloggar, microbloggar och Wikin och jag kommer kort beskriva vad de olika delarna går ut på och hur de skiljer sig från varandra. Sociala nätverk förväxlas ofta med begreppet sociala medier, men de är alltså inte samma sak. Sociala nätverk är bara en del av de sociala medierna (Evans 2008, s. 73). Facebook och MySpace är typexempel på sociala nätverk. Facebook är ett mera slutet nätverk där tillgången till information är ytterst begränsad utan ett användarkonto, medan MySpace är ett mer öppet nätverk där man har full insyn men som kräver att man registrerar sig för att själv kunna kommentera och delta. Evans bok som publicerades 2008 är för övrigt ett bra exempel på hur snabbt utvecklingen har skett i de sociala medierna. Mycket av informationen är föråldrad, men jag har ändå

valt att använda boken som källa eftersom många av hans råd och tips fortfarande är aktuella. Ett exempel på den snabba utvecklingen är att Evans i sin bok talar mer om MySpace (ett annat socialt nätverk) än Facebook. 2008 hade MySpace nästan 80 % av alla sidvisningar inom sociala medier medan Facebook endast 15-20 % (Evans 2008, s. 74). 11 januari 2011 meddelar Mike Jones, chef för MySpace, att man ska minska personalstyrkan med nästan hälften, en följd av Facebooks kraftigt ökande popularitet (Hufvudstadsbladet 2011) och i mars 2011 kommer meddelandet om försäljning av MySpace från ägarbolaget News Corp. Konkurrensen är för hård från Facebook som har ett användarantal på över 600 miljoner jämfört med MySpace 36,1 miljoner (Järnehage 2011).

Bloggar och mikroblogger är även exempel på sociala medier. En blogg (ordet kommer från engelskans webblogger) är i princip en virtuell dagbok med korta inlägg i kronologisk ordning. Många människor har blivit kända genom sitt bloggande och även företagen har börjat använda sig av detta instrument för att kommunicera med sina kunder (Holmström & Wikberg 2010, s. 22). En mikroblogger är en kortversion av en blogg och består av enstaka ord eller korta meningar. Statusuppdateringen på Facebook eller nättjänsten Twitter är exempel på detta (Evans 2008, s. 66). Det som gör nämnda medier till sociala medier är möjligheten till interaktion. Andra läsare kan kommentera inläggen vilket ofta leder till olika debatter. Wikin påminner om bloggar men skiljer sig ändå genom att vem som helst kan modifiera ursprungstexten. Ordet "Wiki" kommer från Hawaii och betyder snabb, vilket är grundtanken bakom det nätbaserade uppslagsverket Wikipedia. Ett uppslagsverk som skall gå lätt och snabbt att uppdatera (Holmström & Wikberg 2010, s. 27). Utöver dessa finns det ett flertal andra exempel på vad som kan anses vara sociala medier, bl.a. YouTube, LinkedIn, Flickr, men de går jag inte närmare in på i det här skedet.

En institutionsteater är en teater som drivs i offentlig regi, med offentligt uppdrag och huvudsakligen finansierad med offentliga medel (Sundström 2009). I min fallstudie har jag valt att studera två institutionsteatrar, Svenska Teatern i Helsingfors och Kungliga Dramatiska Teatern i Stockholm. Detta har jag gjort eftersom de skiljer sig från teatrarna på det fria fältet på många sätt, främst i form av finansiering. 2010 finansierades Svenska Teaterns verksamhet till 60 % med offentliga medel (Undervisnings- och kulturministeriet), Dramatens motsvarande del var 87 % (Lapidus 2010). Den offentliga finansieringen gör att institutionsteatrarna har helt andra möjligheter rent ekonomiskt, exempelvis i form av dyrare (traditionell) marknadsföring och därför kanske inte heller har

ett lika stort behov av att använda sig av sociala medier som grupper på det fria teaterfältet har.

2 Svenska Teatern

Jag har valt att undersöka två institutionsteatrar, varav Svenska Teatern i Helsingfors är den ena. Svenska Teatern invigdes 1866 på den plats där den står idag, i hjärtat av Helsingfors (Svenska Teatern u.å.). Genom åren har diverse renoveringar genomförts varav den nyaste pågår för tillfället, vilket även är orsaken till att Svenska Teatern från hösten 2010 - hösten 2011 huserar på Alexandersteatern i ändan av Bulevarden. För tillfället spelar Svenska Teatern på två olika scener, Stora scenen och Den Lilla Skillnaden. Invigning av det nyrenoverade teaterhuset blir det med premiären av *Kristina från Duvemåla* 29.2.2012.

2.1 Svenska Teatern på Facebook

Jag har valt att intervjua Svenska Teaterns informatör David Lindström som sköter om Svenska Teaterns synlighet på Facebook. Lindström berättar att Svenska Teatern har funnits på Facebook så länge som det ”varit allmänt att använda Facebook”, mer exakt sedan 2009. Sättet som Svenska Teatern använder Facebook på har förändrats och numer är teatern betydligt mer aktiv på Facebook än den var i början. Lindström anser att man ska vara personlig i kommunikationen på Facebook och marknadsförde därför Svenska Teatern som privatperson i början. Detta har nu ändrats och nu finns Svenska Teatern som en grupp på Facebook. När jag frågar Lindström varför Svenska Teatern finns på Facebook svarar han ”Facebook är ett bra komplement till annan marknadsföring. Jag tycker även om tanken att man gratis kan låta andra människor som tycker om Svenska Teatern marknadsföra oss. Så fort du trycker på ”gilla-knappen” eller deltar i en diskussion får man människor delaktiga. Man får en interaktivitet där människor känner sig som en del av Svenska Teatern och får vara med och påverka och tycka”. Lindström nämner även ringeffekten som en stor fördel, eventuellt den största nyttan med Facebook. ”Det här är min kompis, jaha, hon gillar det här. Facebook fungerar som en djungeltrumma på nätet” säger Lindström.

För tillfället administrerar Lindström Svenska Teaterns grupp, sidan för Kristina från Duvemåla samt evenemangssidorna som görs för varje enskild produktion. Att Kristina från Duvemåla som får sin premiär 29.2.2012 i det nyrenoverade huset har en egen sida beror på att det är en så pass stor produktion som kräver extra mycket marknadsföringsåtgärder. Produktionen är Svenska Teaterns största satsning någonsin, både publikmässigt och ekonomiskt (Svenska Teaterns marknadsföringsstrategi 2011). Lindström berättar att det på Facebook även är möjligt att göra riktade annonskampanjer, d.v.s. marknadsföraren kan, baserat på vad användarna har klickat för, vända sig till en viss målgrupp med sina annonser. Svenska Teatern gör inte detta ännu men kommer att göra det inför Kristina från Duvemåla. Bostadsort och ålder samt ord som musikal och ABBA kommer att vara avgörande om annonsen syns på användarens sida eller inte. Lindström poängterar även att det alltså inte är någon slump att någon som klickat för att den gillar teater och kultur ser en annons för Svenska Teaterns produktioner. ”Folk kan ju tycka att det där är skrämmande men jag tycker att det är ganska bra. På sätt och vis så väljer du ju vilka annonser du vill se” säger Lindström. Några rapporter eller statistik över vilken effekt Facebook har haft för Svenska Teatern finns i nuläget inte men David Lindström menar att han har märkt att det har haft en viss effekt genom de e-postmeddelanden han har fått och utgående från kommentarerna på Svenska Teaterns egen Facebook-sida.

2.2 Attityder och nya målgrupper

På Svenska Teatern har man ännu inte någon strategi för hur man ska marknadsföra sig inom sociala medier, i budgeten finns heller ingen specifik post för det. Det som görs i nuläget är på initiativ av informatör David Lindström, som från att i början gjort det utanför sin arbetstid nu ser det som en berättigad del att sätta arbetstid på (personlig kommunikation med Lindström, januari 2011). Han säger att hans idéer ofta mötts med stor skepticism på teatern även om de i slutändan visat sig vara goda och bestående. Svenska Teatern var bland annat den första teatern i Finland med en egen hemsida och även den första teatern att skicka ut nyhetsbrev till sina intressenter. För tillfället finns endast en av fyra personer i teaterns ledningsgrupp på Facebook, vilket Lindström delvis anser vara ett problem eftersom förståelsen då inte är lika stora för dessa ”nya” metoder. Samtidigt poängterar han att man inte kan tvinga någon till att bli medlem. I Svenska Teaterns marknadsföringsstrategi för år 2011 står det dock ”teatern satsar mera än tidigare

på marknadsföring i sociala medier. Förutom vår egen hemsida är Facebook och YouTube viktiga kanaler”, dvs. marknadsföring genom sociala medier finns med i tankarna och planerna för teaterns marknadsföring 2011.

Lindström poängterar att marknadsföring på Facebook gynnas av en personlig prägel och det var med den tanken man 2010 gjorde en Svenska Teatern-person på Facebook. Tanken var att denna person egentligen kunde vara vem som helst som arbetar på teatern och bl.a. fick alla skådespelare inloggningsuppgifterna så att de skulle kunna gå in och kommentera repetitionsarbetet, stämningar inför premiären o.s.v. Många tyckte att idén var väldigt bra, men i slutändan var det ingen som hade tid eller lust att göra det och därför har man inte heller börjat med bloggar, vilket många andra teatrar har (exempelvis Wasa Teater och Helsingin kaupunginteatteri).

Det finns många förutfattade meningar om hur den typiska ”Svenskis”- (Svenska Teatern i folkmun) besökaren ser ut, säger Lindström. Ofta beskrivs hon som en äldre svenskspråkig kvinna, men detta vill Lindström dementera. Han vill påstå att den finskspråkiga publiken har ökat avsevärt de senaste åren bl.a. genom flera lyckade musiksatsningar (La Cage aux folles 2008, PlayMe 2009, Cabaret 2010) medan kundgruppen ”kulturkollaren” som han uttrycker det, har minskat. Orsaken till denna förändring tror Lindström att delvis finns att hitta i de sociala medierna. ”Vi har kommit nära vår åldersgrupp och man känner inte att det är en gammal, dammig operetteater längre”. Det finns ingen statistik över åldern på Svenska Teaterns besökare men det allmänna intrycket är att teatern besöks främst av människor i åldern 40+. Ny statistik visar att 72 % av användarna på Facebook hör till åldersgruppen 18-44 år (definition u.å.). Frågan är om Svenska Teaterns typbesökare finns på Facebook? På det svarar Lindström att det kanske de inte gör, men att de lär sig. Dessutom poängterar han att just det är en bra sak med Facebook, möjligheten att nå nya kundgrupper. Nya kundgrupper kunde man även nå genom att satsa mer på internetmarknadsföring i form av web-annonser på bloggar och finlandssvenska hemsidor, tycker Lindström. Detta är något som Svenska Teatern gör i väldigt liten utsträckning för tillfället, och Lindström anser att Finland ännu har mycket att lära på detta område jämfört med exempelvis grannen i väst.

3 Dramaten

Den andra teatern jag har valt att undersöka är Dramaten i Stockholm. Jag valde Dramaten eftersom teatern placerade sig högst upp av alla teatrar i Sverige i en undersökning där Svenska Dagbladet kartlade diverse kulturinstitutioners användning av sociala medier (Brandel 2010. Svenska Dagbladet). Dramaten, eller Kungliga Dramatiska Teatern som den formellt heter, är Sveriges nationalteater för drama. Dramaten grundades 1788 och har sedan dess haft kontinuerlig verksamhet (dramaten u.å). På Dramatens hemsida står det ”Dramaten är en statlig institution och har därför ett ansvar att erbjuda en bred repertoar för alla möjliga åldrar och målgrupper. Vi ska med en fot i teatertraditionen bryta ny mark med den andra”. Idag har Dramaten sex olika scener: Stora scenen, Lilla scenen, Elverket, Målarsalen, Lejonkulan och Tornrummet. Förutom detta upprätthåller Dramaten även kringverksamheten Dramaten&, ett utrymme där det bjuds på musik och performance, samtal med skådespelare efter föreställningar, debatter och scenkonst (dramaten u.å).

3.1 Dramaten på Facebook

På Dramaten i Stockholm intervjuar jag presschef Ulrika Nilsson och press- och informationsassistent Niklas Forsström. Ulrika Nilsson påpekar i början av intervjun att hon inte jobbat så länge med sociala medier. Det var efter en omorganisering på teatern som arbetet med sociala medier hamnade på presschefens bord istället för på kommunikationschefens. Dramaten har funnits på Facebook sedan 2009 och för tillfället administreras sidan av Niklas Forsström och Erik Gripenholm, men ingen av dem arbetar heltid med sociala medier utan det är endast en del av deras arbete. Dramatens Facebook-sida uppdateras så gott som dagligen och består av artiklar, videoklipp, intervjuer och kommentarer från besökarna. För alla produktioner görs även en evenemangssida. Dramaten använder sig även av andra sociala medier än Facebook: Twitter mot media, Facebook mot besökarna (videoklippen som finns på Dramatens Facebooksida är kopplade till videosajten YouTube) och bloggen mot dem som är mer intresserade. Nilsson berättar att det som satte Dramaten på kartan för sitt arbete med sociala medier var när nuvarande teaterchefen Marie-Louise Ekman våren 2009 tillträdde och man startade bloggen ”Ta sceningången”. Det första inlägget skrevs av Ekman själv och därefter uppdaterades bloggen kontinuerligt med inlägg av diverse kända skådespelare på Dramaten

som reflekterade över repetitioner, teaterklimatet och stämningen inför premiären. Bloggen blev mycket uppmärksam och Nilsson menar att det här var startskottet för teaterns framträdande roll i de sociala medierna.

En av orsakerna till att Dramaten finns på Facebook är att det enligt Nilsson är det nya sättet att kommunicera. Utgående från resurserna som finns är det även ett ytterst kostnadseffektivt sätt att marknadsföra sig på. Samtidigt upplever hon inte att det har haft någon större effekt ännu. I Dramatens fall har PR-värdet i att de håller på med sociala medier varit större än själva effekten av exempelvis Facebook. ”Vi får väldigt mycket uppmärksamhet, just att du sitter här och Svenska Dagbladet skriver om oss...Jag var själv på en utbildning i sociala medier i höstas och där var flera deltagare från andra teatrar. Alla var så imponerade av Dramaten och det gjorde nog att många var inne och tittade på vad vi har gjort”, berättar Nilsson. Vidare nämner hon Dramatens kringverksamhet Dramaten& som till största delen marknadsförs på Facebook. ”Lite grann vårt pilotprojekt gällande det här” berättar Nilsson. Som en av de stora fördelarna med Facebook nämner Niklas Forsström att man kommer nära publiken på ett sätt som man inte annars skulle göra, ”man får bra respons helt enkelt”. Som en nackdel igen nämns arbetsmängden som ändå krävs. Nilsson poängterar att marknadsföring på internet och speciellt inom sociala medier ofta upplevs som en enkel och snabb form av marknadsföring, men att det sist och slutligen kräver en mycket större arbetsinsats än man tror. Regelbundna uppdateringar är en förutsättning, samtidigt som det som läggs ut måste vara av bra kvalitet. Det var en lärdom som teatern drog i höstas när man insåg att det gäller att fokusera på Dramaten som ett varumärke med flera verksamheter, och istället för att alla scener ska ha sina egna sidor, samla all information på ett ställe.

Ulrika Nilsson och Niklas Forsström lyfter fram två lyckade kampanjer som Dramaten genomfört i de sociala medierna. Den ena var en adventskalender som gjordes 2009 där skådespelaren Örjan Ramberg klädde ut sig till Dramatenchefen Marie-Louise Ekman och hälsade på i skådespelarnas loger samtidigt som Ekman själv filmade det hela, en loge och en skådespelare för varje lucka och dag. Kalendern blev väldigt populär och uppmärksammades både i tidningar och i television. Forsström säger att den var välbesökt samtidigt som han poängterar att den största effekten det gav ändå var att det stod i tidningarna om det, ”åter igen var PR-värdet av att hålla på med det större än själva insatsen” tillägger Nilsson. Samtidigt tror hon också att det kan komma att ändra sig bara man får flera fans på Facebook (22.4.2011 hade Dramaten 2726 fans på sin Facebook-

sida). En annan kampanj som i alla fall engagerade många människor är en tävling som ordnades i samband med premiären av Romeo och Julia våren 2011. Vinsten var två premiärbiljetter och tävlingen gick ut på att man skulle svara på i vilken stad Shakespeares klassiker utspelar sig. Många deltog och pjäsen fick genom tävlingen mycket publicitet. Liknande kampanjer som dessa är sådant som Dramaten gärna prövar på, för att se vilken effekt det ger och sedan utvärdera om det lönar sig att göra igen. I de här exemplen framträder en av fördelarna med sociala medier tydligt, nämligen att det inte är hela världen om ett pilotprojekt på Facebook inte får önskad genomslagskraft eftersom det ändå inte är någon större ekonomisk förlust.

3.2 Sociala medier vs. Traditionella medier

Till Dramatenchefen Marie-Louise Ekmans visioner och mål hör att öppna upp och få unga människor att besöka teatern, att hitta nya målgrupper. Dessa mål försöker man uppfylla främst genom sociala medier, och färsk statistik visar att man delvis har lyckats. Antalet unga besökare har det senaste året ökat med närmare 30 000, berättar Nilsson. ”Det här med att söka nya målgrupper har gett effekt, men det är fortfarande väldigt mycket damer 55+”. Samma statistik visar att Dramatens besökare består av 72 % kvinnor, 32 % från innerstaden och 72 % högstskoleutbildade. Att introducera de nya målgrupperna är heller inte helt oproblematiskt eftersom besökarkulturen kan vara olika hos olika åldersgrupper. ”Ibland är det väldigt problematiskt när den gamla publiken kommer, för de är inte vana vid att man sitter och äter popcorn och då blir det en massa klagomål. Då är frågan, vi vill ha in de här unga samtidigt som vi vill behålla vår andra publik, de här diskussionerna får vi föra hela tiden. Hur ska man möta detta faktum?” frågar sig Nilsson. Samtidigt som de sociala medierna är en bra inkörsport till en ny, yngre publik poängterar Nilsson och Forsström igen att PR-värdet i marknadsföringen på Facebook inte på långa vägar kan mäta sig med de traditionella medierna, än så länge. Att få in några skådespelare i morgontv eller ett reportage i Dagens Nyheter med en halv miljon läsare per dag är betydligt mer effektivt. ”Detta är full pott” säger Forsström och visar ett heluppslag i Dagens Nyheter. Inför premiären på Romeo och Julia (dagen efter intervjun) har Dramaten tre sidor i Dagens Nyheter kulturbilaga, det säger Forsström är värt två miljoner kronor i annonser, något man i nuläget aldrig skulle komma upp i genom Facebook. Därför ligger också

Dramatens marknadsföringsfokus på de traditionella medierna, även om Nilsson säger att man för tillfället också gör en stor satsning på sociala medier.

En stor fördel i arbetet med sociala medier på Dramaten är att teaterchefen Ekman tycker att det är väldigt roligt och värt att satsa på. Någon nedskrivna strategi finns det inte ännu men under våren 2011 ska man inleda samarbetet med en PR-byrå och genom kreativa workshoppar försöka utveckla marknadsföringen genom de sociala medierna. Förhoppningsvis kan det så småningom utvecklas till en hel tjänst, säger Nilsson.

4 Att bygga en marknadsföringsstrategi i sociala medier

Emil Holmström och Erik Wikberg lyfter i boken *Sociala medier – en marknadsföringshandbok* fram olika saker som är värda att tänka på när man ska lägga upp en strategi och bygga ett varumärke på Facebook. I tidningen ”Den kompletta guiden till Facebook” poängterar man att människor beter sig på samma sätt i sociala nätverk som de gör i det riktiga livet och att det är grundläggande regler för social interaktion som gäller, även på Facebook. Facebooks inverkan märks även i det vardagliga livet och ett aktuellt och samhällsligt exempel på det är det faktum att krogarna inte längre är lika välfyllda eftersom en stor del av de människor som tidigare träffats ute nu istället kommunicerar genom Facebook och övriga sociala medier (Gestrin-Hager 2011). Konsumenterna finns alltså på Facebook och om man bara lär sig att använda de sociala medierna kan de för företagen vara en guldgruva vad gäller att lära känna sina kunder och således kunna möta deras önskemål och krav (Holmström & Wikberg 2010, s. 37). Jag kommer att presentera Holmström och Wikbergs tankar och råd kring hur man hittar sin målgrupp för att sedan kunna bygga upp en strategi. Råden är allmängiltiga men jag lägger givetvis fokus på kultur- och specifikt teaterbranschen.

4.1 Förarbetet – grunden för en bra fortsättning

”För sextio år sedan hände någonting. Massmedia, tv, kalla det var du vill, kom och dränkte våra röster. För ungefär 15 år sedan hände någonting som fick allt att bli precis som vanligt”. Sådär säger copywritern David Olric 2009 när han talar om sociala medier

(Holmström & Wikberg 2010, s. 40). De sociala medierna förändrade villkoren för kommunikation och gav kunden en röst. Något som för en del kan verka obehagligt eftersom det ger kunden möjligheten att säga sin ärliga åsikt. Och inte bara det, bara någon sekund senare kan tusentals andra också läsa vad denna enskilda kund tyckt om produkten/produktionen/services. När de traditionella medierna som tv, radio och tidningar tutar ut sina reklamtexter ger de sociala medierna konsumenten möjlighet att utvärdera budskapet och bilda sig en egen uppfattning (Evans 2008, s. 157). Därför är två grundregler inom sociala medier att för det första alltid vara ärlig, och för det andra vara öppen (Holmström & Wikberg 2010, s. 69).

Som tidigare nämnts är förarbetet väldigt viktigt och Holmström och Wikberg har tagit fram följande frågor (s. 101) som stöd när man lägger upp sin strategi:

Ställ dig följande frågor innan du formulerar din strategi:

Hur närvarande är dina kunder i sociala medier?

Hur moget är ditt företag för sociala medier?

Var och hos vem kommer ansvaret att ligga?

Bestäm sedan syftet med aktiviteten i sociala medier – till exempel:

Få fler kunder

Generera merförsäljning

Nå ut till nya kunder

Undersök förutsättningarna du har för ditt arbete när det gäller:

Tid

Pengar

Resurser

Gör en plan för ditt arbete, uppdelad i följande steg:

Utveckling

Testning

Lansering

Utvärdering

Re-lansering

Vem har ansvaret för att driva arbetet i sociala medier?

Utse gärna någon i din organisation med hög kompetens inom sociala medier till ytterst ansvarig för allt som rör området. Denna person har det övergripande ansvaret för hela projektet, även om andra genomför det dagliga arbetet.

Är det värde som skapas för dina kunder till exempel:

Underhållande?

Praktiskt?

Engagerande?

Vilken är din främsta målgrupp i sociala medier – och inte minst:

Finns den redan närvarande i sociala medier?

Vad använder den sociala medier till?

Hur föredrar den att ta del av innehåll via sociala medier?

Vilka verktyg i sociala medier passar er bäst?

Se till att de tjänster som du satsar på passar för dina behov och stöder dina affärsmål. Satsa hellre på färre sociala medier och välj dem som du verkligen tror på.

Hur ska arbetet i sociala medier följas upp?

Bestäm redan från början vilken typ av uppföljning som ska ske och hur den ska gå till. Se också till att du följer upp rätt saker, det vill säga sådant som har att göra med de mål för sociala medier som du satte upp från början.

När dessa frågor är besvarade är grunden redan satt för en bra strategi. Något som eventuellt bör poängteras är att sociala medier inte på något sätt är till för att slå ut all den övriga marknadsföring man håller på med, utan hellre ska ses som ett komplement till det nuvarande arbetet (Evans 2008, s. 156). En av de stora fördelarna med sociala medier är möjligheten att göra riktade kampanjer och att man även kan mäta resultatet av dessa (Holmberg & Wikström 2010, s. 54). En förutsättning för att kampanjen ska bli så lyckad som möjligt är att man verkligen hittar och lär känna sin målgrupp. I följande delkapitel presenterar jag Holmberg och Wikströms syn på detta.

4.2 Hitta målgruppen; lyssna, förstå och engagera

När frågorna i kapitel 5.1 är besvarade är det dags att lokalisera målgruppen. Holmström och Wikberg rekommenderar följande frågor (s. 112-113).

Vilka pratar om dig? Hur ser din målgrupp ut i sociala medier?

Bland dem som finns representerade i sociala medier är säkert ett visst segment mer engagerade än andra. Vilka är de?

Vad säger kunderna om dig? Är det positivt eller negativt?

Genom att lyssna på vad de har att säga kan många misstag undvikas redan innan kampanjerna börjar lanseras. Att kunderna diskuterar är alltid bra, det visar ju att det som görs väcker känslor och

engagerar. Var inte heller rädd för de negativa åsikterna, det kan omvandlas till en styrka när kampanjen lanseras.

Vilken typ av innehåll föredrar de?

Genom att se på vilka sorts kampanjer målgruppen tar till sig kan man i sin egen kampanj förbättra slutresultatet.

Vad gör konkurrenterna? Och vad säger målgruppen om konkurrenterna?

Att se vad konkurrenterna gör kan ge en fingervisning för vad som fungerar, men också vad som inte fungerar. Sociala medier är ett utmärkt verktyg för att pröva sig fram men det finns ingen anledning att uppfinna hjulet på nytt.

Vilka sätter igång diskussionen? Finns det nyckelpersoner?

Dessa personer fungerar ofta som katalysatorer och genom att lokalisera dem kan man även nå en större krets. Dessa personer kan vara bloggare, flitiga deltagare på forum eller annars aktiva människor i de sociala medierna.

Vilka möjligheter och hot ser du i det som händer?

Genom att analysera de hot och möjligheter som finns i diskussionerna som förs i sociala medier kan man dra värdefulla slutsatser.

För att hitta svaren på dessa frågor finns det flera verktyg att ta till. Ett första sätt är att använda sökmotorn Google som kan leda en vidare till olika webbsidor, bloggar och forum där både kunderna och konkurrenterna finns. Genom att lägga ner ordentligt med tid på förundersökningen och få en bra överblick över vad som sker på fältet är det även lättare att identifiera den rätta målgruppen. Förutom Google kan man även använda sig av funktioner som t.ex. StumbleUpon, Del.icio.us eller Reddit (Holmström & Wikberg 2010, s. 116).

När målgruppen är identifierad är nästa steg att skapa en relation. Marknadsföring i sociala medier skiljer sig från traditionella marknadsföringskampanjer på så sätt att en lyckad kampanj inte alltid går att hitta i försäljningsresultatet, inte på en gång i alla fall. Istället kan kampanjen ha skapat ett mervärde och på så sätt fördjupat relationen mellan kunden och företaget/institutionen (Holmström & Wikberg 2010 s. 122). När man skapar kontakten bör man ta ställning till vilken roll man tar och hurudant förhållande man vill ha till sin kund. Hur hälsar man? Hur bemöter man kritik? Vem är det som pratar, en medarbetare eller företaget/teatern? Dessa frågor spelar en signifikant roll när man ska etablera en relation. Vilken roll man till slut väljer handlar ofta om hurudan målgruppen är: ålder, intressen o.s.v. (s. 126). Evans beskriver i boken *Social media marketing – an hour a day*

hur reklamen har blivit mer begränsad och reglerad enligt kundens villkor de senaste åren. Numer går det att beställa tv-kanaler där reklamen är bortplockad, på datorn kan man installera pop-up blockeringar och i e-posten finns det inbyggt diverse brandväggar och filter, allt för att undvika ”onödig” reklam (s. 156). Detta gör att kraven blir högre på marknadsföringen och för att attrahera kunden måste man erbjuda något verkligt unikt, gärna något som kunden inte ens visste att han/hon behöver (s. 128). Riktigt lyckade kampanjer resulterar ofta i att kunden själv inte ens märker av marknadsföringen. Ett exempel på det kan vara att det på en persons Facebook-sida visas annonser baserat på vilka grupper personen tillhör och vad personen ”gillar”. Marknadsföring som kunden ofta tar in och påverkas av utan en tanke på att det finns en ytterst utstuderad tanke bakom. I nästa delkapitel går jag mera in på olika kampanjer och metoder för att nå kunderna.

Beträffande rollen i sociala medier kan det vara bra att hålla i bakhuvudet att man som marknadsförare är en bland alla andra och inte på något sätt förmer. Är man för dominant och försöker styra är risken stor att det leder till negativ respons. Sociala medier är helt enkelt inte för dem som kräver fullständig kontroll, då ska man söka sig till en annan kanal (Evans 2008, s. 183).

4.3 Interaktion och engagemang genom kreativitet och integration

Konsumenten spelar alltså en viktig roll i marknadsföringen i sociala medier. Om man utnyttjar sociala medier på rätt sätt blir konsumenten inte bara en passiv åskådare utan skapar själv innehåll, sprider detta innehåll och fungerar på så sätt även som en ambassadör för varumärket (Holmström & Wikberg 2010, s. 45). Helt naturligt är att vi litar mer på vad vår kompis rekommenderar än på en försäljares rekommendation, och statistik visar att hela 78 % litar på rekommendationer från någon de känner jämfört med 14 % som litar på reklam (Wolst, 2011). Detta är ytterligare ett exempel på hur viktig roll konsumenten har. De sociala medierna har blivit ett ställe där man kan utvärdera det som sägs i de traditionella medierna (Evans 2008, s. 157). Att erbjuda en funktion där man kan utvärdera och rangordna (exempelvis ”gilla”-knappen på Facebook) i sina kampanjer är därför väldigt viktigt för att få en så stor spridning som möjligt (Holmström & Wikberg 2010, s. 142). Viktigt är även att alltid integrera det man gör på Facebook i den övriga marknadsföringen. Det blir alltmer vanligt att man ser en Facebook-logo i vanlig

tidningsreklam eller att det i slutet av ett program nämns att diskussionen fortsätter på företagets fanpage eller Facebooksida (Holmström & Wikberg 2010, s. 79).

Inom traditionell marknadsföring brukar man tala om push- och pull-effekter. Push kan beskrivas som att man försöker nå så många som möjligt genom olika uppmaningar ”Köp min skiva”, ”Kolla in det här!” medan en pull-strategi fokuserar på att erbjuda ett så pass intressant innehåll att kunden självmant väljer att ta kontakt. Pull-strategin är inget unikt för Facebook men definitivt utmärkande (Holmström & Wikberg 2010, s. 70). På Facebook når man största pull-effekt genom att aktivera sin kundgrupp och skapa interaktiva kampanjer. Som i det riktiga livet bygger interaktion även i sociala medier på frivillighet. Man måste erbjuda konsumenten något som hon/han är villig att sätta sin tid på och som helst även är värt att rekommendera vidare för sina vänner (s. 94.) Den amerikanska kafékedjan Starbucks lanserade 2008 kampanjen ”My Starbucks Idea” där vem som helst fick komma med idéer för hur Starbucks kunde utvecklas. Även om de som bidrog med idéer inte belönades med något konkret skapade kampanjen ett mervärde när kunderna kände att det stora företaget lyssnade på dem och deras önskemål. Kampanjen engagerade kunderna samtidigt som Starbucks fick förslag på hur verksamheten kunde utvecklas från dem som verkligen kan påverka, kunderna (s. 75). Ett annat sätt att engagera kunden kan vara genom tävlingar eller specialerbjudanden. Genom att regelbundet annonsera ut specialerbjudanden ökar kundens intresse att aktivt följa med företagets Facebook-sida (s. 80).

Kreativitet är nästa viktiga ord och såhär skriver Holmström och Wikberg: ”Ibland förmedlas bilden av att kreativitet skulle vara några få förunnat...Kreativitet är i själva verket i nittionio fall av hundra resultatet av ett målmedvetet och fokuserat arbete där kreatören kombinerar intuition, kunskap och envishet för att hitta nya infallsvinklar och lösningar på problem” (s. 129). Att låta kreativiteten flöda och hitta nya infallsvinklar höjer kraven på marknadsföringen, men ger även en större belöning för marknadsföraren eftersom man förhoppningsvis har skapat en djupare relation till kunden och således något mer än traditionell reklam (s. 130). Man behöver inte heller alltid komma med något nytt. Många framgångsrika kampanjer och tävlingar kan förlängas eller göras på nytt genom nya bidrag som användarna kan komma med och återigen öka engagemanget hos kunden (s. 144).

4.4 En kampanj i sociala medier enligt Holmström och Wikberg

Holmström och Wikberg skriver att en kampanj i sociala medier påminner mer om en kundtjänst än en traditionell säljkampanj. Istället för att sprida sitt budskap med pukor och trumpeter är det viktigt att lyssna på kunderna och ge ärlig respons (s. 104). De presenterar vad en kampanj i sociala medier går ut på i följande punkter (s. 109):

1. Att skapa en konversation som väcker engagemang hos kunden samtidigt som budskapet följer samma linje som den övriga marknadsföringen.
2. Att kampanjen är integrerad med alla plattformar.
3. Att kunderna har möjlighet till interaktivitet både mot dig och mot de andra kunderna.
4. Att kampanjen kan delas och spridas.
5. Att resultatet av kampanjen kan mätas
6. Att kampanjen under processen kan förändras och utvecklas.
7. Att kampanjen är öppen för alla, inte enbart för en utvald grupp människor.

Genom att följa dessa punkter har man som marknadsförare goda förutsättningar för att göra en lyckad kampanj i sociala medier. De här råden är i egentligen väldigt tekniska och för att verkligen se ett lyckat resultat krävs det att man gjort en grundlig förundersökning och kartlagt sin kundgrupp så att kampanjens budskap verkligen tilltalar och engagerar de den riktar sig till. Det här är antagligen den svåraste biten. Men eftersom sociala medier ofta är en billigare marknadsföringskanal än traditionella medier har man också råd att göra s.k. pilotprojekt. Genom att delvis pröva sig fram upptäcker man förhoppningsvis vad som fungerar, respektive inte fungerar. Det viktigaste när man gör dessa projekt är att noggrant analysera hur kampanjen utvecklats, vilka den har nått, på vilket sätt och fram för allt, vad som kan förbättras. Genom att göra en ordentlig utvärdering och dra vissa slutsatser kan lärdomarna förhoppningsvis appliceras på följande kampanjer (s. 143).

I följande kapitel undersöker jag vad Svenska Teatern och Dramaten gör i förhållande till de råd H och W ger. Jag lägger även fram några förbättringsförslag och utvecklingsåtgärder.

5 En jämförelse mellan Svenska Teater och Dramaten

Både Svenska Teatern och Dramaten är aktiva på Facebook och uppdaterar sina sidor om inte dagligen så i alla fall varje vecka. På Facebook skriver de om sina aktuella pjäser, produktioner och skådespelare och länkar även till annat material som berör teatern och dess besökare. Det kan exempelvis vara inslag från den aktuella kulturdebatten i form av artiklar och tv-klipp eller erbjudanden på vissa pjäser - något som ofta genererar kommentarer eller att besökarna trycker på "gilla"-knappen. Båda länkar också till Facebook från sin egen hemsida samt tillbaka till sin hemsida från Facebook. I intervjuerna med Lindström och Nilsson kom det fram att båda har insett att det (åtminstone för dem) lönar sig att satsa på ett ställe där informationen samlas istället för att ha många olika sidor att uppdatera hela tiden, vilket också kan göra besökarna förvillade. Varken Svenska Teatern eller Dramaten har som nämnts någon utarbetad strategi för vilka mål man har och hur man vill arbeta med marknadsföring i de sociala medierna. Samtidigt uttrycker både Lindström och Nilsson att de ser på sociala medier som ett sätt att nå nya målgrupper och ett komplement till den traditionella marknadsföringen, så visst finns det målsättningar även om de i det här skedet inte är nedskrivna.

Något ordentligt förarbete finns alltså inte att tillgå utan istället arbetar man mycket utgående från att se hur andra gör och genom att testa. I intervjun med Dramaten lyftes en tävling och adventskalendern med teaterchefen fram som två lyckade kampanjer som gjorts i sociala medier, Svenska Teatern i samarbete med Finländsk Nöjesutveckling rf utvecklade i sin tur ett helt koncept i sociala medier kring den stora musikalsatsningen och publiksuccén PlayMe. Det började 1.8.2010 med att kvinnor och män i åldern 18-30 år fick ladda upp en videofilm med en talang de ansåg att de hade. Sen kunde vem som helst rösta på de olika bidragen och de som tog sig vidare därifrån tävlade sedan i tre semifinaler, i Åbo, Vasa och Helsingfors. Där utsågs 10 vinnare som var och en fick en roll i musikalen PlayMe med premiär på Svenska Teatern 9.9.2009. Hela konceptet som inleddes virtuellt för att övergå i en verklig produktion på teatern var mycket lyckad och är Svenska Teaterns hittills största produktion (playmeon.net/svenskateatern.fi). Det finns alltså goda exempel på hur teatern lyckats i sitt jobb med sociala medier, samtidigt som det finns mycket kvar att lära. I nästa delkapitel presenterar jag vissa utvecklingsförslag och förbättringsåtgärder.

5.1 Åtgärder och tillämpningar

Sociala medier är uppbyggda kring interaktivitet. Och även om aktiviteten sker inom ett socialt nätverk som Facebook, är det inte nödvändigtvis sociala medier det handlar om så länge interaktiviteten uteblir. Dramaten placerade sig alltså högst upp i en undersökning gjord av Svenska Dagbladet i november 2010 angående hur de använder sociala medier och behåller den platsen i en undersökning gjord av kunskapsföretaget Volante, så sent som i april 2011 (Brouwers 2011). Ändå väcks det kritiska röster mot utnämmandet på den svenska bloggen kulturbloggen.com. Skribenten på bloggen menar att även om Dramaten finns både på Facebook och Twitter så är det bara en förlängning på deras övriga marknadsföring, som hon uttrycker sig ”det är ren och skär envägskommunikation”. Hon påpekar också att det inte är sociala medier när man enbart använder kanalen för att tuta ut reklam och att Dramaten för ett år sedan var betydligt mer interaktiva än de är nu. Mera interaktivitet på Facebook är något som både Dramaten och Svenska Teatern borde utveckla för utan interaktionen är det lätt hänt att besökarna tappar intresset. Idealet skulle vara att besökarna självmant och aktivt deltar i det som presenteras och diskuteras på institutionernas sidor, och att teatrarna i princip främst skulle erbjuda plattformen för forumet och delta i diskussionerna som en part (med viss möjlighet att styra vad som diskuteras genom att publicera intressant och tänkvärt material).

Svenska Teatern och Dramaten använder sig av sina Facebook-sidor på ett relativt identiskt sätt, även om Dramaten bjuder på ett bredare perspektiv på sina inlägg i form av flera inslag från kulturdebatten i media. Detta kan i ju för sig bero på att teaterfältet i Sverige är större sett till antalet människor jämfört med det finlandssvenska teaterfältet. Det som Dramaten har gjort men inte Svenska Teatern, är att ordna tävlingar. Det kunde vara ett inslag som även gör att besökarna känner att de ”tjänar” något på att besöka sidan. Det här är enligt mig inget vinnande koncept i längden men för att hålla igång intresset är det inte dumt att då och då ordna en tävling. Gärna något i stil med My Starbucks idea som beskrevs i kapitel 5.3, d.v.s. en tävling där konsumenten får vara med och påverka och på så sätt känna att de är betydelsefulla och en del av teatern, samtidigt som teatern kan utnyttja tipsen från besökarna.

Holmström och Wikberg poängterar gång på gång vikten av att göra ett noggrant förarbete och en grundlig analys innan man börjar sitt arbete med sociala medier, något som varken Svenska Teatern eller Dramaten ännu har gjort. De saknar en grund och har inget

nedskrivet mål för sin marknadsföring i sociala medier, något som säkert skulle underlätta arbetet och göra det mer meningsfullt. För tillfället finns eventuellt inte resurserna för en hel tjänst, men jag är övertygad om att det skulle löna sig att göra en grundlig kartläggning över behovet och möjligheterna. Grundläggande frågor kunde vara (för en mer ingående analys, använd Holmström och Wikbergs lista på frågor):

Vad är teaterns syfte med marknadsföringen genom sociala medier?

Nå nya kundgrupper? Hänga med i utvecklingen? Ska man överhuvudtaget göra marknadsföring i de sociala medierna? Finns det resurser?

Vem vill man nå?

Ålder, demografi, språk(gäller Svenska Teatern), nya kunder/redan etablerade kunder

Hur ska man nå just denna grupp?

Vad är de intresserade av? Vad är så pass intressant för besökaren så att hon/han själv aktiverar sig och i bästa fall sprider ordet vidare? Vad gör att besökaren besöker sidan igen?

Vilka metoder attraherar teaterns besökare/potentiella besökare?

Utan en klar strategi kan det lätt hända att man går miste om många möjligheter och som det gör idag, leder till att Facebook mer används som en anslagstavla med erbjudanden än som det åsikts-, diskussions- och idéforum det skulle kunna vara. För att det ska fungera optimalt kräver det inte bara aktivitet från besökarnas sida utan också från administratörernas, och det i sin tur underlättas givetvis av ett personligt intresse.

Just intresset, och då fram framför allt i ledningen, är något som skiljer teatrarna åt. På Dramaten har teaterchefen Marie-Louise Ekman varit en drivande kraft och i hennes visioner för Dramatens verksamhet ingår också ett aktivt deltagande i diverse sociala medier. På Svenska Teatern är det näst intill tvärtom och tre av fyra i ledningsgruppen finns inte själva på Facebook vilket osökt gör att kunskapen och förståelsen är en helt annan än hos någon som själv aktivt tar del av Facebook och övriga sociala medier. Som David Lindström på Svenska Teatern också poängterade är det inget man kan tvinga någon till men eventuellt kunde man genom att presentera en strategi övertyga dem om att det kan vara värt att göra en ordentlig satsning. Jag skrev i inledningen att kulturfältet har varit kritiskt inställda till sociala medier och i artikeln ”Theatre: wake up to the digital age!” påpekar Lyn Gardner att speciellt teaterfältet har varit sena i sin användning. Hon skriver också om en undersökning gjord av Arts Professional, som visar att 65 % av respondenterna anser att de påverkats av sociala medier i sitt val att gå på teater och också

vid valet av pjäs (Gardner 2010). Detta är siffror och argument som kunde presenteras i en strategi och även väcka ett intresse och en förståelse hos ledningen, något som är viktigt för att få de nödvändiga resurserna.

Holmström och Wikberg poängterar att det är en kostnadseffektiv metod jämfört med traditionell marknadsföring (tidningsannonser/stora reklamer i gatubilden), samtidigt som de inte vill försköna sanningen och påpekar att det inte är gratis. Arbetet är tidskrävande och inget man kan sköta enbart med vänster hand. På det sättet kan man eventuellt hålla igång kanalen men att skapa en djupare relation mellan kunden och teatern är svårare, om inte omöjligt. Det krävs resurser. I och med att Facebook hela tiden blir vanligare och antalet användare i arbetsför ålder (30+) stadigt ökar har det även uppstått problem (Sundén 2011). Den senaste tiden har det förts många diskussioner huruvida man är berättigad att använda Facebook och andra sociala medier på arbetstid. I en del kommuner har man förbjudit användningen på arbetstid, medan man på andra ställen uppmuntrar till det (Karlberg 2010). David Lindström säger också i intervjun att han i början skötte det på sin fritid men att han nu anser att han kan och ska sköta det på arbetstid. Forskaren Håkan Selg påpekar att ny teknik alltid har påverkat människors sätt att kommunicera men att förändringen tidigare har skett i arbetslivet för att därefter appliceras på privatlivet. Nu är det tvärtom och som Selg säger ”det är en kulturkrock som skapar nya förutsättningar men också stökar till den befintliga ordningen” (Haddäng, 2010). Så länge arbetsuppgifterna är definierade och arbete med sociala medier hör till en av dessa borde det här enligt mig ändå inte vara ett problem.

5.2 Tre exempel på alternativa marknadsföringssätt

I följande delkapitel kommer jag att beskriva 3 olika marknadsföringsexempel som dragit stor nytta av och antagligen inte fått lika stor publicitet utan hjälp från de sociala medierna. Exempelen härrör sig inte direkt till Facebook och teater men genom att lyfta fram de här lite annorlunda och smågalna exemplen vill jag visa på möjligheterna och även poängtera att en rolig idé kan väcka stor publicitet. Som Holmström och Wikberg även poängterar är sociala medier ett medium där man har möjlighet att pröva på olika metoder, vad som fungerar och vad som inte fungerar. Ur varje kampanj, lyckad som misslyckad, lär man sig säkerligen ändå något.

5.2.1 Flash mobs och rolighetsteorin

En flash mob är när en grupp människor samlas på en förutbestämd offentlig plats vid en viss tidpunkt för att genomföra något tillsammans. Handlingen är ofta ett oväntat och lite bisarrt inslag i gatubilden och genomförs under några minuter för att avslutas genom att deltagarna skingrar sig och fortsätter som vanligt. Målsättningen är att ha roligt, samtidigt som man givetvis även vill väcka uppmärksamhet. Redan på 60-talet genomfördes s.k. happenings, ofta knutna till en mindre grupp konstnärer som ville provocera/övertaska. Dagens flash mobs eftersträvar att samla ett större antal människor för att också väcka större uppmärksamhet, något som möjliggjorts och underlättas med hjälp av sociala medier. Uppmärksammade flash mobs är t.ex. när 300 människor började dansa till Michael Jacksons "Beat it" på Sergels torg i Stockholm 2009. Det var en hyllning till den nyligen avlidne artisten som initierades av den svenska streetdancegruppen Bounce. En annan känd flash mob gjordes i januari 2008 på Grand Central Station i New York då 200 människor på en given signal stelnade för 5 minuter mitt i rusningstid. Bakom den hittas Improv everywhere, ett New York-baserat kollektiv grundat av Charlie Todd som genomfört över 100 olika flash mobs (Plyhm, 2010). Som tidigare nämnts är syftet att ha roligt men på senare tid har även rent politiska flash mobs dykt upp. Ett exempel på det är när djurrättsorganisationen PETAs aktivister klädde ut sig till flådda minkar och lade sig utanför en pälsaffär i Göteborg, detta med ett klart provokativt och tankeväckande syfte (sv.wikipedia).

Även flera företagskampanjer har genomförts med hjälp av flash mobs, då i rent PR-syfte. Ett exempel är Volkswagens rolighetsteori. 2009 ville Volkswagen Group Sverige uppmärksamma sitt nya miljöprogram BlueMotion Technologies och målet var delvis att uppnå en attitydförändring hos dem som tycker att miljöbilar är tråkiga. Man sammankopplade ordet rolig med bilarna och ur idén om att glädje kan få människor att ändra på sina vanor föddes Rolighetsteorin (gyllenehjulet.se). Tillsammans med reklambyrån DDB Stockholm utvecklade man tre olika uppfinningar som människor kunde integrera med. Varje uppfinning fanns tillgänglig en dag och kameror dokumenterade på vilket sätt människor integrerade med den. Det första man frågade sig var hur man kan få folk att välja trappan istället för rulltrappan och byggde därför om en trappa ner till Odenplans tunnelbana i Stockholm till ett piano. För varje steg som togs hördes ett pianoljud, ett ljud som följde en vanlig kromatisk skala som finns på ett piano med både svarta och vita tangenter. Under den dagen som teorin prövades valde 66 % fler att ta

trappan jämfört med en vanlig dag. Det andra man frågade sig var hur man kan få fler att återvinna sina burkar och flaskor. En återvinningsstation för tomburkar byggdes om till ett arkadspel där man genom att sätta burken i det hål där en lampa tändes samlade poäng. Stationen blev väldigt populär och endast 2 % använde den vanliga återvinningsstationen ett par meter bort. Det tredje försöket var att få fler att slänga sitt skräp i soptunnan. Man byggde således "Världens djupaste soptunna" vid St Eriksplan i Stockholm. I en helt vanlig soptunna installerades en ljudanläggning som gjorde så att ett ljud uppkom varje gång man slängde i ett skräp. När man kastade i skräpet lät det som att det landade tiotals meter under marken. På inspelningar från platsen kan man se hur människor började samla skräp bara för att få höra ljudet. Vid dagens slut visade det sig också att det fanns dubbelt så mycket skräp i den tunnans som varit en del av rolighetsteorin, jämfört med tunnorna bredvid (gyllenehjulet u.å.).

Rolighetsteorin väckte mycket uppmärksamhet världen över och resulterade även i en tävling där vem som helst fick skicka in bidrag på hur man kan ändra människors beteende genom glädje. Vinnare av rolighetsstipendiet blev amerikanen Kevin Richardson som utvecklade "Hastighetslotteriet". Det bygger på en vanlig hastighetskamera som fångar både de som kör för hårt och de som håller hastigheten. Bland dem som kör lagligt dras sedan en vinnare som får fortkörarnas böter. Försöket visade att medelhastigheten på platsen där kameran fanns sjönk från 32 km/h till 25 km/h, en förändring på 22 % (rolighetsteorin u.å.). Från uppdragsgivarnas sida handlar det inte enbart om ett roligt projekt utan kampanjen är välgenomtänkt med ett klart mål. "Vi har från början haft en plan med Rolighetsteorin. I det första steget handlade det om att sätta filosofin och få igång rörelsen. Under en lång tid har vi byggt upp intresset och nu knyter vi Rolighetsteorin närmare produkten" säger Michael Bugaj, chef för sociala medier på DDB Stockholm som varit med sen starten (Westerberg 2011). Från att ha börjat som en kampanj i sociala medier har den tagit steget vidare och finns nu även som traditionell tv-reklam där man med hjälp av rolighetsteorin vill visa att man inte behöver minska på körglädjen bara för att man väljer en miljöbil.

5.2.2 Studio Total

Studio Total är PR-byrån i Sverige som gjort sig känd genom att låta politikern Gudrun Schyman bränna upp 100 000 kronor på den årliga politikerveckan i Almedalen, skapat det

fiktiva partiet Kulturpartiet i samarbete med Riksteatern och grundat bloggen Black Ascot för att uppmärksamma en produktion på Malmöoperan. Detta bland mycket annat. Grundare är kusinerna Per Eriksson och Tomas Bergkvist och de första åren bestod byrån endast av dem men med tiden och den publicitet de har fått har även efterfrågan på deras tjänster ökat och således också personalstyrkan. Nu arbetar sex personer för Studio Total och man söker hela tiden efter nya samarbetspartners som kan komma med annorlunda och fräscha idéer. De beskriver sig själva som en experimentell kommunikationsbyrå som snarare än att göra reklam vill sprida historier. Sätten är ofta kontroversiella och de har redan dragit på sig åtminstone en polisanmälning. De förespråkar uttrycket ”all publicitet är bra publicitet” vilket även syns i att alla deras kampanjer har blivit lika kritiserade som uppmärksammade. De menar att den största utmaningen företagen kämpar med är att bli tillräckligt omtalade i medierna, observera igen att de menar att huvudsaken är att man blir omtalad, inte för vad. De arbetar oftast anonymt vilket på senare tid försvårats av att de blivit igenkända genom sina kampanjer (Friman 2010). Jag presenterar två av deras kampanjer för att öka förståelsen för hur de arbetar.

På Almedalsveckan i Visby sommaren 2005 där svenska politiker och media samlas för seminarier och debatter befann sig också Studio Total. Teamet som då var totalt okänt, hade skickat ut ett pressmeddelande där man sammankallade till presskonferens för ett nytt parti, Kulturpartiet. Några framstående svenska skådespelare och andra representanter från det svenska kulturlivet satt i panelen och från att i början ha mötts av en viss skepticism från journalistkåren övergick frågorna så småningom till att bli alltmer politiskt inriktade och man frågade vilken linje Kulturpartiet har och vilken roll de kommer att spela i politiken. Inom loppet av några timmar hade samtliga svenska medier rapporterat om det nya partiet. Kulturpartiet var inget riktigt parti och det blev rätt så snabbt klart när en av skådespelarna pressades så hårt i en intervju att han råkade försäga sig och avslöja bluffen. Meningen var att bluffen skulle avslöjas i en annons i Dagens Nyheter dagen därpå men på grund av intervjun visste alla redan hur det låg till när tidningen gick i tryck. Avslöjandet väckte ramaskri och i insändarna skrevs det om hur skattebetalarnas pengar hade gått till spillo. För Studio Total och beställaren Riksteatern var kampanjen en framgångssaga. Målet hade hela tiden varit att väcka diskussion och Riksteaterns VD Birgitta Englin sa ”Riksteaterns vision är att skapa mentala krokar som sätter tankar och känslor i rörelse...I det här fallet lyckades vi. Det blev en startpunkt för en större kulturpolitisk diskussion, både inom och utanför den mediala arenan.”.

Våren 2009 dök bloggen Black Ascot upp som kom att bli väldigt populär. Bloggen skrevs av den unga Erika Ascot som efter att föräldrarna dött levde i sin styvmosters lägenhet på Östermalm i Stockholm. På bloggen skrev hon om mode och skildrade sitt destruktiva liv med stundtals väldigt mörka berättelser. Bloggen, som var en av Sveriges mest lästa våren 2009, väckte mycket spekulationer och i ett skede trodde man att det var författaren Per Hagman som skrev den. Till slut avslöjades det att det var en reklamkampanj för uppsättningen "Vanessa" på Malmöoperan. Bloggen skrevs av Tomas, den ena delen av Studio Total-duon, och en 22-årig modebloggerska. Också denna gång väckte bloggen och avslöjandet mycket uppmärksamhet, dock inte lika kritisk denna gång. Man avslutade kampanjen genom att iscensätta Erika Ascots begravning, till vilken många av de trogna läsare som följt och levt hennes historia dök upp. De hade klätt upp sig och hade med sig vita dahlior, som var hennes favoritblomma. Idag finns det t.o.m. planer på att göra en riktig opera av Black Ascot (Friman 2010).

5.2.3 Tony Award och Oscargalan

Olika sportevenemang har redan i några år vid sidan om den riktiga tv-sändningen försökt aktivera tittarna genom att i realtid ge dem möjlighet att delta i tävlingar via sociala medier. Tävlingarna har exempelvis gått ut på att man ska gissa hur matchen slutar. I år har även tv-galor som Tony Awards och Oscarsgalan försökt göra något liknande (Smith 2011). Tony Awards delas årligen ut för olika Broadway-uppsättningar och -prestationer och är det mest prestigefyllda priset man kan få i USA inom teater (att jämföra med Oscars inom film och Grammy inom musiken) (tony awards u.å). I år ville man få teaterbesökarna att känna sig mer delaktiga i galan och startade en kampanj på Facebook där man bad dem att skicka in en video som skulle besvara frågan "Vad betyder Broadway för dig"? Genom kampanjen byggde man ett ännu starkare band till de trogna Broadwaybesökarna och gjorde även så att förväntningarna steg inför själva galan (marketwire 2011). Genom att få vänner att "gilla" sin video, det vill säga gratis marknadsföra Tony Awards på Facebook, placerade man sig på en topplista. De 10 som fick flest "gilla"-markeringar tilldelades sedan Tony Award souvenirer (Facebook 2011).

En annan gala, eventuellt den största, nämligen Oscarsgalan har även den i år använt sig av sociala medier. I många år har people.com summerat Oscarsgalan med bilder, intervjuer, videoklipp osv. Detta har traditionellt sätt skett dagen efter själva galan men i år ville man

vara med även under kvällen. För att lyckas med det här skapades *Red Carpet Trivia Live* som gav tittarna möjlighet att delta i en frågesport med frågor angående de aktuella stjärnorna och filmerna. För att kunna delta behövdes en webbläsare som Safari (Apple) eller Google Chrome. Då och då dök en fråga upp, alltid i anknytning till de kändisar eller kategorier som visades i bild för tillfället. En av utmaningarna med *Red Carpet Trivia Live* var att samtidigt som man ville fördjupa tittarupplevelsen, inte distrahera tittarna alltför mycket från det viktigaste, själva galan. Därför byggdes frågesporten upp så att frågorna kom upp på skärmen med ett noggrant uträknat tidsintervall. Albert Cheng, VD för Disney/ABC Television Group, säger att det är vida känt att folk är aktiva inom flera olika medier samtidigt (s.k. multitasking). Frågan är hur man ska ta sig in i dessa medier och på så sätt skapa en helt ny konsumentupplevelse? (Stelter 2011). Det här kan vara ett sätt. Och tittarna fick inte bara bli delaktiga i tv-sändningen utan vinnaren i tävlingen fick ett pris på 10 000 \$ (Smith 2011).

6 Sammanfattning

Att sociala medier som marknadsföringskanal har stor potential är utgående från intervjuerna, både Svenska Teatern och Dramaten överens om. För att kunna utnyttja denna potential krävs en tydligt utarbetad strategi som innehåller både visioner och tillvägagångssätt. Bägge teatrar skulle gynnas av att ta fram en dylik strategi som bland annat skulle svara på vad man vill åstadkomma genom att finnas på Facebook. Svenska Teatern har precis bytt biljettsystem vilket man borde utnyttja för att få ett mer informativt kundregister. I vilken ålder är kunderna? Vilka kanaler lockar kunderna till teatern? Ju mer information desto lättare att göra en mer riktad marknadsföring. Dramaten igen drivs av ett stort maskineri och de får även tydligare statistik över sina besökare, vilket borde möjliggöra och underlätta en analys av kundgruppen. Vilket i sin tur kunde utnyttjas i strategin.

På vilket sätt kan man utnyttja Facebook till sin fulla kapacitet? Metoderna är många och det gäller att våga pröva på och både lyckas och misslyckas för att hitta de som fungerar.

För att utnyttja Facebooks kapacitet i en större utsträckning skulle bägge teatrar må bra av att utöka interaktionen på sina sidor och öppna upp för en dialog mellan teatern och kunden. Teater är en konstform som i tusentals år kommenterat och diskuterat samtida problem och fenomen, varför inte eftersträva att göra det även på Facebook?

I inledningen av detta arbete skrev jag att Brit Staktson, expert på sociala medier, ofta mött en viss skepticism från kulturinstitutionerna angående sociala medier. Att okunskap ofta leder till just skepticism är väl en allmän sanning som säkerligen kan appliceras även på detta exempel. Istället för att se Facebook och andra sociala medier som ett hot, borde man undersöka och utnyttja möjligheterna. Jag tror det kan vara viktigt att poängtera att en sak inte behöver utesluta en annan. Ulrika Nilsson på Dramaten upprepar flera gånger att deras Facebook-marknadsföring är ett bra och fungerande komplement till deras traditionella marknadsföring men säger aldrig att man ska sluta med att aktivt synas i de traditionella medierna. Samtidigt som Staktson möts av en viss misstänksamhet säger hon också att efterfrågan på hennes tjänster hela tiden ökar från nämnda institutioner. Det är bara ett exempel som pekar på att kulturinstitutionerna har insett potentialen, och antagligen kommer både användningen och sättet att göra det på att utvecklas i lika rask takt som definitionen på sociala medier ändras på Wikipedia.

7 Källförteckning

Buchert, P. Valkampanjen drar ut i cyberrymden. *Hufvudstadsbladet*. (6.9.2010), s. 2-3.

Brandel, T. (2010) *Nio av tio finns på Facebook*. Svenska Dagbladet.
http://www.svd.se/kultur/nio-av-tio-finns-pa-facebook_5610537.svd (hämtat: 2.12.2010)

Brouwers, S. (2011). *Svenska scener i sociala medier*. Volante. <http://www.volante.se/wp-content/uploads/2011/04/rapport-om-sociala-medier-2011-2.pdf> (hämtat: 1.6.2011).

Definition (u.å). <http://www.socialamedier.com/definition/> (hämtat: 15.2.2011).

Dramaten (u.å). <http://www.dramaten.se/dramaten/forestillinger/> (hämtat 14.2.2011).

Dramaten (u.å). <http://www.dramaten.se/Dramaten/Om-Dramaten/Dramaten-och-nationalscensuppdraget---rapport/> (hämtat 14.2.2011).

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing – an hour a day*. Indiana: Wiley.

Facebook gains 80 million new accounts in the first quarter of 2011!. (u.å.). Socialbakers.
<http://www.socialbakers.com/blog/143-facebook-gains-80-million-new-accounts-in-the-first-quarter-of-2011/> (hämtat: 27.5.2011).

Friman, C. Studio Total. *Filter*. (Dec-Jan 2010), s. 66-80.

Gardner, L. (2010). *Theatre: Wake up the digital age!*. The Guardian.
<http://www.guardian.co.uk/stage/theatreblog/2010/apr/18/theatre-digital-twitter-facebook-social-media> (hämtat: 1.6.2011).

Gestrin-Hagner, M. Krogen förlorar när folk dricker hemma. *Hufvudstadsbladet*. (4.5.2011), s. 8-9.

Gyllene Hjulet. (u.å.). *Rolighetsteorin*.
<http://www.gyllenehjulet.se/nominerade/2010/rolighetsteorin> (hämtat: 16.6.2011).

- Haddäng, J. (2010) *Forskare: Facebook på jobbet en ickefråga*. Dagens Juridik.
<http://www.dagensjuridik.se/2010/10/forskare-facebook-pa-jobbet-en-ickefraga> (hämtat: 4.5.2011).
- Holmström, E. & Wikberg, E. (2010). *Sociala medier – en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen.
- Järnehage, K. (2011) *Facebook konkurrerar ut Myspace*. LBS Times.
http://halmstad.lbs.se/lbetimes/index.php?option=com_content&view=article&id=140:facebook-konkurrerar-ut-myspace (hämtat: 27.5.2011).
- Karlberg, M. (2010). *Okej att Facebook:a på arbetstid*. X3M.
http://yle.fi/extrem/artikel/parad_nyheter/28770-Okej-att-Facebooka-pa-arbetstid (hämtat: 4.5.2011).
- Lapidus, A. (2010) *Bidragen kan få ridån att gå ner för teatern*. Expressen.
<http://www.expressen.se/nyheter/1.2193157/bidragen-kan-fa-ridan-att-ga-ner-for-teatern> (hämtat: 27.5.2011).
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (2009). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. (3.uppl.) Malmö: Studentlitteratur.
- Marknadsföring 2011. (2011). Svenska Teaterns marknadsföringsstrategi.
- Merriam, S. (1988). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Play me on net. (2008). playmeon.net/svenskateatern.fi (hämtat: 14.6.2011).
- Plyhm, B. (2010). *Flash mob från lek till kampanj*. Plyhmblog.
<http://www.plyhm.se/blog/tag/ef/> (hämtat: 15.6.2011)
- Smith, S. (2011). *People.com to Offer Real-Time 'Second Screen' Programming on Oscar Night*. Minonline. http://www.minonline.com/news/People-com-to-Offer-Real-Time-Second-Screen-Programming-On-Oscar-Night_16529.html (hämtat: 15.6.2011).

- Stelter, B. (2011). *TV Industry Taps Social Media to Keep Viewers' Attention*. The New York Times.
http://www.nytimes.com/2011/02/21/business/media/21watercooler.html?_r=2&pagewanted=1&sq=tv%20oscars&st=Search&scp=7 (hämtat: 14.6.2011).
- Sundén, S. (2011). *Facebook Sverige Statistik 2011 – Kvinnor 50+ is the shit!*. Joinsimon.
http://www.joinsimon.se/facebook-statistik-2011/#disqus_thread (hämtat: 2.6.2011).
- Sundström, A. (2009). *(O)möjligt uppdrag? – om redovising som synliggörare av värdeskapande i verksamhet med offentligt uppdrag*. Stockholms universitet.
[http://www.fek.su.se/Global/IKE/Studentuppsatser/\(O\)möjligt%20uppdrag.pdf](http://www.fek.su.se/Global/IKE/Studentuppsatser/(O)möjligt%20uppdrag.pdf) (hämtat: 23.2.2011)
- Svenska Teatern u.å. (2011). <http://svenskateatern.fi/sve/teatern/historia/> (hämtat: 14.4.2011).
- Södergren, R. (2011). *Dramaten bästa teatern på sociala medier, använder sociala medier som envägskanal*. Kulturbloggen. <http://kulturbloggen.com/?p=34167> (hämtat: 1.6.2011).
- The Tony Awards® Launches Social Campaign to Connect and Engage With Fans Through Contributed Videos*. (2011). Marketwire. <http://www.marketwire.com/press-release/tony-awardsr-launches-social-campaign-connect-engage-with-fans-through-contributed-videos-1515291.htm> (hämtat: 17.6.2011).
- Tony Award Facebook (2011). <http://www.facebook.com/TheTonyAwards> (hämtat: 16.6.2011).
- Törn-Mangs, J. Företagen satsar på Sociala medier. *Hufvudstadsbladet*. (29.8.2010), s. 2-3.
- Törn-Mangs, J. Facebook tilltalar våra behov. *Hufvudstadsbladet*. (13.9.2010), s. 4.
- Undervisnings- och kulturministeriet. *Teater- och danskonst*.
http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/taiteen_ja_kulttuurin_alat/teatteri-_ja_tanssitaide/index.html?lang=sv (hämtat 1.6.2011).

Westerberg, E. (2011). *Här blir Rolighetsteorin traditionell reklam*. Dagensmedia.
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3172078.ece> (hämtat: 15.6.2011)

Wikipedia.sv. *Flash mob*. http://sv.wikipedia.org/wiki/Flash_mob (hämtat: 15.6.2011).

Wikipedia.sv. *Dramaten*. (u.å). <http://sv.wikipedia.org/wiki/Dramaten> (hämtat 14.2.2011).

Wikipedia.en. *Tony award*. http://en.wikipedia.org/wiki/Tony_Award (hämtat: 15.6.2011).

Wolst, J. (2011). *Vem litar vi på? [Statistik]*. <http://www.judithwolst.se/vem-litar-vi-pa/>
(hämtat: 23.2.2011).

2011 social media statistics show huge growth (u.å.). Browser media.
<http://www.browsermedia.co.uk/2011/03/30/2011-social-media-statistics-show-huge-growth/> (hämtat: 27.5.2011).