

# Hotel Pro Forma

## Beretning: Afrapportering og projektstaus

‘Digital PR i scenekunstbranchen – Fra likes til publikummer’



AMDUAT. En iltmaskine. Foto: Rasmus Sigvaldi

## ´Digital PR i scenekunstbranchen – Fra likes til publikummer´

Anslaget for projektet ´Digital PR i scenekunstbranchen – Fra likes til publikummer´ var tesen om, at de sociale medier rummer uudnyttede potentialer, muligheder og metoder, som kan udbygge scenekunstbranchens palette af publikumsudviklende metoder, skabe større synlighed og dermed ny viden om publikumsudvikling. De overordnede mål for Hotel Pro Formas projekt og kampagne ´Digital PR i scenekunstbranchen – Fra likes til publikummer´ var derfor, at:

- afsøge nye publikumsudviklende metoder på de sociale medier
- få strategi og værktøj til, hvordan vi kan måle på vores kampagner og følge vores følgere på rejsen fra likes til publikum
- udvikle en strategi for en etablering af vedvarende relationer

### Teamet bag denne afsøgning og projekt var:

Hotel Pro Forma ved Ulla Katrine Friis, projektejer  
Astrid Haug, konsulent og medierådgiver  
Pernille Barbara Staun-Hilton, projektmedarbejder  
Adam Ryde Ankarfeldt, videodesigner og grafiker  
Magnus Pind, grafiker  
Marie Dahl, SoMe-editor og fotograf  
Ground Control Strategy, annoncer og analyse  
Lundberg Inc, live streaming

Omdrejningspunktet og dermed casen var forestillingen ´AMDUAT. En Iltmaskine´ af Hotel Pro Forma, som skulle opføres på Teater Republique fra 19. april – 10. maj, 2020.

Som følge af Covid-19 og de deraf kommende restriktioner blev projektet ´Digital PR i scenekunstbranchen – Fra likes til publikummer´ indstillet pr. 22. marts 2020. På dette tidspunkt måtte vi desværre erkende, at AMDUAT. En iltmaskine ikke kunne gennemføres som planlagt i sæsonen og dermed heller ikke APPLAUS-projektet.

*Denne beretning rummer en afrapportering og projektstatus for projektet ´Digital PR i scenekunstbranchen – Fra likes til publikummer´, som på trods af Covid-19 nåede at udvikle og afsøge en lang række greb indenfor de sociale medier.*

## Kampagner/greb på de sociale medier

I vores afsøgning af publikumsudviklende greb og metoder på de sociale medier, udviklede vi en lang række kampagner og tiltag. Vi valgte her at afprøve så mange forskellige formater og tilgange som muligt. Der blev fastlagt 3 hoved-kampagne-spor:

### 1) Kunstnereksposering / Kirsten-kampagne-sporet

Med ´Kunstnereksposering´ får vores følgere mulighed for at komme tæt på og ´på fornavn´ med Kirsten. Vores følgere får et mere ´nært´ forhold til mennesket bag de store værker.

Der blev produceret mere end 50 opslag (både billeder, tekster og film) til Kunstnereksposering.

## 2) Behind the Scenes

Med 'Behind the Scenes' ønsker vi at undersøge hvad der sker, når vi viser generøsitet og åbenhed, dele indblik i den kunstneriske proces og lader vores følgere komme helt tæt på det kunstneriske hold og den kunstneriske proces. En bonus er her, at de medvirkendes egne netværk bliver mere aktive i at kommunikere kampagnen videre.

Der blev produceret mere end 35 opslag (både billeder, tekster og film) til Behind The Scenes.

Se <https://www.hotelproforma.dk/project/amduat-2020/> og AMDUAT CHANNEL

## 3) Tanker om døden

Med 'Tanker om døden' vil vi skabe en kampagne, som dykker ned i forestillings tematik, folder det ud og giver plads og rum til refleksion. Kampagnen skal vise bredde og dybde på samme tid, vise at vi er nuancerede og åbne i vores tilgang til emnet. I kampagnen medvirker 12 personer, primært fra vores netværk, men andre inviteres også ind.

De 12 personer gøres til ambassadører for forestillingen og forestillingens tematik og fortæller en personlig fortælling om deres forhold til døden, ritualer omkring døden, begravelse mv., oplæser digt, spiller et stykke musik el. lign.

Vi nåede at distribuere følgende 7 fortællinger: Chris Pedersen, Karen Humle, Manus Bell, Ib Michael, Sille Kongstad, Amalie Langballe og Natasha Al-Hariri. Følgende posts blev aflyst: Rane Willerslev, Rebecca Rud, Tomas Ortvad, Christian Lemmerz og Morten Søndergaard.

Der blev produceret 12 videoer med disse 12 forskellige personer til Tanker om Døden. Planen var at disse 12 videoer skulle postes 1 gang om ugen med start 12 uger før premieren. Forestillingen AMDUAT. En iltmaskine er også en fortælling om den egyptiske solgud Ra og hans 12 timers rejse i dødsriget. Derfor tallet 12.

Se <https://www.hotelproforma.dk/project/amduat-2020/> og AMDUAT CHANNEL

## Herudover besluttede vi os for at undersøge effekten af følgende greb og kampagnespor:

Digital annoncering og videoannoncering på Instagram, Facebook og Google

Influencers

Live events, streaming

Google Adwords

Lancering af computerspillet AMDUAT

Outreach-arrangementer

("While we wait for the world". Dette sidste spor kom til efter d. 22. marts 2020, hvor AMDUAT. En iltmaskine var aflyst/udskudt. Vi måtte derfor indstille vores posts vedrørende forestillingen, men kørte nu videre med billeder fra tidligere forestillinger).

*Se og læs gerne vedhæftede bilag 1 for mere indsigt i kampagnerne. Bilag 1 er en oversigt og uddybning af alle kampagnespor.*

*Se også gerne bilag 2: SoMe kalender, januar – maj 2020 og bilag 3: oversigt over planlagte outreach-arrangementer, som ligeledes skulle eksponeres på de sociale medier.*

## Kampagnerne søsættes og følges tæt

Kampagnerne gik i gang i september 2019 og skulle fortsætte til forestillingens sidste opførelse d. 10. maj 2020. Vi var alle i Hotel Pro Forma utrolig spændte og opmærksomme på hvordan vores kampagner blev modtaget og fulgte dem uge for uge.

### Kampagnesporet kunstnereksponeering klarede sig godt

*Kirsten*-Kampagne-sporet (Kunstnereksponeering) klarede sig rigtig godt. Især de opslag, der blev lagt op i løbet af efteråret, høstede mange likes. Kombinationen af Kirsten, hendes kunst og et stærkt visuelt billede klarede sig især godt. Som hendes tur på Glyptoteket og hendes "samtale" med maske på. Det virker også godt, når teksten i caption på en måde imiterede Kirsten's stemme. Til en anden gang kunne man overveje om Kirsten sporet skulle fortsætte hele kampagnen igennem i feed'et og ikke kun være i story, og integreres med *Behind the scenes* og *Tanker om døden*.

### Behind The Scenes klarede sig bedst på Instagram

I kampagneperioden klarede *Behind the scenes* sig godt på Instagram. Især de opslag, hvor et kreativt og visuelt produkt var i fokus. Astrid Myntekærs skulptur klarede sig f.eks. rigtig godt i forhold til likes. Det opslag adskiller sig også fra de andre, da det er et billede af et færdigt værk, hvilket gør, at man måske i højere grad får lov at nyde det visuelle og kunstneriske, hvilket måske også er en af grundene til, at man følger Hotel Pro Forma.

### Tanker om døden kom bredt ud, men fik færre likes end forventet

*Tanker om døden* blev i høj grad delt og kom bredt ud, men klarede sig ikke helt så godt, som vi havde håbet i forhold til antallet af likes. Det kan være, at det var for meget "talking head" og der ikke var nok "action" i videoerne. Vi tror det kunne hjælpe, hvis videoerne fik et mere ensartet udtryk og måske var professionelt filmet. Men det kan også være, at personerne, vi valgte, ikke alle var så Instagram- og Facebook-venlige/aktive på de sociale medier og derfor ikke var så tilbøjelige til selv at dele, hvilket var vigtigt for denne kampagne. Man kan nemlig se, at når personerne, der var med i videoerne, delte opslaget, nåede de ret langt ud. Karen Humle og Ib Michael f.eks..

*Se og læs gerne vedhæftede bilag 4 – 'Indsamling af data': Her er oversigt over Hotel Pro Formas følgere på Instagram og Facebook, en gennemgang af alle opslag og de dertilhørende antal likes uge for uge samt gennemgang af de opslag, som klarede sig bedst og mindre godt og de opslag, som blev delt flest gange.*

## Hvem likede? Tre nedslag på Instagram og Facebook:

### Instagram:

28. januar - lille film med Astrid Myntekærs skulptur: 95 likes, 411views

Stikord om dem, der likede: kunstnere selv, overvægt af kunstinteresserede, queer, design, teater, dans. Ramte en anelse mere bredere end 'arkivbilledet' og 'Greetings from Egypt'.

12. februar – film fra Kirstens rejse til Egypten: 60 likes/425views

Stikord om dem, der likede: kunstnere selv, overvægt af kunstinteresserede, queer, design, teater, dans, medarbejdere. Her ramte vi mere snævert, men til gengæld var der en del med mange følgere, der likede.

18. marts – billeder fra tidligere forestillinger fra arkivet: 93 likes

Stikord om dem, der likede: kunstnere, overvægt af kunstinteresserede, børne og familie, queer, design, teater, dans, medarbejdere. Ca. to tredjedele avantgarde/alternative og en tredjedel "almindelig" kunstinteresseret.

#### **Facebook:**

20. februar - Tanker om døden Ib Michael - 34 likes, nåede ud til 3795 og 581 interagerede

Stikord om dem, der likede: Ramte bredt. Litteraturinteresserede, kultur, akademikere og sprog, men også profiler fra en bredere og ældre demografi.

11. marts - interview med Tine Bagh - 19 likes, nåede ud til 1347, 64 interaktioner

Stikord om dem, der likede: Kunst og kulturinteresserede, men her ramte vi også akademikerne

30. marts – billeder fra tidligere forestillinger fra arkivet fra arkivet - 62likes, nåede ud til 2867 og 291 interagerede

Stikord om dem, der likede: En overvægt af teater og kunstinteresserede eller kunstnere selv. Musik og sang. Queer, historie-interesserede. Men i dette tilfælde er der også en god portion profiler, der ligger lidt udenfor den "almindelige" målgruppe, der liker.

## **Stigning i antal følgere**

I perioden 1. september 2019 oplevede vi følgende stigning i antal følgere:

#### Antal følgere på Instagram:

1. september, 2019:	1612
23. marts, 2020:	1791

#### Antal følgere på Facebook:

1. september, 2019:	6948
23. marts, 2020:	7012

## **Diverse observationer**

I løbet af perioden januar til marts 2020 eksperimenterede vi med at lægge opslag op omkring kl. 9.00, 12/13.00 og 15.00. Især tidsrummet fra 9-13.00 gav lidt bedre respons end de andre tidspunkter, men samtidig er der afstikkere, som også får stor opmærksomhed. I dag bruger folk de sociale medier hele dagen, derfor er ikke sikkert, at tidspunktet, opslaget bliver lagt op, reelt set har den store betydning.

Det er interessant at observere, at de opslag, der nåede ud til mange ikke-følgere på Facebook ikke nødvendigvis var dem, der fik flest likes. Nogle af dem blev delt af personen, opslaget handlede om, hvilket kan forklare dette. Det kan være med til at pointere, at det er en god ide at involvere/bruge en bred vifte af forskellige mennesker (også folk, der ikke er med i forestillingen eller ikke synes at være lige til højrebænet), når en opsætning skal promoveres. Så som Karen Humle og Ib Michael. Det er også i denne måling, at *Tanker om døden* klarede sig godt - så nok fik *Tanker om døden*-kampagnen ikke så mange likes, til gengæld kom opslagene langt ud.

"*While we wait for the world*" - arkivfotos klarede sig godt på Instagram og ramte lidt bredere end de andre opslag. De klarede sig mindre godt på Facebook, men stadig fint og kom langt ud. Der greb Hotel Pro Forma også tiden, hvilket kan være med til at forklare den gode respons. Derudover kan man se i

kommentarsporerne, at følgerne var glade for gensynet, og at det faktisk prikkede til personlige minder (en ret fin sideeffekt af opslagene), hvilket også kan være med til at få begejstringen og antal likes til at stige.

Opslagene på Facebook opnåede et stabilt antal likes - især målt op imod andre kunstinstitutioner i vores branche. Hotel Pro Forma har ganske givet også en del følgere på Facebook, men det kan også have noget at gøre med, at Hotel Pro Formas målgruppe er mere aktive på Facebook end på Instagram.

I listen over de opslag (se bilag 4), der klarede sig mindre godt på Facebook, blev en del af dem lagt op i starten af marts. Vi tænker, at dette meget vel kan have noget at gøre med Covid-19, som flyttede folks fokus.

En af vores mange målsætninger var at måle afsmitningen i traditionel PR – om vores tiltag på de sociale medier gav omtale i etablerede medier. Da Covid-19 satte en stopper for AMDUAT. En iltmaskine i marts 2020 havde vi en længere række interviews i flere medier i kalenderen. Disse blev desværre aflyst. Men vi nåede lige akkurat at opnå omtale i Politikens Teatertillæg i januar og her kan vi dokumentere, at afsmitningen fandt sted:

Morten Hjortshøj, journalist fra Politiken, som modtog pressemeddelelse fra os i januar 2020, kontaktede os om at skrive om maskedesigner Marie Dahl og kostumedesigner Kit Wan i Teatertillægget, som udkom i januar. Han sagde til os, at han, udover at have fået pressemeddelelse fra os, havde fulgt med på de sociale medier og var blevet helt solgt, da han så vores billeder af maskerne.

Hotel Pro Forma har tidligere og flere gange opnået omtale af forestillinger i et Teatertillæg, men det var meget fint at se med dette eksempel, at der faktisk kan være tale om afsmitning – at tiltag på de sociale medier kan give omtale i etablerede medier.

## **Annoncekampagne på Instagram, Facebook og Google**

Inden corona-nedlukningen nåede vi at køre to kampagner på Facebook og Instagram samt en kampagne på Google. Selvom kampagnerne kun nåede at køre i få dage, nåede vi dog at få så megen data ind at vi godt kan udlede nogle læringer, som vi kan bruge senere.

*Vi henviser her til bilag 5, som er en analyse og redegørelse fra Ground Control Strategy over de 3 kampagner.*

## **Udvikling af strategi for etablering af vedvarende relation**

En af vores målsætninger har været at undersøge hvordan man etablerer vedvarende relation til de følgere, som har interageret med vores opslag. Her har vi benyttet os af Re-targeting.

Vores samarbejdspartner Ground Control Strategy har indsamlet og gemt data om de personer, som har liket blot et enkelt opslag. Denne databank kan således aktiveres, når vi annoncerer på de sociale medier og vi kan herved ramme de folk med nye opslag eller annoncer, som tidligere har set og/eller liket vores videoer og posts.

Hertil var vores målsætning også at indhente så mange publikummers navne, e-mailadresser og tilladelser til at modtage information og tilbud fra os i fremtiden. Denne indhentning skulle have fundet sted i løbet af forestillingens spilleperiode fra 19. april – 10. maj, 2020.

## Hvad har vi lært?

Projektet og kampagnen 'Digital PR i scenekunstbranchen – Fra likes til publikummer' har uden tvivl været skelsættende for Hotel Pro Forma og har bidraget med stor nytænkning i forhold til vores markedsføringsrutiner. For Hotel Pro Forma har digital PR og brugen af de sociale medier tidligere været reduceret til at indbefatte indsatser, som fungerer som mindre vedhæng til den traditionelle PR. Derfor har det været meget givende for vores institution med projektet at kunne gå i maskinrummet og opnå både ro, økonomi og rum til at undersøge mulighederne på de sociale medier og herved udvikle nye måder at tænke publikumsudvikling på.

Vi har her samlet 12 erfaringspunkter, som vi håber, kan bruges som gode råd:

1. **Hvorfor? Hvad?** Før en kampagne på de sociale medier iværksættes er det vigtigt først og fremmest at stille sig spørgsmålene og reflektere over: "Hvorfor vil vi være på de sociale medier?", "Hvad er vores formål med at være på de sociale medier?", "Hvad vil vi opnå".
2. **Hvilke medier vil vi bruge – hvilke målgrupper vil vi nå?** Vi har prioriteret at gå "all-in" overfor de medier, Instagram og Facebook, som vi mener er de medier, hvor vores målgrupper befinder sig, fremfor at tage dem alle.
3. **Hyppighed.** Hvor ofte skal man poste? Hvad er realistisk? Hyppigheden afhænger af kreativitet og evne til at skabe kampagner, som giver mening for institutionen og den pågældende forestilling. Er der kreativ grobund og iderigdom til at skabe mange kampagner, vil dette generere mange posts. Jo mere kreativ kampagne, jo flere opslag og jo højere hyppighed.
4. **Begynd på kampagnen så tidligt som muligt og undervurdér ikke arbejdet med kampagnerne.** Det kom bag på os hvor lang tid det faktisk tager at udvikle og arrangere bare én kampagne. Først og fremmest skal den rigtige idé vælges og det kan tage tid. De medvirkende skal engageres i god tid, så de har tid til at stille spørgsmål og tænke sig om, før de siger ja til at medvirke i et filmopslag på de sociale medier. Der skal arrangeres dag til optagelser, filmen skal redigeres, tekstes, godkendes og postes med rette ordvalg. Det hele tager tid og der skal være mandskab til alle led i processen.
5. **Tænk stort.** Det er vigtigt, at man i sin brainstorming ikke som det første lader sig hæmme af manglende økonomi eller mandskab, men lader kreativiteten strømme som det første og herefter begrænser sig. Omfavn også dét, der ikke er finpudset og professionel, så udkommet bliver mere personligt end reklameagtigt. De fleste vil hellere se rigtige mennesker og ikke reklamer eller annoncer.
6. **Lav aftaler med netværk på forhånd.** Det er af største betydning at der laves 'på forhåndsvenskabsaftaler' med folk i ens netværk på de sociale medier og de må gerne komme fra forskellige segmenter og forskellige i alder om at like og tage så snart man poster. At et opslag får mange likes til at begynde med, får betydning for algoritmerne og dermed opslagens videre liv. Der er ikke tale om influencere – bare venner i netværket, som gerne vil like og tage en kampagne.
7. **Systematisér.** Lav en detaljeret kalender for kampagnen som alle implicerede har adgang til og kan anvende. Vores kalender var et dyrebart redskab og et anker i vores arbejde – jo mere man sætter tingene i system, jo mere overskueligt bliver det.

8. **Hvilken type opslag?** Skal det være tekst, billeder, video, live video? Hvad har vi ressourcer til? Vi besluttede at afprøve så mange forskellige formater og tilgange som muligt.
9. **Viden om produktion af film.** Det var jo ingen sag at producere tekster og billeder som opslag, men i forhold til vores videoindslag, røg vi indimellem ud i nogle udfordringer rent lavpraktisk, som kunne være undgået, hvis vi alle havde haft mere erfaring. Vi har lært, at det gør underværker, hvis man sørger for at alle implicerede har den nødvendige viden om at filmoptage med telefon inden man går i gang: viden om lysets betydning, at sørge for at en separat mikrofon med, når man optager på en telefon etc. Hvis ressourcerne er til det, anbefaler vi man har to kameraer og gerne to personer til at filme videoerne, så man kan klippe mellem dem, hvis der sker rystelser i det filmede materiale. Kvaliteten på de forskellige videoer er stor i både lyd og billede, alt efter om de er blevet filmet med et rigtigt kamera med mikrofon, eller fra en mobiltelefon. Det havde været godt at have samme høje kvalitet i alle videoer. Dette ville kræve mere tid til video content creator til at filme.
10. **Interaktion.** Sørg for at være i dialog med følgerne. Svar dem, spørg dem og lyt til dem, når de interagerer.
11. **Hold øje, evaluer og tilpas!** Hold godt øje med alle opslag, find ud af, hvad der trak opmærksomhed, så effekten kan måles og bruges i en fremtidig kampagne. Evaluér løbende og tilpas kampagnerne, hvis de ikke fungerer.
12. **Skab en buffer-bank med opslag.** Sørg for at have en buffer-bank med opslag, som kan bruges i situationer, hvor en kampagne forsinkes. Det er ærgerligt, hvis der pludselig kommer et længere hul i en kampagnes flow.

## Konklusion

Vi har med projektet udviklet kampagner og tiltag i undersøgelsen af anvendelsen af de sociale medier. Vores tilgang har været mangfoldig med forskellige formater og indhold. Vi har desuden løbende målt effekten på vores kampagner og også etableret struktur for hvordan vi kan søge at fastholde vores følgere. Desværre blev ikke alle kampagner og tiltag gennemført som følge af Covid-19. Vi er ærgerlige over, at vi ikke nåede at realisere projektet og vores tiltag fuldstændigt. Dette betyder også, at vi ikke endeligt kunne måle effekten af vores kampagner på de sociale medier og hermed ikke måle hvilken betydning kampagnerne har haft for det endelige billetsalg.

Men de greb, som vi i denne beretning har klarlagt, er greb, som vi tænker kan ekspandere paletten af publikumsudviklende metoder og øge vores publikumssegmenter. Det er greb, som vi vil gøre alt for at implementere som en fast del af vores markedsføring fremover. Det er for os uden tvivl, at synlighed på de sociale medier er uundværlig, hvorfor vi til enhver tid vil råde enhver kunstner og ethvert andet kompagni at være synlige på de sociale medier. Vi er dog fuldt bevidste om, at markedsføring for en given forestilling jo altid vil afhænge af de økonomiske ressourcer.

Vi har derfor på baggrund af vores indsigt og viden fra projektet 'Digital PR i scenekunstbranchen – Fra likes til publikummer' udarbejdet 3 modeller/forslag til kampagner på de sociale medier som tager hensyn til og kan tilpasses forskellige PR-økonomier. Vi har kaldt dem Basic, Medium eller Premium.

Vi anser vores projekt 'Digital PR i scenekunstbranchen – Fra likes til publikummer' som en Premium-tilgang, hvilken vi antager som en af de absolut mest omfattende i brugen af kampagner på de sociale medier set i forhold til den gængse økonomi i scenekunstbranchen.



## Basic, Medium eller Premium

Basic (minimum indsats): Kunstnereksponeering, Behind the Scenes + digitale annoncer (i stedet for plakater). *Basic* fordrer en medarbejder, som ugentligt tager billeder af kunstneren, de medvirkende og det kunstneriske hold og som poster med god, fængende tekst. Hertil en grafiker, som udarbejder annoncer til sociale medier, dagblade mv.

Medium (mellem indsats): Særkampagne (der udvikles en mindre sideløbende kampagne om et emne som tangerer forestillingens tema med ambassadører fra eget netværk, som gerne vil udtale sig om dette og dele opslaget), Kunstnereksponeering, Behind the Scenes, køb af influencers og digitale annoncer. *Medium* fordrer samme mandskab som *Basic*, men der skal her bruges mere tid på Særkampagne og ikke mindst mere økonomi til at engagere influencere.


Premium (stor indsats – den store pakke): Særkampagne (der udvikles sideløbende kampagne(r) med emner som tangerer forestillingens tema og med ambassadører, som udtaler sig om dette), Kunstnereksponeering, Behind the Scenes, køb af influencers, digitale annoncer, Podcast, livestreaming mv. *Premium* fordrer samme mandskab som *Medium*, men herudover også en større økonomi til køb af influencere, større mængde annoncer, leverandører af podcasts og livestreaming.

Men når dette er sagt og foreslået, så vil vi dog alligevel sige, at har man hverken ressourcer eller mandskab, så er det vigtigt at man bare gør *noget* på de sociale medier, så er man 'med', så er man synlig – og det er meget bedre end slet ikke at være der.

Som Bjarke Bekhøj, Compell, vil vi også sige:

**“Done is better than perfect. Husk, at oftest er det værste, der kan ske, ingenting”**

10. november, 2020



---

Projektejer  
Hotel Pro Forma