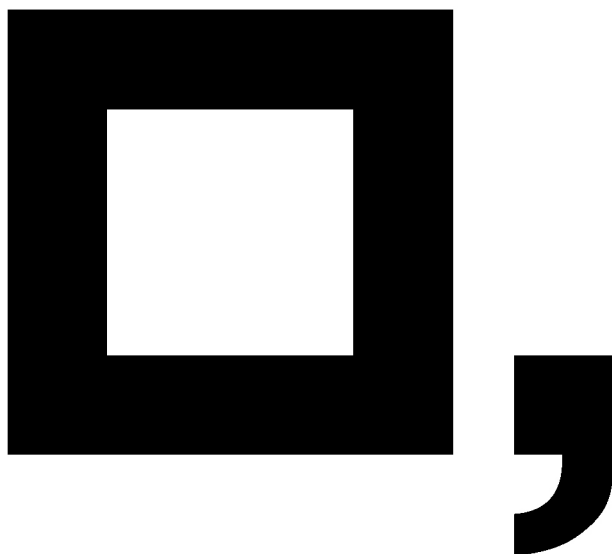


**GUIDEBOK
KOMMUNIKATION
OCH
MARKNADSFÖRING
FÖR
UTSTÄLLNINGAR**



**GUIDEBOK
KOMMUNIKATION
OCH
MARKNADSFÖRING
FÖR
UTSTÄLLNINGAR**



INNEHÅLL

- 7 INLEDNING
- 9 SPELA **SAMMAN**
- 13 GÖR GRUNDLIG **RESEARCH**
- 17 PLANERA **TID OCH PENGAR**
- 21 SKRIV EN **KOMMUNIKATIONSPLAN**
- 25 **SAMARBETE MED LEVERANTÖRER**
- 29 **AVTAL OCH UPPHANDLING**
- 33 **TEXT OCH GRAFISK FORM**
- 37 **PRESS OCH PUBLIC RELATIONS**
- 41 **WEBB OCH SOCIALA MEDIER**
- 45 **VERNISSAGE**
- 49 **FÖLJA UPP OCH UTVÄRDERA**
- 53 **LITTERATURTIPS OCH ORDLISTA**
- 61 **TACK TILL**
- 64 **KONTAKT**

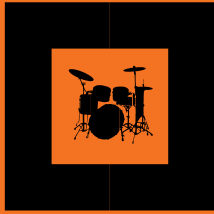
INLEDNING

Den här boken är till för dig som ska marknadsföra utställningar. Marknadsföringen ska öka uppmärksamheten, nå prioriterade målgrupper och skapa stort genomslag i media. Skapa berättelser så det talas mycket om utställningen. Målmedveten och planerad kommunikation är vägen dit.

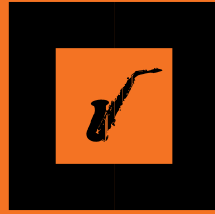
För att göra bra kommunikation och marknadsföring behöver du vara initiativrik och kreativ. Dina bästa resurser är lust, mod och engagemang. Gör en grundlig research, skriv en kommunikationsplan med många aktiviteter och följ upp arbetet under hela utställningstiden.

Kommunikation och marknadsföring betyder också samarbete med andra aktörer. Tillsammans tar ni fram gemensamma historier som lyfter budskapet på strategiska platser. Fokusera på en gemensam målbild för hela det utåtriktade arbetet.

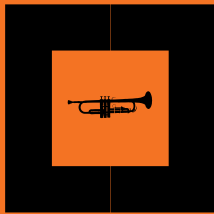
Riksutställningar har ett uppdrag att utveckla och dela kunskap inom kommunikation och marknadsföring för utställningar. Den här guideboken vill ge tips och förslag på hur du kan planera och genomföra arbetet med att marknadsföra utställningar. Gör besökarna nyfikna och ge dem många anledningar till att besöka utställningen. Fyll på med egna tips efter varje kapitel och glöm inte bort att ha roligt under tiden!



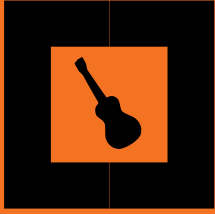
,



,



,



,

SPELA SAMMAN

"It's all about interpretation"

Maria Piacente, Lordculture

Utställningsproduktioner kan beskrivas i tre enkla steg; planering, produktion och leverans. Där leveransen är hela utställningstiden. Rollen som marknadsförare bör finnas med tidigt i planeringen då kunskap och kompetens om besökare, marknader och målgrupper är en förutsättning för ett framgångsrikt kommunikationsarbete.

Ingångsvärden i arbetsgruppen

Sätt av mycket tid i början för att lära känna varandra och skapa en stark gruppgemenskap. Vilka ingångsvärden och kompetenser finns i den grupp som ska göra hela arbetet med utställningen? Vad har ni gjort tidigare och vad är rimligt att ni uppnår? Använd gärna metoder för att skapa gruppdynamik och spelregler. Problem blir lättare att lösa längs vägen om ni har pratat igenom förutsättningar och förväntningar.

Skapa en gemensam målbild

Arbeta gemensamt fram mål och syften för utställningen. Låt alla berätta sin version av utställningen. Var den frågvisa journalisten som letar efter bakgrund och budskap. Tolka och gestalta berättelser om utställningen på flera sätt. Jämför olika uppfattningar och prata fram en gemensam målbild tills den sitter ordentligt. Skapa tillsammans ett gemensamt svar på frågan vad som är målet med den här utställningen och vad den handlar om.

Fördela roller och ansvar

Värdet av ett gott arbetsklimat är viktigt då yrkesroller, kunskaper och konstnärlighet går i varandra. Roller och ansvar måste fördelas så att alla är medvetna om vem som gör vad. Gör ett organisations-schema och var noga med att beskriva och dela ut befogenheter.

Vem tar beslut

Flera områden i produktionen är beroende av varandra och ibland måste man ompröva och ta nya beslut. Den konstnärliga friheten att ensam ändra i sista stund är begränsad och för att komma vidare behöver du argument och underlag för beslut. Gör det tydligt vem som har mandat och befogenhet att fatta sista beslutet. Det kan handla om områden som pressmeddelanden, utställningstexter, grafisk form och vilka bilder som ska lyfta fram utställningen.

Delar blir en helhet

Använd guideboken som stöd i ditt arbete och ta med dig frågorna till första mötet och gör research av bakgrunden till utställningen. Att ni är samspelade i projektet är viktigt för marknadsföringen. Kommunikationsplanen är ett levande dokument som ska anpassas, ändras och justeras. Uppdatera ofta och ha det tillgängligt i projektetstrukturen. Det mesta av arbetet görs innan vernissage men uppföljning och uthållighet genom hela utställningstiden är minst lika viktigt.

Dela med er av framgången

Använd den lokala ingången och gör saker tillsammans med personer och företag som finns i närområdet. Låt yrkeskollegor delta i utställningsarbetet och skapa användargenererat innehåll i form av bilder, berättelser och föremål. Dela med er av framgången. Blir ni uppmärksammade och får positiv feedback se till att alla blir informerade och gratulerande för detta. Det skapar en positiv känsla av gemenskap som ger flyt i arbetet.

TIPS FÖR ATT SPELA SAMMAN

Börja tidigt med berättelsen om utställningen. Använd era nätverk och kontakter. Håll många idéer öppna.

Skriv och berätta om samarbetet och utvecklingen av utställningen på webben, i bloggar och nyhetsbrev.

Använd andras anslagstavlor och skyltfönster och upplåt era egna för marknadsföring och reklam för utställningen.

Ta med personer ur målgruppen som rådgivare, referensgrupp och som ambassadörer för utställningen.

Ta kontakt med turistbyråer, reseföretag och andra som erbjuder upplevelser för publika samarbeten.



GÖR GRUNDLIG RESEARCH

"The connection to the collection is through the stories"

Lisa Brochu, National Association for Interpretation

Undersök bakgrunden och ringa in vad utställningen handlar om. Vad berättar utställningen och finns det särskilda budskap som ska lyftas fram? Hitta anledningarna till varför vi gör den här utställningen och vad som gör den spännande och intressant.

Intervjuer

Gör en längre personlig intervju med den eller de personer som tagit initiativ till utställningen. Ställ frågor som handlar om möjliga mål, syften och budskap från utställningsidén. Finns det personliga drivkrafter och vad gör att temat passar just för en utställning? Tänk storytelling och intervju teknik, intendenter, producenter, pedagoger, utställningsansvariga och alla andra som ska vara med att ta fram utställningen.

Gör ett storyboard

Identifiera den röda tråden och identifiera olika huvudelement. Är berättelsen kronologisk, spontan eller associativ? Finns det en tydlig eller underliggande konflikt? Skapa ett storyboard för att ta fram vad utställningen vill säga. Stämmer berättelsen överens med målgruppens preferenser? Bjud in representanter för målgruppen och testa hur marknadsföringen kan väcka intresse.

Låt utställningen berätta

Be alla i projektgruppen berätta om ett par föremål eller verk från utställningen. Finns det andra berättelser eller upplevelser som kan bli highlights i marknadsföringen? Finns det innehåll, värderingar, konstnärer eller samarbeten i utställningen som väcker uppmärksamhet? Hur kan utställningen bli aktuell i samtiden och skapa debatt?

Hitta unika berättelser

Skapa en mindmap och samla in känslöstämningar, intryck, bilder, former och beskrivande formuleringar från utställningen. Samla projektgruppen och gör gemensam brainstorming över innehållet. Identifiera vad som är det speciella med just den här utställningen och ta sedan fram spännande berättelser ur innehållet.

Använd nyckelpersonerna

Ta bilder på verk och föremål och avtala hur de får användas i marknadsföringen och i vilken omfattning de eventuellt får spridas. Låt producenter och konstnärer tala med pressen och se till att de är tillgängliga för fotografering och intervjuer. Lyssna efter berättelser och vad som är bakgrunden till verk och föremål. Media tycker om personporträtt, spännande bakgrunder och med vilka tekniker som producenterna arbetar med.

Samla digitalt material

Finns det digitalt material som bilder, video och ljudfiler som kan användas även utanför utställningen? Kolla efter experter och journalister som skriver om ämnet för utställningen. Finns det liknande utställningar och hur ser deras marknadsföring ut? Sök tillstånd och rättigheter till allt material som senare kan användas i olika medier.

Lyft värderingarna

Ta vara på värderingar och skapa en tydlig grafisk form som uttrycker utställningens budskap. En medveten arbetsprocess som innehåller jämställdhets-, mångfald och tillgänglighetsperspektiv ger kvalitet i resultatet. Arbeta miljömedvetet genom hela processen och lyft även detta i marknadsföringen på rätt ställen.

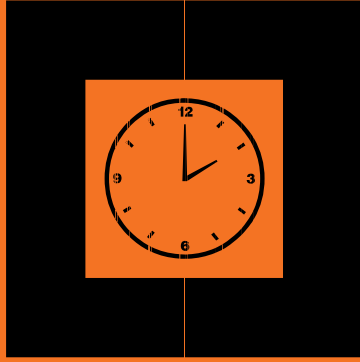
STÄLL FRÅGOR - GÖR RESEARCH

Varför gör vi den här utställningen. Vad är bakgrunden till utställningen? Vad handlar utställningen om?

Vilka är målen för utställningen? Vad är utställningens syfte och budskap? Vilka aktiviteter planeras i anslutning till utställningen? Vilka är målgrupperna?

Samla på citat, uttryck och berättelser som handlar om utställningen. Renodla en kortare text och beskrivning för utställningen.

Testa innehållet på målgruppen och lyft fram det som intresserar i marknadsföringen.



PLANERA TID OCH PENGAR

Tid och pengar är de resurser som du behöver planera för. Börja med att räkna bakifrån. När ska allt vara klart och vilket datum är det vernissage? Planera tid och budget för marknadsföring med utgångspunkt från vernissagedatum. Gör en kommunikationsplan med valda aktiviteter, kanaler och kostnadsförslag.

Sätt deadline

Var tydlig från början och specificera vad du vill ha. Vad ska köpas in och vad gör du själv? Sätt deadlines som kontrollpunkter i samarbeten och med externa leverantörer. Ha luft i systemet men låt alla förstå att flera personer är beroende av leveranser i tid under hela processen. Diskutera tidplanen och låt den verifieras av leverantör och beställare.

Gör produktionsschema

Gör ett enkelt schema över det material som ska tas fram för att få överblick över processer och hur de olika delarna är beroende av varandra. Gör allt du kan så tidigt som möjligt och sätt igång flera processer samtidigt. Måste fas ett verkligen vara avslutad innan fas två påbörjas? Eller är fas tio beroende av fas ett överhuvudtaget? Lägg in leverans från externa leverantörer med marginal för att gardera mot fel i leveransen eller för sen leverans.

Ändringar i beställningen

Det kan vara bättre att ha en leverantör som levererar hela vägen än att göra olika delar av jobbet själv. Försök alltid ha en reservplan för allt kommer inte gå som det var tänkt. Ha en flexibel inställning och förankra ändringar så snabbt som möjligt. Det är lättare för leverantören att anpassa sig ju tidigare ändringar blir kända. Prata om förutsättningar och var gränserna går så ni slipper göra om arbeten på grund av dålig kommunikation.

Följ upp budget veckovis

Gör en noggrann budget och dela upp kostnader i så små enheter som möjligt. Notera när det avviker från uppskattad budget och ändra till aktuella kostnader. Håll löpande koll och följ upp din budget veckovis. Återkoppla förändringar i budget till samarbetsparter och projektledning. Tilläggskostnader kan uppstå av en rad olika anledningar och måste vara med i beräkningen. En realistisk tidsplanering ska helst ingå som en post i budgeten så arbetstiden också kan räknas in.

Satsa på kvalitet

Lägg in minst tio procent för oförutsedda utgifter. Inte för dålig planering utan för nya idéer och möjligheter. Våga satsa på kvalitet och gör hellre färre aktiviteter med rätt kompetens för att lyckas med uppgiften. Försök koppla budgeten till intäkter om det går. Det blir då tydligt vilka investeringar som ska prioriteras och kanske utökas. Efter en bra recension - annonsera mer. Ta ställning och utvärdera om ytterligare aktiviteter kan vara motiverat för att få en större publik. Det ska i så fall synas i budget som post för utökad aktivitet.

Ha flera förslag till sponsorer

Sök sponsorer tidigt och fråga först vad de helst skulle vilja ha ut av ett samarbete. Arbeta i dialog och ta fram ett erbjudande om hur mycket de kommer att synas och hur de ska förknippas med utställningen. Värdera hur varumärken exponeras och hur båda vinner på exponeringen genom att förknippas med varandra. Skapa en sponsringspolicy och bestäm en person som är ansvarig och har mandat att sluta avtal. Förankra sponsorpaketet i hela organisationen. Ta fram presentationsmaterial och ha mallar för avtalen med flera olika lösningar som huvudsponsor, projektsponsor, projektpartner, donator eller att vara med i en vänförening.

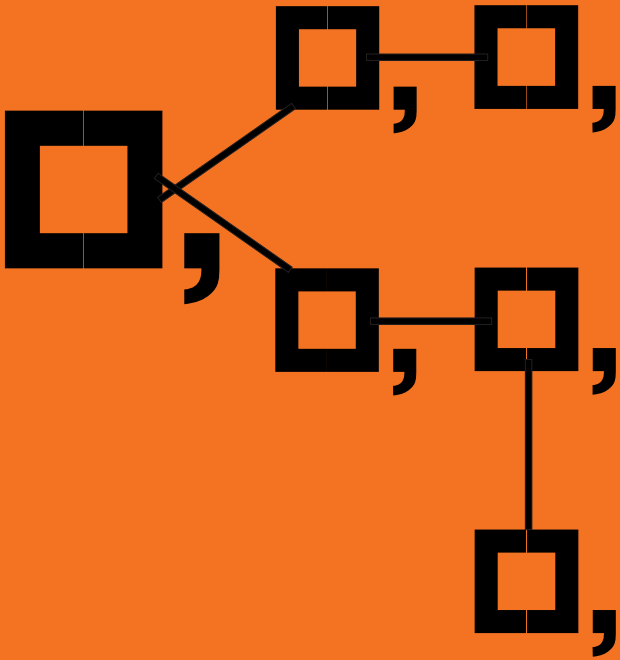
TIPS FÖR FINANSIERING

Hyr ut lokaler och utställning till andra tillställningar och evenemang. Erbjud filmbolag att filma i utställningen.

Sälj saker åt varandra i butiker och affärer. Gör en special-utgåva eller extraupplaga av en trycksak.

Annonsera hos kollektivtrafiken på sommaren då det ofta är lägre priser.

Satsa på ett bra café, fräsch mat och uteservering som drar egna nöjda besökare.



SKRIV EN KOMMUNIKATIONSPLAN

Börja på kommunikationsplanen, mall för aktiviteter och budget vid projektstart. Målen för kommunikation och marknadsföring ska stödja målen för hela utställningen. Skapa mätbara mål. Det kan vara önskade besökssiffror, var besökaren ska se annonser eller antal artiklar i dagspressen. Skriv in allt i kommunikationsplanen och uppdatera ofta.

Bakgrund

Ge utställningen ett unikt och betydelsebärande namn. Sök på internet och se om namnet är upptaget eller redan används. Tänk webbadress och engelsk översättning om det blir aktuellt. Behövs det en förtydligande underrubrik? Skriv en kort bakgrund och vad som är syftet med utställningen och koppla det till marknadsföringen. Använd formuleringar från bakgrunden och syfte när du beskriver utställningen i marknadsföringsmaterialet.

Huvudbudskap

Vad är utställningens huvudbudskap? Vad ska marknadsföringen i huvudsak kommunicera utåt? Samla och bearbeta olika nyckelformuleringar. Pröva några olika payoffer och taglines. Använd värdeord från utställningens berättelse och bryt ner i flera delbudskap. Gestalta marknadsföring och kommunikation på flera olika intresseväckande sätt.

Mätbara mål

Formulera målen efter utställningens kommunikativa budskap. Mät kanalernas genomslagskraft och hur de når olika målgrupper. Hur ska utställningen marknadsföras? Sätt därefter upp mätbara mål som kan följas upp. Hur hittade besökarna till utställningen? Hur många ögonpar ska se annonserna? På hur många platser ska det sättas upp affischer? Vem ska få flyers i handen och hur många pressklipp och inslag i radio och tv är rimligt? Försök också mäta om målen gett några effekter.

Målgrupper

Arbeta fram målgrupper och dela upp i primära och sekundära målgrupper efter hur resurserna kan fördelas. Skapa en eller flera fiktiva personer i en viss ålder med bestämd livsstil och intressen. Det blir lättare att rikta materialet med personen i medvetande. Identifiera publikgrupper som behöver sökas upp och erbjud utställningen i deras kanaler.

Strategier

Identifiera de marknadsföringsaktiviteter som fungerar bäst för utställningen. Anpassa strategier till målgrupperna och tänk åldersmässigt och demografiskt. Hur nås besökarna och hur kan relationen till besökarna utvecklas? Är målet ett eller flera återkommande besök? Finns det olika segment? Vilka är huvudkanalerna för utställningen och i vilka satsningar ligger den största delen av resurserna?

Risakanalys

Gör en riskanalys i kommunikationsplanen, ta fram åtgärds punkter för känsliga ämnen som kan förknippas med utställningen. Identifiera möjligheter, svagheter, styrkor och hot. Hantera eventuella kritiska frågor genom att hänvisa till utvalda talespersoner som är förberedda och kan ämnet. Förbered ett dokument med frågor och svar.

Aktivitetsplan med budget

Gör en enkel matris där du lägger in alla aktiviteter och valda kanaler. När de ska göras, hur de ska göras, var de ska göras och vem som ansvarar för att det blir gjort. Efter genomförda aktiviteter kan planen sedan användas för utvärdering och uppföljning ett par veckor efter vernissage.

GÖR EN KOMMUNIKATIONSPLAN

Skapa en matris med följande rubriker: Aktivitet, Datum, Kanal, Syfte, Mål, Prioritet, Målgrupp, Budget och Ansvarig för genomförandet .

Välj aktiviteter och planera in för nyhetsbrev, artiklar på webben, sociala medier, annonsering, pressinbjudan, bloggar, flyer, affischer, utskick och alla andra aktiviteter i olika mediekanaler.

Arbeta med olika målgrupper och planera in vilka kanaler som fungerar bäst för respektive målgrupp. Skapa olika "persona" som motsvarar målgrupperna och identifiera var och hur de tar till sig marknadsföringen bäst.



SAMARBETE MED LEVERANTÖRER

"The stories that people share in our community curated exhibitions create a powerful sense of place, and change the nature of how our visitors experience history."

Deborah Schwartz, Brooklyn Historical Society

Fungerande samarbeten med bra leverantörer ger kvalitet i marknadsföringen. Tolka varandra välvilligt och lyft fram starka sidor. Är ni flera som står bakom produktionen så fördela ansvar och roller. Det föreligger ofta en ekonomisk transaktion i botten så ställ höga och professionella krav på leveransen.

Skapa underlag

Använd inspirationskällor och material från researchen för att sätta igång uppdragstagare. En idé kan tidigt beskrivas i text och bild och underlagen kan sedan användas när avtal ska skrivas. Gör en tydlig beskrivning till de leverantörer du väljer och ha en kontaktperson till varje leverantör. Be om en kort debrief för att kolla så leverantören har uppfattat beställningen på rätt sätt.

Inspirerande bilder

Skapa ett inspirerande moodboard med bilder till fotografer, copywriters, illustratörer, art directors och formgivare. Skriv leverantörernas namn någonstans i anslutning till användningen. Ange referenser och källor och kolla så att du får använda dig av citat. Avtala så att bilder och illustrationer från utställningen kan användas på webb och i publikationer. Dela upp leveranser i flera steg.

Besök tryckeriet

Lär dig processen på tryckeriet och fånga upp så mycket kunskap som möjligt. Se till att tryckeriet känner sig delaktiga och har en bra kontakt med den grafiska formgivaren. Hitta några hållpunkter för godkännande under hela processen så slipper du överraskningar efter tryck. Lär dig så mycket som möjligt om trycktekniker och papperskvalitet så underlättas kontakten med tryckeriet.

Begär provtryck

Ta referensprov för färgen och lita inte på det du ser på skärmen. Kör ett så kallat preflightprogram för att kolla ditt dokument innan du skickar till tryck. Se att bilderna är fyrfärgsseparerade, högupplösta och att typsnitten inkluderas. Begär provtryck på trycksaker även om det kostar lite extra. Se till att ansvarig utgivare har sett och skrivit under sista korrektur innan det skickas till tryck.

Publikationer

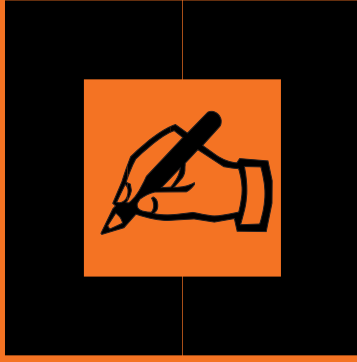
Om ni funderar på att göra en utställningskatalog så kan den ges ett ISBN-nummer och en egen lansering inför utställningen. Den kan vara ett bra komplement till marknadsföringen och en fördjupning av innehållet i utställningen. Se till att publikationer och utställningskataloger har en egen budget så att den inte tar pengar från marknadsföringen. Sprid publikationen inför öppningen och skicka recensionsexemplar till kulturredaktioner och andra intressenter. Planera för elektronisk version och print-on-demand om ni vill hålla ner antalet i första tryckningen av miljömässiga skäl.

TIPS FÖR SAMARBETE MED LEVERANTÖRER

Använd fasader och väggar och en del av trycksakerna som reklamplatser för leverantörer och samarbetsparter.

Gå med i tidningars medlemsklubbar och ordna specialerbjudanden tillsammans med leverantörer.

Ordna visningar med leverantörsperspektiv från innehållet av utställningen.



AVTAL OCH UPPHANDLING

Att skriva bra avtal är viktigt för att undvika missförstånd och oklarheter. Upprätta alltid skriftliga avtal som tydligt beskriver uppdraget. Offentlig upphandling gäller för offentlig sektor och syftet är att säkerställa att alla behandlas rättvist och lika i affärsuppgörelser. Lägg ut flera offertförfrågningar samtidigt och jämför förslag och priser.

Skriv avtal tidigt

Det underlättar att skriva ett avtal i början av samarbetet. Det är enklare att vara tydlig när diskussionen kommer i skrift där förväntningar syns på vad som ska göras. Avtal kan uppdateras, omförhandlas eller justeras i efterhand om det behövs.

Avtalsmallar med flexibla rubriker

Låt avtalet utgå från uppdragsbeskrivningen. Börja med en kort sammanfattning av avtalet. Gör avtalsmallar för olika sammanhang och ha med följande punkter:

- Sammanfattning av avtalet
- Parternas namn, adresser, kontaktuppgifter och juridisk status
- Uppdragsbeskrivning
- När och hur betalningen ska ske
- Fast eller löpande pris med angivna gränser
- När juridisk kompetens ska anlitas
- Konflikthanteringsplan
- Miljökrav och andra policys som ska följas
- Tidplan och datum för leveranser

Tydligt pris

Bestäm om det ska vara fast eller löpande pris och sätt ett pristak. Inkludera datum för betalning och leverans i alla avtal och reglera vad som händer med priset om leveransen inte kommer i tid. Vad händer om leverantören försenar annan planering och leverans?

Upphovsrätt och ersättning

Avtala om upphovsrätten och i vilken omfattning materialet får spridas. Sätt ett datum för när uppdraget ska vara slutfört. Ta skriftligt samtycke från avbildade personer för användning i marknadsföring. Ta fram en blankett för detta. Var delaktig i andras avtalskrivningar som reglerar upphovsrätt och som berör marknadsföringen. Lär dig mer om reglerna för upphovsrätt, ersättningar och andra konstnärliga rättigheter. Var öppen och fråga om det går att använda materialet på flera ställen.

Upphandling och offerter

Reglerna kring en upphandling kan vara snåriga. Det kan vara värt pengarna att anlita en upphandlingskonsult för att vara säker på att reglerna följs och att du hittar rätt leverantör. Statliga myndigheter kan använda webbsajten Avropa. Om det gäller en upphandling eller offertförfrågan så berätta om det är pris som är den variabel som styr valet. Ta in offerter från minst tre leverantörer. När ett förslag är valt så börjar förhandlingen och ett avtal kan slutas. Ett exemplar av avtalet till varje part och det ska vara skriftligt, daterat och påskrivet av alla parter.

Värdegrunder och riktlinjer

Riktlinjer och krav ska vara enkla att förstå så ta med policier om jämställdhet, miljö, tillgänglighet och mångfald i avtalen. Finns det dokument om övergripande värderingar så är de bra att ta med som bilagor i avtalen. Då kan avtalsparter enkelt och snabbt lära känna intentioner och värdegrunder från utställningens producenter.

TIPS FÖR AVTAL OCH UPPHANDLING

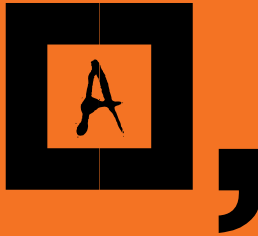
Upprätta alltid skriftliga avtal. Bestäm hur ni skriver om varandra och var era logotyper ska synas tillsammans.

Var tydlig med vilka parametrar som styr upphandlingen.

Ta med riktlinjer, policyer och värderingar i avtalen.

Ge alla leverantörer samma underlag och helst samtidigt så blir det lättare att jämföra.

Var tydlig med sista datum för offerten och svara alla så fort som möjligt när en leverantör är vald.



TEXT OCH GRAFISK FORM

"The most successful in attracting children are museums that focus on the 'nice to go' aspect then incorporate the learning aspect"

Annemies Broekgaarden, Hands On! International

Lättlästa texter och en enkel grafisk form underlättar och stödjer budskapet till målgrupperna. Anpassa material efter publikens behov och välj kanal. Flyers, affischer och tryckta vernissagekort är fortfarande det vanligaste grafiska valet. Gör materialet digitalt så går det enkelt att använda som annonser och banners på webben och i sociala medier.

Tillgängligt språk

Vilket språk ska användas och hur ska texterna uppfattas? Är tilltal, tonalitet eller talspråk viktigt? Hur kan texterna göras lättillgängliga? Förankra de språkliga och visuella ramarna tidigt så att alla som ska återanvända texter vet vad som gäller och varför det ser ut som det gör. Vad vill ni att en nyfiken eventuell besökare ska förvänta sig av en informationstext? Låt en röd tråd och ett tonläge följa och knyta ihop texterna.

Skriv enkelt

Alla ska kunna ta till sig en text utan specialistkunskaper. Anpassa längd och tonfall till vald kanal och målgrupp. Skriv med så enkla ord som möjligt. Använd bakgrundstexter för att berätta mer om budskapet i utställningen. Skriv om er själva och glöm inte kontaktuppgifter och webbadress i slutet av texten. Pröva gärna någon ny kanal inför varje utställning.

Grafisk form

Ska en grafisk formgivare anlitas för marknadsföringsmaterialet? Använd referensgrupper ur målgruppen för att säkerställa att den grafiska formen förmedlar budskapet. Formgivning handlar om att förstå vad som verkligen fungerar för målgrupperna. Det kan vara olika format, färger, typsnitt och tryckteknik. Bestäm också hur utställningens grafiska form förhåller sig till utställningens avsändare och dess grafiska profil.

Form och budskap

Utgå från målgruppens behov. Har utställningen en egen identitet och hur ska namnet skrivas i löpande text? Kursivt, fetstil eller citationstecken? Utgå från de prioriterade kanalerna och var konsekvent. Låt den grafiska formen stödja budskapet. Hur tänker ni på de ställen där ni inte påverkar typsnitt, färg och form. Ska det finnas riktlinjer för hur ni kommunicerar i sociala medier?

Välj en konceptbild

Ta fram en konceptbild för tidig information innan utställningen öppnar. Gör gärna en kontrastfylld och spännande bild. Det kan vara bra att ta fram konceptbilden tidigt och upprepa den många gånger i marknadsföringen. Låt bilden återkomma på flyers och affischer. Tänk på att ha rättigheter till bilder som ni använder och att det är tillåtet att lägga text på och beskära den om det är nödvändigt.

Affischer och flyers

Affischer är tradition i museibranschen och slukar ofta en stor del av budgeten. Utvärdera om du når målgruppen eller om det finns effektivare metoder. Affischtavlor utomhus syns knappt under vinterhalvåret. Kolla upp var de ska sitta innan du bestämmer format och antal. Skriv ut adress, öppettider, webadresser och datum. Placera flyers på ställen där de syns och se till att de fylls på.

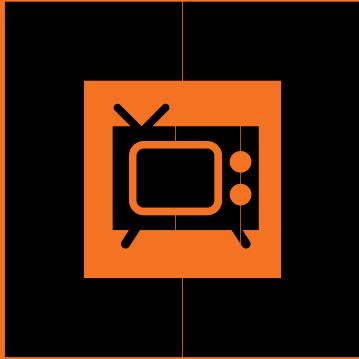
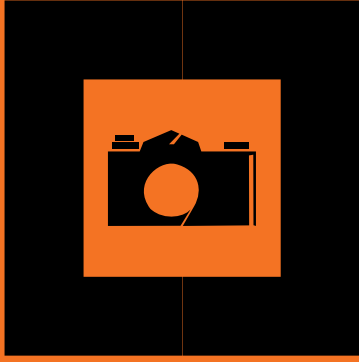
TIPS FÖR TEXT OCH GRAFISK FORM

Ska det finnas information på någon av de större språken förutom engelska och svenska - finska, serbokratiska, arabiska, kurdiska eller spanska?

Erbjud också valmöjligheter för information på enkel och lättläst svenska.

Ge utställningen en egen logotyp och en grafisk identitet som upprepas och återkommer i allt material.

Bestäm tonläge och hur samarbeten och utställning ska beskrivas i text.



PRESS OCH PUBLIC RELATIONS

Ge redaktionerna välskrivna texter och bilder med förslag på bildtexter för att göra deras arbetet så enkelt som möjligt. Ta fram fakta och relevant statistik från utställningen och bjud in radio och TV i förväg. Arbeta med framförhållning och extra påminnelser för att få media intresserade. Bra relationer med några få journalister är bättre än opersonliga utskick till hundratals redaktioner som ni inte känner. Satsa mycket tid och resurser på press och pr då det är bästa sättet att nå många genom andras kanaler.

Samarbeta med journalister

Skapa relationer och kontakter genom en aktiv och medveten pressbearbetning. Det tar tid att prata med journalister. Tipsa ofta och lämna över beslutet till redaktionerna om materialet är något att göra en nyhet på. Fotografer vill gärna ha bilder med människor som utför någon aktivitet och en del journalister vill ha exklusivitet på nyheten så överväg om det är bättre för utställningen att ge en någon redaktion ensamrätt.

Ordna pressvisning

Bestäm en dag för pressvisning. Ska artikeln vara med i tidningen samma dag som utställningen öppnar är dagen före vernissage bäst. Annars när det är mycket besökare så det blir bra bilder. Gör en tidsplan för genomförandet, skicka ut en pressinbjudan och fråga om de kommer. Låt producenter, konstnärer, leverantörer och andra berätta om sitt arbete med utställningen.

Tillgängliga pressbilder

Tänk på att ha bra bildvinklar för fototillfällen under pressvisningen. Engagerar ni en skolklass måste ni förbereda fototillstånd från föräldrarna. Gör ett presskit med texter, bilder och färdiga intervjuer på CD eller ett USB-minne. Ha samma presskit och pressbilder tillgängligt på webben. Fyll på direkt efter utställningens öppnande med vernissagebilder.

Identifiera nyhetstillfällena

En nyhet ska vara unik och väcka känslor och är något som inte händer så ofta. Media har egna prioriteringar och har alltid läsaren i tanke när de värderar nyheten. När beslut fattas om utställningen så släpper man nyheten och när utställningen öppnat så berättar för pressen hur det gick. Lägg upp en plan för ett kontinuerligt flöde av nyheter från utställningen. Hitta vinklar ur programpunkter och föreläsningar. Ta fram statistik, gör något extra vid högtider och meddela om sista chansen att se utställningen. Ta alla tillfällen i akt att skapa nya och spännande nyhetsvinklar.

Skriv pressmeddelande

Skriv det viktigaste först i ingressen och hela pressmeddelandet ska få plats på en A4. Bara en nyhet per pressmeddelande och avsluta med kontaktuppgifter till personer som är tillgängliga för frågor och en boilerplate om er själva i mindre teckenstorlek. Be någon göra korrektur och läsa igenom texten innan du skickar iväg. Ha länken till pressrummet på webbens första sida. Nyhetstjänster finns att köpa på internet. Gör egna listor med presskontakter, kolla vem som skriver i tidningar och ha alltid bilder tillgängliga.

Kontakta olika redaktioner

Bearbeta radio och tv-program som har egna redaktioner. Erbjud mindre redaktioner på företagstidningar, riksförbund, fackorganisationer, kulturföreningar och seniorföreningar ert pressmaterial. Vänd er till resetidningar som finns på tåg, bussar och flyg med färdiga reportage. Förbered med utvalda unika bilder och text just för deras ändamål och erbjud ensamrätt på artikeln. Utgå från målgrupperna och tänk på vilka redaktioner inom fackpress som är relevanta för dem.

TIPS FÖR PRESS OCH PUBLIC RELATIONS

Arbeta aktivt i pressrummet och uppdatera ofta. Ta nya bilder med jämna mellanrum.

Bjud in skolor och barngrupper till pressvisningen om det är en utställning för barn.

Ordna föreläsningar, dagsfärska debatter och våga ta upp konflikter om det finns i relation till utställningen.

Öva in egna muntliga berättelser för hur ni beskriver utställningen.

Hitta det unika och förmedla det speciella för just den här utställningen.



WEBB OCH SOCIALA MEDIER

Att en ny utställning är på gång är en huvudnyhet. Använd möjligheten till interaktion och låt besökare skicka in bilder, dela berättelser eller efterlys kompletteringar till utställningen. Är det en vandringsutställning kan utställningen ha en egen webbplats. Utgå från målgruppens behov och koppla ett nyhetsbrev till webbsidan. Bästa tipset för sociala medier är att prova sig fram och se vad som fungerar.

Rollen som redaktör

Skapar ni en ny webbplats eller blogg för utställningen så utse en ansvarig redaktör för hela den digitala satsningen. Länka och tipsa mycket till den egna webbplatsen där bilder, filmer och texter finns. Anpassa texter och media för att koppla ihop olika kanaler för att berätta om utställningen på olika sätt. Släpp kontrollen och låt besökare tycka och påverka så långt det går.

Social deltagarkultur

Bjud in publiken till berättelser, kommentarer, tips och tävlingar. Svara alltid på inlägg och uppmuntra till dialog. Presentera utställningen, vart produktionen är på väg och nya spännande planer. Var öppen med vad som går att påverka och hur deltagandet kommer att synas. Låt besökare skicka in material.

Sökoptimera och följ statistik

Tagga inlägg och upprepa utställningens namn, nyckelord och formuleringar i rubriker så de hamnar högt upp hos sökmotorerna. Skapa många länkar till och från utställningens webbsida. Prenumerera på en gratisjänst för digitala pressklipp och glöm inte att uppdatera tjänsten med nya sökord. Sök på Googles hjälpsidor för kunskap om optimal sökoptimering.

Aktivera den egna gruppen

Skriv ner några enkla riktlinjer för när, var och hur ni syns i sociala medier. Tydliggör skillnaden mellan att uttala sig som anställd för utställningen och som privatperson om det behövs. Prioritera dina kanaler och skapa inte för många nya kanaler. Sociala medier tar tid och kräver närvaro för att det ska fungera riktigt bra. Hitta personer i organisationen som gillar att lägga ut saker och delta i debatter.

Lagar och förordningar

Kolla med Post- och telestyrelsen om vad man enligt lag måste informera om på webbplatsen. Det kan vara cookies, gallringsbeslut av kommentarer och hur personuppgiftslagen ska tolkas. Det kan finnas krav på arkivering och offentlighetsprinciper. Det kan vara olika regler beroende på om det är en statlig myndighet eller annan organisation som är huvudman.

Smartphones och surfplattor

Tänk på rörlighet, snabbhet och möjligheter med positionering i telefoner och surfplattor Utvecklingen av appar kommer att fortsätta så försök att planera för interaktivitet. Ny teknik ökar möjligheterna men kraven på relevant innehåll på vem som är ansvarig utgivare kommer att finnas kvar.

TIPS FÖR WEBB OCH SOCIALA MEDIER

Gå ihop och hjälp varandra med att dela berättelser på webb och i sociala medier.

Använd QR-kod och länka till texter eller webbplats för att enkelt kunna hålla information uppdaterad.

Direktsänd föreläsningar och evenemang över internet. Gör en egen mediekanal på webben.

Lägg upp evenemang och händelser kontinuerligt i flödande kalendarium.

Gör interaktiva tävlingar på webben och sprid genom nyhetsbrev och sociala medier.



VERNISSAGE

Ordet vernissage betyder fernissa på franska. Ett lager skyddande lack som konstnärer la på tavlan en dag före öppning. Ett vernissage ökar medvetenheten om utställningen och ger förhoppningsvis ett bra genomslag i media. Ha beredskap för om det kommer fler än beräknat och tänk på att ett vernissage främst är till för gäster ur målgruppen.

Förbered personalen

Ge alla i personalen ett uppdrag och gör checklistor för vem som gör vad under vernissagen. Det kan vara en servicefunktion men även mingla och nätverka. Alla kan vara med och hälsa välkomna och ge ett personligt bemötande till var och en av gästerna. Hur ska lokalerna bäst anpassas för fest och tänk på årstiden. Behövs det en garderob? Finns det första hjälpen och hjärtstartare? Ska ni ha vakter i dörren och kommer alla gäster beställa taxi samtidigt? Hur ser det ut i foajén och på toaletter?

Välja gäster

Be alla medarbetare komma med förslag till gästlistan. Sätt ett mål för hur många ni vill ska komma, räkna med ett visst bortfall och bjud in många fler. Vilka från media och andra intressegrupper ska bjudas in? Välj ut de som kan ge störst effekt och hitta opinionsbildare som en speciell journalist, en påläst politiker eller en företagsledare.

Skicka vernissagekort

Skicka inbjudan minst två veckor innan vernissage. Använd "save the date" om det är ett stort vernissage med gäster som behöver planera sitt deltagande långt i förväg. Bestäm om ni ska ha tryckta vernissagekort eller skicka digitalt. Ska gästerna svara på inbjudan? Är det en öppen inbjudan eller ett slutet vernissage? Ska det annonseras i tidningar, på webben eller i nyhetsbrev?

Tal och programpunkter

Vilka aktiviteter finns på programmet och vem ska inviga? Är det en person som är intressant för pressen, för publiken eller för båda? Kända personer kan vara uppbokade och behöver en längre tids framförhållning. Ha en bra ljudanläggning och låt programmet följa utställningens innehåll och budskap. Publiken brukar vanligtvis inte hoppa jämfota av glädje när det bjuds på långa interna tacktal.

Visning av utställningen

Gör en personalvisning dagen före vernissage så medarbetarna kan berätta utförligt om utställningen. Planera för visningar med jämna mellanrum. Musik som är anpassad till sorlet och en performance som inte tar över men som gör att man känner sig lite extra utvald är ofta ett uppskattat inslag. Dela ut en enklare trycksak om utställningen.

Bjudmat och bubbel

Tänk på att många är vegetarianer, glutenallergiker eller laktosintoleranta så det är bra att använda skyltar även för maten. Behövs det tillstånd för att servera alkohol eller kan en cateringfirma sköta serveringen? Fungerar mat i utställningen eller ska den serveras på annan plats? Stämmer maten överens med utställningen och är det enkelt att prata och äta samtidigt? Alkoholfria alternativ? Har lokalen en begränsning för antal personer och behöver räddningstjänsten informeras om tillställningen?

Efter festen

Tacka för deltagandet och passa samtidigt på att ge en goodiebag med reklam och katalog med information om utställningen. Sprid nyheten att utställningen har öppnat med mycket folk på plats och uppskattade uppträdanden. Låt besökarna sprida händelsen genom en gemensam hashtag och speciella ställen snyggt riggade för fotografering.

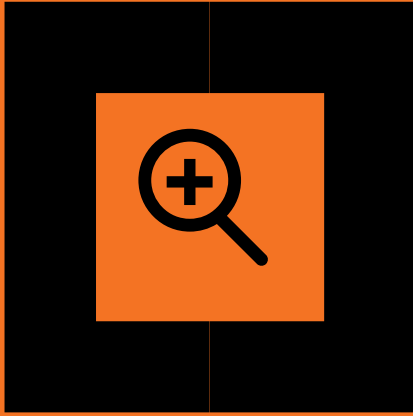
TIPS FÖR VERNISSAGE

Bjud in bloggare, sponsorer, kunder, medlemmar, press, personal, politiker och samarbetspartners.

Arrangera konserter och performance i och utanför utställningen. Gör en låt eller ett soundtrack till utställningen.

Låt speciella guider berätta kuriosa och spännande historier från utställningen.

Filma och fotografera arbetet med utställningen och visa "bakom utställningen" - material.



FÖLJA UPP OCH **UTVÄRDERA**

"The important thing is the stories behind the stuff at the museum"
Lisa Brochu, National Association for Interpretation

Utställningen är öppnad, pressvisningen är över och förhoppningsvis strömmar besökarna till utställningen. Vad blev resultatet av de enskilda insatser som genomfördes? Följ upp marknadsföring och kommunikation genom en i förväg planerad utvärdering. Bestäm en tid ett par veckor efter vernissage för att gå igenom målen i kommunikationsplanen. Utvärderingen kommer att ge nya förslag på marknadsföring och kanske ytterligare nyhetsvinklar.

Gör en besökarundersökning

Bestäm hur ni ska samla in uppgifter och i vilket format det ska presenteras. De kan vara både en kvalitativ eller kvantitativ undersökning men ge inte för många frågor. Gå runt i utställningen och prata med folk, be dem fylla i undersökningen direkt på plats efter ert samtal. Undersökningen är ett verktyg som förbättrar både utställning och marknadsföring. Använd resultaten som underlag för nya pressmeddelanden och gör hellre en liten undersökning än ingen alls.

Pröva värderingarna

Lever kommunikationen kring utställningen upp till värderingarna? Mät mot utställningens övergripande visioner och värderingar. Dela gärna upp utvärderingen i mindre grupper så även känsliga synpunkter diskuteras fram. Har värderingar och budskap gått fram till media och besökare?

Dags att mäta målen

Siffror och statistik är bra som övertygande argument och kan användas som en nyhetsvinkel. Använd mätbara mål på aktiviteterna redan från början och sätt upp delmål under utställningens gång och lägga om strategin om det går åt fel håll. Gå igenom antal besökare, pressklipp, träffar på internet, biljettintäkter, recensioner, glada mejl, klagomål och allt annat som kan kvantifieras och räknas i antal. Skicka pressmeddelande på statistiken och anledningen till vad siffrorna beror på.

Genomslag i media

Sammanställ kontaktuppgifter till de journalister som kom på pressvisning eller har skrivit något om utställningen. Ta kontakt med journalisterna och erbjud uppföljning genom statistik eller ny vinkel till artikel. Använd undersökningar för att få feedback i olika delar av arbetet och spara på pressklippen för att återanvända dem som ingång för kontakt med journalisten.

Egna reflektioner

Vad säger besökare till museivårdar och andra som dagligen möter publiken i sitt arbete? Den kunskap som uppstår i den dialogen är värdefull i ett förbättringsarbete. Vad fick besökaren att gå på utställningen? Vad står det i kommentarsfälten på diskussionsforum och i sociala medier? Går det att bekräfta publikens feedback på utställningen genom att visualisera det i text eller bild? Staplar som bildligt eller fysiskt växer fram gör statistik tydlig och intressant.

Allt hänger ihop

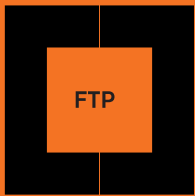
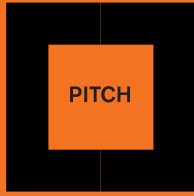
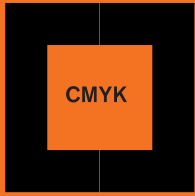
Ta lärdomar och kunskap från utvärderingen och ändra inriktning på marknadsföringen under återstående tid för utställningen om det behövs. Intuition och magkänsla kommer från erfarenhet och följer automatiskt med till nästa projekt. Det som är slutet för en utställning är början och förutsättning för en ny. Allt hänger ihop och momenten hur en utställning kan marknadsföras återkommer i tydliga mönster.

TIPS FÖR ATT FÖLJA UPP OCH UTVÄRDERA

Gör undersökningar och intervjuer med referensgrupper och målgrupper. Mät antal pressklipp, antal besökare, recensioner, bloggposter och webbtrafik.

Mät kvalitativt också, vilka förväntningar fanns, hur upplevdes marknadsföringen, var och hur tog besökarna del av kommunikationen.

Fråga efter kritik och vad som inte fungerar. Mät målen som sattes upp i kommunikationsplanen.



LITTERATURTIPS OCH ORDLISTA

LITTERATURTIPS

Creating Bonds: Successful Marketing in Museums: A Collection of Essays av Darlene R Roth

Creating Great Visitor Experiences: A Guide for Museums, Parks, Zoos, Gardens, & Libraries av Stephanie Weaver

Interpretive Planning, The 5-M Model for Successful Planning Projects av Lisa Brochu

Marknadsföring, Modeller och Principer av Carl Gezelius, Per Wildenstam

Marketing the Museum av Fiona McLean

Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace av Ruth Rentschler och Anne-Marie Hede (red.)

Museum Management and Marketing av Richard Sandell och Robert R. Janes (red.)

Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resource av Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler

MuseumTexts: Communication Frameworks av Louise J. Ravelli

The Participatory Museum av Nina Simon

Museum branding : how to create and maintain image, loyalty, and support av Margot A. Wallace 2006

Thriving in the knowledge age : new business models for museums and other cultural institutions av John H. Falk och Beverly K. Sheppard 2006

Creating bonds: Successful marketing in museums: A collection of essays 2010

ORDLISTA

Besökarundersökning

Undersöker vad besökarna tycker genom att fråga och observera. Bestäm om ni ska göra en enkätundersökning, djupintervjuer eller en beteendestudie.

Boilerplate

En kort text om avsändaren eller institutionen som kan återkomma och återanvändas på olika ställen. Ofta med mindre typsnitt i slutet på ett pressmeddelande.

CMYK

En subtraktiv färgmodell för fyrfärgstryck. Cyan, magenta, gul och svart som används vid offsettryck.

Crossmarketing

Marknadsföring i flera kanaler samtidigt där man lägger till ett eller flera olika utformade erbjudanden beroende på kanal och innehåll.

Curator

Den person som sätter samman konstnärer och verk eller skapar ett tema och sammanhang för utställningen.

Datorstafett

En metod som används för att tanka ner kunskap och idéer av deltagarna. Mindre roterande grupper skriver under tidspress tipsen direkt i gemensamma dokumentet på datorn.

Debrief

En beskrivande presentation av ett underlag till uppdragstagaren. En kort genomgång när material överlämnas till nästa fas i en kreativ process.

Elevatorpitch

En kort muntlig berättelse som på trettio sekunder säljer in din utställning till en helt ovetande presumtiv besökare

FTP-server

Ett datorprogram som gör stora filer lättillgängliga att ladda upp och ner. Det finns också webbaserade sätt att skicka stora filer.

Kanaler

Marknadsföringkanaler är alla de ställen där kommunikationen sker. I radio, tv, på affischer, e-post, säljsamtal, utomhusreklam, sociala medier, skyltar med flera.

Mash-up

Sammanställa information och funktionalitet från fler av varandra oberoende källor och presentera tillsammans. Till exempel karta från Google med adressinformation från museer.

Moodboard

Ett collage av material så som bilder, texter, färger, foton och material som beskriver stämningen eller känslan i en plats eller en design.

Pitch

En kort och slagkraftig presentation av idé och innehåll. Den tid som företag lägger ner på att förbereda och presentera en pitch är normalt sett obetald.

Preflightprogram

Ett program som går igenom och kontrollerar att de digitala filerna som text, teckensnitt och bilder är felfria innan tryck.

Prepress

Ett förprovtryck där man ser hur trycksaken kommer att se ut i tryck. Sista chansen att rätta till felaktigheter när det till exempel gäller bilder och deras färger.

RGB

En förkortning för de primära färgerna rött, grönt och blått. Färgerna blandas för att skapa alla andra färger och är det som ger färgen på en bildskärm.

Storyboard

Att göra skisser över händelseförloppet och identifiera olika nyckelscener med förslag på lösningar. Identifiera målet och ta fram förslag på manus och rekvisita för att nå dit.

Storytelling

Att kunna berätta en historia som på ett känslomässigt sätt talar till lyssnarens och läsarens behov. Skapandet av ett meningsfullhet.

Sökoptimering

Ett samlingsnamn för de olika metoder och tekniker som används för att få en webbsida att synas högt upp bland resultaten vid sökning i sökmotorer.

Tagga

En metod som innebär att man märker något med ett kategoriserande begrepp. Att lägga till metainformation om innehållet.

Tagline

En kort varumärkesslogan som är enkel att komma ihåg.

Transmedia

Att medvetet berätta en historia i olika kanaler, på olika sätt och i olika format som samtidigt kompletterar varandra.

Real black

Att tänka på vid tryckning med olika grader av svart. Det går att lägga till CMYK-färger till den svarta tonen för att få fram "real black" som då upplevs med mer svärta.

Tryckfärdig PDF

En hel uppsättning specifikationer och regler för färgval, typsnitt och upplösningar som måste ställas in i det grafiska programmet som skapar slutversionen av materialet till tryckeriet.

Utfallande bild

Bild som täcker ända ut i en trycksak. Räkna med att lägga bilden en bit utanför marginalen innan tryck.

Utställning

"En utställning är ett medium som består av ett växelspel i ett rum mellan människor, form och innehåll, föremål och delmedier, för upplevelse och kunskap." Jan Hjort.

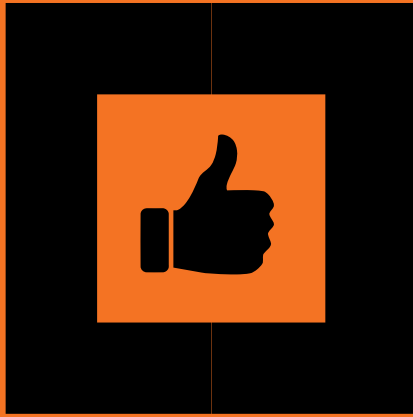
Varumärke

Ett varumärke är ett namn, en symbol eller ett tecken, som används för att identifiera utställningen.

Viral marknadsföring

Ett så intressant budskap att de individer som exponeras för det sprider det vidare till sin bekantskapskrets utan någon motprestation.





TACK TILL

Citaten

Citaten i den här boken kommer från personer som höll föreläsningar och workshops under Intensivdagarna 2011. Intensivdagarna är en årlig återkommande mötesplats för utställningsaktörer som genomfördes av Riksutställningar under tre dagar i Visby den 5-7 december 2011.

Annemies Broekgaarden, Hands On! International
Deborah Schwartz, Brooklyn Historical Society
Lisa Brochu, National Association for Interpretation
Maria Piacente, Lordculture

Datorstafetten

En datorstafett genomfördes den 25 november 2011 hos pr-byrån Westander i Stockholm. Tolv personer deltog och delade med sig av kunskaper, erfarenheter och smarta tips i arbetet med att marknadsföra utställningar. Westander har en väldigt bra pr-handbok som går att beställa på deras webbplats.

Charlotta Andersson, Livrustkammaren, Skoklosters slott med stiftelsen Hallwylska museet
David Powell, Elderberry AB
Jenny Kölfors, Westander pr-byrå
Jesper Franke, Westander pr-byrå
Patrik Lindgren, Nacka Kulturcentrum
Robert Wolf, Kulturhuset Stockholm
Sara Arborén, Westander pr-byrå
Therése Jonasson, Fabel Kommunikation
Tove Frambäck, Naturhistoriska Riksmuseet
Ulrika Forsberg, Tekniska Museet
Vanessa Ware, Intercult

KOLOFON

Här följer en kort teknisk beskrivning på den tryckta versionen av den här boken:

Format	A5.
Omfång:	Inlaga 64 sidor + omslag.
Upplaga:	2 000 ex.
Repro:	Originalkostnad 8 timmar ingår.
Tryck/Papper:	64 sid inlaga 4 + 4 färger 170 gram Galerie art gloss. Omslag, 2 + 1 färger 300 gram Galerie Art silk.
Efterbehandling:	Limbindning-linnetrådsbindning, partiell relief-lack. Försättsblad utan tryck: Colorit svart 160 gram.

Format: A5 är storleken på boken, 148x210 mm. Egentligen är ett A5 exakt 148.5x210 mm, ett vanligt A4 vikt på mitten.

Omfång: Inlagan är den delen av boken som man bläddrar i, här är det viktigt att veta att man alltid anger antal sidor, inte antal blad.

Repro: Det arbete som vi på tryckeriet måste utföra på trycksaken för att den ska bli tryckbar.

Tryck/Papper: Omslag 2 + 1 färger eller Inlaga 4 + 4. Innebär att man trycker 2 färger på ena sidan av arket och 1 färg på baksidan resp. 4 färger på både fram och baksida. Trycker man 2 + 1 så anger man samtidigt vilka färger man trycker med, till exempel svart + Pantone Orange 021 (PMS-färg/dekorfärg).

Efterbehandling: Det som ska göras efter att alla ark är tryckta för att det ska bli en färdig trycksak. I detta fall ska omslaget få en relief-lack, vilket kommer att ge dels en upphöjd effekt på text och logga och även en blank effekt. Andra tekniker är prägling, stansning och foliering.

Limbindning med tråd: Innebär att man först sorterar upp boken i, oftast 16-sidiga, falsade (vikta) buntar, dessa buntar sys ihop i ryggen. Ungefär som med en vanlig klammer, fast med tråd. Dessa sydda buntar plockas sedan ihop till den kompletta boken varpå omslaget läggs runt bunten och limmas fast i ryggen.

Försättsblad: Tomma blad utan tryck som man sätter allra först och allra sist innanför omslaget i boken. När man sätter hårdpärm på en bok används försättsbladet för att binda samman pärmen med inlagan, i en limbunden bok med mjukpärm vill man skapa en liknande effekt, men rent praktiskt har det ingen funktion.

Tryckt hos:



KONTAKT

Riksutställningar stödjer museer och andra utställare med utveckling och samverkan genom att erbjuda kunskap, erfarenheter och nätverk från internationell omvärldsbevakning och analys. Tillsammans med kreativa utställare vidareutvecklar vi också teknik och metoder och förmedlar det vi lär oss genom rådgivning, utbildningar och nyhetsbrev.

Telefon: 0498 79 00 00

E-post: info@riksutstallningar.se

Internet: www.riksutstallningar.se

Guidebok No 3

Kommunikation och marknadsföring för utställningar

Redaktör: Tore Danielsson

Layout och illustration: Per Björklund

Ansvarig utgivare: Staffan Forssell

Riksutställningar / Swedish Exhibition Agency 2012

ISBN 978-91-85803-83-5

ISBN 978-91-85803-84-2 (pdf)

CC BY – NC – SA 3.0

Guidebok Kommunikation och marknadsföring för utställningar publiceras under Creative Commons Attribution-Non Commercial Share Alike 3.0 och får kopieras och spridas fritt.



Riksställningar
Swedish Exhibition
Agency



9 789185 803835