

Ja – innhold er alt

## Noen refleksjoner rundt fenomenet innholdsmarkedsføring

av Tom Remlov

«Content is king,» kunngjorde Microsoft-grunnleggeren Bill Gates i sitt berømte essay en gang på nittitallet. Selvsagt – *innhold er alt*, dét hadde vi rettroende alltid visst, men det var jo bra at verdens fremste datanerd nå også tok det inn over seg! Hans egentlige poeng brukte vi imidlertid litt tid på å fatte. Det handlet ikke bare om at teknologien måtte styres av hva den skulle formidle. Det handlet kanskje mest av alt om hvilket uendelig rom som nå åpnet seg for selv det smaleste budskap.

Det er denne erkjennelsen som ligger til grunn for fenomenet *innholdsmarkedsføring*. I følge Wikipedia skriver det seg tilbake til Benjamin Franklin på sent 1700-tall, men for min del sank betydningen av det først inn for et lite ti-år siden. Da kjentes det imidlertid som en åpenbaring. Riktignok rynket jeg først brynene: var ikke dette bare et ny-ord for en selvfølgelighet? Hva skulle ellers markedsføres, om ikke innholdet? Ja, var ikke dette snarere enn selvmotsigelse – var ikke det evige problemet at all markedsføring trivialisierer innhold? Men da jeg skjønnte rekkevidden lot jeg meg begeistre: her kan vi ta markedsføringen tilbake, tenkte jeg! Det gjorde meg til misjonæren dere skal møte i denne lille artikkelen.

Først to raske bilder fra min tid ved Operaen, til illustrasjon – ett slående og ett litt, ja, mindre opplagt, men desto viktigere:

Da Operaen forberedte seg på å flytte inn i Bjørvika, fikk vi høre at det nye bygget hadde en markedsføringsverdi tilsvarende 150 millioner. Jeg aner ikke hvordan denne beregningen ble foretatt, men rent intuitivt syntes jeg jo pr-folkene hadde et poeng. Jeg tror imidlertid de tok feil – jeg tror beløpet var betydelig høyere: gjennom mine seks år som sjef for institusjonen opplevde jeg nesten hver eneste dag hvilket fenomenalt *formidlingsinstrument* dette arkitektoniske ikonet var. Signalbygg kalles det jo – og jeg skal si det sendte ut signaler, til både innforståtte og intetanende, og skapte en eventyrlig oppmerksomhet og ditto oppslutning om det vi bød på der inne. På *innholdet*.

I den motsatte enden av skalaen hadde vi det tilbakevendende spørsmålet om *plakater*. I scenekunsten er det en lang tradisjon for plakaten som identitetsmarkør for en oppsetning, og følgelig som det kvintessensielle markedsføringsverktøyet. Men hvordan kan det brukes i dag? I den ufattelige – og hyperkommersialiserte – visuelle støyen som omgir oss har selv en stor institusjon som Operaen verken betalingsevnen eller noe som helst håp om å nå frem med noe annet enn et kjendisfjes eller en særlig kjent tittel. Likevel – plakater skulle vi ha, og hver eneste én krevde store ressurser i jakten på det uttrykket som kunne yte kunstverket rettferdighet. Høyt konfliktnivå ble det av det òg – mellom kunstnerne og markedsførerne. I dag er situasjonen en annen. Nå brukes ressursene – og kreftene – på å fortelle historier om og omkring forestillingen, dvs. på *innhold*. Og de fysiske tavlene er erstattet av et skiftende mylder av digitale «flater».

Så til kirken.

Det opprinnelige signalbygget i enhver kultur er jo gudshuset, med sine tårn, spir og kupler, og alltid synlig plassert i landskapet. Slik også hos oss. Etter de norrøne hovene kom kirkene, og gjerne på samme sted. Det skulle ikke være tvil om hvor menneskene kunne komme sammen, og hvor en felles livsopplevelse – en kultur – både kunne dyrkes og formes. I dagens Norge er kirkebyggenes fortsatt tydelig til stede, både fysisk og i vår bevissthet. De hjemsøkes kanskje ikke på samme måte, men vi vet hvor de ligger, og fremfor alt: vi vet hva de representerer – hva de inneholder.

Dette gir jo kirken et formidabelt fortrinn som arenaeier. Ja, jeg ville f.eks. tro markedsføringsverdien langt overgår Operaens – en tanke å næres av!

Men det forutsetter at det arenaen brukes til samsvarer med innholdet som signaliseres, på samme måte som Operahuset bærer på et budskap om edle kunstarter tilgjengelig for alle.

Dette understrekes klokt og grundig i Kirkerådets rapport «Kirken som utleieaktør». Her heter det bl.a: «Kirkerommet inviterer sine gjester til å lytte, se og oppleve et kunstnerisk uttrykk i et rituel rom.» Og videre: «Dialogen mellom kirkerommet, publikum og det kunstneriske uttrykket er av en annen art enn dialogen som oppstår på tradisjonelle (kunst)arenaer ...».

Jeg har hatt mange store kunstopplevelser i kirker i mitt liv, og like mye som originalitet og enestående prestasjoner har både min egen og utøvernes 'dialog med rommet' vært avgjørende. Og motsatt: der konserten eller forestillingen har ignorert rommet, er totalopplevelsen blitt fattigere enn de faktiske prestasjonene – ja, så alvorlig er det. Den kirkelige rammen er meningsbærende i seg selv, og det må det tas hensyn til. I så måte er teatersalongen, og for ikke å snakke om den moderne black box'en, den absolutte motsetning. Det kan lyde som pietet, og det er det òg, men det er faktisk kvalitet det handler om.

Når kirken nå gjør seg til «utleieaktør», er det derfor *programmeringen* som er saken. For å si det slik: å bare slippe høystbydende til kan fort bli kostbart, både på kort og lang sikt. Trøsten er at det finnes mange kunstnere som spesifikt ønsker seg det helt egne publikumsmøtet som en kirke gir, både med tanke på målgrupper og omgivelser. Likevel er kanskje min viktigste anbefaling i denne sammenheng, at den enkelte menighet ikke må gjøre det lett for seg i valg av repertoar – like lite som en teatersjef eller orkesterdirektør bør, ja, kanskje enda mindre.

Til sjuende og sist handler det om å sikre at det enkelte arrangement representerer et innhold som faktisk lar seg markedsføre som hjemmehørende i en kirke. Og et innhold som menigheten – arrangøren – dermed kan markedsføre med hånden på hjertet.

Med dette som fundament blir det mulig å stille seg det spørsmålet som må være utgangspunktet for enhver virkningsfull markedsføring: *Hva er det vi denne gangen*

*har på hjertet?* Med andre ord: Hva er det vi vil med denne konserten? Hvem er det vi ønsker å nå med denne forestillingen? Hva er det vi tror publikum vil ta med seg fra dette samværet? Hvilken plass håper vi at denne begivenheten vil få i en større sammenheng?

Ideelt sett drømte mine kunstneriske sjefer på Operaen – og jeg òg, egentlig – om at plakaten skulle gi svar på alt dette. Og har jeg rett når jeg innbiller meg at plakaten gjennom alle år har vært kirkelige arrangørers viktigste verktøy – med frivillig distribusjon og gratis plassering hos støttespillere i den lokale handelsstanden?

Men den tiden er altså omme.

Erstatningen er *pitchen* – et dokument som på samme måte som drømmen om den perfekte plakat samler hele verkets eller begivenhetens idé, og dermed identitet, i seg.

Dette er etter hvert blitt et kjent fenomen. Lenge gjorde det seg først og fremst gjeldende i filmbransjen – i den mest kommersielle av alle kunstarter, der det mer enn noe annet sted var om å gjøre for kunstnerne å vinne så vel partnere som publikum for sin sak, både før, under og etter produksjon.

Men nå er *pitchen* blitt et gjengs redskap for alle oss som vil få andre mennesker i tale med det vi skaper eller presenterer.

Formen er så nær den personlige appellen som mulig. Oftest handler det om verkets hendelsesforløp innvevd med refleksjoner, fakta, bakgrunn og karakterbeskrivelser, som samles i en begrunnelse for hvorfor et stoff – et innhold – som akkurat dette er *nødvendig*. Og da *for et publikum* – dét er det overordnede perspektivet.

Det er på grunnlag av en slik pitch fra produsent eller utøver at en arrangør kan treffe en ansvarlig beslutning om plass på sitt program. Men dernest må arrangøren selv formulere sin egen, og dette er en jobb som det ikke må tas lett på. Det samlede materialet som dermed fremkommer vil være kilden det skal øses av når markedsføringen begynner.

Og med den bevisstheten dette gir om hva det er man har å by på, og hvem man ønsker å dele det med – er kanalene for å nå et større publikum blitt mange. Og kanskje viktigst av alt: for størstedelen er det kanaler vi selv har kontroll på, der verken redaktører eller reklamebyråer skal ha et ord med i laget.

Som sagt: da jeg endelig skjønnte hvilke muligheter til formidling den moderne medievirkeligheten hadde gitt oss, til erstatning for tradisjonelle salgskampanjer og ørkesløst innsalgsarbeid overfor livstrette journalister, tok jeg rett og slett av.

Samtidig skal det sies at jeg etter hvert måtte innse at dette også var et *fag*, med teknikker, verktøy og metoder, som det tar tid å beherske, og både tid og ressurser å utnytte til fulle.

Som f.eks. fenomenet *søkeord*: uten forstand på det, kan fort innholdet du produserer få svært begrenset rekkevidde.

Men alt lar seg studere på nettet.

Og da er *ett* søkeord – innholdsmarkedsføring.