

NRF fagseminar 2011

Tema: Booking A-Å

A:

Artister: det finnes så utrolig mye der ute. Verre enn å være aksjemegler å navigere i vrømmelen av bands . Her er dog no tips:

- agent ? , distribusjon, tilgjengelig på Itunes, Wimp etc...
- venner på nettet: Face, Soundcloud,

Subjekt fella. Handler om smak.

Avtaler: sørg for klare avtaler. Gjør det lettere for deg og samarbeidspartner. Sørg for å ha alt skriftli. Bedre å gi beksjed enn å regne med at det ordner seg

A: aldersgrense – hva skal en velge? Om en sitter på baren selv, så er det mer inntjening på sprit. På BLÅ kjører vi 18år i ukedagene om kunden ikke MÅ ha 20 også har vi 20år i helgene grunnet klubb

B:

Booking: ja – hva er nå det?

Magefølelse, subjektivt, objektivt, bookinggruppe – ha non å lene deg opp imot, aktualitet – kommer det en plate, singel eller lignende? Skal de på flere konserter enn bare denne – da blir det billigere og en vil få litt markedsføring med på kjøpet

Billettsalg: Billettservice er de største. Forhåndssalg er en sikker viten om interessen for arrangementet. Påmeldte på sosiale medier er ikke til å stole på, selv om det vil gi deg en feeling Ha billigere forhåndssalg sånn at det ikke lønner seg å kjøpe i døra.

Bookingbyråer:

JS-artist :

Radarbooking – noen veldig fine - masse metal – Gjør infernofestivalen

Talentfarm – ikke noe erfaring med men har hatt vokalisten i Lambchop, Chatham County Line med mer.

AtomicSoul - har mye bra norsk og utenlandsk og gode kontakter i England. Driver med stand-up og. Kan være veldig dyre.

Artistpartner – har alt slags mulig: John Olav Nilsen, Truls & he Trees, Lama, Ungdomskulen

Bpomentometer – har mye norsk som Christer Knutsen, Alexander Rybak + + + , samarbeider litt med Sverige.

Goldstar - Luger – veldig mye bra svensk – det meste og utenlandske acts

Standing Ovation – Datarock

Spoon Train Audio – skeiv elektronika og Indie

Live Nation: store ting!
Tornado Booking : Hip-hop og soul – Timbuktu, Admiral P Jaah9 og utenlandske acts
Quality : hip-hop : backpacker.
Bureau Storm: By:Larm, musikkfest, Slottsfjell, 120dager,
Kim Hiortøy, Big Bang
Amber:: Duplex, Shining med mer.

C: ash etter show er no surreri. Vi prøver så langt det går og ta alt på faktura

D:

Delegering: Ikke sitt med alt selv. Da brenner du lyset i begge ender. Sørg for å bruke de som er på jobb og ikke sett seg mellom ALT. Ha tillit til de du jobber med (uansett hvor krevende det er – en vet alltid best selv sant)

Desember: farlig måned . Eksamen, Tradisjoner

Deal: finnes ingen grense for hva slags deals som kan bli gjort – her er non eksempler:

Flat fee

Breakdeal

Utleie

Vs deal

50/50 ved start

E:

Eierskap: Sørg for å være flere som har eierskap til bookingen ved at de er med på prosessen eller at du forer de med info: links, lyd etc.

F:

Festival: En tendens er og at alle steder store som små steder skal ha sin egen festival. Kommuner har forstått at kultur er identitet og vil vise det, men en ser gang på gang at festivalene booker de samme og gjør ikke så mye ut av selve festivalen, som historie, beliggenhet mm – står igjen med en identitet som alle andre. Stikker seg ikke ut i mengden og festivalen får den funksjonen en ønsker.

Vis mot og book modig samt at dere gir folk det de vil ha. Tenk og på at et er lokale ting og andre ting enn bare konserter som

fint kan fungere. Eks: stampene på Storås eller Trænafestivalens skjønne beliggenhet

G:

Gjesteliste: bruk det i markedsføringsøyemed og for å sanke inn flere followers på tiwtter, flere medlemmer på Face og flere påmeldte til nyhetsbrevet. Som motytelse til billetter ber du de spre arrangementet til venner og kjente. På den åten når du flere leirer.

H:

Husleie: Om dere må leie dere inn. Be om å få oversikt over utgifter venueen har. Jo dødere stedet er , jo bedre

I:

Internet: din researchportal

Myspace – hvilke venner har de – hvor skal de spille, hvor mange lyttinger har de, virker det som om de er flinke til å pushe på selv? Facebook, youtube er alltid fint å sjekke. Skal ikkekimse av Google heller.

Fluxblog.com

Pitchfork.com

Spin.com

Nme.com

Smuglesning.no

Furoreiharare

Groove.no

P3

Radio nova

Discobelle

Plateselskaper du liker

Øyafestivalen

Hovfestivalen

Ide: Ideer finnes det nok av. Handler om å få de gjennomført

Innsats: hjerte ja, men ta vare på deg elv

J:

Jungeltelegrafen:

Nedenifra og opp

Jantelov: den ekisterer og det er ikke bare bare å stikke seg frem

Juli: farli farlig

K:

Konserten: åpent ut om når den starter?

Kontakter:

Om du er i byen så ta en kaffe med de. De er avhengige av deg like mye som du er avhengige av de. Samme gjelder

By:Larm ol.

Det kan være fint å ha noen bookere du bruker mer enn andre om du føler vedkommende representerer deres profil, men ikke bind dere til ett bookingselskap. Kan bli for ensidig.

Kulturhus: som bygges over hele Norge i disse dager har ikke tatt høyde for at husene skal drives og har ei tatt hensyn til eksisterende hus, konsertsaler. Det skal være stedets smykke og det er lagt inn massevis av penger til å bygge, men lite eller ingenting til drift. Politikerne har ikke innsikt hvordan det er å drive ett kulturhus og spillested. Står i fare for å bli tomme skall. Eks: Kristiansand Hvorfor kunne de ikke bare tatt tak i eksisterende og gjort det enda bedre? Puttet pengene til innhold istedenfor en flott bygning.

1200 per dag kan ne bare glemme Samme ser vi ed opossenteret i Oslo.

Kontrakter: viktig, men om det er et memo på mail , så kan det det brukes juridisk sett også.

Konsepter :

Østkanten Blursklubb: Sivert Høyem, Ronni LeTektør mm
NM i Stein , Saks, Papir – media

Klubb Trash Kasset: Minimoro - Sigrid Bonde Tusvik og Else Kåss Furuseth hadde stand up i 30 minutter

Jazz på Gølv – ja

Tryptikon – Magnet og Motorpsycho

Der ingen skulle tru at nokon skulle bu –

lavbudsjettsproduksjon med bred appell

Bergensbanen – mest sette sendinga og har spredd seg som bare det på nettet.

Husbråk – opererer på forskjellige steder i Trondheim og det er ukjente unge band som spiller

FZQ – hver bidige søndag – lodd, gi ut forrige ukes gig

VS

Ronny Haugelands Bingo

Folkedans vs breakdance og capoeria

Silofestivalen

Teknisk Museum sin senkveld – de voskne kan nyet alkohol og leke uten barna tilstede med konsert

NuMusic : nuart

Sette sammen ting som en ikke er vant til – gi artister en utfordring - **Tryptikon**

KOeju

Modulert Grand Prix

Havresekken : 4 band du ikke vet hvem er

Kalender: synkroniser me kolleger – anbefaler googlecal

Klubb:

DJ og elektronisk musikk er i vinden. Det er høyere omsetning på klubber enn på konserter normalt sett. Konsepter er viktig her om en ikke har en klubb fra før av

Kjønn: fordelig her er viktig

L:

Lokale: hvordan skal det se ut til konserten? Er det sit.down, stående, halvt sitte , halvt stående, skal det være stearinlys etc.

M:

Markedsføring:

Mai: farlig måned: mye som skjer, mange fridager, eksamenener og våren gjør til at en vil være ute og vi nordmenn begynner å snakke med hverandre igjen.

Mail: svar på mails og gjerne så fort som mulig. Trenger ikke gjøre det til alle døgnets tider, men vær tilgjengelig og sett inn autosvar om du ikke er tilgjengelig.

Mayday: Det å arrangere en festival er å begrense en katastrofe

Målgruppe: hva er målgruppen ? Den kan godt være bred, men ha en formening om hvem en skal trekke til de forskjellige konsertene.

N:

Naivitet: band som Lukestar, Lionheart ol. trekker ikke fulle hus. Ikke tenk på noe som bänkens. Du må jobbe med hvert bidige arrangement

Naboer: er en kjempetrussel for spillesteder. En person kan ødelegge for veldig mange om du får han / hun på nakken. Plei de. Inviter de på konsert og en kaffe for å snakke om tingenes tilstand

O:

Organisering: tenk over dette istedenfor å forholde seg til den gamle oppdelingen: markedsføring / PR, booking, street og teknisk. Bookere bør ha mer ansvar for markedsføring er min påstand, men det er ikke nødvendigvis alle som er enige i det.

Overskuddshandlinger: pass på å ha tid til å sette på kaffe , gi komplimenter

Opplevelsesøkonomi: platesalgets fall øker interessen for å oppleve musikk live og dra og oppsøke kultur.. Se i Dagbladet på en lørdag hvor mye annonser det er for konserter og Verdenkjente artister som vi nesten bare kunne drømme om kan finne på å komme flere ganger i løpet av ett år.

Artister blir og dyrere og dyrere og hvor mye de trekker vs kostnader kan være mye, så konsepter og sideaktvitter kan trekke like så mye som ett semikjent navn.

P:

Presse/promo :

PR / Promotering

Markedsføring slik jeg ser det . En diffus og sammensatt greie hvor det kan være vanskelig å finne ut av hva som fungerer og ikke.

Coca Cola sitt mål er at hvert menneske på denne jord skal se logoen deres 5 ganger om dagen – det er jeg nokså sikker på at alle gjør og – tell gjerne en dag!

Per dag mottar vi cirka 10.000 budskap som vil tilby deg no.
Det er mye å fordøye og det kan være enormt utfordrende for en frivillig eller idealistisk drevet gjeng å stikke seg frem i en slik mengde. David mot Goliat.

Timing + skala + Timing og SKALA !

Ballonger

Vær ute med alt samtidig – større effekt! – alle kanaler tilgjengelige

Prince: Book han!

Pris: en ting er seff hvordan en skal gå i null elelr tjene penger. Det andre er det psykiske ved prissetning – kvalitet kan verdsettes. Liker å sammenligne med matvarekjendene: Rema, Kiwi eller Meny

Programmering:

Jo mer du booker selv uten at andre er involvert – jo mer står du alene , jo mer må du jobbe og jo mindre artig blir det å jobbe med booking og pushing .

Q: Quincy Jones

R:

Rider: må ikke oppfylles. Mye tull der ute. Avtal basic catering, men ta høyde for veggiser.

S:

Stønt: her kan ne gjøre mye og det er fint å overraske publikum og det er glitrende markedsføring . Folk snakker om det

Sideaktiviteter: Vært inne på

Support: er det ett lokalt band som passer til som kan trekke litt ekstra folk og få spilt med ett band de liker? + spare spenn på backline

Sjanger: Bred profil med intergritet innenfor de forskjellige sjangrene:

Ett sted bør reflektere ens platesamling, som bør bestå av flere sjangere. Musikkuttrykket nå om dagen er en smeltedigel av forskjellige uttrykk. Både musiker og lytter er mer åpne er min erfaring.

Tror at tiden med sjangerspesifikke steder er forbi da de sliter med å få et til å gå rundt, de går etter samme lommebok hele tia og det kan fort/lett bli snevert.

Ved å ha bred profil trenger en og ressurspersoner innenfor forskjellige uttrykk. Sett fx sammen en bookinggruppe bestående av folk med forskjellige interesser.

T:

Turne: book band når de er på turne. Sparer en masse kostnader på det.

Timing: er det en relis rundt timingen på konserten, spilles den på radio, er det en hype rundt bandet

U:

Underskudd: det skjer ofte og er ikke no gøy. Nonganger vinner en , andre ganger taper en.

Uenighet: booking er smak

Utholdenhet:

V:

Virkelighet:

Visjon: no å strekke seg etter. Bør ha det. Kan godt være no uopnåelig.

BLÅ sin: å gi deg no du ikke visste du ville ha

W:

WinWinWin: alle vinner – arrangør – artist / booker – publikum

X-faktor: yeah u know

Y:

Yrkesstolthet: Kulturbransjen har rykte på seg for å være litt halv tolv.

Generelle tips: kulturholdninga med at det skal gå litt hipp som happ, og være litt surrete stemmer kanskje, men det er

ikke en mantra. Prøv å hold arbeidstia – lett å skli ut og lett å sitte oppe og markedsføre, sjekke ol. Hele tia.

Z: lengde overraskelser

Æ:

Ærbødighet : musikken er større enn oss. En låt er kan leve for evig. Som er arrangør er ingenting bedre enn fornøyde artister og ekstatiske publikummere

Ærlighet: vær ærli. Norge er et lite land.

Ø:

Økonomi: ikke il å komme unna

Å:

Årvåkenhet: følg med.