

HUR KAN DU NÅ UT

INTERNATIONELLT?

En handbok i musikexport



MUSIKCENTRUM VÄST

INNEHÅLL

1. INLEDNING OCH PRESENTATION AV PROJEKTET MUSIKEXPORT

2. DIN IDENTITET OCH MARKNADSFÖRING SOM ARTIST

- 2.1. Hitta din pitch
- 2.2. Karriärstrategi
- 2.3. Olika scentyper och publik – vart ska jag rikta fokus?
- 2.4. Ett exportfokus per år – håll fast vid målet
- 2.5. Exponering

»The most important bit is the packaging«

Att tänka på innan du kontaktar ett promotionbolag

Intervju med Petter Seander, Birds Will Sing For You, Stockholm

2.6. Nätverka!

»Identify key individuals, contact them personally«

Om att delta i en internationell mäss

Intervju med Aengus Finnan, Executive Director, Folk Alliance International, USA

»You need to have a good story to tell«

Artisterna ur journalisternas perspektiv

Intervju med musikjournalisterna Luis Rei, Portugal och Juan Antonio Vázquez, Spanien

3. ARBETSPROCESS – JOBBA MOT MÅLET

- 3.1. Hitta samarbetspartners och inled dialog
- 3.2. Effektiva arbetsrutiner
- 3.3. Digitala kommunikationshjälpmedel

»It is all about relationships«

Om samarbete mellan artist och agent

Intervju med Frank Hoorn, agent, North East Music management/agency, Canada

»It is a matter of finding the right balance between all partners on board«

Om samarbete mellan artist och agent – ytterligare en synvinkel

Intervju med Patrick De Locker, agent, Loecker – a passion for roots music, Belgien

4. PÅ VÄG!

- 4.1. Fasta dokument: tekniklista, stage plot och hospitality rider
- 4.2. Flexibla dokument: roadbook, kontrakt, budget

5. BIDRAG

Turnébidrag och fonogram- och verksamhetsstöd – Kulturrådet svarar

6. UPPFÖLJNING EFTER KONSERT OCH TURNÉ

7. ANVÄNDBARA MALLAR

8. LÄNKAR OCH TIPS

GASPÉSIE

Brighton

Toronto (NOTL)

Vienna

ETIOPIA

VENICE D.

MOBE IK KITEWANG TRIPLESZ SZACUN SZYDKI TZEZECIN

RIO DE JANEIRO

Lexington →

ANTANANARIVU

ARGENTINA

Berlin

SAINTE-CATHERINE

PRAGUE

Joisey au Prince

1. INLEDNING

Projektet MCV Musikexport

Musikcentrum Väst – MCV – har med projektet MCV Musikexport velat göra verklighet av medlemmarnas önskemål om att arbeta mer mot den internationella marknaden. Med en konkret och riktad satsning har vi haft för avsikt att utöka våra tjänster i syfte att stärka och utveckla våra medlemmars exportambitioner. MCV Musikexport har finansierats med stöd av Västra Götalandsregionen inom ramen för handlingsprogrammet för Kulturella och Kreativa Näringar (KKN) 2016 och 2017.

Silvia Sardeira – projektledning

Silvia Sardeira är regional koordinator för internationell artistförmedling på MCV. Som projektledare för det två år långa projektet MCV Musikexport har hon organiserat export av utvalda MCV-artister, skapat arbetsgrupper för idéutveckling kring internationell turnéverksamhet tillsammans med andra musikorganisationer – till exempel Kultur i Väst – samt producerat denna handbok.

Silvia Sardeira har varit verksam som agent, producent och arrangör inom musik sedan 2003. Under flera år jobbade hon som konsertarrangör och programchef för en av de mest etablerade internationella musikscenerna i Lissabon. Hon har arrangerat konserter och festivaler med etablerade artister inom nutida musik, jazz, världsmusik, folk, indiepop och rock. Silvia Sardeira har ett brett kontaktnät och stor branschkunskap. Hon deltar regelbundet i musikmässor där hon representerar guldgruvorna i svenskt musikliv och skapar spännande exportprojekt.

Handbokens syfte

Handbokens syfte är att du som musiker ska få verktyg att planera, förbereda och genomföra en turné utomlands. Fokus ligger på marknadsföring och utveckling av kontorsrutiner. Många musiker upplever att det kan kännas svårt med marknadsföring och befäradar att administrativt arbete innebär att de måste göra avkall på det konstnärliga arbetet. Med rätt hjälpmedel behöver det inte vara så. Handboken ger dig konkreta tips på hur du kan organisera ditt arbetsätt och verktyg för att utföra uppgifter du känner dig obekvämd med.

Handboken är framtagen inom projektet MCV Musikexport för medlemmar i MCV.



2. DIN IDENTITET & MARKNADSFÖRING SOM ARTIST

»In this climate, to save time and mental energy, buyers are defaulting to their Feeler most of the time and making gut-reactions decisions based on limited information.«

Helen Kensett, författare, *Sales mind: 48 tools to help you sell*

2.1. HITTA DIN PITCH

För att marknadsföra dig som artist behöver du till att börja med ta fram en pitch. En pitch är ett kortfattat och övertygande säljargument. Begreppet kommer från »elevator pitch« där säljaren på 30 sekunder – den tid det tar att åka hiss med en potentiell kund – ska presentera sig och sälja sin produkt. Översatt till musikmarknaden är den säljbara produkten din unika identitet som artist.

Ställ frågorna:

Hur kan jag presentera mig själv på 30 sekunder? Vad är unikt med mig som artist? Min speciella genre? Personerna jag spelar med? Finns det någonting i mitt artistnamn som skapar en tydlig bild hos mottagaren?

Använd svaren för att formulera en mening som på ett relevant sätt sammanfattar och lyfter fram din konstnärliga identitet. Det enklaste är ofta det tydligaste.

Ett exempel på en användbar pitch är »Tarabband – Arabic music from Sweden«. Pitchen är kort och koncis och lätt att komma ihåg. Därför är den också lätt att sprida vidare. »Nils Berg Cinemascope – three musicians, one projector« är ett annat exempel på en tydlig pitch som ringar in vad som gör artisten speciell. Ibland använder samma artist en kortare pitch som ursprungligen kommer från en recension: »The Fellini of Swedish Jazz«.

En svepande formulering som »Jag kommer från Sverige och spelar kontrabas i ett jazzband« är inte användbar som pitch, eftersom den kan gälla vem som helst som spelar kontrabas i ett jazzband i Sverige.

Använd pitchen

- Formulera en pitch och håll fast vid den. Efter att ha sagt den fem gånger kommer du att känna dig bekväm.
- Var beredd med pitchen när du får frågor som rör din karriär. Med en bra pitch blir det enkelt att svara på frågor om vad, var och hur du spelar.
- Sprid pitchen i dina marknadsföringskanaler. På hemsida, i sociala medier och i din e-postsignatur.



2.2. KARRIÄRSTRATEGI

När du har en bra pitch är det dags att göra en karriärstrategi. Det innebär att du sätter upp mål för din karriär och gör en plan för hur du ska nå målen. Din karriärstrategi är nödvändig både för din verksamhet på hemmaplan och för att nå ut internationellt. Det är bra att göra en strategi för varje år.

Ställ frågorna:

- Vad är mitt mål i år?
- Vilket mål vill jag nå om 10 år?

Utifrån målen skapar du konkreta hållpunkter. Med delmål hittar du fokus. Utgå från frågorna: Vad ska jag göra? Hur ska jag göra det? Var ska jag göra det? När ska jag göra det?

Sätt datum för när du till exempel ska:

- Ansöka om bidrag för verksamhet eller turné
- Spela in ett nytt album
- Arbeta med konsertbokningar

En gång i halvåret är det bra att göra en lista med datum för ansökningar om bidrag och verksamhetsstöd. Kom ihåg att det är du som är projektledare för din karriär.

2.3. OLIKA SCENTYPER OCH PUBLIK – VART SKA JAG RIKTA FOKUS?

För att hitta den mottagare, scen och publik som bäst överensstämmer med din konstnärliga profil är det viktigt att ringa in både din identitet som artist och det slags sammanhang där du har störst chans att nå ut. I alla länder finns olika typer av scener och sammanhang med sinsemellan olika typer av publik.

Är du ny i branschen? Fokusera i så fall på mindre scener, skolor eller informella arrangemang där publiken består av vänner, familj och kollegor. Sök dig till showcase och festivaler som Viva Sounds eller Live at Heart. Medverka i tävlingar eller spela i skivbutiker eller barer – till exempel S:ta Clara i Stockholm eller Unity i Göteborg. Eller satsa på att spela som förband till en känd artist på en större scen. Här är publiken både anonym och familjär.

Är du redan etablerad i branschen? Då kan du söka dig till medelstora eller stora scener, etablerade musikfestivaler och formella sammanhang där publiken är mer anonym än familjär. Exempelvis Folk & Världsmusikgalan eller Jazzfesten.





2.4. ETT EXPORTFOKUS PER ÅR – HÅLL FAST VID MÅLET

Med en bra pitch och en karriärstrategisk skiss är det dags att välja vilket land eller vilka länder du vill fokusera på att skapa exportmöjligheter i.

Ställ frågorna:

- Finns det ett land där du har större chans att lyckas? Kanske har du redan kontakter där?
- Behöver du behärska andra språk och affärskoder för att nå musikmarknaden i ett visst land? Satsar du till exempel på att åka till Sydamerika har du genast bättre förutsättningar om du pratar portugisiska eller spanska.
- Kan du investera i resor för att utöka ditt nätverk? Om du inte har möjlighet till det kan du söka bidrag. På MCV uppdaterar vi tips om stipendier en gång i halvåret.

För att lyckas med ett projekt utomlands behöver du investera tid i att etablera starka nätverk. Det innebär att du hela tiden måste tänka långsiktigt. »Shake hands five times before you do business« är ett uttryck som kan vara bra att ha i bakhuvudet. Håll fast vid målet när du hittat ett land du vill genomföra ett projekt i. Se eventuella uppdrag i andra länder som bonus men återgå alltid till ditt huvudsakliga fokus.



2.5. EXPONERING

Utifrån det första intrycket bildar sig mottagaren snabbt en uppfattning om avsändaren. Därför är det bra att i alla marknadsföringskanaler du använder tänka på några saker.

- Använd korta, slagkraftiga och konkreta texter.
- Se till att bilder, videoklipp och illustrationer är av professionell kvalitet. Anlita en designer, skribent eller fotograf om du har ekonomisk möjlighet.
- Matcha ditt marknadsföringsmaterial med din pitch – håll dig till ett tydligt budskap.
- Utgå från mottagarens perspektiv när du utformar ditt marknadsföringsmaterial och försök förstå dess verksamhet, begränsningar och förväntningar.

Skapa ett Electronic Press Kit (EPK)

Ett EPK – Electronic Press Kit – är ditt musikaliska visitkort. Det ska gå att använda digitalt och i pappersformat. Bifoga ditt EPK när du skickar skivor till skivbolag och press. Ha det tillgängligt om du till exempel medverkar på en musikmässa. Det är bra att ha ett EPK både på svenska och engelska. Vid behov låter du översätta det till språket som talas i det land du valt att fokusera på.

Ett EPK är förslagsvis en A4 långt och innehåller följande information:

- Namn och pitch.
- Två till tre korta, aktuella recensioner. Om du inte har några recensioner kan du sammanfatta publikreaktioner eller omdömen om din musik i form av citat.
- En kort biografisk text med relevant fakta. Välj fakta som bekräftar att du är aktuell. Till exempel att du spelat på en festival, medverkat i ett tv-program, genomfört en slutsåld konsert eller gett ut och/eller sålt ett antal skivor. Om du är ny i branschen beskriver du din utbildning och ger några exempel på musikaliska inspiratörer.
- Bilder på dig och/eller ett skivomslag.
- Adresser till hemsida, sociala medier och kanal på Youtube.
- Logotyper eller namn på samarbetspartners och sponsorer.
- Kontaktuppgifter till dig och de du arbetar med – manager, agent eller PR-byrå

IRMELIN

Swedish Traditional Songs

Ancient herding calls of the forest, songs of love, life and death, and energetic dance tunes. Light and elegant songs in personal arrangements that bring out improvisation and individual expression.



Photo by Maja Kristin Nylander

ON TOUR GERMANY AND BELGIUM SUMMER - AUTUMN 2017

(...) These three lovely Swedish ladies sing a carefully chosen set of old and new Northern folk tunes, entirely a cappella, producing the most exquisite sounds in the most beautiful arrangements imaginable.

Wanda Waterman, The Voice Magazin, Canada

"[...] The smooth and clean sounds that the Swedish trio Irmelin offers, brings the audience to the endless green and blue, the Swedish forests and lakes. Outstanding and unbelievable beautiful are the harmonys that Eva Rune, Maria Mäsgeld and Karin Ericsson Beck artfully blend with each other. The lullabys, the old summer anthems and the sailor songs are of timeless beauty. It is a lovely landscape that occurs before the inner eye. (...)"

Jael Debelle, Basler Zeitung

CONTACT

Eva Rune

info@evarune.se

+46-705-615755

www.irmelin.nu

www.facebook.com/irmelinvocal



www.facebook.com/irmelinvocal

Hemsida, webb och sociala medier

Aktivitet på webben och i sociala medier är central för din marknadsföring. Om du inte känner dig bekväm med att driva din marknadsföring själv kan du anlita en professionell community/social media manager.

- Via en hemsida säger du: Jag finns! Hemsidan kan bestå av innehållet i ditt EPK samt videoklipp, en längre biografi, fler bilder, information om kommande konserter och länkar till kanaler i sociala medier.
- Youtube är ofta den första webbplats eventuella uppdragsgivare besöker. Skapa en egen kanal och dela dina videoklipp.
- Soundcloud, Bandcamp, Spotify och andra ljudkanaler väcker lyssnarens nyfikenhet och vilja att höra mer av din musik.
- Spridningen av innehållet i sociala mediekkanaler så som Facebook och Instagram ökar ju fler följare du får. På det sättet ges fler människor möjlighet att ta del av ditt arbete. Var aktiv i sociala medier och uppdatera dina sidor frekvent. Ge dina följare information om kommande turnéer, nya samarbeten och dela med dig av videoklipp. Se till att innehållet – bildmaterial och språk – alltid håller hög kvalitet.

Innehållet på sociala medier ska spegla din identitet som artist. Det är du som väljer ditt språk. Vissa artister väljer en neutral hållning och delar enbart med sig av information som rör deras professionella verksamhet. Andra delar med sig av värderingar som också rör livet och världen. Oavsett kommunikationsstil är det viktigt att alla kan nå dig eller din förmedlare via privata meddelanden. Journalister och musikaktörer använder ofta privata meddelanden för att ta kontakt i ett första skede.

»A promoter amplifies what you provide. The more active you are, the more exposure you get.«

Matt Fripp, agent, Jazz Fuel





INTERVJU

»The most important bit is the packaging«

Att tänka på innan du kontaktar ett promotionbolag

Intervju med Petter Seander, CEO, Birds Will Sing For You

Petter arbetar med promotion, press och management i Stockholm sedan 2011.

Do you prefer to collaborate directly with the artist or with their management/label?

It depends on how interested the artist is in the work surrounding releases, promotion and marketing. In most cases a well prepared label or a good management helps when working with new stuff. But it has to be someone that really has the time to work for the artist, both idea and time wise. However, it is very common in today's DIY world that we work directly with artists on these matters.

What should an artist prepare before they contact you?

The most important bit in getting good media coverage is, apart from a great recording, the packaging. A well developed story, great press pictures, videos, a reasonable time frame. Artists should at least have an idea about these things when contacting PR.

Do you work based on a specific timeframe for a specific project/tour/record release or do you sign an artist for a long term contract?

It differs from project to project, but in general PR works best when an artist is being worked with on a long term basis, even though I am fully aware of the economic limits for a DIY artist to take that kind of commitment. It is not a problem to do specific short term projects. But there is always the danger of "losing momentum" as soon as the campaign is over. The music business today is about remaining in the spotlight all of the time, bit by bit.



2.5. NÄTVERKA!

Ditt sociala nätverk grundlägger möjligheten att etablera dig utomlands. Att utbyta idéer, visioner och erfarenheter med andra i branschen är inspirerande och värdefullt. Du stärker ditt nätverk genom att ständigt skapa nya kontakter och fördjupa dem som redan finns. Tänk på begreppet likeability – nyfikenhet, vänlighet och entusiasm fungerar på precis samma sätt i en vanlig social situation som när du nätverkar.

Mässor, festivaler, seminarier och mingel ger bra tillfällen att träffa andra musiker och kreatörer och ger dig möjlighet att knyta kontakter med pressansvariga, journalister, skivdistributörer, arrangörer, bokare/agenturer, paraplyorganisationer och representanter från statliga institutioner som kan bli framtida finansiärer. Du kan även träffa potentiella samarbetspartners genom att kontakta dem via e-post eller telefon.

»Make new friends, join new organizations, enlarge your social orbit.«

David J. Schwartz, författare, *The Magic of Thinking Big*

Key People – nyckelpersoner

Nyckelpersoner hjälper dig att komma vidare i karriären. Vilka är nyckelpersonerna i ditt nätverk? Ringa in dem och förankra din pitch hos dem så att de kan sprida den vidare. Se till att knyta olika typer av musikaktörer till ditt nätverk och skaffa några nyckelpersoner ur respektive kategori nedan.

De som exponerar din musik

- Journalister och kritiker
- Skivdistributörer
- Pressansvariga som kan marknadsföra dig i radio, TV och på webb

De som ger dig affärsmöjligheter

- Programchefer som lägger program för festivaler och konserter
- Bokare och agenturer som bokar turnéer i enlighet med din strategi
- Förmedlare och paraplyorganisationer som stödjer musiker såsom Musikcentrum Väst

De du spelar med

Knyt kontakt med musiker och andra kreativa människor i världen. Att dela erfarenheter med varandra är roligt, lärorikt och stimulerande.

Mässor

Sociala medier är ett effektivt verktyg för att hålla kontakter levande. Mässor är ett bra forum för att förstärka relationer. Gör till en vana att varje år besöka en musikmässa som är inriktad på din genre och/eller det land du fokuserar på att etablera dig i.

Samtliga musikaliska genrer – folk- och världsmusik, jazz, klassiskt, nutida, indie, americana och pop – anordnar mässor. Vissa är specialiserade på särskilda geografiska regioner. MaMa Festival & Convention fokuserar på fransktalande länder. Atlantic Expo är inriktad på portugisisktalande länder. Jazzahead! är en jazzmässa som varje år arrangeras i Bremen med deltagare från hela världen. Womex är världens största årligen återkommande internationella mässa för folk- och världsmusik. I handbokens sista avsnitt finns en lista över fler internationella mässor.

Ombud som deltar på musikmässor kallas delegater. Passa på att boka in möten med så många som möjligt när du besöker en mässa. På mässans hemsida brukar det finnas en lista över samtliga delegater. Ofta finns det även diskussionsforum där du kan presentera dig och sedan ta kontakt med en delegat via e-post. När du besöker en mässa är det en bra idé att planera ditt besök så noga som möjligt. För att organisera dina möten kan du använda mallen för planering av mässor, som finns längst bak i handboken.

»Alone you go faster, together you go further.«

African proverb



VAD SÄGER BRANSCHEN?

Fundera på hur du själv skulle lägga upp kontakten med en internationell aktör när du läser de följande intervjuerna.



INTERVJU

»Identify key individuals, contact them personally«

Om att delta i en internationell mäss

Intervju med Aengus Finnan, Executive Director, Folk Alliance International (FAI)

FAI, Kansas City, USA, is a non-profit arts organization with over 3000 members globally and a mission to preserve, promote, and present folk music. FAI produces the International Folk Music Awards, Louis Jay Meyers' Music Camp, Folk in the Schools and Artist in Residence program, the Kansas City Folk Festival, and the world's largest conference for the folk music industry and community.

In what stage of their career should the artists apply to a music fair like Folk Alliance?

Applying to showcase at an international music conference requires that an artist is ready to tour that market. They must have an agent, manager, publicist or label who understands how to navigate the showcase event and the business opportunities that may come from it. Artists might choose to attend an event to learn, network, and make connections in advance of being ready to apply.

Does it require any kind of preparation to attend a music fair in the most effective way? If so, do the key people prefer booked meetings in advance or spontaneous encounters?

Read the program fully in advance. Print the schedule and identify all the events you plan to attend. Study the attendee list, identify key individuals, contact them personally. Set meetings, attend networking sessions, keep notes, provide a business card and the option of digital or physical copies of your music. Attend daytime professional development panels and industry workshops. Attend other artist showcases.

How many applications do you get every year? How many are selected?

We receive over 800 from around the world. We select 200.

If the group is selected to play, what kind of marketing/promotional material is more efficient?

Direct email correspondence should be sent to specific delegates well in advance of the conference. Printed invitations (cards, posters, flyers) to hand out to delegates. Digital ads can be run on screens at the conference. An exhibit hall booth can be shared with another artist to promote albums and showcases if your agent, manager, label or music export office is not present.

INTERVJU

»You need to have a good story to tell«

Artisterna ur journalisternas perspektiv

.....

Musikjournalisterna Luis Rei (LR) och Juan Antonio Vázquez (JV) är verksamma i Portugal respektive Spanien. LR jobbar på fROOTS MAGAZINE och Radio Terra Pura. JV är en av grundarna till Transglobal World Music Chart och Radio Mundofonias.

.....

Do you like to receive material in digital or physical format?

LR: I think that any journalist prefers the material in physical format, in a similar version that is marketed. fROOTS has taken a position on this subject from only publishing reviews on CD. Until recently there was a category of packaging in the voting for the best records of the year. It is worth reading the faqs of fROOTS.

JV: When we launched Transglobal World Music Chart, we felt that the possibility of sending digital files to and from any part of the world could help to democratize the relationship between artists or labels of all backgrounds and critics and disseminators. That is why one of our goals is to make it simpler and easier. For this we offer a series of recommendations that can be consulted in the site.

At what stage of the career do you think artists should request journalistic attention?

LR: At any stage, as long as they consider that they are launching something that deserves media attention. For example: Launching a debut EP for a new band or the 30th album of a veteran and very mature project like Groupa or Den Fule. The announcement of a national or international tour. The presence in charismatic festivals (WOMAD/Kaustinen/Dranouter/Rudolfstadt). The premiere of a special project with an old Nordic folk legend. In short, you need to have a good story to tell.

JV: It will depend on one's own perception of the maturity of the project. It is also necessary to have materials that can present the project in a comprehensible way: CD or demo with good quality recordings, preparation of press releases or informative dossiers. But it is advisable not to abuse and provide excessive information, since it may not be attended by its great volume. For example, avoid sending mileage dossiers filled with press clippings or posters of thousands of concerts.

fortsättning...

fortsättning...

»You need to have a good story to tell«

Artisterna ur journalisternas perspektiv

Do you think it is more appropriate to receive material before or after the disc release?

LR: It is always more pertinent to receive the disc before it is released, especially in the country in which it is edited. Any printed publication works at least a month in advance. Any publication in physical or digital format prefers to publish a fresh article, than to write about something that other media have already pronounced. Anyway, there are lots of Swedish, Finnish and Norwegian records that came out a year or two ago and that for me remain as news that needs to be discovered. Unlike Transglobal in which the albums should not have been edited for more than six months, in the monthly selection I make in Terra Pura (PT/Folk/World) I privilege new releases but also I look for older albums.

JV: If the artist's or record label's goal is to create anticipation about the release, logically the materials must be sent in advance so that criticism may already exist in the press or online publications and the specialized programs can pass the songs before date of publication.

Do you think it is more appropriate for the artist/representative to invite the journalist to a concert/concert tour or for the concert/tour promoter?

LR: It always depends on our network of contacts, the relationship of friendship that we establish with musicians or with agents. But an invitation to attend a concert or a festival is always a form of gratitude and recognition of the work (be it professional or amateur) that we have been doing. It is a sign that our voice is heard and that the musicians or agents give importance to what we write or to the music we play on the radio. It is a source of motivation for us to work even better, regardless of the conditions (often without pay) in which we do it.

JV: I have no preference – an invitation is always welcome. But artists should not abandon these tasks completely, even if they have entrusted them to other professionals. The artist must care for and cultivate a personal relationship with journalists who may be an important support in his career or who have shown a special interest in his work. Personal contact is always welcome and the use of social networks is also important to maintain these relationships, but without abuse and always in moderation and avoiding excessive insistence.

3. ARBETSPROCESS - JOBBA MOT MÅLET



3.1. HITTA SAMARBETSPARTNERS OCH INLED DIALOG

I arbetet med att följa upp kontakten med en tänkbar kund är det en bra idé att ta reda på kundens verksamhet, profil och mål. På det sättet sparar du både din och andras tid.

Ställ frågorna:

- Vilken musikstil jobbar kunden med? Avstå från kontakt om kunden inte jobbar med samma stil som du. Du vill bara kontakta kunder som är intresserade av din musikstil.
- Vilka mål har kunden? Kända artister? Nya talanger? Kan de vara intresserade av dig?
- Överensstämmer din tidsplan med kundens? Om du planerar en turné till sommaren och festivalen är i mars blir det svårt att skapa ett samarbete.

När du har hittat några intressanta kontakter som överensstämmer med din konstnärliga profil inleder du dialog. Ett kort e-postmeddelande som innehåller din pitch, ett citat som står i ditt EPK och två länkar till videoklipp räcker för att presentera dig. Se till att din e-postsignatur innehåller namn, telefonnummer, adress till hemsida och pitch. Ämnet i e-postmeddelandet ska vara tydligt så mottagaren förstår innehållet. Använd inga andra tecken än bokstäver och siffror. På det sättet undviker du att mailet sorteras som spam.

Om mottagaren är en helt ny kontakt kan det vara en bra idé att också försöka boka en tid för ett telefonsamtal, ett samtal på Skype eller ett personligt möte där du presenterar dig ordentligt. Känner du mottagaren sedan tidigare ska du alltid föreslå ett personligt möte.

Ha tålamod

Fundera på hur du kan kommunicera för att bygga förtroende på sikt. Det kan ta lång tid att engagera varandra i och genomföra ett samarbete. Tänk på att upprätthålla god kommunikation. Det är viktigt att hålla engagemanget aktivt och kommunicera tydligt för att tillsammans lägga planer för samarbete. Fråga kunden om denna föredrar att du återkommer med påminnelser – kanske önskar hen höra från dig om ett halvår igen.

»Look at things not as they are, but as they can be. Visualization adds value to everything. See what can be done in the future. Not stuck in the present.«

David J. Schwartz, författare, *The Magic of Thinking Big*



3.2. EFFEKTIVA ARBETSRUTINER

Med effektiva kontorsrutiner behöver du inte göra avkall på ditt kreativa arbete. I bästa fall kan det administrativa arbetet ha en stimulerande inverkan och skapa en känsla av helhet. Planera din arbetstid utifrån veckodagar. Lägg till exempel måndag på administration tisdag, onsdag, torsdag på säljarbete och fredag på marknadsföring och inspiration. Tänk på att hela tiden investera tid i att utöka ditt nätverk.

Att jobba ensam och göra ett bra jobb kan vara svårt. För att både spara tid och nå ett bättre resultat kan det vara en god idé att anlita personer som är experter på särskilda delar av arbetsprocessen. Utgå från vad du själv är bra respektive mindre bra på. Tycker du att det är svårt att få ihop en text anlitar du en skribent. Är det krångligt med siffror delegerar du pappersarbetet till en revisor. Tycker du att andra är bättre än du på att hantera sociala medier anlitar du en community manager. Fundera även på om dina kompetenser är användbara i andra sammanhang. Är du en bra koordinator? I så fall kan du skapa arbetskonstellationer för olika projekt och driva dessa på distans.

3.3. DIGITALA KOMMUNIKATIONSHJÄLPMEDEL

För att strukturera kontaktuppgifter till personer i ditt nätverk kan du använda dig av flera olika program som ger dig möjlighet att organisera och administrera kundrelationer.

- Lime CRM är ett databasprogram där du kan organisera kontakter, att göra-uppgifter och affärer.
- Microsoft Office Excel är ett bra program för planering av bland annat ekonomi och logistik.
- Fortnox hjälper dig med bokföring och deklaration.
- Via Google Gmail får du tillgång till kalender, e-post och dokument du kan dela online med andra i ditt team.
- Drop Box och Trello är andra användbara program för organisation och uppföljning av att-göra-listor. Med Dropboxes affärspaket kan du även lägga upp mp3-filer eller videoklipp.

Mall för databas/nätverk hittar du sist i handboken!



INTERVJU

»It is all about relationships«

Om samarbete mellan artist och agent

Intervju med Frank Hoorn, agent, Near North Music management/agency, Canada

Since 2004 Near North Music has presented a strong grass roots roster of diverse genres, working as booking agency and consulting resource with prominent Canadian artists as well as mentoring new artists in workshop settings.

Do you work with newcomers? Why is that an option?

For a booking agent to work with a new artist there has to be a strong performance history and promise for much more. If that is not yet presented then a management team to build the artist's profile is necessary. A booking agent is necessary when one cannot handle the amount of current bookings taking place – agents don't 'build' artists.

Which steps should an artist take before they contact you for a possible collaboration?

It is all about relationships. Go slow – meet the persons – invite to showcase – have a beer or wine. Be realistic in your expectations. Be polite and humble and if it makes sense to work together it will become self evident over time. I have rejected many who started by saying they are a great fit for me. My best artists I discussed representing them sometimes for months in advance before actually starting.

What is the more effective attitude to have in the business: to be a DIY artist or to 100% delegate to manager/agent?

Middle ground always is best. One needs to stay self responsible, to be aware of one's own career, what you do well and what needs improving. You need to be a good listener, not blaming others for your own failures or non achievement. A true team always works together that way. That's the best for both the artist and the agent/manager.

INTERVJU

»It is a matter of finding the right balance between all partners on board«
Samarbete mellan artist och agent – ytterligare en synvinkel

Intervju med Patrick De Locker, agent, Loecker – a passion for roots music, Belgien

Loecker represents some of the finest folk bands from Europe and Canada: Shantalla, Carlos Núñez, Le Vent du Nord, Väsen, Alasdair Fraser & Natalie Haas och April Verch Band.

Do you work with newcomers? Why is that an option?

Yes, I do work with newcomers. Everybody deserves a chance to bring his or her music to any audience. I need to have a good feeling about the music and with the band. I don't look to the fact if it is a newcomer or an existing band. A newcomer has the advantage of not having a history against them. As long as expectations are realistic, we can collaborate.

Which steps should an artist take before they contact you for a possible collaboration?

The band must have a good operating website, must have presentation material ready, must be able to free themselves to play and travel. And all band members must have a will to make something with this band and be ready to go for it. They must want to create a reputation for the band and think on the long term. If money or the number of concerts is the trigger, I can only dissatisfy and in that case, I am not interested...

What's the more effective attitude to have in the business: to be a DIY artist or to 100% delegate to manager/agent?

I think a band better starts as a DIY artist. To explore the market and to see if your artistic ideas are accepted by the visitors of concerts. Once you get to a certain level, you can look for a representation by an agent and/or manager. But it is important that musicians know that once they work with an agent or manager, they need to give this person space. They need to install an open, good and honest communication and be ready to listen to advices to be able to grow in this process. The most important thing in business is that you believe in your concept. This can be realized as a DIY artist as well as with a team of agents with one manager on top in close communication with the band members. It is a matter of finding the right balance between all partners on board.

4. PÅ VÄG



Har du fått klartecken att genomföra en konsert eller turné i ett annat land?

Grattis! Innan avresa ska du se till att du är så väl förberedd som möjligt. Du behöver använda dig av två sorters dokument – fasta respektive rörliga. Så snart som möjligt bör du också be din arrangör om ett invitationsbrev (se mall sist i denna handbok). Det kommer du få nytta av om du senare behöver söka verksamhetsstöd och turnébidrag.

4.1. FASTA DOKUMENT: Tekniklista, Stage Plot och Hospitality Rider

Fasta dokument kan användas för alla turnéer eller konserter under ett projekt. Dessa ska skickas till arrangören i god tid före turnéstart. Med genomtänkt planering sparar du tid och minskar risken för stress både för egen del och för arrangören. Alla dokument bör vara skrivna på engelska. Se till att dina kontaktuppgifter finns på varje blad.

Tekniklista

Tekniklistan är viktig för att försäkra dig om konsertens ljudkvalitet. Vissa scener har tekniklistor på sina hemsidor, vilket förenklar arbetet för både musiker och arrangörer. Oavsett om du använder en mall eller skriver en egen lista bör du få en bekräftelse på din tekniklista före avresa.

En tekniklista innehåller:

- Line-up. Här skriver du namn på respektive artist och instrument. Till exempel:

A: Vocals

B: Electric guitar

C: Piano

- Backline. Här beskriver du så detaljerat som möjligt vad som behövs och vad du tar med dig. Till exempel:

Vocals: A brings her own microphone ABC.

We need a piano. A grand piano or an upright piano in good condition (recently tuned).

- Stagehands. Detta är de eventuella extra personer du behöver för att bära tunga eller skrymmande instrument som marimbor eller xylofoner. Vissa artister reser med egna roadies. Om du behöver hjälp av arrangören skriver du till exempel:

1-2 people to carry instruments on load-in and load-out.

- On stage. Här skriver du vad du behöver på scen. Till exempel:

X music stands, X towels, X still mineral water (ready for the sound-check and before concert).

[Tekniklista fortsättning >>>](#)

Tekniklista fortsättning >>>

- PA system and technicians. Här beskriver du önskemål rörande scenteknik. Till exempel:

The PA sound system should be of high quality and adjusted to the event production. Artists need as many monitors as possible, 1-2 per musician. Promoter must guarantee a sound technician responsible for the PA system, who should be at the site during the whole event and soundcheck.

- Soundcheck. Här beskriver du hur du önskar lägga upp soundcheck gällande tid och logistik. Skriv även om du önskar bakgrundsmusik eller ej vid publikens ankomst. Till exempel:

The system must be ready when the artist arrives to the soundcheck. The drummer needs at least X minutes to tune the drum set before the soundcheck. Set up time should be at least X min for the whole band and soundcheck time at least one hour.

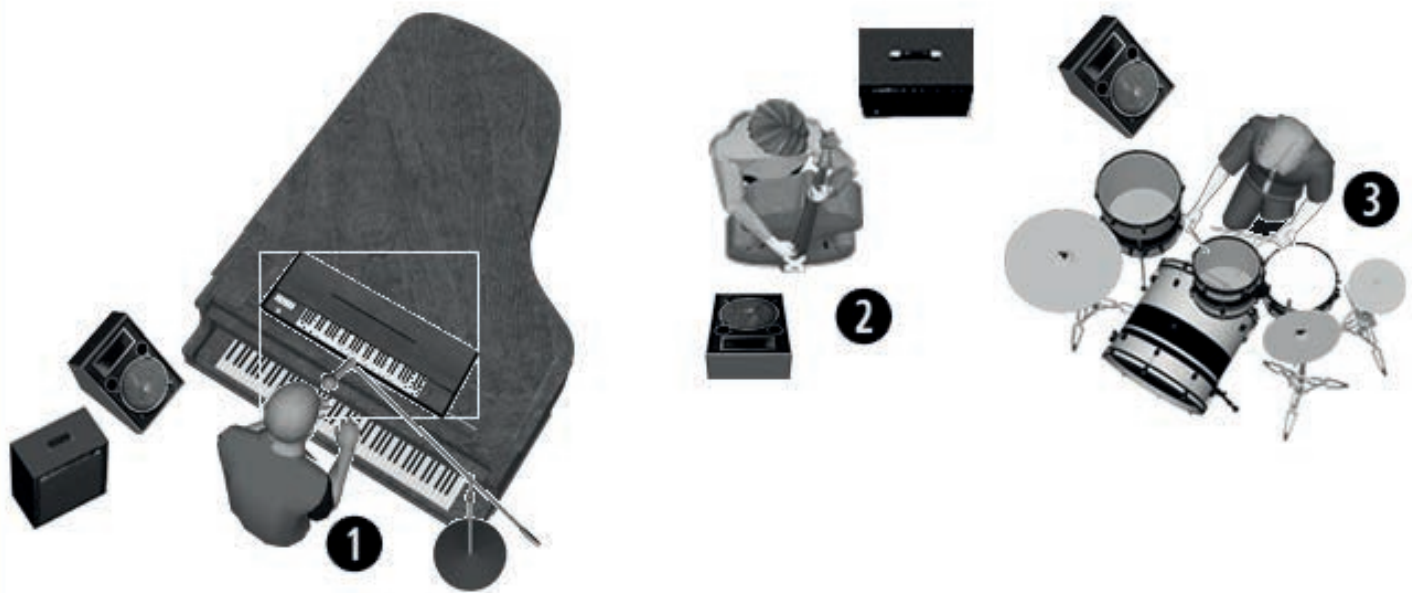
- Service light. Trivs du med service light eller vill du helst vara utan? Formulera ditt önskemål. Skriv till exempel:

Service light on site on arrival. Eller: Lights on arrival should be of low intensity.

- Performance light. Har du en detaljerad plan för hur du vill att ljuset ska se ut? Har du en skiss och/eller en egen ljus tekniker? Finns konkreta färger eller effekter du vill eller inte vill ha? Vissa musiker har svårt att se på scenen vid rött ljus medan andra trivs med varma färger. Om konsertprogrammet på scenen är intensivt brukar ljuset vanligtvis inte justeras om helt inför varje konsert. För att dina önskemål ska gå att uppfylla är det därför viktigt att du gör en överenskommelse med scenteknikerna på förhand. Skriv om du behöver notljus. Om du inte har några specifikationer kan du skriva:

Light equipment should be adjusted to the venue and event.





<p>1. Daniel Karlsson Grand piano Keys (on the grand piano) 1x monitor 1x amp 1x mic for speech</p>	<p>2. Christian Spering Upright bass 1x monitor 1x amp</p>	<p>3. Fredrik Rundqvist Drums 1x monitor</p>	
--	---	--	--

Stage plot

En stage plot är en visuell presentation av din grupp på scenen inklusive uppställning av musiker, instrument och monitor. För att göra det enklare för teknikerna att rigga bör din stage plot även omfatta konsertens låtordning. På webben finns mallar för att skapa professionella stage plots. Se www.stageplot.com



Hospitality rider

En hospitality rider innehåller produktionsdetaljer som gäller under hela turnén. Den lämnas till arrangören och omfattar:

- Namn, efternamn och respektive roll för samtliga medverkande.
- Information om storlek och vikt på tunga instrument och/eller skrymmande bagage.
- Information om transporter. Behöver ni en hyrbil? Ska den vara automatväxlad? Eller saknar ni körkort och behöver en chaufför?
- Önskemål om hotell samt rumstyp för respektive medverkande. Vill ni bo nära scenen, centralt eller vid flygplatsen?
- Information om matallergier och cateringlista samt önskemål om när och var maten serveras.
- Lista på vad som behövs backstage. Om du gör en turné långt hemifrån behöver du ha ett bra rum backstage. Detta är en viktig del av din arbetsmiljö. Rummet backstage ska vara tillräckligt stort, rent och säkert. Du och ditt team ska ha tillgång till varmvatten, sittmöbler, spegel och handdukar. Övriga önskemål kan till exempel vara strykjärn, hårtork, sminklampor, dusch, spegel för fullängd och wi-fi. Tänk på att rummet bör vara stängt under konserten och se till att du får egen nyckel. Det är viktigt att du i överenskommelse med producenten bestämmer vem som har tillgång till rummet och när.
- Information om huruvida du vill du använda foajén för att sälja skivor och/eller annat. Meddela arrangören i förväg så att denna kan planera en försäljningsplats.

I din hospitality rider kan du även informera om vilka språk du och ditt team behärskar.

Mall för hospitality rider hittar du sist i handboken!

4.2 FLEXIBLA DOKUMENT: ROADBOOK, KONTRAKT, BUDGET

Flexibla dokument anpassas till varje turné, konsert eller projekt.

Roadbook

En roadbook beskriver alla produktionsdetaljer vid en specifik turné, konsert eller ett projekt och innehåller:

- Namn, efternamn, respektive roll samt kontaktuppgifter för samtliga medverkande.
- Sceninformation samt hur och när ni går på och av scen.
- Schema för konsertdagen från load-in till load-out: load-in, ljus- och ljudtest, middag, publikinsläpp, konsert, load-out.
- Reseplanering: hotelluppgifter, transportinformation och backline.
- Information om intervjuer och skivförsäljning.

Mall för roadbook hittar du sist i handboken!

Kontrakt

Ett kontrakt är ett avtal mellan dig eller din förmedlare och kunden. Det är ett påskrivet juridiskt dokument som fastställer överenskommelsen eller bokningen. Det måste undertecknas av båda parter. Bilagor om bildskydd, upphovsrätt och/eller om skivförsäljning under konserten ska bifogas.

Kontraktet bör innehålla en klausul om skydd i händelse av avbokning. Vanligtvis brukar då båda parter försöka hitta ett nytt datum för konsert. Ekonomisk ersättning utgår endast då det inte är möjligt att genomföra en ny konsert.

Mall för kontrakt hittar du sist i handboken!

Budget

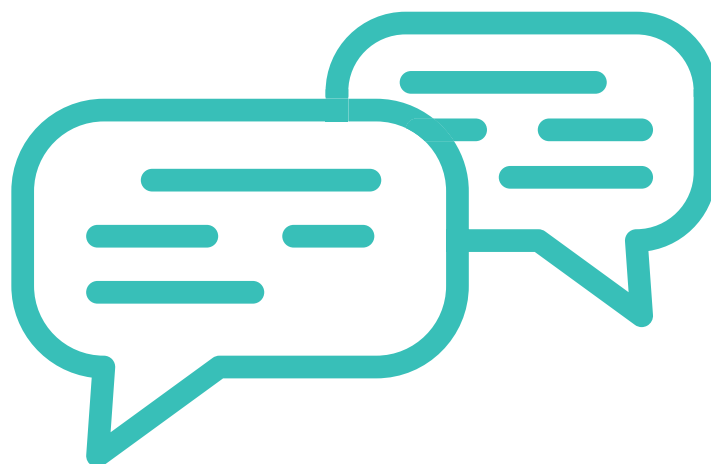
Budgeten innehåller uppgifter om utgifter och intäkter för varje produktion. I utgifter ingår alla kostnader inklusive löner, teknik, marknadsföring, administration: kontorsutgifter och produktion: resor, boende och lokala transporter. I intäkter ingår alla inkomster: konsertgäster, biljettintäkter eller finansiering.

Mall för budget hittar du sist i handboken!

A photograph of an airplane wing and tail fin against a sunset sky with clouds below. The sky transitions from a deep blue at the top to a soft orange and pink near the horizon. The clouds below are illuminated with a similar warm glow. The airplane's tail fin is a vibrant red and orange, and the wing is a dark blue. A small light is visible on the tail fin.

5. BIDRAG

När kunden inte klarar att stå för vissa kostnader kan du söka stöd för att genomföra ditt projekt. Förutom regionala möjligheter att söka stöd och bidrag kan du söka stöd för internationella turnéer och projekt hos Statens Kulturråd, Statens Musikverk och Konstnärsnämnden. Samtliga har egna hemsidor med olika ansökningstider och kriterier. Se handbokens sista avsnitt för länkar till hemsidor. Tiden det tar att skriva ansökningar bör ingå som administrationskostnad. Till ansökan om turnébidrag behöver du ofta bifoga ett invitationsbrev från arrangören.



Turnébidrag, fonogram- och verksamhetsstöd – Kulturrådet svarar

Kan musiker som vill turnera i Sverige med turnébidrag lägga till kostnader för chaufför och logi?

Ansökande musiker kan genom enskild firma ansöka om turnébidrag som avser musikgruppers omkostnader för turnéer. För nationella turnéer främst resor och logi. Utgångspunkten vid bedömning av bidragsbelopp är att det ska gå till musikers kostnader för resor och logi och ej övriga medföljandes kostnader.

Vilka övriga typer av kostnader kan den ansökande inkludera i ansökan om verksamhetsstöd?

De fria musikgrupperna får ett verksamhetsbidrag för att tillgängliggöra musik av hög kvalitet för en publik. Bidraget kan sökas av juridisk person eller av en enskild firma för en musikgrupp. Alla kostnader för gruppens verksamhet ska framgå av ansökan, budgeten ska alltså vara komplett och innehålla alla intäkter och kostnader som rör gruppens verksamhet. Generellt kan gruppen använda stödet till alla typer av kostnader med undantag av gager till musiker. Detta förutsatt att gruppen spelar för en publik.

Kan musiker söka fonogramstöd i eget namn om de själva vill göra en ny skiva eller kan stödet endast sökas av skivbolag?

Själva utgivningen är central för fonogramstödet. Det är alltså den organisation (vanligtvis ett skivbolag men det kan också vara fråga om en annan organisationsform) eller musiker (genom enskild firma) som har huvudansvar för utgivningen som kan söka fonogramstöd. En musiker kan alltså ansöka om fonogramstöd via sin organisation om det är den som också ansvarar för utgivningen.

6. UPPFÖLJNING EFTER KONSERT & TURNÉ

Att utvärdera en turné eller en konsert är viktigt för att utvecklas både karriärmässigt och personligt. Se utvärderingen som ett konstruktivt sätt att lära dig någonting nytt.

- Gör till rutin att lägga upp bilder och videoklipp på sociala medier efter varje konsert.
- Skriv om konserten på Facebook och se om publiken ger respons. Om någon skriver positivt kan du i ett privat meddelande fråga om du kan få använda det personen skrivit som citat i framtiden.
- Be arrangören skriva några rader om din konsert. Det kan du sedan använda som referensmaterial.
- Be om statistik från arrangören. Hur stor var publiken? Hur var publikens gensvar? Om konserten inte blev den succé ni hoppats på bör du fråga varför – svaret kommer vara användbart för dig i en framtida vidareutveckling av din karriärstrategi.
- Använd den obligatoriska redovisningen av bidrag till att utifrån konkreta hållpunkter utvärdera ditt projekt. Utvärdera budget, planering och marknadsföring. Vad gick bra? Vad gick mindre bra? Hur kan jag göra på ett annat sätt nästa gång?

Lycka till!

7. ANVÄNDBARA MALLAR

På följande sidor finner du ett antal användbara malldokument för ditt arbete:

- Planera mässor/expon
- Databas/nätverk
- Invitationsbrev
- Hospitality rider
- Roadbook
- Kontrakt
- Budget



Name	Email	Company	City	Note	Last contact	Last met
Journalist						
Promoter						
Agent						
Record Label						
Radio						
Other						

YOUR LOGO

DATE

Subject: Invitation Letter

The XXXX would like to invite the XXXX to perform at XXXXX,
on the XXXX, at XXXX

The Festival will provide X, X and all the local costs (transfers,
accommodation and food) as well as guarantee all the te-
chnical requirements and the payment of a fee per concert
agreed in XXX.

With the best regards,

XXXXX

NAME XXXXX

ADDRESS

Tel: +XXXX

email XXX

WEBSITE XXXX

Datum	Resor	Konsertlokal	Kontaktuppgifter	Boende, mat, backstage, merch, noteringar

CONTRACT

Prod.nr: [NUMBER/YEAR]

Between Artist:
 Represented by:
 Address:
 Phone:
 Email:
 Contact:
 Phone:

And Promoter:
 Address:
 Phone:
 Email:
 Site:

Contact marketing:
Contact for sound, light, instruments:
Contact for hotel, flights and internal transports:

Regarding [NAME OF THE GROUP]

[NAME OF THE EVENT]

Date:
Place/Time:
Load-in:
Get-in:
Soundcheck:
Load-out:

Arrival to [X] /flight times:
Departure to [Y] /flight times:

Conditions terms:

The promoter agrees to pay a guaranteed fee of X EURO (NET).

To be covered by the promoter:

- 3 flights Sweden-Bolzano-Sweden with respective transfers and overweight.
- Sound and lights (X don't travel with own technicians, need to work with local ones).
- Catering during rehearsals (Snacks, fruit, water, coffee, tea).
- Instruments and PA as per rider.
- Local transports: airport-hotel-venue-hotel-airport.

Table 1

PROJEKT NAMN	KURS	Belopp	ggr	gigs	Summa
KOSTNADER	SEK				
Arvode artister					
Flygresor med övervikt					
Inrikes Sverige					
Boende *					
Inrikes *					
Mat *					
Backline / Teknik*					
Visum kostnad *					
Marknadsföring *					
Övriga valuta					
Oförutsedda					
Total kostnader					
INKOMSTER					
Stöd	SEK				
Gage konsert 1					
Gage konsert 2					
Övriga / Egen insats					
SUMMA					
Utfall					
* arrangörer ansvar.					

8. LÄNKAR & TIPS

Exempel på digitala kommunikationshjälpmedel

Lime CRM <https://www.lime-crm.se>
Hubspot <https://www.hubspot.com/>
Fortnox <https://www.fortnox.se/foretagare>
Microsoft Office Excel <https://products.office.com/sv-se/excel>
Google Gmail <https://www.gmail.com>
Dropbox <https://www.dropbox.com>
Trello <https://www.trello.com>

Söka stöd och bidrag

Musikcentrum Väst uppdaterar listor på stipendier och stöd varje halvår, se <http://www.mcv.se/stipendier-stod-hosten> & <http://www.mcv.se/stipendier-stod-varen>
Statens Kulturråd <http://www.kulturradet.se>
Statens Musikverk <http://musikverket.se>
Konstnärsnämnden <https://www.konstnarsnamnden.se>

Exempel på mässor

Classical Next <http://www.classicalnext.com>
Canadian Music Week <http://www.cmw.net>
Jazzahead <http://jazzahead.de>
Womex <https://www.womex.com>
FAI Folk Alliance International <http://www.folk.org>
Visa for Music <http://visaformusic.com>
SXSW South by Southwest <https://www.sxsw.com>
Eurosonic <https://esns.nl/>
MaMa <http://www.mamafestival.com/fr/>
Soundcity UK <https://www.soundcity.uk.com/>

Exempel på paraplyorganisationer

Export Music Sweden <http://exms.org>
European Festivals Association <https://www.efa-aef.eu/en/members/find-your-festival/>
European Jazz Network <http://www.europejazz.net>
INES network <http://www.ines-festivals.eu>

Länkar & tips fortsättning >>>

Litteratur

Jesse Cannon & Todd Thomas, *Get more fans: the DIY Guide to the New Music Business*, Musformation, 2015

Helen Kensett, *Sales Mind: 48 Tools to Help You Sell*, Profile Books, 2017

David J. Schwartz, *The Magic of Thinking Big*, Fireside, 1959

Produktion

MCV Musikcentrum Väst 2018

Uppdaterad februari 2020

Silvia Sardeira, text och intervjuer

Hedvig Ljungar, textbearbetning, redaktör

Maja Rönnbäck, formgivning

Helena Östblom Berg, verksamhetsledare MCV

MUSIKCENTRUM VÄST

Musikcentrum Väst (MCV) är en ideell förening för professionella, fritt verksamma musiker. Våra främsta syften är att:

- verka för ett mångsidigt, konstnärligt och starkt musikliv
- bevaka och främja de fritt verksamma musikernas villkor och intressen
- bidra till att öka antalet arbetstillfällen
- stärka den levande musikens roll i samhället.

MCV bildades 1977 och har i dag omkring 700 medlemmar fördelade på cirka 300 artistprogram inom alla tänkbara genrer. Vi förmedlar dem alla utan kostnad via ett gediget kontaktnät.

Eftersom Musikcentrum Väst är medlemmarnas egen förening har man som medlem alla möjligheter att påverka det vi gör. Man får också – utöver den fria förmedlingen av sitt musikaliska utbud – vara en del av ett stort nätverk, möjlighet att bolla frågor och idéer med vår kompetenta personal, en egen presentationssida på vår hemsida, mängder av tips, inbjudningar till seminarier, utbildningar med mera.

Vi initierar och samverkar i olika projekt för att skapa fler spelningar åt våra medlemmar och vi tar aktivt del i den svenska kulturpolitiken för det fria musiklivets räkning. Medlemsansökan hittar du på vår hemsida. Hör av dig om du vill veta mer!