

MUSIKCENTRUM KUNSKAPSBANKEN

Så gör du för att starta en internationell karriär

Framtagen av Musikcentrum tillsammans med
medlemmar och externa experter i musikbranshen.
Med stöd av Kulturrådet 2023-2023

Varför vill jag göra en internationell karriär?

1. Varför vill jag göra en internationell karriär? Hitta ditt varför och din nivå av engagemang.

Börja med att försöka förstå varför du vill göra internationell karriär?

- Vad är en internationell karriär för dig?
- Är det 100 spelningar per år eller räcker det med.. 10 spelningar per år?
- Vilka länder vill du nå ut till och vilka länder passar dig bäst?
- Hur går det med markservisen hemma och jag är borta i 20 veckor per år?
- Finns det en ekonomi i början?
- Har jag bokare, management eller driver jag detta själva?

Varför vill jag göra en internationell karriär?

1. Varför vill jag göra en internationell karriär? Hitta ditt varför och din nivå av engagemang.

- I vilka länder har du din fanbase?
- Har du inte byggt upp en fanbase utan måste börja som ny i ett nytt land?
- Vill jag sälja mig själv på Musikmässor?
- Hur säljer jag mig själv på musikmässor?

Varför vill jag göra en internationell karriär?

Skissa ditt VARFÖR här:

Hur vill jag göra en internationell karriär?

Skissa ditt HUR här:

Övergripande handlingsplan

Starta Internationellt arbete/karriär Musiker/atrtist2023

1. Nulägesanalys
2. Handlingsplan
3. Checklista
4. Ekonomisk kalkyl

1. Nulägesanalys - SWOT

SWOT står för Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats och är en metod för att göra en nulägesanalys av sin verksamhet, i detta fall ditt artisterskap.

Här går musikbransch-strategen Anna Dungal (som ni kommer att få träffa på seminariet den 13 februari!) hur man gör. Spola fram till 16.20 i filmen:

<https://www.musikcentrumkunskapsbanken.se/medlemmar/prochmarknadsforing/finding-you-r-brand>

<p>Styrkor (interna) <i>Tex stort professionellt nätverk, bra på projektledning och planering etc</i></p>	<p>Svagheter (interna) <i>Tex osäker på hur man använder sociala media, dåligt bildmaterial etc</i></p>
<p>Möjligheter (externa) <i>Tex genre/sound populärt just nu, varumärke innehåller värderingar som är i ropet just nu etc</i></p>	<p>Hot (externa) <i>Tex finns inte många spelställen för genren, många som gör liknande musik/ej distinkt etc</i></p>

Fokusera på dina inre styrkor respektive svagheter.

Reflektera över följande punkter när du gör analysen:

● Arbetsfördelning inom bandet/representation

● Målgrupp och publikutveckling

- Det kan handla om programsättning, plats, community/gemenskap och pågår inför, under och efter arrangemangen. Delta och interaktivitet — olika former av mervärden.

● Varumärke och verktyg för promotion

-Specifika marknadsföringskanaler, EPK, presskontakter etc.

● Verksamhet utomlands

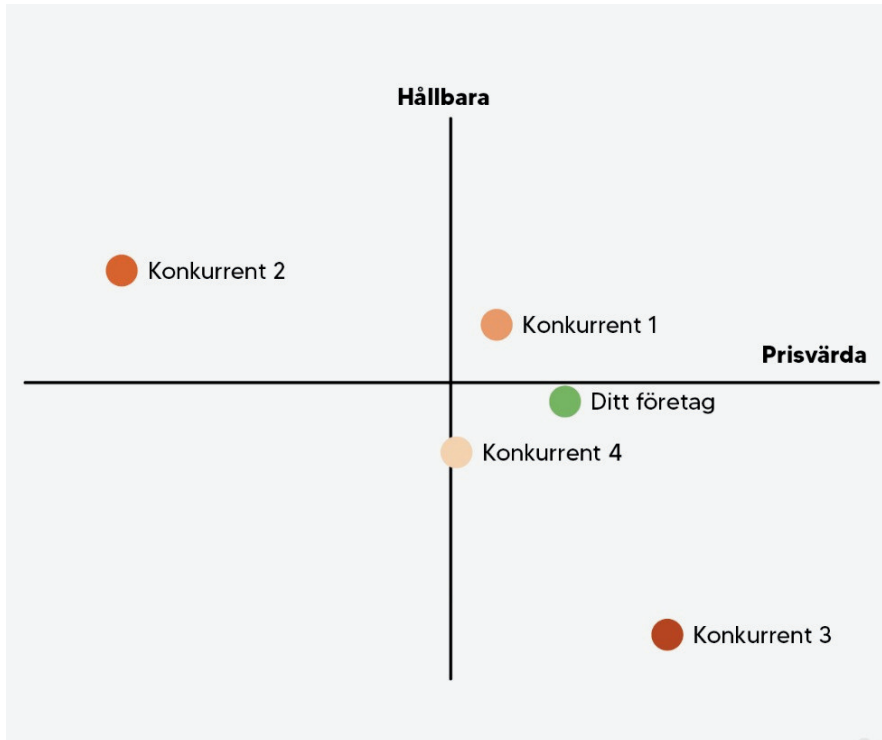
-Vad har ni för närvaro utomlands? Har ni gjort/ska ni göra turnéer eller andra satsningar?

Internationella bokningskontakter etc.

● Konkurrenter/positionering (USP=Unique Selling Point)

Gör en uppställning — var befinner ni er bland erakonkurrenter? Vad är unikt med just er?

Exempel (ej musikmässigt sådant, men sätt gärna in egna variabler):



● Struktur och planering

- *Hur ni lägger upp ert arbete under året med deadlines och specifika insatser.*

● Ekonomi och resurser

- *Bidrag, stipendier, inkomster, spons m.m.*

● Nätverk och samarbeten

Hållbara

Konkurrent 2

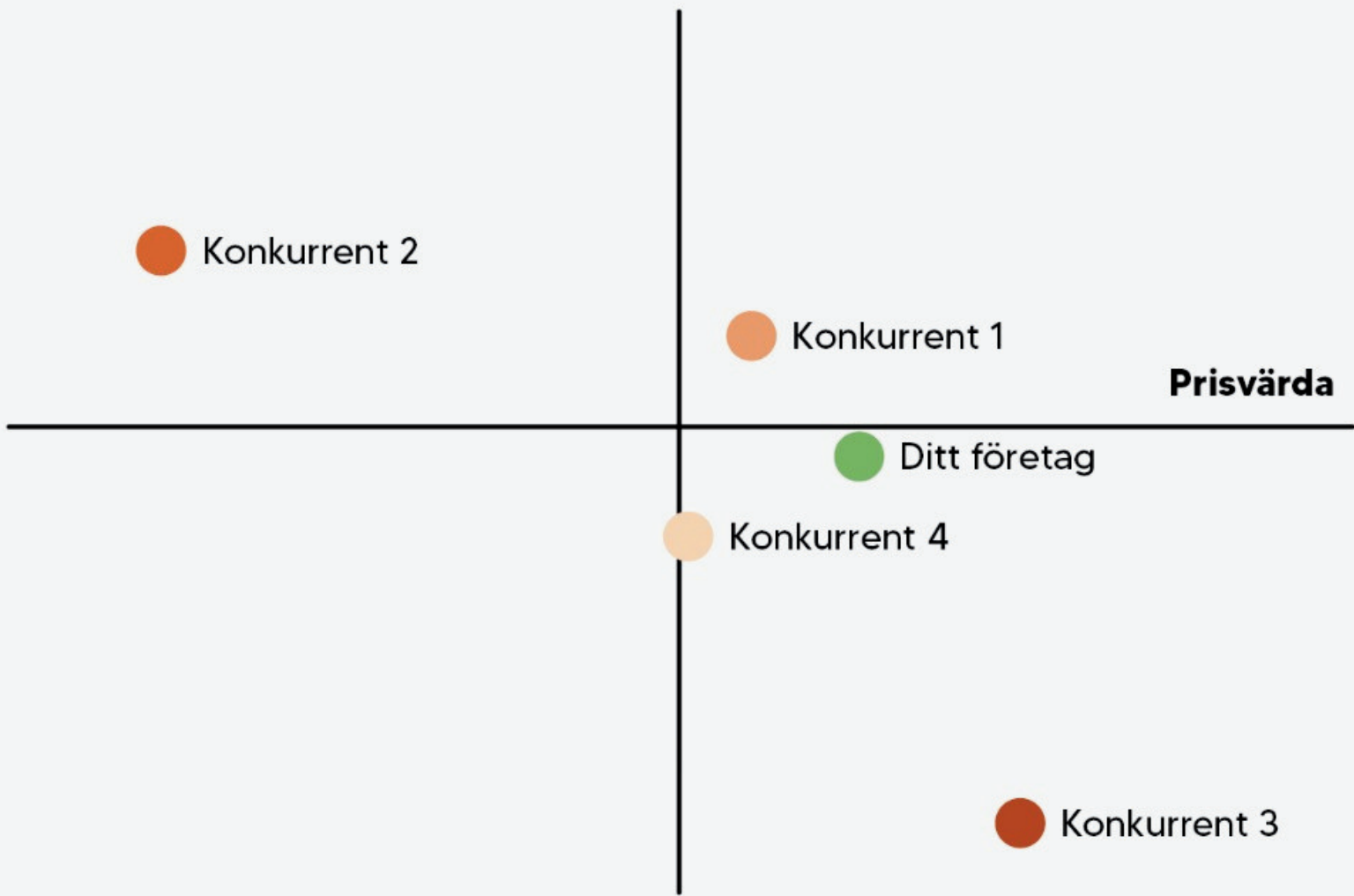
Konkurrent 1

Prisvärda

Ditt företag

Konkurrent 4

Konkurrent 3



2. Handlingsplan

Fundera över vilka dina mål är under följande tre tidsperioder. Formulera dina mål så specifikt som möjligt, tex "*Turné i Tyskland mars-april2024*".

Formulera därefter en aktivitetsplan för perioden genom att specificera delmål och strategier för att uppnå målen. Här kan arbetssätt, verktyg, nyckelpersoner, resplaner, territorier och

andra konkreta faktorer specificeras — tex "*kontakta lokala bokare*", "*sök turnéstöd från Kulturrådet dec-jan*", "*bearbeta tysk press och radio*" etc. Utgå från ovanstående punkter när

du gör din aktivitetsplan.

Mål att nå inom 3 månader:

● Mål:

● Aktiviteter:

Mål att nå inom 6 mån:

● Mål:

● Aktiviteter:

Mål att nå inom 1 år

● Mål:

● Aktiviteter:

Mål att nå inom 3 år

● Mål:

● Aktiviteter:

Mål att nå inom 6 år

● Mål:

● Aktiviteter:

3. Checklista — gå igenom punkterna nedan och formulera ditt/ert arbete.
Hur arbetar jag/vi med följande? Vad kan vi förbättra, alternativt hur kan vi fortsätta med det som vi redan påbörjat? Vad kan vi välja ut och fokusera på om vi inte hinner med allt?

- Varumärke och verktyg för promotion:
 - Specifika insatser/kampanjer
 - Spotify, digital distribution (spellistor, nya releaser, analys av metadata) - Hemsida; löpande arbete/utveckling - Kunskapsbanken - [Så sökoptimerar du din webbsida](#)
 - Sociala medier; löpande arbete/utveckling - Kunskapsbanken - [Digital marknadsföring i praktiken](#)
 - Framtagning av promotion-teasers mot publik samt mot bokare - Framtagning av livevideo/r
 - Systematisering, bearbetning och översättning av press quotes - Mediaarbete — en strategi för året rörande pressreleaser och kontinuerligt pressarbete - Kunskapsbanken - [PR - En introduktion](#)
 - Framtagning av pressbilder; livebilder, gruppbilder och bilder för intervjuer

- Verksamhet utomlands
 - Fördjupning i utvalt territorium; hur ser strukturerna ut i det land/region ni valt? - Kunskapsbanken - [Agent Danielle Oosterup](#) och [Promotor i Tyskland Lena Muller](#)
 - Skaffa bokare/bokningskontakter
 - Boka egna turnéer, söka stöd - Kunskapsbanken - [Boka turné paket och Bidrag och Fonder i urval](#)
 - Besöka expon/mässor - Kunskapsbanken - [Participating at showcases](#)
 - Anmälan/deltagande i showcase/s etc. Kunskapsbanken - [Showcase panel - Närvaro på internationella showcases](#)
- Utgivningar:
 - Finansiering av utgivningar (fonogramstöd etc.)
 - Singel- och albumsläpp — praktiskt genomförande
 - Releaseig/s
 - Efterarbete — hur releasen kan hållas levande och användas fram till nästa släpp
Kunskapsbanken - [Albumrelease i 10 steg](#)
- Nätverk och samarbeten
 - Internationella och nationella kontakter, nätverksbyggande -Organisering i listor/Excel-blad
 - Underhåll av befintliga kontakter

4. Ekonomisk kalkyl

Se separat [bilaga](#)

Modifiera kalkylen så att den passar dig/er (men glöm ej formlerna i Excel)

5. Tips från proffsen

Love Kjellson ENT-Management

1. Kolla er hemsida och ändra tills ni inte skäms så mycket. Eller välj att inte ha en hemsida. Vem riktar den sig till? Bokare eller publik - behövs två olika hemsidor?
2. Vilken del av ert uttryck trivs ni bäst i? Har ni en favoritdel av låt eller konsert? Varför trivs ni så bra med just den biten?

Frøydís Bergheim Ruud - Promotor - Skivbolagsrepresentant/Konsult

1. Er sosiale mediaprofiler oppdatert og har en klar struktur/profil? Hvilke plattformer er relevant for deg å legge fokus på og hvilke kan du nedprioritere?
2. Om du har gitt ut musikk: har du alle profiler i orden med bio, lenker og pressebilder (tx. Spotify for Artists og Apple music)?
3. Har du nedlastbart pressekit klart til å sende ut på 2 minutter? Med pressebilder, rider og bio (inkludert wav-filer og label copy om det gjelder musikkutsendelse). Har du promovideoer i ulike format du kan sende over til arrangører for annonseringsbruk?
4. Har du liste over alle konserter du har gjort (bør også ligge på hjemmeside)?

Malte Zeberg - Hialösa mf

1. Hitta tre artister som du opplever är i samma "genre" / Har samma målgrupp som du. Kolla var dom har spelat. Hur dom presenterar sig och sin musik.
2. Tänk ut ord som beskriver ditt band/grupps koncept. (t.ex "naket", "skogen", "smutsigt", "humor"..)
3. Fundera över ditt nuvarande kontaktnät, har du utnyttjat det till fullo? Kan det leda dig vidare till fler kontakter på ett organiskt vis?

5. Tips från proffsen

Internationellt:

Öppna upp internationella nätverk via:

- Samarbeta med internationella artister
- Medlemmar från olika länder som kanske är etablerade och som öppnar upp marknader för varandra
- Identifiera artister och internationella aktörer som du vill samarbeta med
- Kontakta artister i samma genre eller cross-over
- Enklaver utomlands tex Finska enklaver i USA eller England
- Svenska Kyrkan Utomlands
- Svensk folkmusik utomlands
- Tjata och ligg på, "en fot i dörren" men din vision ska samspela med din konstnärliga kärna så tumma inte på den

Malte Zeeberg:

Konceptualisera:

- Tydliga koncept - Förenklar många processer (Tex. Trolska Polska, Floating Sofa quartett)
- Enklare på sociala medier, det är enklare att ha en tydlig profil på sociala medier med ett tydligt koncept - Ett ord eller två som beskriver dig/er
- Jättetydligt för att söka pengar
- Enklare att sälja - går ej att missförstå (tex Trolska Polska som tappat in i Cosplay genren och spelar på festivaler etc)
- Stor i en smal marknad på en stor marknad, som tex Tysklands cosplay community
- Smala projekt är lättare att hitta sin marknad plus att slumpen kan föra in en på nya marknader som tex Cosplay
- Skapa en internationell produktionsprocess

5. Tips från proffsen

ENT Management - Love Kjellsson - En fasad/ ett mockup management

Bakgrund; Ville sälja två band på samma mässa och därför startade jag ENT management och vi har bara en hemsida men folk tror att vi är ett stort företag. Lättare att nå branschfolk om det finns en struktur av management.

Länk: [ENT Management](#)

Poängen:

Lättare att sälja sig själva och de andra eftersom man får trafik till sin webbsida för managementet eftersom alla banden har sina hemsidor där. De större banden drar trafik till sidan och får därmed mer träffar.

Bra att kunna jobba i olika miljöer tex black box eller utomhus. *Anpassningsbarhet/Kunna skala upp och ner i sitt koncept*

Sälja smalare: Vi visste inte hur vi skulle öppna upp marknader men "Knekke grene" som kör en performance i skogen och trodde att det var ekonomiskt omöjligt, men vår nisch hittade rätt i pandemin och då hade vi ett projekt som passade i den kontexten och sen har vi öppnat bandet för omvärlden och blivit etablerade på den vägen.

Bokare har frågat om vi kan göra det för större publik men vi kunde inte det och då gjorde vi en residence baserad koncept i flera olika marknader.

- Serendipity - Om du har ett mål och är på plats så finns det större chans för att slumpen visar vägen - Lita på magkänslan - Gå fram till personer fast du inte vågar - Prata i några minuter bara - nästa gång ni ses så är ni tjenis - utmana er själva - strunta i om du är nervös
- Samla ihop många olika projekt som inte är kopplat till en person

5. Tips från proffsen

Labels och management Fröydis:

Hejlo: Blåste nytt liv i ett gammalt varumärke - [Heilo skivbolag](#)

Odin: jazz label exklusiv label med hög och väldigt smalt - [Odin](#)

Hybro: Inspiration från bolaget [Grappa](#):

Experimentell alternativ - stark visuell identitet och ett musikalisk identitet och sound "best sound next to silence".

Fröydis har byggt upp en varumärkesidentitet för labeln och sedan tagit in musiken

Analys:

Spotify for artists: Bra måde att utvidga sin fanbase

Bandcamp: Hitta band som är lika och följa med i vad som sticker ut, är på gång, kontakta distributörer som har band som drar iväg uppåt. Sila siffror och statistik.

- Hitta din egen trend och dina egna siffror och jobba på dem
- Arbeta med att identifiera var fansen finns, vem de är och var de skriver - Kunskapsbanken - [Finding your target audience](#)
- För smala genrer så kan en enda kommentar i ett forum leda till spelningar etc -
- Digital distribution - tex [Aloaded](#) eller Orchard

Hur kommer artisten till Fröydis:

- Jag får väldigt många mejl av artister som vill ge ut. Men vi har ingen kapacitet att läsa alla
- Sättet du presenterar på är viktigt.. hur? Kunskapsbanken - [Branding](#)
- Hur artisten framstår som vill jobba med dig - Motiverad, peppad, har kolla på sin grej och sin genre, är villig att lägga ner mycket arbete
- Liten miljö - får en demo - Men oftast etablerade akter som man kommer överens om innan att ge ut något - via samarbeten etc - inte så många nya oetablerade akter
- Funkar bandet tillsammans har de kemi?
- Är apparaten uppe och kör - sociala medier, Spotify etc, kommer vi överens?
- Ska vi söka pengar tillsammans med utgivning eller ska skivbolaget söka?
- Artisten paketerar och leverera master, omslag (som passar med skivbolaget)