

Fra tomme stoler til fulle hus

arbeidsbok for

KONSERTARRANGØRER

Gert Ohlsson / Svein Larsen

Norsk musikkråd, 1998

Hva er Norsk musikkråd

og hvorfor bryr akkurat denne organisasjonen seg om konsertarrangørene?

Norsk musikkråd er en paraplyorganisasjon for 30 musikkorganisasjoner i Norge. I de fleste av disse organisasjonene arrangeres konserter og mange har uttrykt interessert for å få opplæring i hvordan de skal få folk til å komme på sine konsertarrangementer. Dette er grunn god nok til å sette igang med et arbeid på bred basis for å tilby så mange som mulig slik opplæring.

For de fleste vil ikke et kurs eller en forelesning om temaet være tilstrekkelig. Det kan fungere som en igangsetter for å hente idèer mens det vil være nødvendig med en gjennomgang og bearbeiding av stoffet ved hjelp av denne arbeidsboka.. Ved å fordype seg i dette emnet, vil en kunne komme fram til løsninger som på sikt kan resultere i en total tidsbesparelse i form av effektivitet som betyr mindre bruk av dyrebar, ubetalt fritid.

*Norsk musikkråds fylkeskontor kan være behjelpelig med å arrangere kurs i konsertarrangering. Studieringer med arbeidsboka «Fra tomme stoler til fulle hus» som utgangspunkt vil kunne arrangeres gjennom **det lokale musikkrådet** i din kommune.*

Potensielle samarbeidspartnere :

***Rikskonsertene** kan være en aktuell samarbeidspartner hvis dere tenker på **samarbeidskonserter** med profesjonelle musikere. Et slikt samarbeid vil kunne opprettes gjennom **fylkeskulturetaten** der det finnes en **konstertprodusent** som blant annet har ansvaret for **Rikskonsertenes skolekonserter** og eventuelle **distriktsmusikergrupper** .*

Musikk- og kulturskoler, musikkonservatorier (høgskoler), musikklinje ved videregående skole eller folkehøgskole kan også være aktuelle samarbeidspartnere for fritidsmusikklivet. Det finnes både profesjonelle musikere (lærere) og unge, dyktige talenter i disse institusjonene.

Norsk musikkråd, Tollbugt. 28, 0157 OSLO. Tlf. 22 42 45 50, Faks 22 42 44 10
hjemmeside: <http://www.musikk.no> e-post: nmr@musikk.no

Hvorfor en arbeidsbok for konsertarrangører ?

Jo, fordi vi mener at det er viktig at dere som konsertarrangører bruker litt tid på å systematisere alt dere egentlig vet om konsertarrangering og se dette opp imot de muligheter som ligger like rundt svingen og venter på at noen skal se dem.

Bruk all den kunnskapen dere har om eget lokalsamfunn og let etter nye metoder for å overbevise folk som ikke har noen tradisjon på konsertbesøk til å se verdien av å møtes, oppleve musikk, le og klappe sammen, diskutere og få bekreftet sin gode smak eller høre om andre la merke til den feilen orkesteret gjorde i 1.sats, føle et fellesskap i en uvant og ukjent sammenheng,- kanskje for første gang slå av en prat med en nær nabo som en tidligere kun har registrert i forbifarten.

Et konsertarrangement er en musikalsk begivenhet, men det er også en møteplass for sosialt samvær. Dette er en side ved konsertarrangementet som det er verd å bruke litt tid på å finne ut av.

Publikum skal trives når de er på konsert, da kommer de tilbake en annen gang. I motsatt fall har dere klart å skape enda flere hjemmesittere.

Boka «Fra tomme stoler til fulle hus» er delt inn i kapitler som hver tar seg av viktige deler av det vanskelige tema konsertarrangering. Arbeidsboka er lagt opp i tråd med hovedboka og dere vil kunne følge den for å få hjelp til å dra igang diskusjoner eller for å finne løsninger som passer dere. Husk : Vi kommer ikke med løsninger og fasitsvar men med en del idèer som dere kan diskutere, bearbeide og bruke.

Et gammelt ordtak sier : «Den som intet våger intet vinner». - Lykke til med arbeidet.

Gert Ohlsson og Svein Larsen

1. *Hvem er konsertarrangøren ?*

(s. 13 i boka «Fra tomme stoler til fulle hus»)

a) *Hvor mange konsertarrangører kjenner du til i din kommune ?*

Tenk på mangfoldet i sjangere og finn fram så mange som mulig.

b) *Hvor mange av disse arrangørene anser du som «konkurrerende» arrangører?*

Finn ut hva du vil legge i begrepet konkurrerende,- økonomi, musikkstil, mediainteresse.....etc..

c) *Har du som arrangør deltatt i konsertsamarbeid ?*

Hvis nei : *Hvorfor,- hva er det som har hindret et slikt samarbeid. Har du noen idèer til hva som kan virke positivt eller negativt i forbindelse med en mulig framtidig samarbeidskonsert ?*

Hvis ja : *Hva var de positive og negative sidene ved dette samarbeidet?*

DRØFT UTSAGNET :

«Et vitalt musikkliv er en absolutt forutsetning for internasjonal utveksling av levende musikk. Vi må kjenne trygghet i en egen sterk kulturell identitet før vi tør å ta imot, forstå og respektere fremmede kulturer.»

a)

<i>Antall</i>	<i>Hvilke sjangere (musikktyper)</i>	<i>Profesjonelle arrangører / fritidsarrangører</i>

b)

<i>Antall</i>	<i>Hvorfor ser du på disse som konkurrerende ?</i>

c)

<i>Antall</i>	<i>Hindringer</i>	<i>Positive sider</i>	<i>Negative sider</i>	<i>ansvaret for initiativ</i>

2. Intern markedsføring

(se s. 32 i boka «Fra tomme stoler til fulle hus»)

a) *Hvordan fungerer den interne markedsføringen i ditt lag / forening ?*

b) *Hvordan kan du/ dere bidra til å bedre den interne markedsføringa?
Sett opp noen punkter som du mener er viktig for en god intern markedsføring.*

DRØFT UTSAGNET :

« Det er faktisk ingen idè å gå ut med ekstern markedsføring før en internt har avklart den interne markedsføringa.»

a)

Praksis til nå

Hva er ønskelig ?

b)

Viktig for en god intern markedsføring.

3. Ekstern markedsføring

(s. 33 i boka «Fra tomme stoler til fulle hus»)

- a) *Er den konsertvirksomheten dere driver så kjent for folk som du gjerne vil den skal være ?
Hvis ikke,- hva er lettest gjennomførbart for at den skal bli det?*

- b) *Hvem avgjør ditt rykte som konsertarrangør,-
de medvirkende i konserten, publikum eller de som ikke var på konserten ?*

- c) *Er du/ dere fornøyd med egen konsertvirksomhet og med den publikumsoppslutning dere vanligvis har ?*

- d) *Hva ønsker du å forandre?
Beskriv dine tanker og visjoner i denne forbindelse.*

a)



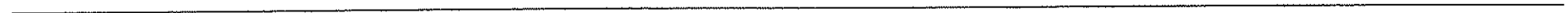
b)



c)



d)



e) *Hvilken betydning har etter din mening :*

	<i>Avgjørende betydning</i>	<i>Stor betydning</i>	<i>noen betydning</i>	<i>liten betydning</i>	<i>ingen betydning</i>
<i>1. Plakater</i>					
<i>2. Flygeblader</i>					
<i>3. Avisannonser</i>					
<i>4. Direkt reklame</i>					
<i>5. Pressemeldinger</i>					

f) *Hvilke argumenter vil du bruke i arbeidet for å overbevise et potensielt publikum om at akkurat den konserten dere arrangerer er verd å komme på,- f.eks hvis valget skulle stå mellom flere..*

e) *Hvorfor ? Gi en kort kommentar på hver linje:*

1.

2.

3.

4.

5.

f) **Forslag**

4. Konkurransen om «kundene»

(s. 38 i boka «Fra tomme stoler til fulle hus»)

a) *Hvem er dine konkurrenter,- og hva tilbyr de sine «kunder» (sitt publikum) ?*

Bruk litt tid og noter ned alt du kommer på i denne sammenhengen :

DINE KONKURRENTER	DERES TILBUD

DINE KONKURRENTER

DERES TILBUD

b) *Hvorfor vil du at folk bør komme til deg på dine konserter når de kan høre topp profesjonelle utøvere hjemme på radio, TV eller CD,- eller de kan delta på dine konkurrenters konserter ?*

c) *Hvilke fordeler er det ved å delta på dine konserter i forhold til det konkurrentene tilbyr ?
Hvilket utbytte vil publikum få ved å komme på dine konserter ?*

DRØFT PÅSTANDEN :

« Det kreves ti vellykkede arrangementer for å oppveie *en* fiasko »

FORDI:

FORDELER

UTBYTTE

5. Produktet

(s. 34 i boka «Fra tomme stoler til fulle hus»)

- a) *Hva er det vi selger ?*
Bruk litt tid til å tenke gjennom dine markeringer.

	<i>meget viktig</i>	<i>viktig</i>	<i>mindre viktig</i>	<i>ganske uvesentlig</i>	<i>helt uvesentlig</i>	
<i>Musikken</i>						
<i>Musikerne</i>						
<i>Kunnskap om musikk</i>						
<i>Komposisjonene</i>						
<i>Komponistene</i>						
<i>Underholdning</i>						

- b) *Hva legger du i begrepet «musikkopplevelse» ?*

c) Hva mener du er kundenes (konsertpublikums) :

* *behov*

* *ønsker*

* *forventninger*

DRØFT UTSAGNET :

«Vi skal gi folk det de ikke visste de ville ha»

6. Markedet

(s. 36 i boka «Fra tomme stoler til fulle hus»)

Påstand : «Markedet består av 100 % av befolkningen.»

- a) *Hvilke mennesker mener du det er utenkelig å beregne inn i markedet for dine konserter,- hvorfor ?*
- b) *Hvis du tenker deg enda nøyere om, er det likevel muligheter for at noen av de menneskene du har utelukket kunne fatte interesse for noen av dine arrangementer? Hva må evt. til av ekstra tiltak for å trekke disse til deg ?*

DRØFT PÅSTANDEN :

«Etter mange undersøkelser om folks kulturvaner kan man regne med at ca. 50% av innbyggerne i en kommune er et potensielt publikum.»

a) *Hvem*

Hvorfor

b) *Hvem*

Hvordan

7. Reklamemateriell

(s. 47 - 53 i boka «Fra tomme stoler til fulle hus»)

a) *Hvordan mener du at en **plakat** skal se ut. ? Hva må være med ?*

b) *Hvor skal plakatene settes opp ? Når skal de settes opp ?*

c) *Hva mener du om bruken av «**flygeblader**» ?
Når og hvor bør disse benyttes og hvordan bør de se ut ?*

<i>a) Plakaten (utforming / størrelse / blikkfang..etc..)</i>	<i>Hva må være med ?</i>
<i>b) Steder for plakatoppslag</i>	<i>Tidspunkt for oppslag</i>
<i>c) Flygeblader (hensikt ? Utforming ?)</i>	<i>Når og hvor</i>

d) *Hva er din mening om **direktoreklame** ?*

e) *Hva mener du om verdien av **avis-annonser** ?*

f) *Hva bør budskapet i en avisannonse være og når bør dette stå i avisen ?*

g) **Pressemeldinger**, - *hva bør de inneholde og hvordan bør de presenteres for avisen ?*

d) <i>Direktereklame - positive sider</i>	<i>negative sider</i>
e) <i>Annonser - positive sider</i>	<i>negative sider</i>
f) <i>Budskapet i annonsen</i>	<i>tidspunkt</i>
g) <i>Pressemelding - innhold</i>	

8. *Beslutningsprosessen*

(s. 43 - 44 i boka «Fra tomme stoler til fulle hus»)

- a) *Hvilke opplysninger, argumenter, motivasjonsmidler mener du er viktig for at folk i din kommune skal ta en beslutning for å gå på konsert ?*
- b) *Drøft viktigheten av «strategisk markedsplanlegging» (se side 45 i boka «Fra tomme stoler til fulle hus»)
Hvilke trinn mener du er viktigst å starte på ?*

a) Viktige opplysninger positive argumenter motivasjon

b) Strategisk markedsplanlegging :

9. Konsertvaner

(s. 16 i boka «Fra tomme stoler til fulle hus»)

- a) *Hva er avgjørende for deg om du skal gå på et konsertarrangement eller ikke ?*
(Sett ett kryss pr. spørsmål)

	Betyr mye	betyr litt	uvesentlig	betyr ingenting
* Programmet				
* Musikerne				
* Tidspunktet for konserten				
* Det sosiale (treffe folk)				
* Pause med servering				
* Konsertlokalet				
* Sittekomfort				
* Visuelt inntrykk (scene / lys)				
* Lyd / akustikk				

- b) *Diskuter alternativene i skjemaet over i gruppa og prøv å komme fram til 2 eller 3 punkter dere alle synes er av stor betydning. Hvorfor er akkurat dette av stor betydning ?*

Kommentarer :

Forslag :

a)

b)

c)

- d) *Vi påstår at publikum ønsker å vite hvem som er vertskap og hvor de kan henvende seg for å få svar på forskjellige ting de måtte lure på.*

Hva mener du om følgende utsagn :

- 1) *Det er en fordel om vertskapet på en eller annen måte er uniformert og lett å finne.* _____→
- 2) *Det er viktig for trivselen at det er mulig å kjøpe kaffe mineralvann i pausen* _____→
- 3) *Det må være mulig for publikum å sitte i pausen, gjerne ved bord* _____→
- 4) *I pausen har arrangøren en stor mulighet for å informere publikum om neste konsert* _____→
- 5) *Etter konserten bør verten stå ved utgangen og dele ut en folder med oversikt over kommende konserter* _____→
- 6) *Det er naturlig at verten står ved utgangen og takker for besøket.* _____→

	<i>Slett ikke</i>	<i>Unødvendig</i>	<i>Kanskje</i>	<i>God idè</i>	<i>Helt riktig</i>	<i>Hvorfor</i>
1)						
2)						
3)						
4)						
5)						
6)						

11. Lokale arrangørnettverk

(s. 70 i boka «Fra tomme stoler til fulle hus»)

- a) *Et lokalt arrangørnettverk skal være en garanti for at konserter skal kunne arrangeres på større scener uten at laget / lagene skal gå med store underskudd. Hvor mange lag / foreninger mener du bør være med i et slikt nettverk for at det skal fungere best.*
- b) *Ved siden av å samordne og markedsføre konserter er den viktigste oppgaven til medlemmene i arrangørnettverket å forhåndsselge billetter. Skal hvert lag selge like mange billetter eller skal medlemtallet i lagene bestemme antall billetter,- f.eks.:*
Lag med inntil 30 medl. selger 10 billetter, lag med 30 - 50 medl selger 15 billetter og lag med over 50 medl selger 20 billetter. Diskuter denne problemstillinga i gruppa.

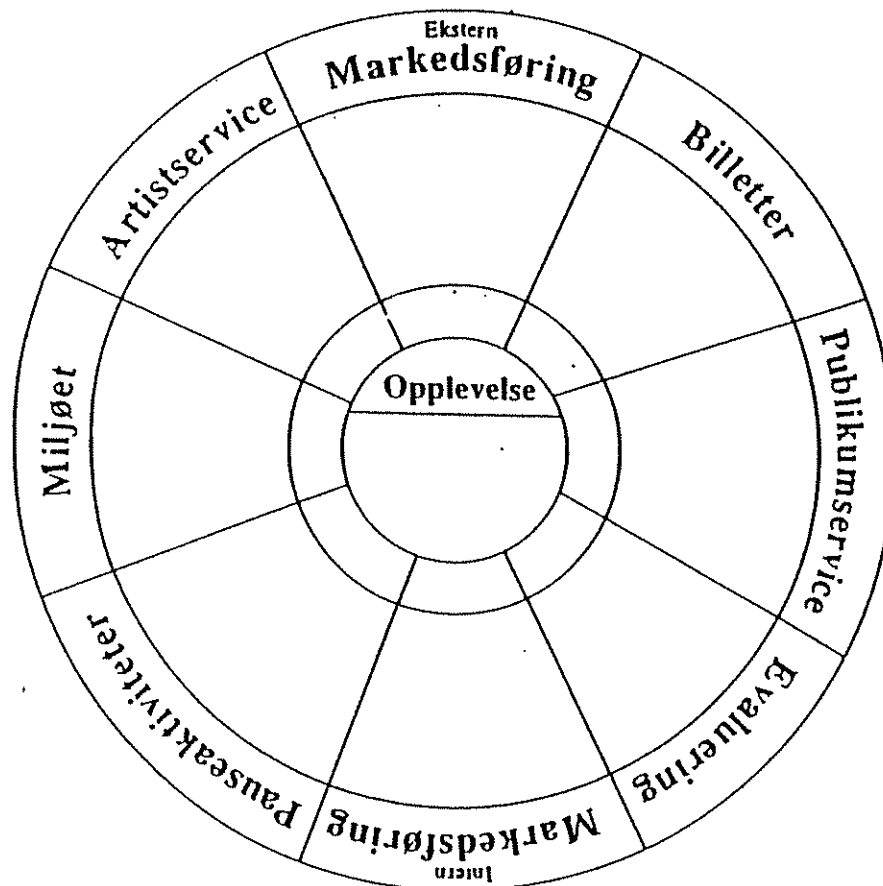
c) *Det lokale arrangørnettverket må styres av noen og vårt forslag er å opprette et «arrangørforum». Hva mener du bør være de mest sentrale oppgavene for «arrangørforum»? Jfr. s. 72 i håndboka .*

d) *I NMR Troms har det de siste 3 år vært tilsatt studieledere i tilknytning til det lokale musikkråd i noen kommuner. Tilbakemeldingene fra brukere og lokale musikkråd er entydig positive. Stillingsstørrelsene varierer mellom 8 og 20 % alt etter størrelsen på kommunen og aktiviteten i det lokale musikkliv.*

Hvordan kan evt. slike stillinger nyttegjøres i forbindelse med det lokale arrangørnettverksarbeidet ?

e) *Påstand : Det lokale musikkrådet er et naturlig samarbeidsorgan for det lokale musikkliv der også tankene om et lokalt arrangørnettverk bør drøftes og iverksettes.*

Eksempel på bruk av planleggingshjulet



Hjulet er ment å være et verktøy for å hjelpe arrangører i planleggings- og gjennomføringsfasen.

Hjulet har 8 hovedområder som alle er like viktige for at arrangementet skal bli vellykket.

Det er ønskelig at det oppnevnes en ansvarlig leder for hvert av feltene og at denne har et klart avgrenset ansvarsområde. Det er også viktig å sette opp tidsplaner der alle områdene ses i sammenheng slik at en får en naturlig rekkefølge på det som skal gjøres.

Iden med hjulet er at hver sektor skal fylles ut med navn og arbeidsoppgaver. I den aller ytterste rubrikken står det hvilket tema akkurat denne sektoren gjelder, - f.eks.: *Miljøet*.

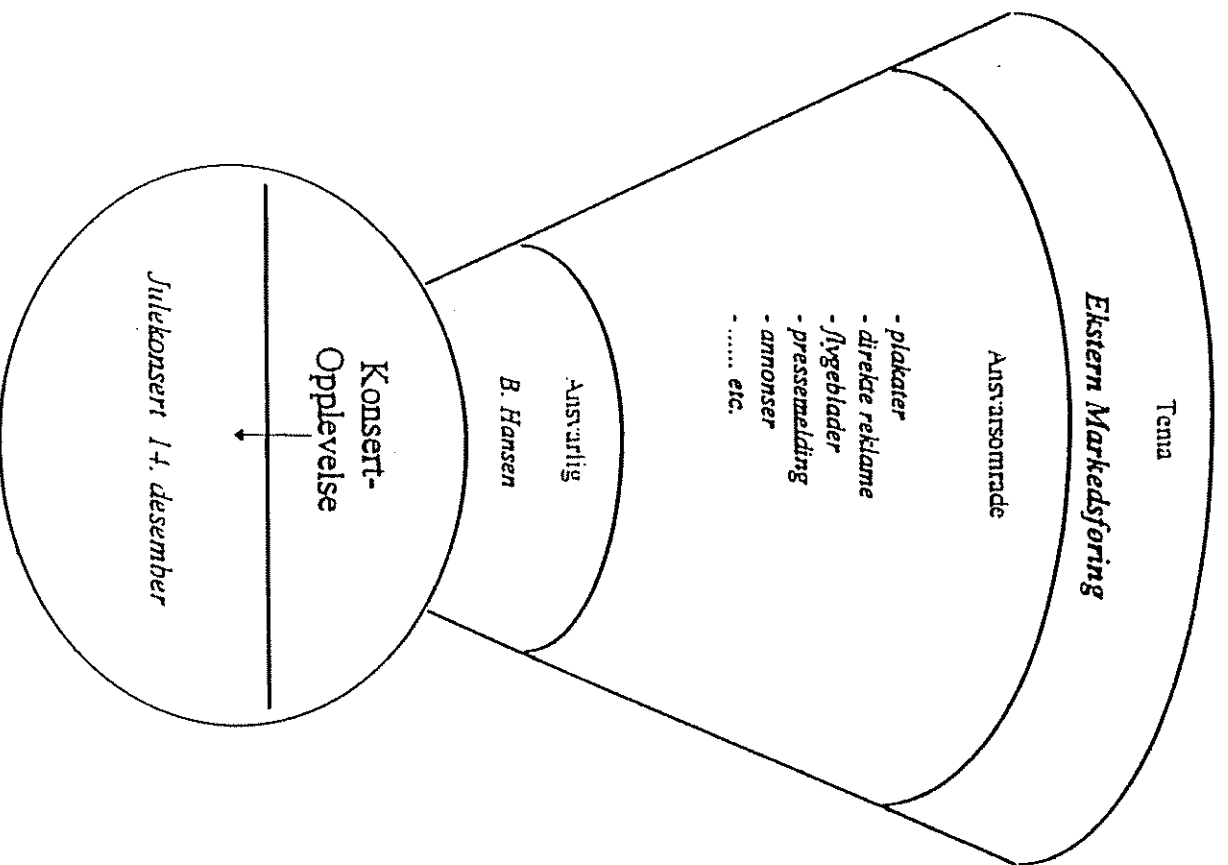
I rubrikken innenfor defineres arbeidsoppgavene i forbindelse med miljøet, - f.eks.:

- rydding/ pynting av scene
- skilting utenfor og inne i konsertlok.
- fakler utenfor konsertlokalet
- Strø uteområdet hvis det er glatt
- OSV..

I den innerste rubrikken står navnet til den som har ansvaret for at arbeidsoppgavene blir løst. Denne kan bruke andre til å utføre deler av arbeidsområdet slik at hver enkelt får sin klart definerte oppgave å ta seg av, - som ikke legger beslag på uforholdsmessig mye tid.

Når alle arbeidsoppgavene i hjulet er fordelt og alle sektorene er utfyllt, foreslår vi at hver ansvarshavende får *sin del av hjulet* som vedkommende har ansvar for. I tilknytning til denne sektoren er det et skjema som ansvarshavende selv fyller ut med navn på medhjelpere, hva de skal gjøre, når de skal utføre oppgaven og når den er gjennomført. Dette skjemaet vil fungere som oversiktskart og sjekklister.

Eksempel på utfylling av ansvarsområde. (Del av hjulet)



medarb.	oppgaver	tidsplan	gjennomført
Ole B.	Pressemelding	1. des.	2. des
Bjørn H.	Direktoreklame sorbyen	25. nov	25. nov.
Turd K.	Direktoreklame nordbyen	25. nov	26. nov
Astr J.	Flygeblader	10. des	

