

## Table Of Contents

<b>Innan</b> .....	2
<b>Ansvar</b> .....	3
<b>Att ta hand om artisten</b> .....	9
<b>Bokning</b> .....	13
<b>Finansiering</b> .....	20
<b>Organisera er</b> .....	21
<b>Projektbeskrivning</b> .....	25
<b>Tidsplanering</b> .....	28
<b>Under</b> .....	30
<b>Veckorna innan</b> .....	31
<b>På självaste dagen</b> .....	33
<b>Efter</b> .....	35
<b>Uppföljning, dokumentation och utvärdering</b> .....	36
<b>Ekonomi</b> .....	39
<b>Betalning</b> .....	40
<b>Budget</b> .....	44
<b>Finansiering</b> .....	48
<b>Marknadsföring</b> .....	53
<b>Varför marknadsföra?</b> .....	54
<b>Målgrupp</b> .....	55
<b>Grafik</b> .....	56
<b>Press / Media</b> .....	57
<b>Sociala medier</b> .....	64
<b>Mun till mun</b> .....	71
<b>Bilder</b> .....	72
<b>Program</b> .....	74
<b>Nyhetsmail</b> .....	76

# Innan

## VEM SOM HELST KAN BLI KONSERTARRANGÖR

Har ni en idé som ni tror på, och driver den framåt så är det egentligen bara att göra det! Det viktigaste är att ni tycker att det är roligt! Oftast börjar ett arrangemang med en idé om något som man vill göra. Det viktigaste i det här stadiet är att man tror på sin idé och brinner för att få den gjord. Det näst viktigaste är att man strukturerar upp sitt arbete, för gör man det är målet dubbelt så nära och allt blir, tro det eller ej, mycket enklare.

Här är några frågor som kan vara bra att ställa sig precis i början av ett projekt:

### Vad vill ni göra?

Sätt er ner och försök att konkret sammanfatta vad det är ni vill göra

### Vem vill göra det?

Är du en enskild person som vill genomföra en idé eller är ni en grupp av människor?

### Varför vill ni göra det?

Formulera varför ni tycker att det här är roligt, viktigt, nödvändigt eller liknande.

### Hur ska ni göra det?

Här kommer vi till den smaskiga bit som vi kommer fördjupa oss i rejält i denna handbok. Vi börjar med att ta reda på vad som är viktigt att ha med sig innan arbetet med själva arrangemanget sätter igång, vilka som finns att samarbeta med och hur man praktiskt genomför allt arbete.

Nu är det bara att köra!

# Ansvar

Att vara musikarrangör är en fantastisk möjlighet att få skapa en mötesplats, detta genom att presentera musik som får en publik att samlas. Eftersom det är musikarrangören som bestämmer hur denna mötesplats ska se ut läggs automatiskt ett ansvar i musikarrangörens händer - ett ansvar både säkerhetsmässigt och gentemot samhället vi lever i. Arrangörer ska genomgående i sin verksamhet arbeta antirasistiskt, icke-diskriminerande, för ett jämställt samhälle och se till att arrangemanget är inbjudande och välkomnande för alla, med en god tillgänglighet.

## Att arbeta icke-diskriminerande

Som arrangörer har vi möjlighet och makt att vara med och förändra och visa den värld och musikscen vi önskar se, men självklart kan det vara svårt att veta exakt hur en ska gå tillväga. Ett stort problem idag är att musikscenen presenterar ett väldigt mansdominerat utbud med förklaring att det inte finns så många kvinnliga musiker att boka in på sina arrangemang. Detta är en dålig ursäkt och genom att bortförklara sig med denna ursäkt upprätthåller och uppmuntrar vi bilden av att musik är för män. Det är istället vårt ansvar som arrangörer att vända på den här trenden. Det behövs fler förebilder, både bland musiker och bland arrangörer som vågar ta detta ansvar. Dessutom uppskattar publiken, och bidragsgivarna, ett mångsidigt program och genom ett aktivt icke-diskriminerande arbete kommer arrangemangen bli mer lyckade och uppskattade.

Det finns många som arbetar för att skapa en icke-diskriminerande musikscen och dessutom gärna hjälper arrangörer med tips på musiker, föreläsningar med mera. Rättviseförmedlingen är t ex en organisation som genom efterlysningar på sociala medier hjälper till att hitta det som en saknar. Här följer tips på några fler organisationer som på olika sätt arbetar för en mer icke-diskriminerande musikscen. Hör av er till dem och fråga om de vill hjälpa er!

[Impra](#)

[Ladyfest](#)

[Rättviseförmedlingen](#)

[Jämställd festival](#)

[Kvast](#)

[Popkollo](#)

Arbetar ni också för jämställdhet och gärna vill hjälpa andra med tips och idéer? Maila

[info@mais.se](mailto:info@mais.se) så kommer ni med på listan ovan och ger andra möjlighet att kontakta er.

## Miljö

Som arrangör, och kanske framför allt om du arrangerar utomhusevenemang, har du ett ansvar gentemot miljön. Ställ krav på era samarbetspartners! Prata med era krögare och hör efter vilka råvaror som används så att ni kan erbjuda ekologisk mat, leta upp ekologiska och/eller rättvisemärkta alternativ till det ni tänkt sälja, köp stora förpackningar råvaror istället för många små, se över vilka rengöringsmedel som används, tydliggör för publiken hur de kan ta sig kollektivt till arrangemanget eller till exempel uppmana dem att cykla eller gå, gör det enkelt för besökarna att sopsortera (Kontakta [Pantamera](#) för hjälp med panten!), tryck ekologiska tygpåsar, låt inte fordon stå på tomgång i onödan med mera. Beroende på omständigheterna går det att påverka olika mycket. Ställ frågor kring detta varje gång ni inleder ett nytt samarbete så att ni tillsammans kan göra förbättringar. Fundera på vilka områden ni kan förbättra på just ert arrangemang.

## Arbetsmiljö

Som arrangör skapar man faktiskt artistens arbetsmiljö. Det är viktigt att respektera den och se till att alla utrymmen är säkra, fräscha och inbjudande. (mer om detta under [Att ta hand om artisten](#). Det är ju även arrangörens arbetsplats under kvällen och ett enkelt sätt att förstå om arbetsmiljön är bra nog för artisten är att fundera på om det känns som en arbetsplats bra nog för en själv att vistas i under största delen av sin arbetstid. (Det kanske bara är en kväll i månaden för arrangören, men kan mycket väl vara varje kväll för en artist).

Se till exempel till att avståndet att bära instrument och utrustning är så kort som möjligt, för att minska fysiskt slitage. Tänk efter vad arbetsgivare på andra arbetsplatser tänker på och använd er av det när ni tar emot artister.

En glad och trygg artist gör ett bättre framträdande, vilket i sin tur ger en gladare publik. En glad publik tar med sig sina vänner till nästa arrangemang och ryktet sprids om det man gör och då kommer mer publik! Är man riktigt bra på att ta hand om artisten kanske hen till och med pratar med sina musikervänner om vilket trevligt ställe de har spelat på, så att de också blir sugna på att komma dit och spela. Detta leder till att arrangemanget blir bättre och ger långsiktigt ett ökat förtroende som arrangör, både gentemot artist, publik och finansiärer.

## Publik

Arrangören har ansvar för att ingen i publiken skadas, och att publiken får en god musikupplevelse. Det är dig publiken vänder sig till vid frågor om säkerhet och om något skulle inträffa och därför ska du veta var nödutgångar finns, och se till att de inte blockeras. Vid mindre arrangemang där du hyr in dig i en befintlig lokal vänder du dig till den som har hand om lokalen vad som gäller där. Är det ett stort arrangemang kan det även finnas lagliga krav på vakter. Hör efter med polisen i din kommun om vad du behöver.

Det är även arrangörens ansvar att publiken trivs och se till att de tycker att det är ett trevligt arrangemang.

## **Bidragsgivare**

Mot eventuella bidragsgivare har arrangören ett ansvar. Naturligtvis vill bidragsgivarna ha många och bra evenemang, men också oftast en rapport om verksamheten. Varje bidragsgivare har olika regler för detta. Det står oftast på deras hemsidor hur de vill att man ska redovisa. Gemensamt för de flesta är att de vill ha sin logga på hemsidor och i allt tryckt material och att de önskar någon form av skriftlig redovisning samt ekonomiredogörelse efter avslutat arrangemang. Ta för vana att alltid samla in publiksiffor, hålla koll på hur den var fördelad mellan olika åldrar och kön samt tänk på att spara kvitton för alla inköp som görs!

## **Sponsorer**

Oftast gör man en överenskommelse med sin sponsor om vad denne vill ha i utbyte mot det den sponsrar arrangemanget med (pengar, tjänster, varor t.ex). Det kan till exempel vara att ha med sin logga i programmet, att nämna företaget under sin muntliga presentation innan konserten eller att ställa upp en skylt under arrangemanget. Glöm inte bort att göra det som ni kommit överens om. En glad sponsor är en bra sponsor!

## **Försäkringar**

Arrangören står som ansvarig för eventuella olycksfall på spelplatsen där engagerad artist är inblandad. Det är oklart om detta gäller resa till och från enstaka engagemang. En ideell förening kan teckna föreningsförsäkring, även om det blivit svårare att hitta ett försäkringsbolag som erbjuder sådana. Studieförbund och riksorganisationer kan ha tecknat försäkringar som gäller även för er som arrangörer. Kolla med dem.

Vad gäller instrument som artisterna har med sig, är artisten ansvarig för dessa. Arrangören bör ändå ha en försäkring för att fånga upp eventuella skador. Alternativt klargöra för artisten (t.ex. i kontrakt) att denne får stå för instrumentförsäkring själv. Skriv alltid med i kontrakt vem som ansvarar för vad, så att eventuella tvister undviks.

## **Tillstånd**

Om man i samband med arrangemanget vill sälja mat eller alkohol måste man ha vissa tillstånd. I de flesta kommuner finns något som heter företagslots. De finns för att hjälpa olika föreningar och företag med att få en överblick av vilka tillstånd de behöver, vilka blanketter som ska fyllas i och vem man behöver kontakta. Lite som en mentor som hjälper en genom tillståndsdjungeln.

## **Polis och brandmyndighet**

Som arrangör behöver man ibland kontakta polis- och brandmyndigheten. De flesta evenemang behöver tillstånd från polis för att få genomföras. Alla utomhusevenemang, och i regel alla inomhusevenemang som inte äger rum i redan etablerade konsertlokaler behöver tillstånd från polis- och brandmyndighet. Kolla upp med hyresvärderna vilka tillstånd som redan finns och vilka du själv behöver ordna. OBS! Det finns undantagsfall och det ligger på ditt ansvar att kolla upp med hyresvärderna om det behövs polistillstånd. Polisen kontaktar brandmyndigheten för yttrande.

I polistillståndet anges vem som formellt är arrangör, och vilka villkor som gäller för att få genomföra evenemanget (maxantal i publik och på scen, antal ordningsvakter och liknande). Polistillstånd sökes hos närmsta polismyndighet. Tillståndet skall kunna visas upp vid konserten.

## **Upphovsrätt och Stim**

[Upphovsrättslagen \(URL\)](#) innebär att arrangören har en hel del skyldigheter både mot artister, tonsättare, författare, fotografer och förlag.

För att få framföra musik på sitt arrangemang måste man ha en licens från [Stim](#). Vanligast är att beställa en licens som gäller för både livemusik och bakgrundsmusik (alltså musik som spelas från exempelvis en skiva eller en spellista på en dator). Utöver själva licensen är arrangören skyldig att skicka in en musikrapportering efter varje arrangemang, där man berättar vilken musik som framförts och vem som har skrivit den.

Läs mer och beställ licens på [Stims hemsida](#).

Om du håller i ett arrangemang på ett ställe som vanligtvis anordnar konserter i egen regi är det möjligt att de har en fast avgift som täcker även ditt arrangemang. Hör med din hyresvärd eller någon av dina samarbetspartners.

## Betalningar

Ett bra rykte kräver tålamod och ihärdigt arbete och ett dåligt rykte kan skapas på en dag. Att hantera andras pengar på ett respektlöst sätt är den vanligaste anledningen till dåligt rykte, vilket är en arrangörs värsta fiende. Det är därför väldigt viktigt att alla som ska få betalt får det i tid. Gager till artisterna, betalning till grafiska formgivare osv. Läs mer om betalning [här](#). Ett arrangemang är aldrig över förrän allt är uppgjort och klart, vilket betyder att ju snabbare du är på att betala dina artister efter avslutad arrangemang, ju tidigare kan du få känna att du kan checka av detta arrangemang och helt fokusera på nästa.

## Kontrakt

Att skriva kontrakt är värdefullt både för arrangör och artist. På så sätt minimeras risken för jobbiga situationer som t.ex. oförutsedda utgifter så som en resa som blev dyrare än tänkt, en parkeringsbot eller annat. Se till att ha allt på papper. Skriv fysiska kontrakt som skickas ut via post i god tid före arrangemang. Men se också till att få godkännande på vilken deal ni har, tider osv, på mail – se till att artisten konfirmerar med ett OK. Låt ingen konversation stå ouppklarad då det kan leda till missförstånd och onödiga diskussioner. Det bör finnas skriftliga avtal mellan arrangören och alla samarbetspartners, sponsorer och artister.

Överenskommelsen mellan er som arrangörer och artisten har juridisk giltighet om ni kommit överens om:

- När artisten ska framträda
- Var artisten ska framträda
- Hur ersättningen för framträdandet ser ut (gage osv)

Överenskommelsen gäller i princip även om den inte finns formulerad och underskriven på papper. Ett mail där allt detta står räknas till exempel också som en överenskommelse, juridiskt sett. Men skulle ni hamna i någon slags juridisk tvist är ett kontrakt starkare och det är också ett bra och tydligt sätt att bekräfta hur ert samarbete ska se ut.

### Kontraktexempel och mallar

[Exempel på kontrakt för fysisk person finns här](#) och [här finns en mall](#) där ni själva kan fylla i den info som passar er.

[Exempel på kontrakt för bolag/firma med F-skattsedel finns här](#) och [här finns en mall](#) där ni själva kan fylla i den info som passar er.

### Sammanfattning

Att effektivt och riktigt hantera det ansvar och de skyldigheter som det medför att vara musikarrangör är det enda riktiga sättet att skapa ett arrangemang som både artister och publik vill återvända till och sprida ett gott ord om. Det är väldigt enkelt; Glada människor föder fler glada människor och en välbemött artist kommer att ge publiken en bättre konsertupplevelse som i sin tur leder till fler lyckade arrangemang, då ett gott rykte även uppskattas av bidragsgivare, samarbetspartners etc. Ta ert ansvar och ni kommer få tillbaka tusenfalt tillbaka.



## Att ta hand om artisten

Det är såhär enkelt - om inte artisten hade funnits, hade det inte blivit någon konsert. Att ta hand om artisten är därför en av de viktigaste uppgifterna en arrangör har då detta verkligen påverkar helhetsupplevelsen för alla inblandade - såväl artist och arrangör som publik. Artisten ska känna sig så bekväm och välkommen som det bara går så att hen enkelt och på bästa möjliga vis kan genomföra sitt jobb. En bra konsertupplevelse gör att både artist och publik vill komma tillbaka och dessutom tipsa sina vänner om att följa med nästa gång.

### Innan

Det här avsnittet handlar om tiden mellan att man avtalat att artisten ska komma och spela och själva konserten. För att läsa om hur man förhandlar och bokar gå till [Bokning](#).

### Information

Innan arrangemanget har man en del kontakt med artisten och smidigast är att skicka ut information via mail, även om ni har haft all kontakt hittills på telefon. Då kan både arrangören och artisten återgå till mailet och se vad som gäller.

För att spara tid och undvika missförstånd är det bra att skicka ett mail med ALL information, istället för att skicka många mail med lite information. Det är lättare om man bara kan söka i sin inkorg och snabbt hitta all info. [Här är ett exempel](#) på hur ett informationsdokument kan se ut (OBS - skicka det alltid antingen inklistrat direkt i mailet eller som PDF - andra format kan vara svåra att öppna i t.ex. en mobil på motorvägen på väg till konserten).

### Mat

Det är väldigt viktigt att ni tar reda på vilken slags kost artisten vill ha - om det finns några allergier, vegetarianer osv. Om det inte finns tillgång till mat på spelplatsen och ni inte kan hämta dit mat är det viktigt att ni förser artisten med pengar till mat och förslag på restauranger som finns i närheten. Kan man inte göra något av detta måste man vara väldigt tydlig med att mat inte ingår redan under inledande samtal innan avtal är klara.

### Skivor och merchandise

Hör efter om artisten vill sälja skivor eller merchandise (tygpåsar, affischer, pins etc) under arrangemanget. Det är inte arrangörens ansvar att sälja men om man vill det uppskattas det av artisten. Oavsett om ni väljer att hjälpa till med försäljning eller inte - se till att förse artisten med en bra försäljningsplats med bord och gärna upplysa publiken om att försäljning kommer att ske.

## **Teknik**

Alla vinner på ett bra ljud och den teknik och tekniska hjälp som en arrangör kan bidra med är avgörande för hur konsertupplevelsen blir. Se till att det finns bra ljudutrustning och en bra ljudtekniker. Ljudteknikern är som artistens osynliga medlem och det är alltid att rekommendera att man hyr in en utbildad ljudtekniker inför varje arrangemang. Saknar arrangören möjlighet att hyra in en ljudtekniker är det viktigt att informera artisten om förutsättningarna. Som arrangör bör man dock alltid ha en tekniskt ansvarig som samlar in artistens önskemål och kan svara på frågor. Ju mer information ljudteknikern/den tekniskt ansvariga har i förväg, desto bättre för hen och för artisten och således för publiken. Se till att artisten skickar sin rider/teknikspecifikation till ljudteknikern/den tekniskt ansvariga i god tid innan arrangemanget. Det är också väldigt viktigt att artisten vet vad som finns på plats. Informera om det finns P.A., piano, förstärkare, trumset, (Vilka förstärkare och trumset är det?), monitorer osv. Viktigt är också att informera om get-in tid (när bandet ska vara på plats), soundcheck-tid (både när den börjar och när den måste vara slut) samt tider för själva konserten. Att se till att de tekniska förutsättningarna är bra betalar sig alltid dubbelt tillbaka, för är det dåligt ljud spelar det ingen roll hur bra artisten spelar, medan ett bra ljud kan lyfta en konsertupplevelse till skyarna!

## **Rider**

En rider är ett infoblad, där artisten specificerar sina önskemål. Det brukar vara indelat i två sorter - dels den tekniska ridern som handlar om vad artisten behöver i form av utrustning och teknik för själva konserten och dels en rider som enbart fokuserar på vad hen önskar att det finns på plats i form av mat och dryck etc för att kunna trivas så bra som möjligt på spelplatsen. Viktigt att komma ihåg är att ridern inte ingår i gaget, dvs att alla kostnader ridern kräver läggs på arrangören. Det är inte alla artister som skickar ut en rider, men i de fall där det görs är det viktigt att i förväg föra en dialog om det är så att allt som står på ridern inte går att uppfylla. Skriv gärna iordning en egen "standardrider" med sånt ni alltid erbjuder även när artisten inte skickat några önskemål, då detta alltid uppskattas enormt.

## **Övrigt**

Det är en massa andra saker som är viktiga att ta upp, som var artisten ska bo, hur man hittar till spelplatsen, arrangörens kontaktuppgifter osv. [Här är ett exempel](#) på informationsdokument till artisten.

## Under arrangemanget

Här tar vi upp hur man kan ta hand om artisten under själva dagen för arrangemanget, den tiden då man faktiskt träffas på riktigt.

## När artisten kommer

Välkomna artisten och visa tydligt vem det är som tar hand om den, vem som har hand om ljudet, var scenen är och var den kan hålla till före och efter spelning. Berätta också gärna tidigt hur dagen kommer att se ut, med hålltider osv. Sätt fram kaffe och eventuellt mackor eller annan fika, artisten kan ha rest långt och vara hungrig.

## Loge

Det är viktigt att artisten har någonstans att ta vägen, ett rum att koppla av i och samla sig inför konserten. Vi kallar det en loge, ett rum som går att stänga om sig, och helst låsa, i nära anslutning till scenen. Några saker som bör finnas i en loge är:

- Vatten
- Kaffe/Te
- Sittplatser till alla i bandet/gruppen
- Helst nära tillgång till toalett (så att de slipper stå och stressa i samma kö som publiken när de ska spela t.ex.)
- Spegel
- Någon form av tilltugg t.ex. godis/chips/nötter/snacks
- Fukt
- Handdukar
- Eventuellt öl/vin, om det är ett ställe som serverar alkohol
- Gärna eluttag

Läs igenom artistens rider för önskemål om vad som kan finnas i logen!

## Scen/framträdande

Se till att allt artisten behöver för sitt framträdande finns på plats. Viktigt är att det finns vatten på scenen till alla musiker - speciellt om de sjunger! Se efter om artisten behöver något precis innan konserten och se till att den vet huruvida arrangören ska presentera eller inte, om ni kommer och hämtar i logen eller om de helt enkelt bara ska börja en viss tid osv. Om ni ska presentera kan ni också fråga om det är något speciellt artisten vill att du ska eller inte ska säga. Förbered publiken så att de välkomnar artisten varmt!

Arrangören har ansvar för artisten och hur den bemöts av publiken. Om någon i publiken på något sätt uppträder störande är det arrangörens ansvar att hantera situationen och se till att det slutar, så både artisten och resterande publik får fortsätta njuta av upplevelsen.

### **Efter konserten**

Tacka för konserten och se efter om artisten behöver något. Ge artisten utrymme för att vara ifred och smälta konserten om så önskas. Se till att den som ska sälja skivor och merchandise finns på plats, om det ansvaret har lagts på arrangören. Gå inte hem innan artisten har gått hem, eller se åtminstone till att artisten vet var den ska bo och huruvida den kan lämna instrument och teknik på spelplatsen fram till hemfärden, om den är dagen efter.

### **Efter arrangemanget**

Delen efter att arrangemanget är slut och alla har åkt hem är viktig. Här går vi igenom hur man kan sköta arbetet efter arrangemanget.

### **Betalning**

Det är väldigt viktigt att artisten får betalt i tid, och så klart - ju tidigare desto bättre! Läs mer om betalning [här](#).

### **Övrigt**

Annat kul man kan göra om man vill är att visa för artisten om det är olika tidningar som har uppmärksammat deras uppträdande, både inför konserten och efter. Skicka gärna länkar till dem! Finns det inte på internet kan man bara berätta det. En liten fin och personlig present till artisten efter konserten är alltid kul!

# Bokning

Det finns många olika sätt att tänka när man väljer vilka artister man vill boka, och det går inte att säga “så här ska man göra”. Det finns inget rätt eller fel, utan allt handlar om vad olika arrangörer vill och vad de har för mål med det de vill göra. Men det finns vissa saker man kan fundera på för att underlätta, och det finns vissa [ansvar](#) som ligger på arrangörer och som bör tas på största allvar. Det är viktigt att våga bredda sin syn, se sitt arrangemang utifrån och utvecklas för att nå ny publik. För att kunna göra det gäller det att först stapla ner vad just ert arrangemang handlar om och vill vara. Några saker som är bra att fundera på ganska tidigt i processen är målgrupp, genre och profil.

## Målgrupp, genre och profil

Ibland kan det vara arrangören i sig som drar publik och kännetecknar klubben. Då har folk så stort förtroende för att det som bokas in är bra så att de kommer när de ser vem som är arrangör. Ett väl utfört arbete med profilering och bokning kan leda till att man blir en sådan arrangör.

Det är viktigt att tänka igenom det här på samma sätt som det är viktigt att bestämma vilka artister man vill boka. Har man en väldigt tydlig profil i vilken musik man bokar kanske man inte behöver lägga ner lika mycket krut på hur det känns och ser ut, och har man en större genrebredd kan det vara bra att lägga ner mer tid på att profilera sig vad gäller hur det känns och ser ut. Läger man energi på att det ska låta bra, se bra ut och kännas bra är det dock större chans för dundersuccé!

## Målgrupp

Gör klart för er vilken målgrupp ni har. Det kan vara en viss åldersgrupp, en grupp människor som intresserar sig för en viss sak, människor med en viss livsstil, politisk åsikt eller ett yrke osv. Det spelar ingen roll vilken det är, det viktiga är att ni har klart för er vilka ni vill nå. Det har mycket att göra med marknadsföring men det hänger också ihop med vilka artister ni bokar. Vill ni nå en viss grupp med era arrangemang får ni sätta er in i vad den gruppen lyssnar på. Ni måste inte nödvändigtvis boka in just de artister som gruppen känner till utan kan också boka in artister som har samma genre eller som angränsar till genren de gillar. Ofta tänker man kanske att ens målgrupp är “alla”, och det är ju trevligt om alla kommer, såklart. Men det kan vara bra att specificera ändå, när man tänker PR och marknadsföring. Om man satsar för brett finns risken att ingen känner sig speciellt inbjuden eller utvald.

## Genre

Tänk efter vad det är för arrangemang ni vill göra och vad ni vill bli definierade som. Är ni en jazzklubb, en kammarmusikfestival, en metal-klubb, en festival för att samla in pengar till något visst ändamål eller är det helt genrelöst för att sysselsätta en viss grupp eller kanske en hel ort? Är man arrangör på mindre ort kanske det går bra att arbeta helt utan profil eller genre, men arrangerar man på större ort eller vill dra publik från större delar av landet kan det vara bra att specificera sig på något sätt och hitta en röd tråd.

Väljer man att arrangera inom en viss genre, låt oss säga att man vill starta en metal-klubb, bokar man antagligen främst metal-band. Väljer man att göra en klubb med helt olika stilar varje gång kan det vara bra att då gå hela vägen med det valet och verkligen stå för att det är en blandad klubb genom att bredda sig och ge publiken smakprov på de olika genrerna ni valt. Om den röda tråden inte ligger i musiken är det viktigt att man ser till att lägga den någon annanstans. Läs mer om detta under Profil här nedan.

## Profil

En profil eller ett koncept vad gäller arrangemang är väldigt många olika saker och kan uppfattas som lite luddigt om man inte är van vid att tänka i de banorna. Man kan förklara det som arrangemangets "personlighet".

Det är hur arrangemanget ser ut; grafisk profil, (tryckmaterial, hemsida t.ex.), framtoning på sociala medier, foton innan, under och efter arrangemanget, hur det ser ut på plats med inredning, ljus, pynt osv.

Det är hur det känns; Bemötande av arrangörer innan arrangemanget dvs hur man kommunicerar i media och med sociala medier, bemötande av arrangörer och konsertvärdar när man är på arrangemanget och hela stämningen på plats.

Slutligen är det hur det låter det vill säga vilken musik man väljer att boka och hur det låter på arrangemanget när det inte är konsert (är det tyst, spelar en annan artist, finns det en DJ, är det fågelkvitter i skogen eller helt enkelt bara någons spellista?).

Det är viktigt att tänka igenom det här på samma sätt som det är viktigt att bestämma vilka artister man vill boka. Har man en väldigt tydlig profil i vilken musik man bokar kanske man inte behöver lägga ner lika mycket krut på hur det känns och ser ut, och har man en större genrebredd kan det vara bra att lägga ner mer tid på att profilera sig vad gäller hur det känns och ser ut. Läger man energi på att det ska se bra ut, kännas bra och låta bra är

det dock större chans för dundersuccé!

## Ansvar

Musikyrket är ett av de minst jämställda yrkena i Sverige och samtidigt ett av de som syns mest. Därför är det viktigt att tänka på när man bokar. Läs mer om ansvar [här](#).

## Förhandling med artisten

Att värdera en konstnärlig prestation i pengar är i stort sett omöjligt. När man förhandlar gage med en artist är det dock just detta man gör, och det kan påverka relationen artist och arrangör emellan, både positivt och negativt, så därför är det viktigt att man vet vad man gör. Här kommer några tips på hur man kan tänka kring förhandling.

## Gage

Att komma överens om gage är en diskussion som ofta ses som obekvämt av såväl den som ska betala som för den som ska ha betalt. Det kan lätt bli missförstånd på grund av detta och ett vanligt sådant är att artisten i arrangörens ögon alltid vill ha överbetalt och artisten i sin tur tror att arrangören alltid vill betala för lite. Det är viktigt att vi kommer bort från detta sätt att tänka och bästa sättet är tydlighet och ärlighet - från start. Det finns två sätt att börja på; antingen kommer ni med ett förslag om gage, eller så frågar ni artisten hur mycket den vill ha. Båda har fördelar och nackdelar. Vet ni att ni har en viss summa, och att ni varken kan höja den eller vill sänka den är det bara att föreslå den direkt och sen vänta på att artisten accepterar eller motsätter sig. Ni kan också fråga artisten hur mycket den vill ha betalt, och sedan utgå från den summan. Tänk på att betala "så bra ni kan". Bestäm er minimisumma per musiker innan ni kontaktar musiker överhuvudtaget så att förhandlingen kan gå fort och försök att aldrig underskrida den summa ni bestämmer er för. Använd gärna [Musikerförbundets riksminimitariff](#) som riktmärke! Arrangörer, musiker och organisationer bör tillsammans sträva efter ett bra arbetsklimat och bra arbetsvillkor för alla kulturskapare och om vi arrangörer ser till att betala bra sänder det en signal till politikerna om hur mycket pengar de behöver ge till kulturen i Sverige. Vi jobbar alla tillsammans för att förstärka livemusikens betydelse.

Något som är smart inför att boka en artist och förhandla om gage är också att kolla upp om det finns något som gör det fördelaktigt för artisten att spela hos just er - som kan hålla ner kostnaderna. Är artisten på turné och kan passera er, så att resekostnaderna sänks? Passar er klubbprofil in perfekt med artistens, eller till och med förstärker artistens egen profil, så att det kan värderas in i förhandlingen? Se dock till att aldrig få det att framstå

som att ni “gör artisten en tjänst” genom att boka in dem. Det är ett tråkigt maktspel som inga artister blir glada av. Många arrangörer får ganska fort många mail och påringningar från artister som vill komma och spela. Se till att alltid vara trevlig mot dem som vill spela, även om ni är en populär arrangör.

### **Vill ni spela?**

Fråga först och främst om artisten är intresserad av att spela hos er. Försök göra så att artisten blir sugen på att komma och spela hos er, vare sig ni har pengar eller inte! En god inställning och lust är alltid bra inför gageförhandlingen.

Var noga med att visa att du är tacksam för att de kommer och var väldigt tydlig med att ni i första mailet kollar möjligheter för konsert (datum, pris osv) så att ni inte råkar lova artisten något så att den tror att den är bokad eller lovad något, om den inte är det.

### **Datum**

Försök att så fort som möjligt komma fram till förslag på när artisten ska komma och spela. Vet ni redan vilka datum som är möjliga är det bra att föreslå dem direkt i första mailet. Vill ni vänta och se när det passar dem frågar ni det tidigt i konversationen. Se till att vara väldigt tydliga med vilket datum det till slut blir, så att inga missförstånd uppstår.

### **Att få gage utbetalt som lön eller mot faktura**

Viktigt när ni förhandlar om gage är att bestämma om gaget ska betalas ut som lön eller mot faktura. Om artisten vill ha utbetalt i lön kan det vara önskvärt för arrangören att samarbeta med någon organisation eller förening som redan jobbar med löneutbetalning då detta kräver en del extrajobb. Läs mer om hur man betalar ut som lön på [Skatteverkets hemsida](#). Det är alltid att föredra att det betalas ut mot faktura då det kräver mindre jobb från arrangören. Antingen kan man betala ut allt i en klumpsumma, även om det är flera musiker, eller så kan en betala till var och en. Om en av musikerna inte har företag kan hen antingen be någon av de andra i bandet/musikgruppen att fakturera åt en, eller så kan hen använda sig av en faktureringsfirma, vilket kan vara bra om arrangören tipsar om. Här kommer några förslag på företag som arbetar med fakturering:

[Carlsson Nöje](#)

[Musikerförbundet via AMA](#)



Läs mer i avsnittet om [betalning](#).

## Moms

En viktig sak som är lätt att glömma när ni förhandlar om gage är skatter och moms. För en arrangör som själv arbetar med detta och är momsregistrerad är det inga problem, men för ideella föreningar som inte hanterar moms blir detta en extra kostnad. Om artisten är bosatt i Sverige och fakturerar själv är det ingen extra skatt eller moms, men om artisten är bosatt utanför Sverige tillkommer skatt för detta och om artisten bokas genom ett bokningsbolag eller fakturerar genom faktureringsbolag tillkommer moms. Det är viktigt att i förhandlingen göra upp om dessa extra kostnader och som arrangör kan det vara bra att hela tiden skriva "inkl moms" på gageförslag, för att undvika missförstånd. Skriver man ingenting kommer artisten förutsätta att det handlar om gage exklusive moms, vilket alltså kan bli en extrakostnad som inte var inräknad i budget. Läs mer om moms på [Skatteverkets hemsida](#).

## Övriga villkor

Se till att vara tydlig med vad artistens uppdrag är. Speltid osv är viktigt att ta med.

## Fler tips

- Prata med andra arrangörer om hur de brukar tänka, dela med er av erfarenheter.
- Tänk på att artister ofta känner varandra och även de delar med sig av erfarenheter. Det kan uppstå mycket märkliga situationer om ni bokar in artist 1 för en summa och en helt annan summa för artist 2. Se alltid till att ha bra argument för gagesättning.
- Var inte rädd för att ta upp diskussionen om pengar, ju fortare den är avklarad ju tidigare kan ni fokusera på det roliga.
- Ett pris i en artistfolder är oftast förhandlingsbart, så även ett förstaförslag från en bokare/agent
- Reagera inte spontant på ett gageförslag från artisten/agenten (t.ex. "Billigt!", "Dyrt!")
- Kändast artist är inte alltid dyrast
- Utgå från att agenter och bokare räknar med prutmån
- Berätta om arrangörens ekonomiska ramar om du vill, men klaga inte!
- Jämför aldrig med andra artister, men bestäm redan i förväg vad ni har för ramar att hålla er inom

När ni kommit överens om datum, pris och arbetsuppgift är det bra att skicka en sammanfattning på vad ni bestämt. Ett exempel:

*Ni spelar alltså på X-klubben den 23 oktober klockan 21.00*

*Gage: 10 000 på faktura inkl moms + reseersättning, mat och dryck*

OBS! Se alltid till att få en bekräftelse på ovan information. Genom detta får ni en skriftlig överenskommelse. Sedan skickar ni även ett kontrakt.

## **Bokare/agent eller direktkontakt med artisten**

Artister jobbar på olika sätt kring sina spelningar. Vissa sköter själva kontakten med arrangören, både vad gäller förhandlingar och vad gäller information om tider osv. Vissa artister har en manager, agent eller en bokare (nedan kallad "agent"). Det man behöver tänka på när man pratar med agenter är att de också får betalt. Man får alltså vara beredd på att betala ett högre gage när en agent är inblandad, men viktigt att komma ihåg är att även en artistbokare förstår sig på att olika arrangörer har olika ekonomiska förutsättningar. Viktigt är att aldrig gå "bakom ryggen" på agenten och försöka förhandla med artisten, trots att den har hänvisat till sin bokare. Vill artisten gå genom sin bokare är det så det ska göras och oftast brukar denna kontakt fungera väldigt smidigt och professionellt.

## **Kontrakt**

Att skriva kontrakt är värdefullt både för arrangör och artist. På så sätt minimeras risken för jobbiga situationer som t.ex. oförutsedda utgifter så som en resa som blev dyrare än tänkt, en parkeringsbot eller annat. Se till att ha allt på papper. Skriv fysiska kontrakt som skickas ut via post i god tid före arrangemang. Men se också till att få godkännande på vilken deal ni har, tider osv, på mail – se till att artisten konfirmerar med ett OK. Låt ingen konversation stå ouppklarad då det kan leda till missförstånd och onödiga diskussioner. Det bör finnas skriftliga avtal mellan arrangören och alla samarbetspartners, sponsorer och artister.

Överenskommelsen mellan er som arrangörer och artisten har juridisk giltighet om ni kommit överens om:

- När artisten ska framträda
- Var artisten ska framträda

- Hur ersättningen för framträdandet ser ut (gage osv)

Överenskommelsen gäller i princip även om den inte finns formulerad och underskriven på papper. Ett mail där allt detta står räknas till exempel också som en överenskommelse, juridiskt sett. Men skulle ni hamna i någon slags juridisk tvist är ett kontrakt starkare och det är också ett bra och tydligt sätt att bekräfta hur ert samarbete ska se ut.

### **Kontraktsexempel och mallar**

[Exempel på kontrakt för fysisk person finns här](#) och [här finns en mall](#) där ni själva kan fylla i den info som passar er.

[Exempel på kontrakt för bolag/firma med F-skattsedel finns här](#) och [här finns en mall](#) där ni själva kan fylla i den info som passar er.

# Finansiering

Finansiering är en stor del i att arrangera och bra att tänka på i ett tidigt skede. Läs mer om hur du kan finansiera ditt arrangemang [här](#).

# Organisera er

Vem som helst kan bli konsertarrangör. Har du en idé som du tror på, och driver den framåt så är det egentligen bara att göra det. Dock finns det olika sätt som förenklar både det administrativa arbetet som tillkommer, samt gör det enklare att samarbeta med finansiärer. Ett sätt att göra detta på är att starta en förening. Då får man en naturlig samlingspunkt för alla som är inblandade i projektet, man får en struktur på hur arbetet ska fortgå och hela föreningen blir, genom sitt organisationsnummer, en juridisk person. Man kan även arrangera konserter genom en firma, till exempel en enskild firma eller ett handelsbolag. Vilket man än väljer är det att rekommendera att göra något av dessa alternativ om man tänker söka ekonomiskt stöd för sitt arrangemang, eftersom de flesta instanser som delar ut bidrag kräver att man har ett organisationsnummer. Vanligast är att starta en förening.

## Vad är en förening?

En förening är en sammanslutning av ett antal personer med ett gemensamt intresse, där de enskilda personerna (de så kallade "medlemmarna" i föreningen) överlåter det formella juridiska ansvaret till föreningen och dess styrelse. När man registrerar en förening får man ett organisationsnummer. Ett organisationsnummer är som ett personnummer, fast för en hel grupp. Detta gör att föreningen betraktas som en juridisk person.

Några anledningar till att arrangera som förening:

- Som arrangerande förening syns, hörs och räknas man i kulturpolitiska sammanhang på ett helt annat sätt än som enskild person.
- En förening kan söka bidrag av olika slag; kommunala bidrag regionala bidrag, statliga bidrag, bidrag från rikstäckande arrangörsföreningar, studieförbund och fonder m.fl.

Det kan man från t.ex. en enskild firma eller en ekonomisk förening också, men det finns en del bidragsgivare som bara ger bidrag till ideella föreningar. Vilken organisationsform man än väljer måste man dock oftast ha ett organisationsnummer för att kunna få ett bidrag utbetalt till sig via bankgiro eller plusgiro. Man kan alltså oftast inte få bidrag till ett personkonto (även om undantag finns.) Fundera på vilket som passar dig bäst!

## Ideell förening och ekonomisk förening

De vanligast förekommande typerna av föreningar är ideell förening och ekonomisk förening. Av dem är den ideella föreningen den vanligaste formen när det gäller konsertarrangörer.

## Ideell förening

“En ideell förening kännetecknas av att ändamålet är ideellt och/eller att dess verksamhet är ideell. En förening som främjar sina medlemmars ekonomiska intressen anses inte ha ett ideellt ändamål. För att en sådan förening, till exempel en fackförening, ska vara en ideell förening i juridisk mening får den verksamhet som bedrivs för att främja ändamålet inte vara av affärsmässig karaktär. En ideell förening kan alltså inte både bedriva ekonomisk verksamhet och syfta till att främja sina medlemmar ekonomiskt.” - Skatteverket 2013

Detta betyder alltså inte att man inte får lov att betala ut lön till de som driver ett arrangemang och att alla måste jobba gratis/ideellt inom kultur. Löner till arrangörer, PR-konsulter, fotografer osv, vare sig de är medlemmar i föreningen eller inte, räknas som en kostnad som föreningen har, precis som att köpa in trumset eller mat åt volontärer. Man får dock inte lov att behålla pengarna i föreningen, för att spara dem eller sätta in dem i fonder osv. Det är också lite känsligare för en ideell förening än för en ekonomisk förening eller ett företag, att ta ut för stora arvoden till medlemmarna. Den ideella föreningen kan då mista sin skattefrihet och bli momspliktig, just för att den börjar bli för lik en ekonomisk förening eller ett företag. Alla kostnader ska gå till sådant som har med föreningens verksamhet att göra. Grundprincipen är att en ideell förening inte ska startas i syftet att tjäna pengar. De pengar som kommer in ska användas till föreningens verksamhet. Det finns bra och tydliga texter om detta på [Bolagsverkets hemsida](#).

## Ekonomisk förening

“En ekonomisk förening ska främja sina medlemmars ekonomiska intressen genom ekonomisk verksamhet. Medlemmarna ska delta i verksamheten

- som konsumenter eller andra förbrukare
- som leverantörer
- med egen arbetsinsats, eller
- genom att utnyttja föreningens tjänster eller liknande. “ - Skatteverket 2013

Ekonomiska föreningar ska registreras av [Bolagsverket](#), läs mer om det på [Skatteverkets hemsida](#).

En ekonomisk förening kan alltså främja medlemmarnas ekonomiska intressen. Ett exempel på en stor ekonomisk förening är [Coop](#), där medlemmarna kan samla poäng och få mer förmånliga priser än de som inte är medlemmar. Eller [SAMI](#), vars syfte är att samla in pengar när musik spelas på radio till exempel, för att sedan betala ut det till medlemmarna. I båda fallen gynnas alltså medlemmarnas ekonomiska intressen.

En ekonomisk förening får lov att gå med vinst och kan alltså till exempel spara eventuella överskott till andra saker än den från början planerade verksamheten.

### **Samarbete med redan existerande föreningar**

Ett annat sätt att gå tillväga är att samarbeta med en redan existerande förening och driva sitt arrangemang genom dem. Försök hitta en förening som har samma intressen eller mål som ni!

Läs mer om föreningar och hur man startar dem på [Bolagsverkets hemsida](#) och på [Skatteverkets hemsida](#). Även [Coompanion](#) och [Forening.se](#) skriver tydligt om detta.

### **Planera tillsammans - var ni än är**

Det finns många bra digitala redskap som man med glädje ska använda sig av, t.ex. digitala kalendrar och hemsidor där man kan ladda upp dokument som flera kan få tillgång till och ändra i - vilket är super t ex när man skriver projektansökningar och gör att arbetet kan flyta på även om det inte går att sammankalla alla till möte.

[Doodle](#) - en sida där en grupp personer kan fylla i om de kan ses eller inte på föreslagna datum. Perfekt när det ska sättas nya mötestider.

[Google Drive](#) - en sida där det går att ladda upp dokument och flera kan få tillgång att ändra och kommentera i. Perfekt för projektansökningar eller för att uppdatera samtliga i arbetsgruppen om arrangemangets budget eller hur det går med artistbokningarna.

[Dropbox](#) - hemsida där det går att lagra filer och dokument som fler ska ha tillgång till. Bra t.ex. för att samla loggor genom att skapa en mapp för detta där samtliga i arbetsgruppen kan både ladda upp nya loggor och ladda ner.

[Wetransfer](#) - hemsida för uppladdning av stora filer, när det inte går att skicka på mail. Bra när artister ska skicka högupplösta bilder. Det finns även liknande sidor som [Sprend](#), men fördelen med Wetransfer är att flera kan ladda ner filen under en period, medan sprendit endast tillåter en nedladdning

### **Föränderligheter**

Lagar ändras, skatteregler förnyas och moms är ett kalejdoskop av föränderlighet. Vi kommer att uppdatera efter hand som skatteverket uppdaterar, så håll utkik under denna rubrik för att hålla dig à jour!

### **Just nu**

Intet nytt.



# Projektbeskrivning

En projektbeskrivning är till för att fånga läsarens uppmärksamhet, ge den en tydlig bild över projektet och gärna få någonting att pirra till i kroppen. Den ska helst gå att skicka som bilaga till bidragsansökningar, till sponsorer, tänkta samarbetspartners och andra intressenter. Alltså rikta sig till alla möjliga personer, som inte har några tidigare förkunskaper om projektet. Beskrivningen är också ett bra sätt att formulera alla viljor i arrangörsguppen och se till att ni har ett gemensamt och tydligt mål. Man kan lätt tro att alla har samma vision och när det sen kommer till kritan visar det sig att man tänkt olika, vilket kan leda till problem. Projektbeskrivningen är alltså ett bra sätt att se till att ni vill göra samma sak, helt enkelt.

När man söker bidrag hos en organisation finns det oftast en mall man ska fylla i, och då kanske man inte kan skicka exakt den projektbeskrivning man har som ordinarie, så se till att spara den både som PDF och i ett redigerbart dokument (t.ex. word eller pages) så att ni kan klippa och klistra så att den passar organisationens mall eller bifoga som kompletterande bilaga.

## Gör så här

Börja projektbeskrivningen med en pralin - något som får läsaren att bli glad, sugen, pirrig och/eller intresserad av att läsa vidare och gräva djupare i projektet. Fånga känslan i det ni vill göra och försök få läsaren att dela den ivrighet och pepp som ni själva förmodligen känner.

Gå sedan vidare genom att berätta konkret vad det är ni ska göra. Skriv det så tydligt ni kan, och checka gärna av så att ni fått med det här:

### Namn

Vad heter projektet?

### Vad ska ni göra?

Beskriv vad det är ni vill göra, hur det ska vara på era arrangemang, vilken slags musik ni vill presentera, hur det ska se ut, kännas och låta där. Berätta vad som är speciellt med ert arrangemang.

## **Var ska ni göra det?**

Berätta vilken plats och ort ni ska genomföra ert/era arrangemang på. Beskriv gärna hur platsen är och varför ni valt just den.

## **Vilka ska komma?**

Beskriv vilken målgrupp ni har. Alltså vilka ni vill ska komma till arrangemanget. Det kan vara en viss åldersgrupp, en grupp människor som intresserar sig för en viss sak, människor med en viss livsstil, politisk åsikt eller ett yrke osv. Det spelar ingen roll vilken det är, det viktiga är att ni har klart för er vilka ni vill nå. Läs mer om målgrupp [här](#) och [här](#).

## **Varför?**

Vad är syftet med att ni gör detta? Varför vill ni till exempel starta en folkmusikklubb i Skellefteå? Och vad hoppas ni uppnå med det? Vad är ert mål?

## **Tid**

Hur många arrangemang och vilken tidsperiod omfattar den här projektbeskrivningen? T.ex. “8 tillfällen under hösten 2014”, “En festival under 3 dagar, sommaren 2015” eller “Vid ett tillfälle under Stockholms Jazzfestival 2014”. Även om ni tänkt ha en klubb “tills vidare” är det bra att tänka ett projekt i taget “höstsäsongen 2014” kan t.ex. var ett projekt. Men berätta gärna om hur ni tänkt kring framtiden i er projektbeskrivning.

Om ni gör flera arrangemang kan ni formulera om det är “Varje onsdag” eller “Första tisdagen i månaden” osv. Har ni ingen sådan kontinuitet behöver ni givetvis inte hitta på det, strunta bara i att formulera det så i så fall.

## **Marknadsföring**

Hur kommer ni att arbeta med att sprida ordet om ert projekt och få folk att hitta till ert arrangemang? Läs mer om hur ni kan arbeta med marknadsföring [här](#).

## **Vem gör projektet?**

Vem står som avsändare för beskrivningen och vilka är ni som arrangerar? Beskriv gruppen/föreningen och vad ert projekt heter, samt korta beskrivningar om de enskilda

personerna som är med och vad ni gjort tidigare, gemensamt eller var för sig. Skriv också vilka roller ni har i det här projektet - bokare, producent, ekonomiansvarig eller dylikt.

### **Kontakt**

Sist men verkligen inte minst - glöm inte att tydligt skriva kontaktuppgifter och hemsadress, om ni har det. Ange helst bara en person som kontakt, då det blir tydligast för läsaren.

### **Budget**

Ha en budget redo att skicka om läsaren skulle bli mer involverad och be om det. Bidragsgivare kräver oftast att få se en planerad budget för projektet. Lär mer om budget [här](#).

### **Grafik**

Se till att göra projektbeskrivningen så grafiskt inbjudande som möjligt. Ha tydlig styckeindelning och en genomtänkt grafik vad gäller färg, typsnitt osv. Har ni redan börjat samarbeta med en grafisk formgivare kan ni gärna be hen utforma projektbeskrivningen, men ofta har man kanske inte någon budget för det förrän efter att man sökt bidrag, och då kan man göra det enhetligt så bra man kan själv. Lägg gärna till foton och andra bilder som beskriver ert projekt på ett sätt som får läsaren att bli sugen på att vara med.

[Här är ett exempel på en projektbeskrivning.](#)

## Tidsplanering

När man precis har kommit på en idé är det lätt att man bara vill börja, strunta i all struktur bara slänga sig in i det och tänka att man ska göra allt på en gång. Det är bra att man tänker så! Det är också väldigt bra att strukturera upp sin tid. Då får man allt tydligt framför sig, och när det börjar bli stressigt blir det helt enkelt inte lika stressigt. Det blir också enklare att dela upp arbetet inom en grupp om man vet vad som ska göras och när det ska göras.

Börja med att skriva ner allt möjligt som ni kan komma på att ni ska göra och skriv ner det i en enda röra. Små saker som “köpa godis” till stora saker som “hyra ljudteknik” - allt! Skriv sedan ner vad ni har för tidsramar och sätt det i en tidsplan. En tidsplan kan sträcka sig över en lång period, kanske 18 månader eller mer, bara ett par dagar eller rent utav en dag. En tidsplan är ett särskilt bra redskap när många är inblandade i arrangerandet, därför att den också fungerar som en kollektiv checklista. Se till att alla vet vad de ska göra och när det ska göras.

Om man inte har arrangerat tidigare kan det vara svårt att veta vad som ska göras när. Ett bra sätt att sätta igång är att räkna bakifrån - alltså utgå ifrån arrangemangets datum och sedan fylla i allt som ni kommit på fram tills den dag det är den dag ni sitter och planerar. Många saker kan ni sedan fylla på lätt genom att ställa er lite frågor som “när vill vi börja sprida ordet om arrangemanget?” vilket också blir datumet som affischer och tryckmaterial måste vara klart. Ta sedan reda på när då materialet måste skickas till tryck osv. Plötsligt har ni flera deadlines att utgå från, vilket gör det väldigt lätt att arbeta efter, t.ex. “1 september - artisterna färdigbokade” eller “4 juli - affischer skickas till tryck” osv.

Vissa saker går att göra direkt eller väldigt tidigt (t.ex. en budget) medan andra saker måste vänta till senare (t.ex. köpa blommor). När ni har en tidsplan med deadlines att utgå ifrån, gör då en checklista över allt som ska göras, när det ska göras och vem som är ansvarig för att se till att det blir gjort. På så sätt får man enkelt en överblick över arbetet och behöver inte känna att arrangerandet är en stor massa av saker att göra, utan tydliga arbetsuppgifter som kan göras en och en. Välj också ut en som blir övergripande ansvarig, som samlar in uppdateringar från resten om att arbetet flyter på som det ska och sätt datum för check-möten, där alla involverade får information om hur det går med arrangemanget.

Hur många träffar ni behöver ha och hur ofta varierar beroende på hur mycket som finns att göra.

### **Planera tillsammans - var ni än är**

Det finns många bra digitala redskap som man med glädje ska använda sig av, t.ex. digitala kalendrar och hemsidor där man kan ladda upp dokument som flera kan få tillgång till och ändra i - vilket är super t ex när man skriver projektansökningar och gör att arbetet kan flyta på även om det inte går att sammankalla alla till möte.

[Doodle](#) - en sida där en grupp personer kan fylla i om de kan ses eller inte på föreslagna datum. Perfekt när det ska sättas nya mötestider.

[Google Drive](#) - en sida där det går att ladda upp dokument och flera kan få tillgång att ändra och kommentera i. Perfekt för projektansökningar eller för att uppdatera samtliga i arbetsgruppen om arrangemangets budget eller hur det går med artistbokningarna.

[Dropbox](#) - hemsida där det går att lagra filer och dokument som fler ska ha tillgång till. Bra t.ex. för att samla loggor genom att skapa en mapp för detta där samtliga i arbetsgruppen kan både ladda upp nya loggor och ladda ner.

[Wetransfer](#) - hemsida för uppladdning av stora filer, när det inte går att skicka på mail. Bra när artister ska skicka högupplösta bilder. Det finns även liknande sidor som Sprend (länk: <http://sprend.com>), men fördelen med Wetransfer är att flera kan ladda ner filen under en period, medan sprendit endast tillåter en nedladdning

## Under

Konsertdagen/festivalen är själva festen! Man får äntligen göra det man planerat, äta upp marsipanrosen, höra musiken och se alla fina gäster. Förhoppningsvis är allt så väl förberett att saker och ting går som på räls under själva arrangemanget. Här går vi igenom några saker som kan vara bra att tänka på under denna dag och strax därefter.

### **Ju mer förberett desto bättre**

Själva arrangemanget är som toppen på isberget. Bara en liten del av det arbete som arrangören lagt ner på evenemanget syns vid själva konserttillfället. Varken publiken eller artisten ska egentligen märka allt arbete som ligger bakom en konsert, och är allt väl förberett så kommer intresset att fokuseras till konsertupplevelsen och arrangemanget. Så, oavsett hur mycket arbete som lagts ner redan är det inte längre intressant. Allt fokus på arrangemanget och att få alla gäster - artisten och publiken - att få en så bra upplevelse som möjligt.

Konsertdagen handlar mycket om att arrangören måste finnas tillhands om något oförutsett skulle inträffa (gitarristen kan spela av en sträng och saknar ny att ersätta med, det var en till vegetarian i bandet än som var anmält eller ett utomhusevenemang kan regna bort, publiktillströmningen kan vara större än väntat - eller mindre etc) och se till att allt flyter på som det ska. Det är viktigt att vara en god värd, både för publik och för artist. Ett genomtänkt värdskap innebär att ta väl hand om både artisten och publiken så se till att vara rejält förberedda.

## Veckorna innan

I avsnittet om [tidsplanering](#) pratade vi om checklistor och att det är ett enkelt sätt att strukturera vad som ska göras och på så sätt bryta ner ett stort arbete i många små. Två till tre veckor innan arrangemanget finns det oftast tid att rädda något som inte blivit förberett, eller på något sätt blivit fel. Kvar på listan över saker att göra kanske kan vara:

- Stämma pianot
- Beställa transport av gradänger
- Hyra gradänger
- Tidsplan för eventuellt bygge
- Boka ljud/ljustekniker
- Ljussättningstid/reptid/soundcheck
- Stolar till orkester
- Kolla att publikstolar räcker
- Ordna notställ/notställsbelysning
- Ordna biljettförsäljare
- Ordna serveringspersonal
- Kolla med artist om det är ok att filma/spela in
- Ordna hämtning av artister
- Ansvarig för lämning av artister
- Frivilliga till städning av lokal
- Produktionsmöte med inblandade
- Skylt om kaffeservering/annan försäljning
- Sista check artister
- Blommor
- Gästlista/fribiljetter
- Affischering vid konsertlokalen
- Välja artistloge
- Tilltugg och kaffe till artister
- Ordna skiv- och merchandiseförsäljning

Och på konsertdagens morgon ser listan förhoppningsvis ut så här:

- Stämma pianot: Släppa in pianostämmare kl 12.30
- ~~Beställa transport av gradänger~~
- ~~Hyra gradänger~~

- Tidsplan för eventuellt bygge
- Boka ljud/ljustekniker: Billie
- Ljussättningstid/reptid
- Stolar till orkester
- Kolla att publikstolar räcker
- Ordna notställ/notställsbelysning
- Ordna biljettförsäljare
- Ordna serveringspersonal
- Kolla med artist om det är ok att filma/spela in: Fotografering OK de tre första låtarna
- Ordna hämtning artister: Kim hämtar kl 17.00 vid Centralstationen
- Ansvarig för lämning av artister: Kim, 070-070 07 00
- Frivilliga till städning av lokal: All personal under kvällen stannar kvar efter konserten
- Produktionsmöte med inblandade
- Skylt om kaffeservering/annan försäljning
- Sista check artister
- Blommor
- Gästlista/fribiljetter
- Affischering vid konsertlokalen
- Välja artistloge
- Tilltugg och dricka, kaffe till artister
- Ordna skiv- och merchandiseförsäljning



## På självaste dagen

Vad som finns kvar att göra samma dag som själva konserten är kan se helt olika ut, beroende på hur väl man förberett. Men vissa saker kan man bara göra just då. Här är några tips på saker man kan göra samma dag.

### Konsertlokalen

Hur har ni tänkt att själva lokalen ska se ut? Ska ni pynta loss ordentligt med en massa rekvisita, kanske bygga upp en helt ny värld? Eller ska ni ställa fram lite levande ljus och rätt antal stolar och bord? Ska ni ha en DJ ställer ni i ordning allt som går innan hen kommer.

### Logen

En glad artist gör oftast en bättre konsert. Så gör det så mysigt och bekvämt ni kan i logen, eller i det utrymme som finns tillgängligt för artisten före och efter konsert. Tänk på sittplatser och belysning. Läs mer i avsnittet [Att ta hand om artisten](#) om vad som bör finnas i en loge.

### Scenen

Ska ni hämta instrument eller teknik någon annanstans? Ställ i ordning förstärkare, högtalare, notställ, stolar osv för att soundcheck ska gå smidigt när artisten kommit. Är det ni som har hand om scenljuset bör ni rikta lampor osv innan scenen fylls med teknik och artister.

### Presentera

Om ni själva ska stå på scen och presentera bandet och hälsa publiken välkomna kan ni kolla om det är något speciellt artisten vill att ni ska säga - eller inte säga. Men forcera inte fram något, ibland vill de att man ska hitta på något själv.

Berätta gärna för artisten vad ni tänkt säga under presentationen, om ni tänkt säga mycket. Om en konsertvärd förberett saker att säga och artisten inte hör det, eller vet sedan innan, kan det råka bli så att artisten upprepar det som värden redan sagt och då kan det bli lite penibel stämning för artisten. Så om ni tänker berätta mycket om musiken - glöm inte att berätta för artisten vad ni tänkt säga.

## **Handla**

Tänk efter vad ni behöver för saker som ni inte redan har. Tilltugg och dryck i logen, värmeljus, en stämpel osv

## **Växel**

Kolla så att ni har växel i kassan, om ni har försäljning av biljetter eller annat. Se till att räkna växelkassan innan ni börjar släppa in publik så alla räkenskaper blir rätt.

## **Fördelning**

Tydliggör inom gruppen vem som är ansvarig för att se till att konserten börjar, hämta artister i logen, att eventuella dörrar stängs, ljus är redo, ljud är redo, att eventuell omriggning sköts smidigt och att konserten helt enkelt flyter på som den ska.

## **Efter konserten**

Kvällen kanske slutar efter konserten och det är meningen att publiken ska gå hem. Om det inte är meningen att kvällen ska sluta - vad ska då hända? Ska någon DJ:a? Är det någon annan form av föreställning? Workshop? Jam? Dans? Se till att detta är arrangerat och genomtänkt så publiken känner sig säker på vad som gäller.

## **Städa**

Förhoppningsvis behöver ni inte städa innan konserten, men se till att ha koll på vem som förväntas städa efter att ni varit där. Ha också klart för er vem som ställer i ordning lokalen, vem som låser osv.

## Efter

För varje arrangemang man gör blir man mer erfaren och lär sig nya saker. Här tar vi upp hur man för vidare och samlar det man lärt sig till andra (och sitt framtida jag) och samtidigt visar för sponsorer, bidragsgivare, samarbetspartners och föreningsmedlemmar att det som de varit med och stöttat - har varit värt att stötta.

Bidragsgivare har ofta en mall för hur de vill att ni ska redovisa ert projekt i text, siffror och bild/film. Se till att ni vet hur ni ska redovisa projektet redan innan det startar så att ni inte missar att samla in information under arrangemangen som de önskar få redovisat. I redovisningen av ett bidrag är det också viktigt att våga ta fram det som inte funkade perfekt och vad ni har lärt er av detta. En redovisning som vittnar om ett felfritt projekt helt utan skavanker blir inte trovärdig.

Det är väldigt viktigt att betala artister och andra så fort som möjligt efter avslutat arrangemang. Läs mer om betalning [här](#).

# Uppföljning, dokumentation och utvärdering

Dokumentation är en viktig del i att arrangera. Dels för att det är bra att kunna gå bakåt och se hur arrangemangen utvecklas och dels för att man ofta har skyldighet att dokumentera konserterna och arbetet kring dem för att kunna redovisa för bidragsgivare, samarbetspartners och sponsorer (om inget annat så är det alltid bra att kunna visa upp dokumentation för dem, även om de inte uttryckligen bett om det). Det är dessutom ofta ett bra underlag för framtida marknadsföringsarbete och för att kunna dela med sig på sin hemsida och i [sociala medier](#).

Den ekonomiska redovisningen är viktig och vänder sig främst till medlemmar och till bidragsgivare men kan också vara bra för de som någon gång i framtiden kommer att skriva den musikhistoria som vi arrangörer tillsammans med artisterna i allra högsta grad är med om att skapa. Spara och redovisa alla kvitton, fakturor, entréintäkter och ett hett tips är att sortera utgifter och intäkter enligt rubriker som även dina bidragsgivare använder. Förutom detta är det även viktigt att samla in och spara uppgifter om till exempel publik och press. Gör en utvärdering av allt utöver det ekonomiska för egen skull och för statistik över publikantal, åldrar, fördelning mellan män och kvinnor då detta är uppgifter även andra kan fråga efter. Det kan också vara väldigt intressant att i efterhand titta tillbaka på arrangemanget med allt detta dokumenterat för att ta reda på hur uppgifterna skiljer sig mellan arrangemangen, beroende på vem som spelade, vilken lokal ni använde eller vilken typ av marknadsföring som gjordes. Dokumentation är ett värdefullt verktyg för att utveckla sin verksamhet och tumregeln är att det aldrig går att ha för mycket dokumentation!

## Saker att dokumentera

- Annonser, affischer och programblad
- Utskrifter från hemsidor
- Recensioner
- Publikstatistik
- Foton (från arrangemanget, kanske från förberedelser)
- Ljud- och filminspelningar
- Utvärderingar
- Intäkter och utgifter

## Publik

Räkna publiken varje gång! Räkna gärna efter ungefär hur många kvinnor respektive män som var där, vilka åldersgrupper som var representerade och vilken som var störst. Kolla gärna med publiken vad de tyckte om arrangemanget. Man kan till exempel ha en gästbok på plats, en ris- och roslåda, fråga dem på sociala medier eller något annat. Man kan givetvis också göra en bedömning på hur det verkade som att de mottog arrangemanget, om man inte tycker att det känns lämpligt att fråga dem direkt.

Frågor man kan ställa sig själv eller publiken:

Motsvarade arrangemanget era förväntningar? Vad tyckte ni om programmet? Var konserten lagom lång? Vad tyckte ni om spelplatsen? Var det lätt att hitta hit? Saknade du något under arrangemanget? Hur upplevde ni biljettpriset? Hur fick ni reda på att detta arrangemanget skulle äga rum? Vad lockade mest? Har ni besökt något av våra arrangemang tidigare? Vilka? Vilka artister vill ni se i kommande säsonger?

## **Artist**

Glöm inte att tacka artisten för sitt arbete efter konserten. Om du hört positiva publikreaktioner, förmedla dem gärna! Betala artisten så snart och smidigt som möjligt efter att arrangemanget har avslutats.

Ta reda på vad artisten tyckte - det är kul att höra trevliga saker men även användbart med kritik. En artist kan tycka att till exempel pianot var väldigt bra, när en annan tycker att det var fruktansvärt. Ta in artisternas synpunkter och gör en egen bedömning.

En nöjd artist är en väldigt bra marknadsförare! Dels för att få ny publik men också för andra artister. Ryktet sprider sig fort, både det positiva och det negativa. Om en artist hör från en artist som spelat hos er att ert arrangemang var väldigt trevligt att spela på är chansen större att den nya artisten också vill komma och spela hos er.

En idé som kan vara rolig är att ha en gästbok i logen. Så får man förhoppningsvis fina minnen från artisterna man träffat under arrangemangens gång.

## **Media**

Spara alla framträdanden i media! (Artiklar, notiser, TV-inslag, radiointervjuer etc.) Det är viktigt för dokumentation och roligt för er själva i framtiden! Om ni fått många kommentarer på någonting i sociala medier kan även det vara värdefullt att spara.

## **Egen utvärdering**

Likväl som man har produktionsmöte före varje konsert eller festival, eller före varje säsong, bör man ha ett utvärderingsmöte efter genomfört evenemang. Det är inte alltid som föreningsstyrelser eller programkommittéer själva är närvarande vid konserten, och det är lätt att missa att föra informationen vidare. Dessutom är det ett bra sätt att gå framåt i sin utveckling som arrangör, så att man kan göra om det som var bra och ändra på det som var mindre bra.

## **Tips**

Gör till rutin att samla dokumenterat material i t.ex. en pärm eller en mapp på en dator efter varje evenemang, så blir det enormt mycket lättare när man sedan ska göra den stora dokumentationen som t.ex. årsredovisning osv.

# Ekonomi

Ekonomiarbetet är ett stort och viktigt arbete som kanske inte är det första man tänker på när man får idén om att börja arrangera konserter. Men det är ekonomin, tillsammans med viljekraften och driftiga människor, som gör det möjligt att genomföra arrangemangen. Ekonomin är arrangemangets muskler medan resten av arbetet är hjärtat som pumpar ut blodet. Tillsammans jobbar de bra ihop och är beroende av varandra. I det här avsnittet går vi igenom hur man gör en budget, söker bidrag och hittar finansiärer samt hur man går tillväga när man betalar artister och redovisar bidrag.

# Betalning

## Lön eller faktura

När ni engagerar en artist, så finns det två sätt att betala ut ersättning: Som lön eller mot faktura.

Om artisten INTE arbetar genom någon firma eller förening, så betalar ni som arrangörer lön till artisten och blir därmed artistens arbetsgivare. Men många artister driver sin verksamhet genom ett företag, och i de fall blir ni istället kund hos artisten och får då en faktura att betala av artisten.

Man måste alltid vara tydlig med huruvida artistens gage ska betalas ut som lön eller mot faktura. Artisten och arrangören kommer överens om detta och anger i kontraktet vilket det ska bli. Viktigt när ni förhandlar om gage är att bestämma om gaget ska betalas ut som lön eller mot faktura. Om artisten vill ha utbetalt i lön kan det vara önskvärt för arrangören att samarbeta med någon organisation eller förening som redan jobbar med löneutbetalning då detta kräver en del extrajobb.

## Faktura

Om artisten, eller artistens firma, är godkänd för F-skatt (dvs har ett företag/en firma), kan arrangören betala ut ersättningen mot faktura. Det är viktigt att man pratar om bruttosumman (alltså den totala summan, inklusive skatter, sociala avgifter/egenavgifter osv) redan från början genom att prata om gage INKLUSIVE skatter/moms och sociala avgifter, så att inga missförstånd uppstår och kostnaderna ökar. Då skickar artisten, efter utfört uppdrag, en faktura till arrangören och arrangören betalar överenskommen summa till artistens bank- eller plusgiro.

Eftersom musikframträdanden är moms fria behöver man inte lägga på någon moms. Undantaget är om man har bokat en artist via ett produktionsbolag/bokningsbolag. Deras arbete är tyvärr inte moms befriat, vilket höjer summan. Har man, som arrangör, en momsregistrerad verksamhet spelar det ingen roll eftersom man då kan kvitta sina momskostnader mot den moms man fått in i företaget, men om man har en moms befriad verksamhet, t.ex. en ideell förening, blir momsen en kostnad. Det är därför viktigt även här att prata om gage INKLUSIVE skatter/moms och sociala avgifter och se till att ha detta på papper då det är en lätt sak att glömma bort. Läs mer om detta på [Skatteverkets hemsida](#).



### Vad ska stå på fakturan?

- En faktura skall uppfylla vissa villkor för att kunna fungera just som faktura, och helt undanta arrangören från arbetsgivaransvar.
- Dessa saker måste stå med på en faktura
- Att firman är godkänd för F-skatt (t.ex. "Godkänd för F-skatt" eller "Har F-skatt")
- Organisationsnummer
- Ett löpnummer (t.ex. "Fakturanr. 3")
- Faktureringsadress

### Andra regler kring fakturor

- Om fakturan kommer från ett bolag som ägs av någon av de medverkande artisterna skall ingen moms debiteras (som nämnt ovan).
- Om fakturan däremot kommer från ett bolag eller en organisation som ingen av de medverkande artisterna äger eller har något inflytande över (produktionsbolag eller bokningsbolag), skall moms debiteras.

Det är inte bra att växla mellan att anställa en artist på tjänst (lön) och att engagera den på faktura. Man bör åtminstone inte göra det under samma kalenderår, eftersom det kan finnas en risk att även det fakturerade beloppet betraktas som lön.

Det är alltid att föredra att betala mot faktura då det kräver mindre jobb för arrangören. Antingen kan man betala ut allt i en klumpsumma, även om det är flera musiker, eller så kan man betala till var och en. Om en av musikerna inte har företag kan hen antingen be någon av de andra i bandet/musikgruppen att fakturera åt en, eller så kan hen använda sig av en faktureringsfirma, vilket kan vara bra om arrangören tipsar om. Här kommer några förslag på företag som arbetar med fakturering:

[Carlsson Nöje](#)

[Musikerförbundet via AMA](#)

[Se exempel på faktura med moms här](#)

[Se exempel på faktura utan moms här](#)

### Lön

Om man väljer att, eller om situationen kräver att man måste, betala ut gaget som lön måste man först [anmäla sig som arbetsgivare hos Skatteverket](#). När man är arbetsgivare är man skyldig att betala in sina anställdas sociala avgifter och skatt till Skatteverket. Man ska regelbundet skicka in en arbetsgivardeklaration och redogöra för Skatteverket hur mycket man har betalt in som lön. Dessutom är arrangören i detta fall ansvarig för de anställdas försäkring. Man kan dock be artister som inte har företag att ändå fakturera, eftersom det finns olika företag som erbjuder fakturerings tjänster. Artisten kan alltså fakturera via de företagen. I stycket ovan finns två exempel på sådana företag, som passar musikens speciella moms-situation.

## **Att anlita artister som bor i utlandet**

### **Arbetsstillstånd**

För utländska medborgare utanför EU/EES-stater är arrangören ansvarig för att arbetsstillstånd finns. Sök arbetsstillstånd i god tid, eftersom handläggningstiden är upp till tre månader. Det är nödvändigt att kunna bifoga ett kontrakt.

Arbetsstillstånd sökes genom [Migrationsverket](#). På deras hemsida finns ett särskilt avsnitt om arbetsstillstånd för artister. Vissa större arrangörer behöver inte ordna arbetsstillstånd för kortare engagemang, men det gäller endast arrangörer som finns upptagna på Migrationsverkets lista (som också finns på hemsidan.)

### **Moms för artister bosatta i utlandet**

Att uppträda som artist är som sagt momsfritt, men det finns ett undantag för utländska artister, då det tillkommer en "utlandsmoms" som 2013 ligger på 15%. Läs mer om detta på [Skatteverkets hemsida](#). Viktigt att räkna med denna kostnad i budgeten!

### **Svarta pengar**

Det är olagligt att betala svart och ansvaret för att betala svarta pengar faller på arrangören. Att inte dra skatt och inte heller betala arbetsgivaravgifter är faktiskt straffbelagt i större utsträckning än om artisten inte tar upp inkomsten i sin deklaration.

Endast en faktura med organisationsnummer och uppgift om att firman/bolaget är godkänd för F-skatt, fritar arrangören från skyldigheten att dra skatt och betala arbetsgivaravgifter. Som arrangör undviker du alltså att hamna i en obehaglig situation genom att se till att dina engagerade artister får betalt mot faktura.

## Kontrakt

Att skriva kontrakt är värdefullt både för arrangör och artist. På så sätt minimeras risken för jobbiga situationer som t.ex. oförutsedda utgifter så som en resa som blev dyrare än tänkt, en parkeringsbot eller annat. Se till att ha allt på papper. Skriv fysiska kontrakt som skickas ut via post i god tid före arrangemang. Men se också till att få godkännande på vilken deal ni har, tider osv, på mail – se till att artisten konfirmerar med ett OK. Låt ingen konversation stå ouppklarad då det kan leda till missförstånd och onödiga diskussioner. Det bör finnas skriftliga avtal mellan arrangören och alla samarbetspartners, sponsorer och artister.

Överenskommelsen mellan er som arrangörer och artisten har juridisk giltighet om ni kommit överens om:

- När artisten ska framträda
- Var artisten ska framträda
- Hur ersättningen för framträdandet ser ut (gage osv)

Överenskommelsen gäller i princip även om den inte finns formulerad och underskriven på papper. Ett mail där allt detta står räknas till exempel också som en överenskommelse, juridiskt sett. Men skulle ni hamna i någon slags juridisk tvist är ett kontrakt starkare och det är också ett bra och tydligt sätt att bekräfta hur ert samarbete ska se ut.

### Kontraktexempel och mallar

[Exempel på kontrakt för fysisk person finns här](#) och [här finns en mall](#) där ni själva kan fylla i den info som passar er.

[Exempel på kontrakt för bolag/firma med F-skattsedel finns här](#) och [här finns en mall](#) där ni själva kan fylla i den info som passar er.

# Budget

En budget är ett dokument som tydligt beskriver verksamhetens utgifter och intäkter. Den är ett redskap för att kunna ha koll på, och kontroll över, verksamhetens ekonomi och se till att utgifterna och intäkterna balanserar med varandra. Den är samtidigt ett sätt att beskriva projekt och kommande verksamhet för bidragsgivare, samarbetspartners, sponsorer, föreningsstyrelse, medlemmar, uppdragsgivare med mera. Har man koll på sin budget blir resten av arbetet som arrangör mycket lugnare, och det blir lättare att hålla borta otrevliga överraskningar. Tips på hur du gör din budget och vilka rubriker du bör använda hittar du [här i vårt exempel](#), men en bra idé är också att titta på de olika bidrag du vill söka, hur de vill att du redovisar bidragen, för att få in de rubriker de önskar redan initialt i ditt arbete.

## Planerad budget

Tidigt i arbetet bör man göra en relativt detaljerad budget för vad man beräknar att ens arrangemang kommer att kosta, och hur man planerar att finansiera detta. Om man arrangerar en återkommande klubb/konsertserie gör man med fördel dels en budget för varje säsong och dels en för hela året. Det är bra att ha överblick och dessutom vill en del bidragsgivare se en budget för hela året och en del vill bara se för en säsong. Det kan även finnas en poäng i att göra en liten budget för varje enskilt arrangemang, för sin egen skull, för att kunna planera framtida arrangemang och lära sig att bli mer kostnadseffektiv. Arrangerar man exempelvis en festival gör man givetvis en budget för festivalen.

Den budgetform man oftast använder sig av för att planera ett projekt, kallas resultatbudget. En resultatbudget är en sammanställning av verksamhetens förväntade intäkter och kostnader och det förväntade resultatet för en viss period. Viktigt är att skriva skäligen gager och skäligen löner. I den här budgeten ska siffrorna vara rimliga, inte nerpressade till minimum och så klart inte heller överdrivet höga. Den här budgeten är den man skickar in till bidragsgivare osv. Det är den som man kan visa för utomstående, helt enkelt. En tumregel - kostnaderna för arrangörernas arbete ska inte överstiga kostnaderna för artister. Det gillas inte av de flesta bidragsgivare. Det är dessutom många bidragsgivare som inte tycker att arrangörer ska få betalt överhuvudtaget, så sprid gärna ut arbetet i budgeten, så att de förstår hur mycket tid och kraft som läggs ner under varje post. Dela upp arrangörens olika arbetsuppgifter - t.ex. en post för "bokningsarbete" och en för "arbete under kväll/personal". [Se fler förslag i exemplet](#). Det finns också en missuppfattning vad gäller att ideella föreningar inte får gå med vinst - det handlar inte om att de som arbetar med föreningen inte har rätt att få betalt för sitt arbete.

Många arrangemang möjliggörs genom ideellt arbete, vilket är beundransvärt men tyvärr också förutsättningen många gånger då det finns många som tycker att detta arbete inte ska göras på annat sätt. Det finns inte alltid varken tid eller tillräckligt med folk för att kunna genomföra allt arbete ideellt och idag ser vi att många yngre vill börja arrangera mer professionellt och helt enkelt måste kunna se det som en inkomst för att kunna avvara tid som annars skulle vara tvunget att läggas på annat. Det är viktigt att komma ihåg att det INTE är fult att tjäna pengar inom kultur, trots att normen ofta tenderar att gå åt det hållet. Kulturarbetare och musiker måste betala hyra och mat, precis som alla andra. Måhända en banal kommentar, men väldigt relevant och tyvärr nödvändig att känna till vid bidragssökande. Vill ni kunna ta betalt för ert arbete som arrangörer måste ni än idag vara beredda att strida för det.

Enklast är att göra sin budget i ett kalkylprogram, som till exempel Excel eller Numbers. Dela upp budgeten i två delar - intäkter och utgifter. Sedan kan man dela in utgifterna i olika huvudrubriker som "Artister", "Marknadsföring", "Personal", "Teknik" osv. Specificera sedan under varje rubrik vad det är som kostar och vad det kostar. Genom detta blir det lätt både för arrangören och andra som behöver se budgeten att avgöra om de olika posterna är rimliga i förhållande till varandra.

## **Intäkter**

Under intäkter skriver man in hur många biljetter man tror att man kommer att sälja. Tänk på att inte vara för pessimistisk här för då undrar kanske bidragsgivarna varför ni gör ett arrangemang som ni tror att ingen ska komma på, men var inte heller orealistiskt optimistisk, då det kan sända ut signaler om att ni inte vet vad ni håller på med. Skriv även in övriga intäkter som försäljning av mat och dryck samt vilka stöd och bidrag ni tänkt söka (kommentera om de blivit beviljade, om ni sökt dem eller om ni planerar att söka beloppet), sponsorer, studieförbund, samarbeten m.m.

Även samarbeten som inte är rent ekonomiska ska skrivas in. Om ni till exempel får låna en lokal utan att betala, ska ni skriva in att hyresvärden hjälper er med denna post (som ni annars kanske hade fått betala för).

De flesta organisationer som delar ut kulturstöd och bidrag ser positivt på att ni har flera olika organisationer som ni söker/planerar söka stöd ifrån. Det ger en bild av att ni är realistiska. Att skriva vilka ni har fått bidrag från till kommande verksamhet är också bra, för det visar att det här är något som är värt att satsa på. - "Tycker de att det är bra så borde det ju vara bra, och då kanske vi också ska stötta det?".

## [Exempel på planerad budget](#)

En del organisationer vill ha en enklare budget. [Här är ett exempel på en sådan.](#)

## **Resultatrapport**

Resultatrapporten görs i efterhand och är en redovisning på hur det faktiskt blev, ekonomiskt sett; Hur många biljetter som såldes, vad artisterna kostade, vilka bidrag man fick osv. Som musikarrangör bör man göra en budget för varje evenemang, och sedan en sammanställning. Gör en resultatbudget efter varje arrangemang, och sammanställ vid säsongens och/eller årets slut. Eller efter festivalens slut, om det är det man har gjort. På så sätt får man en överblick på sin ekonomi och det blir enormt mycket lättare att göra nästa planerade budget.

## **“I värsta fall”-budget**

Det här är en budget som ni arrangörer håller för er själva. Hur gör ni om ni bara får ett av de bidragen ni tänkt söka? Eller ännu värre - inga alls? Eller, vad händer om det bara kommer hälften så många som ni räknat med? Den här budgeten är till för att ni ska se vad som är minimigränsen för vad som är möjligt för er. Det kan vara bra att ha. Men visa den absolut inte för bidragsgivarna, eftersom de då kommer att se den här budgeten som en möjlighet. Det ska den inte vara.

Om din ansökan skulle beviljas mindre pengar än det du ansökt om (det är inte helt ovanligt), är det bra att återkomma med en anpassad (reviderad) projektplan till bidragsgivaren: "Så här mycket klarar vi att genomföra för de här pengarna." Anpassa er inte så att ni med mindre pengar ändå kan genomföra grundplanen ni sökte för, då detta allt som oftast innebär att ni tar av utgiftsposten som handlar om lön och gage. Mindre pengar bör betyda färre eller mindre omfattande arrangemang. Det är viktigt att informera om detta och genom att göra det hjälps vi arrangörer åt att visa bidragsgivare vad och att det faktiskt kostar att genomföra konsertprojekt och vi minimerar också risken för att projektet inte ska uppnå förväntat resultat, på grund av att det är för dåligt finansierat. Om ni står med mindre pengar än planerat är det också viktigt att ni visar upp den nya planen för bidragsgivaren så den ges en chans att tycka till om nya budgeten och projektplanen, om det känns som att den förändrar projektet markant.

Ett projektidé beviljas sällan stöd första gången man ansöker. Den gamla affärsregeln "Det blir sällan affär före fem handslag" gäller även här. Se till att skapa en relation med bidragsgivare (skicka nyhetsbrev, ring och fråga saker, be om ett möte) och visa att ni inte

inte tänker ge upp för ett par avslag på vägen! Personlig kontakt skapar personligt engagemang och förtroende.

### **Deklaration och bokföring**

I slutet av varje år ska budgeten redovisas för Skatteverket. Man kan antingen bokföra årets verksamhet själv, eller uppdra det åt en revisor utanför föreningen/arrangörsgruppen. Läs mer om deklARATION på [Skatteverkets hemsida](#). Att deklarerera är ett viktigt och omfattande uppdrag, och är man inte säker på hur man ska göra är det bäst att ta hjälp. Alla ideella föreningar är dock inte skyldiga att deklarerera. Ni kanske också samarbetar med en annan förening eller organisation, som tar detta ansvar för er alla. Kontakta [Skatteverket](#) om ni är osäkra.

# Finansiering

En sak som är väldigt bra att ha när man ska genomföra ett arrangemang är pengar. Till musiker, teknik, mat, resor, marknadsföring, arbete osv. Det finns olika sätt att finansiera sitt arrangemang; biljettförsäljning/entréavgift, försäljning av andra saker (som öl, merchandise, kaffe osv), medlemsavgifter i förening, studiecirkel, bidrag och sponsorer är några förslag. Nedan går vi igenom några vanliga sätt att finansiera projekt.

## Biljettförsäljning/entréintäkter

En av de finansieringsmöjligheter man kanske först kommer att tänka på är biljettförsäljning, eller om man väljer att ta betalt i dörren. När ni uppskattar vad ni kan dra in på detta ska ni inte glömma att räkna med moms. Dock är moms bara 6% på biljettintäkter (2013). De sätt man kan reglera biljettintäkterna på är genom priset på biljetterna och genom antalet biljetter. Det kan vara svårt att sätta ett pris. Räkna med lite säkerhetsmarginal i budgeten och tänk in alla faktorer som påverkar biljettpriset. Grundtanken måste vara att få in tillräckligt så att budgeten hålls. Att höja biljettpriset betyder nödvändigtvis inte att man tjänar mer, det kan också göra så att det kommer färre människor till arrangemanget. Tvärtom kan ett högre pris också signalera kvalitet och i det fallet motverkar kanske ett lågt biljettpris syftet att dra mer folk. Har man artister som drar väldigt mycket folk är det så klart en lättare balans. Då kanske publiken också är beredd att betala mer. Fundera ut vilket som passar ert arrangemang bäst!

Ett sätt att höja eller säkra biljettintäkterna kan vara att sälja någon typ av säsongkort i början av säsongen som förslagsvis blir lite billigare än om man skulle ha köpt en biljett varje gång. Då är det också större chans att innehavaren av detta kort dyker upp varje gång. Kanske kan det ingå någon annan typ av förmån (tidningsprenumeration, en dryck, rabatter)?

## Övrig försäljning

Man kan även sälja andra saker för att få in pengar. Till exempel merchandise som tygpåsar, pins eller liknande. På så sätt marknadsför man dessutom sitt arrangemang. Om ni arrangerar i lokal utan egen försäljning av mat och dryck kan ni även sälja t.ex. kaffe och bullar. Vill man sälja mat och/eller alkohol måste man ta kontakt med sin kommun och ansöka om serveringstillstånd. I de flesta kommuner finns något som kallas företagslots. Det är en person som jobbar med att hjälpa företag och till exempel arrangerar med just det. Kolla upp vem som är företagslots i din kommun och berätta om



din idé!

## Medlemsavgifter

Medlemsvärvning kan ge både ökad publik och ökade intäkter. Om man knyter medlemsskapet till någon typ av förmån; lägre inträde än icke-medlemmar, en pin eller tygpåse etc kan man locka fler att bli medlemmar. Eller så övertygar man dem bara om att det är värt att vara med bara för att stötta verksamheten! Under konserten (i dörren, vid konsertpresentationen etc) kan ni sedan påminna publiken om att bli medlemmar. Att ha medlemmar är ett sätt att få publiken att känna engagemang och tillhörighet med klubben som i sin tur leder till att ordet om klubbens arrangemang sprider sig. Ni kan också välja att knyta era medlemmar till en maillista, så att ni lätt kan sprida ut information om konserter och erbjudanden. Ett bra program för nyhetsmail är [Mailchimp](#). Där kan man enkelt sätta ihop snygga mail och även koppla det till sina sociala medier så att folk enkelt kan skriva upp sig på listan. Dessutom får man se statistik över vilka som öppnar mailet, om de klickat på länkar osv.

## Studiecirklar

Det finns många studieförbund i Sverige med olika inriktningar. De flesta fungerar så att om ni ordnar en studiecirkel kan studieförbundet hjälpa till på olika sätt. Det kan vara projektstöd, teknikutlåning, försäkringar eller affisch-tryck till exempel. Se vilken som passar er bäst!

Det finns 10 studieförbund i Sverige som alla har olika profil. Kammarmusikförbundet, Svensk Jazz, RFoD, Sveriges Körförbund och Sveriges Orkesterförbund äger tillsammans med 9 andra kulturorganisationer [Kulturens Bildningsverksamhet](#) - studieförbundet för kultur.

[ABF](#) är sprunget ur arbetarrörelsen, [Folkuniversitetet](#) ur universitetens studerandeföreningar, [Ibn Rushd](#) ur den muslimska rörelsen, [NBV](#) ur nykterhetsrörelsen, [Sensus](#) ur den kristna kyrkan, [Studiefrämjandet](#) ur friluft- och miljörörelsen, [Studieförbundet Bilda](#) ur den frikyrkliga rörelsen, [Studieförbundet Vuxenskolan](#) ur landsbygdsrörelsen och [Medborgarskolan](#) grundades av dåvarande Högerpartiet.

## Bidrag

Det finns massor av olika bidrag man kan söka, och alla instanser har olika krav på vem som kan söka, hur man ska söka, vilka delar av verksamheten man kan söka för, när man

kan söka osv. Man får helt enkelt läsa sig fram till vilka som passar. Att söka bidrag kan kännas som en ganska omfattande uppgift, men det är värt tiden och när man väl har gjort en ansökan är det inte så svårt att ta sig an nästa.

## **Statligt arrangörstöd**

Statliga arrangörstöd söker ni via er riksorganisation (är ni inte medlemmar i något riksförbund - kolla in vilka de är på [Mais hemsida](#) eller direkt från [Statens Kulturråd](#)).

De viktigaste kriterierna för att få statligt arrangörstöd är att er verksamhet är kontinuerlig, att ni anlitar professionella musiker och att ni även har kommunalt och/eller regionalt stöd. Läs mer om de statliga arrangörstöden på [Statens Kulturråd](#). Då ansökan till Kulturrådet är omfattande finns det också organisationer som hjälper mindre arrangörer med att göra den i utbyte mot medlemskap. En sådan organisation är Svensk Jazz, som riktar sig till jazzarrangörer eller arrangörer som arbetar med närliggande musik, som gör ansökan till Kulturrådet och låter sina medlemmar skicka in mindre omfattande ansökningar som stödet som delas ut baseras på. Kolla vilken riksorganisation som passar er bäst på [Mais hemsida](#).

## **Kommunalt och regionalt stöd**

Vilka kultur-, projekt- och/eller verksamhetsstöd finns i din kommun? Gå in på kommunens och regionens hemsida och sondera terrängen. Oftast finns de presenterade under rubriker som Kultur och fritid eller kulturförvaltningen, men det ser lite olika ut från kommun till kommun. Ring och fråga via växelnumret om du inte hittar. Stöd från olika EU-fonder är också ofta organiserade via regioner och landsting.

## **Länsmusiken**

[Din länsmusikorganisation](#) kan vara en lämplig samarbetspart då de ofta vill bidra genom att betala en del av gage och också kan hjälpa till med utbetalningar.

## **Andra statliga stöd**

Man kan även söka stöd för samarbetsprojekt från [Statens Musikverk](#) och [Kulturbryggan](#). [Ungdomsstyrelsen](#) ger stöd till projekt och verksamheter för och med ungdomar samt verksamhet med tydlig profil. Se mer på deras [hemsida](#).

## **Andra bidragsgivare**

LEADER (ett EU-bidrag för att utveckla landsbygden)

Olika banker (de har ofta kulturpengar)

[Helge Ax:son Johnssons Stiftelse](#)

[Allmänna Arvsfonden](#)

[Här](#) har Kulturrådet gjort sin lista av andra bidragsgivare

## **Sponsorer**

Inom idrottsvärlden har sponsring varit en självklar del av ett arrangemang och vi musikarrangörer bör låta oss bli inspirerade av detta. Inom sponsring finns det oftast inga regler att följa. Vissa stora företag har formulär man kan fylla i för att söka sponsring men hos de flesta gäller det helt enkelt att få dem att vilja sponsra. Tänk efter - vad har ni som de vill ha? En gemensam målgrupp, en ny målgrupp, liknande mål eller ideal? Ni kanske har en publik som de gärna vill åt men inte vet hur de ska nå? Man kan söka sponsring på alla möjliga sätt, det är bara fantasin som sätter gränserna.

### **Några förslag på sponsring**

- Produkter. Arrangören får saker som företaget tillverkar, till exempel mat till artisterna eller instrument, tryckmaterial
- Tjänster. Till exempel arbetskraft, hjälp med avfallshantering m.m.
- Marknadsföring. Hjälp att sprida info via deras kanaler
- Finansiering. Företaget betalar för att de t.ex. får synas på arrangemangen, ordnar en VIP-kväll för företagets anställda eller håller föreläsning om projektet.

Vissa företag vill bara visa lite "goodwill" och beredd att gå in med lite pengar utan att vilja ha något tillbaka.

Som sagt - inga regler, inga gränser. Men kom ihåg att hela tiden ställa frågan; vad vinner min sponsor på detta? Tänk inte på sponsringen som att de som går in och sponsrar gör er en tjänst, utan tänk på det som ett samarbete. Ni gör ett utbyte som är värdefulla för båda parter.

## **Andra samarbeten**

Det är inte bara samarbeten som ger rena pengar som är värdefulla, utan även samarbeten som gör att ni sparar in på utgifter. Se efter om ni kan samarbeta med liknande föreningar eller föreningar som ligger i er ort. De kanske har ett trumset ni kan samsas om eller kan ha med era arrangemang i sitt program mot att ni berättar om deras verksamhet under era arrangemang? Ju fler samarbeten desto mindre kostnader och ni har råd att göra fler arrangemang eller utöka de ni har.

## **Redovisning**

Bidragsgivare har ofta en mall för hur de vill att ni ska redovisa ert projekt i text, siffror och bild/film. Se till att ni vet hur ni ska redovisa projektet redan innan det startar. Ta för vana att alltid samla in siffror om biljettintäkter, antal besökare (hur många var kvinnor/män, åldrar, etc) och skriv lite anteckningar om varje avslutat arrangemang. Även om inte en bidragsgivare, sponsor eller samarbetspartner har bett om en redovisning ger det ett enormt proffsigt intryck att kunna ge detta, vilket leder till ökat och fortsatt förtroende.

# Marknadsföring

Tack och lov finns det mängder av fina musikarrangemang, men för att locka publiken till just sitt eget arrangemang gäller det att smart och effektivt arbeta med marknadsföring och PR.

Marknadsföring är en väldigt stor del av att arbeta som musikarrangör. Det handlar i grund och botten om att få folk att veta om att ens arrangemang finns och att få dem att bli sugna på att komma dit och att komma tillbaka, när de väl har besökt ens arrangemang. PR betyder public relations, dvs offentliga relationer. Man kan säga att marknadsföring och PR är kommunikation mellan er som arrangörer och de ni vill ska vara er publik. Hur vill ni att relationen till er publik ska se ut? Utforska hur just ni kan bli bättre på ert marknadsförings- och PR-arbete och ni ska se att er publik både växer i antal och bredd.

Stora delar av texten här under “Marknadsföring” kommer från [Westanders PR-handbok](#).

## Varför marknadsföra?

Marknadsföring och PR kring sitt arrangemang gör man helt enkelt för att det ska komma (mer och ny) publik till arrangemanget man marknadsför, för att man ska behålla den publik man redan har eller för att höja värdet på arrangemanget (man kanske bara har 20 publikplatser men vill att de ska vara högt eftertraktade).

Tanken kan slå en att man har så bra arrangemang så att man inte borde behöva marknadsföra. Så kanske det kan vara, men i de allra flesta fall är det bättre att låta folk veta att man gör något fantastiskt, så att de också kan få en chans att tycka att det är fantastiskt. Dessutom arbetar alla arrangörer aktivt med marknadsföring, vilket gör att de som inte lägger tiden på detta alls lätt försvinner i den stora massan.

Det finns olika anledningar till att man vill gå på en konsert. Några exempel är:

- Man vet vad man ska se. Man känner till och gillar artisten, musiken eller genren och går därför dit. (Beyoncé, Mozarts Requiem, folkmusikfestival etc)
- Man går dit för att man är nyfiken. (Spännande bokning, intressant/roligt koncept, det är mysigt på stället)
- Man har överrumplats mer eller mindre förberedd (Musikinslag på kongress, skolkonsert, gatumusiker m.m.)

Dessa olika anledningar kräver förstås olika former av marknadsföring. I det här avsnittet kommer vi att gå igenom övergripande marknadsföring som går att applicera på de flesta former av arrangemang. Tänk igenom vilken av de ovanstående tre alternativen som ni tror är anledningen till att er publik kommer till ert arrangemang och försök att använda er av det i ert marknadsföringsarbete.

## Målgrupp

Gör klart för er vilken målgrupp ni har. Alltså vilka ni vill ska komma till arrangemanget. Det kan vara en viss åldersgrupp, en grupp människor som intresserar sig för en viss sak, människor med en viss livsstil, politisk åsikt eller ett yrke osv. Det spelar ingen roll vilken det är, det viktiga är att ni har klart för er vilka ni vill nå. Försök att hitta nätverk där denna målgrupp rör sig. Det kan vara en viss stadsdel, i vissa affärer, på kaféer, skolor, föreningar osv. Tänk efter var de finns och rikta sedan din marknadsföring ditåt. Ofta tänker man kanske att ens målgrupp är “alla”, och det är ju trevligt om alla kommer, såklart. Men det är bra att specificera ändå. Om man satsar för brett finns risken att ingen känner sig speciellt inbjuden eller utvald.

En viktig regel i marknadsföringsarbete är också att arbetet ska rikta sig till de som INTE själva hittar arrangemanget - de som inte är självklara besökare. Så, om du har en klubb som har en tydlig genreprofil, säg en jazzklubb, som ska marknadsföra ett program med typiska jazzbokningar - se till att rikta dig mot publik som inte själva hittar till jazzkonserter, som kanske inte ens vet om att de gillar jazz, eller aldrig har hört det. Jazzpubliken kommer hitta dit ändå, men genom marknadsföringen hjälper du ny publik att få upp ögonen för genren.

# Grafik

Ett väldigt viktigt område inom arrangerande och inte minst för marknadsföringen, är grafik. En grafisk profil är de visuella element man använder i allt sitt tryckta material och på internet. Det är till exempel vilka färger man använder, vilka typsnitt och logga. Det är helt enkelt arrangörens ansikte utåt, och det finns en poäng i att allt man visar är likriktat, så att man ser att det “hör ihop”. På så vis börjar folk till slut känna igen grafiken och då känner de alltså också fortare till ert arrangemang. Detta är också varför många företag och organisationer arbetar med loggor, för att de helt enkelt ska vara lätta att känna igen även utanför deras hemmaplan. Om man är bra på grafisk formgivning själv kan man så klart göra det själv, men annars är det väl investerade pengar att anlita en grafisk formgivare. Saknar du egna kontakter finns det flera olika forum att hitta en på, t.ex. genom [Illustratorcentrum.se](http://Illustratorcentrum.se), som också finns som app för smartphones. Om du känner dig helt vilse i grafikdjungeln är ett tips att kolla hur andra saker som din målgrupp gillar, ser ut (inte bara arrangemang). Samla ihop lite olika exempel som du gillar, eller som du tror att din målgrupp gillar, och ta med dem till första mötet med formgivaren, som oftast uppskattar att man har en idé om hur man vill att det ska se ut. Man kan även låta grafiken gå igen i scenografin/inredningen som man har i själva konsertlokalen, så vet publiken vart de kommit. Alternativt, om de ser grafiken första gången när de är på arrangemanget, så kan de känna igen sig i affischer och på internet när de sedan ser det där.

Läs gärna mer om profil och genre under [bokning](#).



## Press / Media

Tidningar, bloggar, TV, radio osv vill alltid ha något att skriva om och alla önskar de vara den första att “upptäcka något”, vilket man som arrangör definitivt ska utnyttja. Gör en lista på alla medier ni vill skicka ut till, leta upp rätt person på rätt avdelning och skicka ut en pressrelease till alla dessa. Skriv upp vilka ni har kontaktat och vad de eventuellt har svarat, så att ni inte råkat skriva samma sak till samma person mer än en gång. Tänk på att kontakta både rikstäckande tidningar och lokaltidningar. Efter en viss tidsram kan ni följa upp utskicket, dvs ringa dem, eller maila igen, och kolla om de fått mailet och är intresserade av att skriva något om det. Ett tips är att ibland kolla om de vill skriva om ert arrangemang generellt och ibland fråga om de skulle vilja intervjua artisten som ska komma och spela hos er. Se till att artisten är med på planerna bara.

### Några praktiska förberedelser

#### Upprätta en konkret publicitetsplan

För att inte bra idéer ska falla i glömska och för att intressanta nyheter verkligen ska förmedlas till media, bör ni upprätta en konkret och kronologiskt uppbyggd handlingsplan för publicitet. En tidsplanering där det tydligt står när något behöver kommuniceras ut till media och när detta ska följas upp för att informationen ska hinna nå publiken i god tid före arrangemanget. Utgå från den verksamhet som ni redan har planerat, lägg till andra möjligheter och slå fast vad som ska göras, när det ska göras och av vem. Uppdatera handlingsplanen regelbundet.

#### Att ta kontakt med press

Mail är ett bra sätt att ta kontakt med press då det är snabbt och smidigt och dessutom ger läsaren möjlighet att titta på mailet när hen har tid, istället för att av stress inte vara intresserad om en ringer vid fel tidpunkt. Kolla upp vem det är som ska kontaktas på varje redaktion, så att inte personen som skriver om teater får meddelanden om musik. Visa att ni har koll på vem det är som skulle kunna tycka att er nyhet är intressant, det ger alltid ett gott intryck.

#### Utforma sändlistor

Upprätta sändlistor för era pressmeddelanden med kontaktuppgifter till journalister, bloggare, radio, tv osv i ett program som du har lätt för att hantera, t.ex. excel/numbers eller word/pages. I dessa sändlistor ser du till att kontinuerligt skriva in när kontakt tagits

och om den har besvarats, allt som har med konversationen att göra alltså.

### Utnyttja hemsidan

För att underlätta journalisternas arbete bör er hemsida innehålla ett egen flik eller rubrik, ibland kallad ”pressrum”, med:

- Information om kommande bokningar, kanske artisternas egna pressmeddelanden. Detta kan också passa som blogginlägg på hemsidan eller om det finns en tydlig och lättillgänglig plats för programmet där bokningarna beskrivs utförligt. Lägga upp länkar till [ljudprov](#).
- Kontaktuppgifter till pressansvarig
- Högupplösta bilder fria för publicering
- Korta utdrag ur artiklar om er, gärna med länk till hela artikeln.
- Se till att hemsidan hela tiden är uppdaterad med de senaste pressmeddelandena, artiklarna och eventuella blogginlägg. Eventuellt kan allt detta rymmas i en blogg på nyhetssidan? Bra är också om ni har ett flöde länkat till era sociala medier, så att pressen kan se att ni är aktiva.

### Erbjud diagram

De flesta nyheter som innehåller statistik och siffror kan illustreras med överskådliga diagram. Det ökar begripligheten och trovärdigheten, och därmed publiceringschanserna. Tänk efter om ni har något med ert evenemang som är intressant att läsa om i ett diagram. Ni kanske har bokat väldigt många kvinnliga musiker, eller har uppmuntrat era artister att åka kollektivt till ert arrangemang? Sådant kan vara intressant för media att se.

### Pressmeddelande

Pressmeddelandet sammanfattar er nyhet i ett kort och överskådligt format. Ett pressmeddelande är också en bra grund om ni ska erbjuda er nyhet till en utvald redaktion eller lansera den på något annat sätt.

Baserat på en enkel mall kan de flesta lära sig att skriva bra pressmeddelanden. Här följer några tips.

### Gör en mall

Skapa en enhetlig layout för pressmeddelanden. Ett pressmeddelande ska inte vara längre

än en sida. Skriv som journalister skriver, det vill säga som en artikel med rubrik, ingress, fakta och kommenterande citat. Utelämna för många förskönande adjektiv, reklamtext och utropstecken.

### **Utse talesperson**

Bestäm vem som ska vara talesperson och därmed citeras i pressmeddelanden, samt vem som ansvarar för kontakterna med media. Troligen etablerar ni er enklare som part om ni begränsar antalet talespersoner. Det kan vara en fördel om det är ansvarig producent/ordförande eller motsvarande. Allra viktigast är dock att personen i fråga verkligen vill och prioriterar att ta kontakt med journalister.

### **Använd loggan**

Placera er logotyp i dokumentets sidhuvud och längst upp i mejlet.

### **Datera tydligt**

Pressmeddelanden är färskvaror. Datera därför väl synligt under er logotyp, förslagsvis enligt modellen ”Pressmeddelande den 16 november 2014”. Undvik svårtydd datering med enbart siffror och onödig avsändarort.

### **Rubricera slagkraftigt och tydligt**

En bra rubrik är kort, slagkraftig och redovisar nyheten. Den bör rymmas på en rad. Tänk nyhetsmässigt och låt er inspireras av medias ofta intresseväckande formuleringar.

### **Sammanfatta först**

Skriv en ingress i fet stil som på 2-4 rader sammanfattar hela nyheten. Rubrik och ingress ska kunna kopieras direkt av den tidning som vill göra en notis.

### **Skriv nyhetsmässigt**

Skriv det viktigaste först, eftersom redaktionell text kortas nedifrån. Ett par kärnfulla uttalanden gör pressmeddelandet mer livfullt och användbart för media. Ange namn och titel efter första citatet och bara namn efter det andra.

### **Länka till bilder**

Ange webbadressen till ett bildarkiv med talespersoner och relevanta miljöer. Bra bilder för fri publicering ökar chansen att resultatet blir en illustrerad artikel i stället för en liten notis.

### **Ange kontaktuppgifter**

Infoga kontaktuppgifter till talespersonen. Telefonnummer, mobilnummer och mailadress bör finnas med.

### **Presentera verksamheten**

Presentera er verksamhet på 4-6 rader i malldokumentets sidfot. Använd en mindre teckenstorlek för att inte stjåla uppmärksamhet från nyheten. Glöm inte att ange er webbadress.

### **Erbjud exklusivitet**

Att först erbjuda er nyhet exklusivt till en utvald reporter eller nyhetsredaktion kan ofta vara klokt. Om det lyckas sänder ni pressmeddelandet till övriga media direkt efter publicering.

### **Skicka med mail**

Skicka pressmeddelandet via mail, med rubriken i ämnesraden. Klistra in pressmeddelandet direkt i mejlet. Använd uppdaterade egna sändlistor. Överväg att inkludera bloggare och andra intressenter i era sändlistor.

### **Publicera på hemsidan**

Lägg ut pressmeddelandet på er hemsida samtidigt som det sänds ut. Den som vill kan då verifiera informationen och se era tidigare pressmeddelanden. Länka också till det på sociala medier.

### **Var tillgängliga**

Se till att kontaktpersonerna är tillgängliga när pressmeddelandet går ut. Den som ändå missar ett samtal bör prioritera att snabbt ringa tillbaka till journalisten.

### **Förbered frågor och svar**

Tänk igenom vilka frågor journalisterna kan vilja ha svar på. Skriv ned kortfattade och tydliga svar, så att de är begripliga även för den som saknar specialkunskaper inom ert område. Läs mer om hur ni förbereder er under [Journalistsamtal](#).

### Några fallgropar

- För lång text
- Skriv inte mer än en A4-sida. Ju längre text, desto större risk att redaktionen missar nyheten.
- Nyhetskompott
- Fall inte för frestelsen att pressa in många olika nyheter i ett och samma pressmeddelande. Det förminskar värdet av varje enskild nyhet. Två nyheter redovisas i två olika pressmeddelanden.
- Reklamtext
- Använd inte för många förskönande adjektiv, superlativ och utropstecken. Företagsreklam ratas direkt av redaktionerna.
- Språk
- Undvik intern jargong och använd inte fackuttryck och förkortningar. Var aldrig ensam om att korrekturläsa texten och testa gärna läsbarheten på någon utomstående.
- Sena utskick
- Skicka inte pressmeddelandet på eftermiddagen (detta gäller tidningar som släpps varje dag) – då är de flesta reportrar upptagna. Om ni inte hinner skicka det på morgonen eller tidig förmiddag är det bättre att vänta till nästa dag, om det är möjligt. Det kan vara bra att ta reda på vad tidskrifter som inte släpper varje dag har för deadlines till olika saker och se till att skicka pressmeddelande så att det passar dem.

### Massuskick

Ofta finns det en mailadress till kulturdelen på en tidning. Det kan vara bra att skicka till den adressen och till de enskilda personer som är relevanta, men skicka absolut inte massutskick. Oftast skickar de som fått mailet från arrangören direkt vidare mailet till den på redaktionen som det berör och då kan det vara kontraproduktivt att ha skickat till flera då en och samma person plötsligt får flera mail om samma sak och kan reagera negativt.

Här är två exempel på pressmeddelanden. Titta gärna och inspireras!

[Pressrelease Tillsammans Sessions 2013](#)

## [Pressrelease Klubb Krinolin, hösten 2013](#)

### **Journalistsamtal**

Det är framför allt via det personliga samtalet ni kan etablera relationer till journalister som är intresserade av era ämnesområden. Tacka därför bara i undantagsfall nej till en intervjuförfrågan och då journalisten kan vara intresserad av en intervju med någon av de bokade artisterna är det viktigt att ta reda på om artisterna som kommer är intresserade av att göra intervjuer innan du kontaktar pressen. För bästa möjliga relation med pressen bör inget utovas som inte kan hållas.

Tveka inte heller att själv ringa eller maila till journalister. Media ger utrymme åt aktörer som är bra på att presentera sig och är tydliga. Journalisterna är tacksamma om de får hjälp att presentera ett begripligt budskap.

### **När journalisten ringer**

- Anteckna direkt - Ta reda på journalistens namn, varifrån hen ringer och vilka frågor journalisten vill ha svar på.
- Be att få återkomma - Be gärna att få återkomma inom 15 minuter. Det ger dig tid att samla tankarna, stämma av med någon kollega och kanske ta fram bakgrundsfakta. Var noga med att alltid ringa tillbaka inom utlovad tid.
- Är du rätt person? - Fundera över vem som är bäst lämpad att svara utifrån sammanhanget.

### **Inför en bokad intervju**

- Bestäm vad du vill säga
- Skriv gärna upp stolpar över vad du vill få sagt. Vilka är dina budskap? Hur formuleras de på ett slagkraftigt sätt, som inte kan misstolkas? Du bör ha maximalt tre budskap. Stirra dig inte blid på journalistens frågor. Man kan ofta få sagt det man vill ha sagt, oavsett vilka frågor som ställs. Säg ingenting som du inte vill ska publiceras.
- Gör en testintervju
- Om du känner dig osäker inför intervjun - Låt en kollega genomföra en testintervju, särskilt om det handlar om radio eller tv. Välj någon som kan och vågar ställa de svåra frågorna, så att du är väl förberedd när det är dags.
- Välj en lämplig plats
- Att vara "ute i verkligheten" kan ge en bättre bild än att träffas på kontoret. Ha en

bra bakgrund för bilder om en fotograf kommer.

### **Efter en bokad intervju**

- Be om att få godkänna citat
- Då det brukar gå snabbt i en intervju och mycket ska bli sagt kan det vara svårt att veta om allt verkligen gick fram eller uppfattades på rätt sätt. Be därför alltid, avslutningsvis i intervjun, om att få era citat skickade på mail för godkännande. Journalisten har ingen skyldighet att skicka hela texten, men däremot kan hen inte neka er att kolla igenom era citat. Detta brukar gå fort, så se till att kolla mailen ofta efter ert samtal så att godkännandet inte försinkar intervjun. Det är alltid bra att läsa igenom sina citat, speciellt när man representerar en grupp människor eller en förening.

# Sociala medier

Att använda verktyg som Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter och bloggar är ett roligt och effektivt sätt att öka engagemanget hos både er publik och era medarbetare. Det finns en rad olika medier, och det kan vara svårt att hålla styr på vilka man ska använda, hur man använder dem och hur man bör använda dem. Nedan följer några tips kring sociala medier, men först en lista med några olika användbara tjänster och kortfattat vad de används till.

**Blogg** - det är enkelt att skapa en blogg och den kan lätt sättas ihop med sin hemsida där längre texter skrivs och det också går att lägga upp bilder som hör till inlägget. Många beskriver gärna en blogg som en internetdagbok, men det är upp till var och en att bestämma hur ofta man skriver. Se mer information nedan, länk [här](#).

**Facebook** - hemsida där privatpersoner öppnar upp egna profiler. Har man en egen profil kan man starta mer offentliga profiler, som kallas "sidor". Se till att uppdatera sidan med bilder och information om kommande arrangemang och be alla besökare att gå in och "gilla" sidan. Väldigt bra samlingsplats för en arrangör och dess medlemmar då det dels går att kommunicera i ett nyhetsflöde med kortare meddelanden och publicera bilder och dels låta andra användare kommunicera med varandra på sidan. Mer information längre ner, länk [här](#).

**Twitter** - hemsida där man startar en profil och med meddelanden på högst 160 tecken skickar ut information i ett långt nyhetsflöde där varje profil själv väljer vilka andra profiler man vill följa i sitt flöde. Bra och effektivt sätt att sprida värdefull information om arrangemang där det också går att "tagga" andra användare, t.ex. mediaprofiler eller personer som ni tror är intresserade och vill sprida informationen om arrangemanget. Mer information nedan, länk [här](#).

**Instagram** - liknar Twitter, men med bilder. Används främst via smartphones. Användaren skapar en profil och väljer själv vilka andra profiler hen vill följa. Trevligt sätt att kommunicera med t.ex. samma dag som ett arrangemang ska äga rum. Lägga upp bilder från soundcheck och uppmuntra publiken att komma. Det går också att lägga upp kortare filmer, t.ex. att använda för att skicka en hälsning från artisten eller för att visa den långa kön av glada besökare när dörrarna öppnas. Läs mer om bilder generellt som marknadsföringsverktyg [här](#) och mer om just instagram [här](#).

**Tumblr** - Ett verktyg som man med fördel kan använda som en samlingsplats för alla sina



sociala medier. Man kan blogga, dela filmer, länkar och bilder. Man kan till exempel koppla ihop sitt instagramkonto med sitt tumblrkonto. Ett smidigt sätt för ens följare att hålla koll på vad man delar. Går även att använda som en enklare form av hemsida. Mer om att blogga [här](#). Mer om att använda bilder som marknadsföringsverktyg [här](#).

[Youtube](#) - sida där det går att ladda upp filmer. Roligt verktyg att göra reklam inför ett arrangemang med eller ett sätt att dokumentera delar av konserterna (OBS! Se alltid till att få artistens godkännande innan publicering.)

[Vimeo](#) - liknar Youtube, men är mer ett tillhåll för folk som verkligen är intresserade av film och fin bildkvalitet. Det kan vara bra att lägga upp filmer som man lagt mer omtanke på här, medan mobilkamerafilmerna passar bättre på Youtube.

[Flickr](#) - hemsida för uppladdning av bilder, samlar flera album med bra bildkvalitet. Perfekt för dokumentering. Läs mer om bilder som marknadsföringsverktyg [här](#).

## Klargör ambitionen

Det bästa sättet att lära sig använda sociala medier är att börja göra det. Men tänk på vilket syfte och vilka målgrupper ni har. Bestäm er för hur er närvaro i sociala medier ska se ut, vem som ska utföra arbetet samt när och hur ofta ni ska kommunicera. Fundera på vilka kanaler som passar er verksamhet bäst och prata med andra som redan är flitiga användare av sociala medier. Välj bort kanaler som inte är relevanta för er. Låt er inspireras av hur andra gör och kopiera det som passar.

## Kartlägg viktiga aktörer

Kartlägg vilka bloggare, twittrare och andra som är intresserade av era frågor och som har många läsare och följare i er målgrupp. Använd [RSS-läsare](#) för att hålla er uppdaterade om de viktigaste bloggarna. Kommunicera med dessa aktörer i respektive kanal och bjud gärna in dem till förhandstitt, premiär eller smygläsning.

## Var personliga och öppna

Sociala medier bygger på att vi är personliga och att vi står för vår verksamhet och våra värderingar. Kommunikationen i sociala medier är snabb och flyktig, samtidigt som inläggen kan fångas upp och återges. Tänk därför på att bara skriva sådant som ni kan stå för, både professionellt och privat.

## Svara

Sociala medier handlar om dialog. Därför är det viktigt att svara på såväl kommentarer och frågor som beröm och kritik. Att snabbt ge respons på vad andra tycker och tänker om er skapar trovärdighet och uppmuntrar till ytterligare engagemang. Den som ställer en fråga till er förväntar sig ett svar. Missa inte chansen att ge god service och att visa att ni bryr er om alla som bryr sig om er.

## Engagera andra

Interaktion är centralt för en lyckad närvaro i sociala medier. Engagera andra genom att generöst dela med er av er kunskap, verksamhet och er världsbild. Ge era följare snabb tillgång till era pressmeddelanden, publicerade artiklar och annan publicitet. Dela med er av länkar, bilder och filmklipp som illustrerar er verksamhet, er kompetens och era värderingar. Uppmuntra andra att kommentera ert material och att bidra med eget. Ställ gärna frågor, och var noga med att följa upp svaren.

## Engagerade följare - varför?

Generellt för sociala medier är det bra att ha engagerade följare/gillare om man vill marknadsföra något. Ett engagemang kan vara till exempel att man gillar något, delar något, kommenterar på något eller dylikt. Till exempel; ju fler som gillar eller delar ett inlägg (en statusuppdatering, ett foto, ett filmklipp, en länk osv) på Facebook, desto högre upp hamnar det i folks nyhetsflöde. När inlägget hamnar högre upp är det fler som ser det och då får man alltså mer publicitet.

## Lyssna

I sitt program, och överallt där man presenterar de artister man bokar, bör man alltid ha en länk så att publiken i förväg kan lyssna på hur artisten låter. Dessutom kan man göra en spellista på till exempel [Spotify](#) eller [Soundcloud](#) med sina bokade artister. Ska ni lägga upp musik på Soundcloud måste ni dock se till att ni har artistens godkännande. Om artisten inte finns på t.ex. Spotify eller om ni vill få er publik i stämning innan ni avslöjar vilka artister som är bokade, kan ni göra en spellista med "liknande artister" eller "arrangörens egna favoriter".

## Använd bilder och film

Bilder engagerar och berör. I takt med att tekniken utvecklas och allt fler har smarta

telefoner blir foto och film allt viktigare i sociala medier. Inte minst på Facebook leder bilder ofta till mer engagemang än renodlade textinlägg. Instagram, Pinterest, Vine, Vimeo och Youtube är bra plattformar för bilder och film, som kan länkas ihop med er hemsida och era konton på Facebook och Twitter. Testa gärna minikampanjer där ni uppmanar era fans och följare att dela med sig av sina bästa bilder på ett särskilt tema, med hjälp av [hashtags](#). Läs mer om bilder som marknadsföringsverktyg [här](#).

## Hashtags

Hashtags är de små sakerna som ser ut #såhär. De fungerar såhär: om någon skriver till exempel: "Vem ska ni rösta på i höst? #valet2013". Då kan man sen klicka på "#valet2013", den fungerar som en länk, och så ser man allt som folk har delat inom det ämnet. Så om publiken på era arrangemang hashtaggar "#ertarrangemangsnamn" på alla delningar som de gör när de vill säga något om ert arrangemang, lägga upp en bild eller något annat, så samlas allt detta under en hashtag. Om någon är intresserad (till exempel ni själva) av vad folk har sagt och vad de har tagit för foton på era arrangemang kan de gå in på den hashtaggen. Det blir alltså PR som andra sköter. En digital version av [Mun till mun](#)

## Tagga

Att tagga någon betyder att man identifierar någon på en bild eller i ett inlägg och ger personen en "tag" som blir en länk till hens profil. Det kan antingen göras genom att man klickar på en bild och taggar en person, eller att man skriver @såhär. Förutom att en länk skapas, som med en hashtag, gör det också att den användaren som heter "såhär" får information om att du har skapat en inlägg som på något sätt berör hen. Bra om du t.ex. vill få en journalist att se höstprogrammet, genom att skriva "Hej @journalisten\_pop. Här kan du se vårt finfina höstprogram - [www.länktillhöstprogrammet.com](http://www.länktillhöstprogrammet.com) där bl.a. @bästabandet kommer och spelar". Taggen blir alltså en länk, men som skiljer sig från hashtags genom att den "ropar" på den taggade personen. Det är alltså bra både om man vill att folk ska hitta till den taggade personen och om man vill att den taggade personen ska hitta till en.

## Låt oss fördjupa oss i några av de mer användbara sociala medierna.

### [Facebook](#)

[Facebook](#) växer inte lika snabbt som tidigare, men är världens största webbplats. Sidor, evenemang och grupper är lättanvända verktyg som gör att ni kan nå många som är

intresserade av er och era budskap. Den som är administratör av er Facebooksida har tillgång till omfattande och överskådlig statistik. Sätt upp mål och redovisa statistiken regelbundet inom organisationen. Uppmuntra medarbetare, medlemmar och fans att bidra med idéer och material till Facebooksidan. För att öka aktiviteten och belöna sina gillare kan man också ordna tävlingar och kampanjer på sin Facebooksida. Varför inte tävla om fribiljetter till nästa arrangemang?

### Sidor

Starta en sida under det namn som er konsertserie/festival/klubb/osv har, och bjud in folk att “gilla” den sidan. Använd er sida lite grann som man använder en personlig Facebooksida, dvs dela statusar, bilder, länkar osv. Låt publiken “lära känna” er via sidan, och bilda en relation mellan sidan och era gillare. (På facebook heter det “gillare” till skillnad från de flesta andra sociala medier, där det heter “följare.”)

Några exempel på hur man kan använda sin Facebooksida; [Den här](#) arrangören, som existerade under sommaren 2013 och dessutom använde film som en stor del i sitt arrangerande och [den här](#) filmproducenten.

### Annonser

Om man vill att fler ska gilla ens sida, eller se ett inlägg man gjort, kan man antingen skapa en annons för sidan eller “puffa” ett inlägg. Då betalar man alltså för att det ska synas ännu mer. Det kan vara bra om man vill nå en ny publik än sin vanliga. Där kan man även välja målgrupp, t.ex. “Musikintresserade i Borås.”

### Evenemang

För varje arrangemang man ska göra kan man göra ett “evenemang”. Det fungerar som ett webbaserat inbjudningskort där man kan skriva information om arrangemanget, dela bilder, länkar, musik och bjuda in personer att delta. De kan då välja om de kommer, kanske kommer eller inte kommer. Det ger en ett hum om hur många människor man kan förvänta sig på arrangemanget. Om man har skapat en sida kan man skapa evenemanget från den sidan, så att folk får en klar bild av vem det är som står som avsändare.

Att låta bli att skapa en sida, och bara göra “evenemang” från sitt privata Facebookkonto, kan göra saker och ting rörigt eftersom det då inte finns någon tydlig avsändare. Publiken vill ofta veta vem det är som arrangerar just den konserten, och då ska det vara enkelt för

dem att hitta till fler konserter av samma arrangör och kunna lära känna arrangören.

## Grupper

Nackdelen med att skapa en grupp istället för en sida är att det känns mer avlägset för de flesta att gå med i en grupp än att bara gilla en sida. Det är ett större steg. Ju mindre steg, desto större chans att folk engagerar sig. Dessutom syns saker som en sida har delat på fler ställen än det som delas i en grupp. Visst, man kan se att folk skriver saker i en grupp, men återigen blir avsändaren otydligare eftersom det är privatpersoner som skriver. Det kan också sända signaler om utanförskap när man ser att någon skriver i en grupp som man själv inte är medlem i. Att däremot skapa en grupp för själva arrangemangsgruppen kan vara ett sätt att smidigt kunna kommunicera med varandra kring arbetet man utför tillsammans. Glöm inte bort att göra gruppen både stängd och hemlig, så att inte alla på Facebook kan se när ni diskuterar gager osv.

## Twitter

På [Twitter](#) skriver man kortare meddelanden och lite oftare än exempelvis på Facebook. Här lämnas utrymme till en mer frekvent dialog med sina följare. Fler och fler svenskar följer Twitter och twittrar själva. Här når ni många journalister, beslutsfattare och opinionsbildare. Besvara, kommentera och vidarebefordra (retweeta) andras inlägg. Identifiera nyckelpersoner inom ert område, följ dem och deras följare. Delta i aktuella diskussioner genom att använda hashtags (#). (<-- länk/scroll till rubriken "Hashtags") Bevaka vad som skrivs om er och era intresseområden genom att följa hashtaggar och söka på enskilda ord.

## Instagram

Detta är en applikation för smartphones som funkar ungefär som Twitter, fast med foton. Man tar en bild, skriver en kort text och delar den. Man till exempel lägga upp bilder från konserter, på publiken, på förberedelser inför konserter osv. Följ lite andra användare på [Instagram](#) och se hur de gör! På Instagram använder man sig också av hashtaggar (#jazzklubbenhöstprogram) och av att "tagga" (@jazzklubben) någon annan användare.

[Här](#) är ett exempel på en arrangör som existerade under sommaren 2013 och använde instagram som marknadsföring, ett annat exempel (fast en filmproducent) finns [här](#).

## Blogg

En blogg kan vara en bra plattform för utförliga kommentarer och fyllig information. Skriv kontinuerligt, bjud in läsare att kommentera och svara snabbt. Lista relevanta bloggar i en bloggroll och var generösa med att länka till andras blogginlägg. Tagga era inlägg med teman som även andra bloggare skriver om. Öka aktiviteten med hjälp av widgets som visar era flöden från Facebook, Twitter och Instagram på bloggen.

### Länka ihop

Ett bra sätt att täcka stora delar av arbetet med de olika medierna är att länka ihop dem. Man kan till exempel länka så att alla bilder man delar på Instagram hamnar på ens Facebooksida och sen länka så att allt man delar på Facebook hamnar på Twitter. Gör man som i just detta exempel hamnar bilden från [Instagram](#) både där, på [Facebook](#) och på [Twitter](#). Glöm dock inte bort att ändå gå in på de olika medierna för att hålla koll på vad era följare är intresserade av, och för att svara.

## Mun till mun

Ett av de kanske mest effektiva sätten att marknadsföra sitt arrangemang är genom att folk pratar om det “av sig själva”. Ett sätt att få dem att göra det är helt enkelt göra så bra och/eller unika arrangemang så att de vill berätta om det för sina vänner och bekanta. Man kan också försöka bygga upp någon slags spänning kring arrangemanget innan det har ägt rum. Hitta på något som skapar förvåning, mystik, pirr-i-magen, förundran, beundran, nyfikenhet, skräck eller något annat som gör ert arrangemang intressant. Tänk er att ni ska hitta på ett samtalsämne på en fest som får alla att undra vad ni ska säga härnäst. Då är chansen stor att det börjar tisslas och tasslas kring vad det är som ska hända.

Ett annat sätt att få folk att prata om det är helt enkelt att leta upp någon som er målgrupp lyssnar på och kanske till och med ser upp till, och presentera er idé för den personen så att hen pratar vidare med sina vänner och kollegor om det. Eller kanske erbjuda personen fri entré till alla arrangemang om hen delar ut flyers. Att inleda olika former av samarbeten för att ordet ska spridas så omfattande som möjligt är väldigt bra. Att engagera förband bestående av elever från Kulturskolan eller en estetisk gymnasielinje är inte bara ett roligt inledande inslag på arrangemanget, utan ett otroligt effektivt sätt att sprida reklam om genom att de kommer prata med sina vänner om det och också se till att de kommer dit. Även att blanda lokala band med icke lokala band i sitt program kan ge denna effekt.

# Bilder

En bild säger mer än tusen ord och är ett väldigt bra sätt att beskriva sin verksamhet på. Dessutom får nyheter som illustreras med bilder ofta större utrymme och mer uppmärksamhet i media, vilket gäller såväl kvällspress och sociala medier som morgontidningar och tidskrifter. Den som kan hjälpa redaktionen med ett bra bildmaterial har ett försprång i nyhetskonkurrensen. Se därför till att tidigt samla in bildmaterial från artister att publicera själva och förse redaktionerna med.

## Bilder från bokade artister

Så fort ett avtal är gjort med en artist och det är bestämt datum för arrangemanget, se till att be om högupplösta pressbilder (låt informationen finnas i det infobladdu skickar ut, men det brukar krävas några påminnelser). Dessa bilder ska ni senare använda för att publicera i ert trycka material (så som affischer och programblad) och på hemsida. Använd dessa också för att skicka ut till media, se mer information i stycket [Press/Media](#).

## Länka till pressbilder

Se till att göra det enkelt för journalister (och andra som kan behöva bilder) att hitta högupplösta bilder genom att avsätta en flik eller rubrik på hemsidan för press (ibland kallat "pressrum"). Ha alltid aktuella pressbilder som är representativa för arrangemanget (till exempel på själva arrangörerna) tillgängliga för nedladdning och visa tydligt vem som är pressansvarig och vem de alltså ska kontakta för fler frågor, bilder på artister, för att skrivas upp på presslista (gästlista för journalister och fotografer) m.m. Med pressbilder menas alltså helt enkelt bilder, avsedda för pressen.

Ge gärna bilderna tydliga rubriker och filnamn så att sökmotorer lätt kan hitta dem. Var noga med att skriva med vem som är fotograf! (Det kan man med fördel även skriva med i filnamnet). Publicera bilder på er logga och bilder från er verksamhet. Skriv tydligt att bilderna är fritt tillgängliga för publicering.

[Här](#) är ett exempel på en arrangör med tydligt pressrum.

## Skapa bildtillfällen

Spåna kring hur ni kan hitta eller skapa tillfällen i ert arbete som blir bra på bild. Media, inte minst social media, gillar bilder som är annorlunda, uppseendeväckande och



färgglada. Ballonger, blommor, artisten, glada människor i entrén och en fint upplyst scen kan vara effektivt på bild och gör att folk gärna vill sprida vidare bilderna.

### **Fotografera**

Se till att någon fotograferar när ni genomför evenemang - antingen en fotograf eller någon av arrangörerna. Berätta för både närvarande och frånvarande journalister att ni gärna bistår med bilder för fri publicering. Lagg snabbt upp de bästa bilderna från evenemanget på sociala medier och eventuellt på hemsidan. Har ni inte möjlighet att ta högupplösta bilder varje gång, ta med mobilkamera eller dylikt för publicering på sociala medier. Det är alltid värdefullt att få arrangemangen dokumenterade för arkivering, redovisning till bidragsgivare och för användning senare i framtiden.

### **Publicera i sociala medier**

Bilder blir snabbt allt viktigare i alla sociala medier. Med en smartphone kan vem som helst snabbt lägga upp bilder och filmer på Facebook, Flickr, Twitter, Instagram, Tumblr eller Youtube. Ge era fans och följare i sociala medier rikligt med bilder att gilla, kommentera och dela vidare.

För tips på olika sociala medier och hur man använder dem, läs [här](#).

Några exempel är Tillsammans Sessions - en arrangör som existerade under sommaren 2013 och dessutom använde film som en stor del i sitt arrangerande (se deras [Facebook](#) och [instagram](#)) och filmproducenten Timbermen Productions ([Facebook](#) och [instagram](#)).

# Program

Programmet är en stor del av arrangemangets ansikte utåt, samtidigt som det ska ge en tydlig bild av vad publiken kan förvänta sig. Programmet bör finnas på hemsidan, sociala medier och på platsen för arrangemanget, gärna i tryckt material så publiken kan ta med det hem. Det är även en god idé att ha programmet på affischer och som flygblad, som enkelt kan delas ut och sättas upp. Det är viktigt att se till att man fått med all information när man väl skickar programmet till tryck eller publicerar det på internet.

Om man har flera moment eller artister på samma kväll, eller om man arrangerar en festival, kan man även göra ett program för varje enskild dag.

Texten i programmet ska fånga läsaren och få den att bli sugen på att komma på arrangemanget.

Checklista för vad som bör finnas med i ett program:

- Vad är programmet till för (X-klubbens höstsåsong, kvällens program, Festivalen el. dyl.)
- Var arrangemanget är någonstans
- Klockslag, datum och årtal
- Vad det kostar att gå in och/eller om man kan köpa förköpsbiljetter någonstans
- Hemsidesadress
- Vilka artister som ska spela
- Var de kommer ifrån om det inte är en svensk artist (T.ex. såhär: "Kaisers Orchestra (NO)")
- Bilder på artisterna (om det saknas utrymme, se till att programmet ändå är grafiskt inbjudande)
- En kort text om varje akt (Man kan eventuellt skippa detta om det är på en affisch)
- Vem som stöttar och sponsrar arrangemanget och eventuella samarbetspartners (loggor)

Man kan eventuellt också ha med:

- Konferencier
- Vilken musik som framförs
- Om det är paus i mitten, hur lång och när den är
- Uppgift om de olika styckenas speltid

- Eventuella sångtexter - OBS! Se upp med upphovsrätt!

Tänk framför allt på att göra programmet både inbjudande och tydligt - både vad gäller grafik och text. Titta gärna på andra arrangörers programblad och inspireras. [Se exempel på Jams program, hösten 2012](#). Formgett av [Ivar Lantz](#). Fungerar både som affisch och som vikbart program.)

## Nyhetsmail

För att hålla press, besökare, eventuellt föreningsmedlemmar och andra intressenter uppdaterade om vad som försiggår kan man använda sig av ett nyhetsmail där man till exempel kan berätta vilka artister man bokar, vad som hände vid förra arrangemanget osv. Se till att tänka igenom vad ni vill ha med i mailet så att det inte blir för många utskick. Det kan upplevas som spam, och då slängs mailen kanske bara för att mottagaren blir irriterad av att det är så många mail eller att det automatiskt hamnar i inkorgens skräppost. Be besökarna skriva upp sig på en lista under arrangemanget om de vill ha nyhetsbrevet och se till att även er hemsida erbjuder möjlighet att anmäla sig.

Ett tips på ett lätthanterligt och effektivt program för nyhetsmail är [Mailchimp](#). Det kan man t.ex. ansluta till sin facebookside och hemsida så att det blir lätt för folk att skriva upp sig på utskickslistan. Dessutom kan man enkelt utforma snygga mail och t.ex. se vilka som har öppnat mailet, klickat på länkar osv.