

- ”Der er for meget lousy pressemateriale i dansk musikliv”
- Lidt om René
- På vej til en færdig PR pakke.
Bevidst om redskaber til at markedsføre band og musik
- Vilkår og krav fra medierne
- Ikke eksakt videnskab. Det er svært at trænge igennem.



- **Hvorfor bedre presse materiale?**
- Hvad vil vi?
- Produkt skal være i orden
- Kampen om scenerne, publikum og pressen.
7.265 bands på MyMusic.dk. - 731 ansøgere til SPOT i 2006 (ca. 100 koncerter)



- **Mediernes arbejdsbetingelser**
- Pressens vilkår og måde at arbejde på
- Kulturdækningen er meget nedprioriteret
- De fleste medier har kun ringe tid, lyst, viden eller ressourcer til rock(musik)
Kun lidt opsøgende arbejde
- I kan styre!
Mange sakser bare fra pressemeddelelsen
- Hvad vil i være kendt for?



Det korte bud på en PM:

- Ikke for langt
- Uden alt for mange rosende tillægsord
- Nøjagtige oplysninger om spillested, dato og klokkeslæt
- Gerne vedhæftet billede i 300 dpi eller evt. henvisning til hjemmeside, hvor fotos kan hentes.
- Tlf. nummer og mail, hvorfra jeg kan rekvirere flere oplysninger eller lave aftale om interview.

Chr. Rimestad (kulturjournalist, Horsens Folkeblad).



Det lange bud ...

- Lav en **kort** PM – max. 1 side. Et nyt band gerne mærkbart mindre (selverkendelsens/ begrænsningens kunst). Vær præcis i beskrivelsen af gruppen og dens medlemmer.
- Hav en **historie** omkring gruppen som er bemærkelsesværdig eller som skiller gruppen ud fra alle de øvrige, den skal konkurrere med i stakken.
- **Hvorfor** skal pressen netop skrive om jeres band? Det er ikke nok at sige, at I spiller fed musik. Ex. Er alle sange inspireret af Islam? Synges der udelukkende på serbokroatisk? Stammer alle i gruppen fra St. Heddinge? Har et af medlemmerne i gruppen en historie/en personlig oplevelse, som har betydning for bandet? Er gruppen politisk anonym/neutral - hvorfor/hvorfor ikke? Er man til rendyrket pop - og hvorfor?
- **Drop selv-anprisninger**. Solisten/bandet selv skal **ALDRIG** afgøre om musikken er spændende, nyskabende, revolutionerende m.m. Det virker **ALTID** negativt fra start og gør PM utroværdig. Skal den slags udsagn med, så lad en betydningsfuld/ respekteret person komme med den, brug pressecitat (ikke fra det lokale skoleblad ...). Ellers don't. Skriv evt., at i **FORSØGER** at gøre musikken nytænkende, spændende etc. Det er noget helt andet.
- Undgå at kalde jeres musik ubeskrivelig/ **umulig at sætte etiket** på eller i den dur. Med mindre det er tale om et ottende vidunder, er der altid kategorier man bevæger sig imellem og inspirationskilder. Diskutér om der skal nævnes navne som inspirationskilder eller bare stilretninger.
- Hav **ALTID** klar afsender og **kontaktperson**, adresser og tlf. numre på materialet - også på cd'er og cover. Det sker ofte, at man ikke aner, hvor man skal henvende sig, og at kuverter og PM bliver væk på et pladeselskab.

*Henrik Friis, pressechef ROSA-Dansk Rock Samråd, SPOT Festival,
Aarhus Jazz Festival m.m. Mangeårig musikjournalist på Århus Stiftstidende.*



Hvad spiller I?

- Gør jer tanker ... Hærgermetal eller bollepop?
- Genre: "Alle spiller en helt unik stil"
- Vil I sammenlignes med nogen bands?/ Inspiration
Medier, arrangører og publikum elsker det ...
Men pas på! Det hænger ved.
- "Der er sjældent nogen god grund til højtflyvende beskrivelser af, hvor unikke og nyskabende I er. Det er fint, at I selv føler, I bringer noget nyt til, men som udgangspunkt er det nemmere at skrive en håndfuld bands, I selv synes, man til nød kunne sammenligne jer med.

"Vi vil ikke sættes i bås!", bare ærgerligt, for det bliver I. Mit job er at placere jer i en kontekst og se, om det lykkes for jer. Det kræver, at jeg hører jer i forhold til andre, og hvis I ikke selv sætter nogle navne i hovedet på mig, så vælger jeg selv. Og I kan roligt gå ud fra, at jeg har dårligere smag end jer".

Hansen (GAFFAs Demoanmelder)



- **Jeres pressemeddelelse – Opsamling**

- Målgruppe: Hvad er den til? Festival-booklet, programomtale på spillested eller avisartikel?
- Appetitvækker for jeres produkt og fakta
- Budskab. Fx historie om ny video, pladekontrakt eller deltagelse i konkurrence
Kom til sagen og gem lidt krudt til en anden gang
- To versioner: Den korte historie og en længere biografi om orkestret.
- Undgå gentagelser og opremsninger. Prøv at læse højt!
- Drop reklameindslag. Smør ikke for tykt på.
Drop floskler og klichéer. ”Vi fyrer den for vildt af live ... ”
- Historie. Dét man identificerer bandet med. Brand. Noget I kendes for.
- Vedlæg evt. citater fra anmeldelser eller medier, radio, producere, musikere etc.
- Kontaktoplysninger
- Altid korrektur. Få andre øjne på! Selvkritik og kritik.
Fx fra en journalist eller en anden med talent for ord.



- **Website**
- Tjekket og opdateret
- Funktionalitet
- Nyheder skal være NYE.
- Presse-sektion er et MUST.
[Jacob Anderskov](#), [Brimstone Butterfly](#), [Beautiful Day](#) eller [Broken Beats](#)
- Synlighed: DK og internationale sites og talentportaler etc.
CV baser a la MyMusic.dk eller Bandlist.dk.
- Musik - KODA
- Andre features er en smagssag.



- **Til hvem og hvornår?**
- Når man har en ny historie at fortælle
- Prioritér
- Landsdækkende medier er svære at råbe op.
Lokale vinkler
- Send til alt, hvad I hører om
- En ansvarlig for pressekontakt og PR
- PR: post i budget



- **En god pressepakke – alt det ekstramusikalske**
- Dit image til omverdenen! Hvordan vil du trænge igennem?
- Website med lyd.
- Pressemeddelelse. Evt. 1 kort og 1 lang bio med facts om bandet og musikken. Evt. også UK.
- Fotos – 300 dpi (frikøbt). Både bred- og højformat. Evt. både farve og S/H. Evt. logo
- 1 demo cd m. kontakt oplysninger. Mastering. Evt. to studie- og 1 liveoptagelse.
- Presseklip, udtalelser og citater.
- Plakat, gerne i to formater. A2 og A3 (til butikker, caféer mm.)
- Fælles udtryk og genkendelse: evt. logo.
- Brevpapir, flyers, stickers, lightere, plektre til fans er fint. Men pressen er ligeglad.
- Send ikke alle 'promotion-værktøjer' på én gang - spørg hvad modtagere har brug for.
- ”Jeg synes ikke, der er nogen grund til at bruge en masse penge på lækkert pressemateriale. Brug de penge og den tid på at lave noget musik i stedet. Jeg bliver selv lidt skeptisk, når jeg får en toptunet pakke med glittet papir, farvebilleder og dyrt cover. Specielt hvis ord som “undergrund” og “kompromisløs” indgår i beskrivelsen.

Er grafikken en vigtig del af jeres udtryk, skal I selvfølgelig give den gas, men ellers kan et printet A4 som regel gøre det. Billeder er rare, men ikke strengt nødvendige. Det vigtigste er, at I skriver, hvad I vil. Vedlæg gerne anmeldelser”.

(Hansen, demoanmelder, GAFFA)



- **Når pakken er klar skal den ud - at sælge sig selv**
- Jobs, pladekontrakt og presseomtale.
- Hvordan kontakter man medier og spillesteder?
- Hvem er relevant at sende til? Realistiske forventninger.
- De rigtige kontaktpersoner på spillesteder, der kan booke!
- KulisseLageret: Den gamle promo-pakke er forældet!
- VoxHall: Mail m. link til mp3. Max. 12 linjer!
- Hold aftaler og deadlines mht. presse og plakater
Selv om man er ukendt, kan man godt være tjekket og professionel
Arrangører klarer ikke al marketing. Skub selv på hos lokale skoler, radioer etc.
- Alternative markeder og udland. Evt. pakke med flere bands
- Vær tidligt ude! Bookingen sker langt fremme i kalenderen
- Radio: Mange spiller IKKE demo, men prøv! Find relevante værter på lokalstationer
Sørg for at I kan spille unplugged og hav nogle budskaber



- **Konkret pressearbejde**
- Feedback på jeres websites/ pressemateriale
- Tag det ikke personligt.
- Vurdering af nuværende tekst. Hvad kan I arbejde med? Indhold/form
- Lyt et nummer og karakterisér. Sæt 5-10 ord på, som kan indgå i PM, bandet skal arbejde med.
- Søndag: Udarbejdelse af professionel pressemeddelelse for hvert band og foto

- **FOTOS**
- Dagens program
- Pressen tænder på et godt foto. I kommer 100 gange lettere i avisen.
- Udtryk/ farve/teknik (evt. Paw krav: CMYK m.m.). Bred høj format
- Blikfang, nærvær, sjov, overraskelse. Vi vil gerne se noget nyt! Smagssag.
- Undgå klichéer, a la solbriller og korslagte arme
- Gode fotos: [Mark Linn](#), [Jacob Anderskov](#), [Fredrik Lundin](#).
Ex.Starsearch. Papir fotos og f.eks. [Klondyke](#).



- **Handlingsplan**
- Rock Hard Power Spray.
- Bandmanifest – målsætning. Arbejde hen mod det samme.
- Hvor vil vi være musikalsk og markedsføringsmæssigt om et år?
- Ansvarspersoner.
- Gå baglæns. Hvad kræves er i orden først?

- **Send placher**

