

# Konsertplanlegging

Planlegging og markedsføring er vesentlig for at konserten skal være en positiv kraft i korpshverdagen. Jobben starter egentlig allerede når repertoaret settes, selv om det kanskje ikke en gang er fastsatt noen tidspunkt for en konsert.

-----

## Planlegging av korpskonserten

De aller fleste har ambisjoner for sine konserter, men det er nyttig å ta jobben med å definere hva konserten skal være i forhold til korpsets egne medlemmer og omgivelsene. Her kommer noen tips til hvordan du kan få maksimalt ut av korpskonserten din.

Jobben starter egentlig allerede når repertoaret settes, selv om det kanskje ikke en gang er fastsatt noe tidspunkt for en konsert. De aller fleste korpsette setter repertoaret etter nivå, pedagogiske målsetninger, fremtidige konkurranser og etter medlemmenes egne ønsker, uten kanskje egentlig å ha tanke for en fremtidig konsert. Det er mange hensyn å ta og like mange måter å gjøre ting på som det er korps - nesten.

Uansett hvilket utgangspunkt korpset har, er korpskonsertene en viktig funksjon for alle, enten det er et lite skolekorps, eller det er snakk om de store elitekorpsette. Korpskonserten er en av de store motivasjonsdriverne. Derfor er det viktig å ta konserten på alvor!

Planlegging og markedsføring er vesentlig for at konserten skal være en positiv kraft i korpshverdagen. Samarbeid mellom dirigent og styre er derfor viktig, forutsatt at de representerer korpsets ønsker og at medlemmene får et ord med i laget når konserten skal planlegges.

Norges Musikkorps Forbund foreslår en sjekkliste på fire trinn for å få maksimalt ut av konserten din:

### Trinn 1

Sørg for å ha en klar oppfatning av hvilken målsetning korpset har med sin konsertvirksomhet.

### Trinn 2

Foreta en kort SOFT-analyse for korpskonserten. Dette er en nyttig situasjonsanalyse som kan gi impulser til å foreta kloke valg og beslutninger. Korpset/konsertutvalget/styret med dirigent bør sette seg ned å ta en god gjennomgang av de betingelser som korpset har eller må ta høyde for, for å få optimal uttelling av konserten.

Analysen baserer seg på to faktorer:

1. Interne faktorer
2. Eksterne faktorer

#### 1. Interne faktorer

Hva er korpsets svakheter?

Ikke dvel for lenge over eventuelle problemer. Det kan være klokt å påpeke ting som det bør tas høyde for.

*Eksempler:* Korpset har en svak kornettrekke, repertoaret sitter ikke skikkelig, det er uenighet om musikkvalg for konserten, det er dårlig kommunikasjon mellom dirigent og korpsetstyret eller lignende.

Hva er korpsets styrke?

Her er det viktig å få fram det som helt sikkert vil være avgjørende for en vellykket konsert. Fokuser på forhold som gir positiv energi!

*Eksempler:* Sterk frivillighetsinnsats i korpset, markerte talenter som kan profileres eller lignende.

## 2. Eksterne faktorer

Korpsets indre liv er naturlig nok vesentlig for all virksomhet, men så snart en kommer utenfor øvingslokalet, er det mye som påvirker korpsets betingelser også i konsertsammenheng. Ta en runde med å spørre hva en bør ta med av betingelser som korpset ikke kan ha innflytelse over, men like fullt må forholde seg til.

Hva oppfattes som trusler for korpsets konsertvirksomhet?

*Eksempler:* Det er mange konkurrerende aktiviteter i perioden (f.eks. julekonserter), kostbare lokaler eller lignende.

Hvilke muligheter kan korpset gjøre seg nytte av?

*Eksempler:* Opprette nye arenaer for samarbeid med andre kulturuttrykk, finne sponsorer, nye informasjonskanaler i markedsføringen eller lignende.

Sett gjerne opp følgende matrise for å få et godt overblikk over de ulike faktorene:

Matrise	Svakheter	Styrke
Interne faktorer		
	Trusler	Muligheter
Eksterne faktorer		

### Trinn 3

Det tredje trinnet handler om planlegging av selve konsertproduksjonen. Trinn 1 og 2 gir overordnede rammer for den planlagte konserten. Korpset har en målsetning for konserten, og har gått gjennom de interne og eksterne betingelsene som vil påvirke konsertplanleggingen.

Nå er det en del detaljer som skal på plass, og i markedsføringsfaget opereres det med seks P'er som er hjelpsomme i denne delen av planleggingen. Disse er:

**Produkt**

**Publikum**

**Plass**

**Pris**

**Profil**

**Promotering**

Det er **sammenhengen** mellom disse faktorene som har størst betydning! Har korpset ambisjoner om å trekke flere eller bredere publikum, eller rekruttere nye medlemmer, må det planlegging til. Det nytter lite å sette opp et konsertprogram hvis en ikke ser det opp mot **målgruppe(r)**, **konsertsted** og **billettpris**.

Når dette er gjort, gjenstår det å formidle dette til riktig tid og gjennom hensiktsmessige kommunikasjonskanaler slik at en når de(n) gruppen(e) som en har sett seg ut. Noen korps er profesjonelle på dette, mens andre vil kunne ha stor nytte av å sette av mer ressurser til planleggingen. Det ligger mye arbeid for mange bak en konsert, og derfor er det viktig å sikre konserten på flere områder enn de musikalske. Hvis det er vanskelig med tilgjengelige ressurser og korpset "sliter", kan en vellykket konsert gjøre underverk både for korpset selv, dets umiddelbare omgivelser og ikke minst korpsets omdømme.

**Produkt**

For korpsets vedkommende handler dette om konsertprogrammet eller -konseptet. Musikkvalg som

passer korpset både nivåmessig og tematisk er åpenbart. Hele vitsen med konserten er at korpset skal ha noe å se fram til og være stolt av sine prestasjoner.

### **Publikum**

Prøv å finne fram til hvilke grupperinger som kan være potensielle publikummere. Det dreier seg som regel om flere målgrupper, men det er viktig å definere disse så klart som mulig og ikke minst lokalisere dem med tanke på å nå dem.

### **Plass**

Hvilke lokaler er tilgjengelig? Er disse passende for konserten? En dansegalla i en nedslitt gymsal er ikke optimalt, mens en rekrutteringskonsert bør foregå i korpsets normale omgivelser. En fin konsertsal kan likevel være midt i blinken selv om man ikke legger opp til annet enn en spilleopplevelse utenom det vanlige. Tenk gjerne utradisjonelt med tanke på konsertarena, og finn nye og overraskende møteplasser mellom korps og publikum! Ofte vil det å leie lokaler være en stor investering. Undersøk om det er mulig å søke kommunal støtte til lokale-leie.

### **Pris**

Billettpris er ett av de vanskelige spørsmålene. Har korpset en utgiftsside, må eller bør det bli balanse i regnskapet til slutt. Sett opp en kalkyle og legg inn priser og antall betalende i forskjellige kombinasjoner. Finnes det en fornuftig kombinasjon basert på forsiktighetsprinsippet, kan det likevel være lurt å beregne 10-20 % ned på inntektssiden. Ofte er korps redd for å sette for høy pris, men ut over faktiske økonomiske forhold kan konsertens profil også påvirke pris på inngangsbillett. Å sette for lav pris signaliserer gjerne egen verdioppfatning. Middelaldrende par som vil på dansegalla er mindre prissensitive enn en familie som skal høre husets musikanter opptre sammen med korpset. Og dersom korpset kan skilte med en kjendissolist, kan (og bør) billettprisen ligge høyere enn normalt.

### **Profil**

Profil er et viktig verktøy i markedsføringen og gir konserten en klar grafisk profil. La konserten få en grafisk utforming som ikke bare sier noe om innholdet, men som også appellerer til målgruppen(e). Stadig flere har mulighet til å lage plakater og lignende selv.

Det kan også være lurt å engasjere en grafiker til å utforme en slik. Det behøver ikke bli kostbart om korpset gir klare føringer om hvordan en slik skal se ut.

Profilen skal gjennomsyre all kommunikasjon om konserten. Et blikkfang hjelper å få fram budskapet. NMF gir nå korpsets muligheten til å profilere egen organisasjonstilhørighet gjennom bruk av 'Vi er medlem av NMF' samt NMFs logo. Vi har hatt en del henvendelser om dette fra korps som mener dette gir tyngde til markedsføringen, spesielt overfor mulige sponsorer. Ta kontakt på [post@musikkorps.no](mailto:post@musikkorps.no) dersom du vil ha tilsendt en slik logo.

### **Promotering**

Markedsføring av konserten er på mange måter verktøyet som skal formidle alt av beslutninger som korpset har tatt i forhold til konsertproduksjonen. Mange bremser litt opp og synes det blir litt vel komplisert med markedsføring, men de glemmer at halve jobben allerede er gjort når korpset har bestemt formålet med konserten, funnet konserttema, målgrupper, pris og lokaler. Da er det bare markedsføringen som gjenstår.

Noen opplever også markedsføring som kostbart, men de senere årene har dette bildet endret seg radikalt. Nye markedsføringskanaler dukker opp hele tiden, og for eksempel har mange korps opprettet sin egen gruppe på Facebook. Det å bruke sosiale medier i markedsføringen er kostnadsfritt og i mange tilfeller mer effektivt enn en annonse i en lokalavis. Alt som trengs er en plan for hvordan du skal bruke de sosiale mediene. I neste trinn gir vi deg noen gode råd om hvordan du kan markedsføre korpsets konserten.

### **Trinn 4**

Det siste trinnet i planleggingen kan alle korpsmedlemmene ta del i. Dette er viktig fordi delaktighet styrker eierskapet til konserten og forsterker forventningene! Før medlemmene involveres kan det være lurt å lage en kommunikasjonsplan slik at oppgavene gjøres til riktig tid og med den utforming som er hensiktsmessig. Nå er det tid for å tenke tilbake på en av P'ene - nemlig publikum, og finne ut hvordan disse kan nås på best mulig måte.

## Lag en tidslinje

Planlegg budskapsform og innholdet i et tidsperspektiv. Når informerer vi målgruppen(e), og hvor mye informasjon skal en gi til enhver tid? Det kan være lurt å fokusere på navn og dato først, og unngå å "mase" for tidlig om detaljer. Drypp heller mer og mer etter hvert som konserten nærmer seg.

En plakater skal for eksempel være et blikkfang og gi en forsmak på hva publikum kan vente seg. Detaljer kan gis via andre kanaler og til andre tidspunkt. Tenk stort!

## Markedsføringskanaler

Det finnes mange måter å markedsføre konserten din på. Noe koster penger, mens andre er helt gratis.

### 1. Plakater

Plakater i A3-format gjør seg godt og koster ikke altfor mye. Send hele korpset ut i felten!

### 2. Løpesedler

A5-flyers lages enkelt på datamaskinen hjemme, og spres gjennom medlemmene. Ta løpesedlene med på andre arrangementer dere skal gjennomføre før konserten, og del ut ved inngangen eller i pauser. Løpeseddelen kan også inneholde en gulrot som at "barn under 15 år gratis", eller kjøp billetter før en viss dato og oppnå rabatt.

### 3. Annonser

Annonser kan være kostbare. Pass på at du ikke putter inn for mye detaljer i annonsen slik at teksten blir vanskelig å lese. Dato, sted og aktører er det aller viktigste.

### 4. Gratis markedsføring

Mulighetene er mange. Med litt arbeidsinnsats kan du få god uttelling uten å bruke en eneste krone:

#### \* Korpsets nettside.

Legg ut informasjon om konserten som hovedoppslag, gjerne med en faksimile av plakater/løpeseddel som kan lastes ned.

#### \* E-post og SMS.

Bruk medlemmenes nettverk til å sende rundt invitasjonen. På korpsets nettside eller på konserter kan du inviter interesserte til å oppgi kontaktinformasjonen sin hvis de ønsker å motta informasjon om korpsets konserter. Det er viktig å informere hvilken hensikt korpset har med denne informasjonen. Dette kan gjøres ved å dele ut et lite kontaktskjema på konserter, til medlemmenes omgangskrets eller lignende.

#### \* Sosiale medier

Opprett en event på for eksempel Facebook og inviter vennene dine til å delta.

#### \* Word of mouth

Spre informasjon om konserten i omgangskretsen. Her har alle korpsets medlemmer et ansvar. Spre bevisstheten om dette!

## Mediekontakt

Gjennom en artikkel i en avis eller et intervju på radio når du mange potensielle publikummere, og det beste av alt, er at det er helt gratis!

Mange aviser har også kulturkalendere der du kan få inn informasjon om konserten helt gratis. Her trengs bare konserttittel, tid, sted og arrangør. Husk også å referere til eventuelle sponsorer eller samarbeidspartnere. De forventer ofte å bli nevnt siden de har gitt støtte til konserten.

## Miks av markedskanaler

En kombinasjon av ulike markedskanaler kan være lurt. Ofte er det ikke tilstrekkelig å informere i en form. Sett sammen en kommunikasjonsplan som beskriver hvilke kanaler du vil kombinere, hvilket budskap du skal selge, og når du skal gjøre det. Et eksempel på markeds-miks kan være:

- Pressemelding og mediekontakt
- Plakater
- Annonser

- SMS
- Facebookgrupper, Twitter og Instagram

Oppgavene bør delegeres til flere. Det gjennomsnittlige korpset sitter på ressurspersoner som kan ordne mye selv, eller ved hjelp av sine kontakter.

**Lykke til!**