

Forberedelsesdokument

Hva kan PåppFønke tilby og hva er PåppFønks tilgang til forskjellige problemstillinger knyttet til artister?

Overordnet:

- Jobbe mye *Vil-kan-skal*
- Identitet. Hvem er du? Hva vil du? Hvilke holdninger viser du overfor dine samarbeidspartnere og overfor presse/media? Har du noe å komme med? Har du noe å si?
- Jobbe story: Finnes det en story rundt låta, bandet, en person, noe dere har gjort eller tenkt?
- Finnes det en rød tråd i låtene?

Øving / Planlegging / struktur:

- Kontroller ditt mestringmiljø
- Trygge øvingsarenaer
- Forventninger til kolleger
- Delegering / Ansvar

Branding:

- Arbeide med Erketyper
- spissing av identitet
- eksponering
- repetisjon

Fotoshoots:

- Bruke kreative og gode fotografer.
- Ta smarte valg når man planlegger fotografering. Dersom hele bandet - fotografere erketyper. Definere hvem er hva.. Eller - en erketype for hele bandet.

Video:

- Musikkvideo
- Dokumentasjon av konserter
- Små snutter som engasjerer fanbase
- Intervjuer
 - Men fremfor alt: Mål om å lage videokulisser til showene.

Lyd / lys / Videokulisser

- Hva er en set-designer? (eks. Es Devlin. (Sjekk ut dokumentar..))
- Burde reise med egen lys/videotekniker som synker bilder og effekter til det som skjer på scenen.
- Live-produsent være med å sette sammen ..

Platekontrakt/ publishing:

- Ikke gå inn på en tradisjonell platekontrakt. Gå inn på avtale som har med Livescene å gjøre.
- Må inngå avtaler om TV-gigger, radiospilling.
- Forsøke å få selskapet til å aktivt arbeide med sync.rettigheter – Egner musikken seg til tv-serier..?
- Er det aktuelt å signe med større managements som MADE eller HES.
- Er det aktuelt å signe for et større plateselskap?

Fanbase:

- Bygge gjennom Radioairplay?, Soundcloud
- Kanskje dra igang et prosjekt på Patreon?
- Nyhetsbrev, abonnement via nettside, el. evt. blogg.
 - Holde levende
- Bruke Google analytics og facebook analyseverktøy aktivt

Forretningsplan:

- 3 årig plan som inneholder:
 - Visjon/misjon
 - prosjektbeskrivelse
 - Markedsføringsplan
 - Budsjettplan, balansert finansieringsplan
 - Milepæler
 - Årvis mål

Aggregator:

- Phonofile/Record Union??
- Tracke klikk. Lage turnéplan.

Søknader:

- Komme med i KOMP-Karriere
- Profesjonaliseringsmidler
- Søke Music Norway om midler til lansering i utlandet. (Showcaser)

Nettverk:

- Tilgang til mailinglister
- Tilgang til kontakter
- Reise på By:larm
- Vurdere bransjetreff
- Showcaser på riktige steder

Camps

- Tror på teams / camps
- Låtskrivercamp
- Management team
- Design camp
- Branding team

Økonomi / Salg

- Nudging / Positiv manipulasjon
- Conversion. Klikk til Kjøp

- Bygge troverdighet
- «Gruppepress». Positivt: Som i – «Skal du på konsert? Hva med å ta med deg hele gjengen?»
- Paradox of choice (Få valg er bedre enn mange..) (Lykke/belønningshormoner trigges av å ha mestret beslutningsprosessen, og å ha valgt «riktig». – Ikke etter å ha valgt det dyreste eller mest eksklusive..
- Choice architecture (sett opp valg, valgalternativer, konsekvenser av valg, påvirkninger, influenser, valgtaker og la «rommene i huset» være lagt opp logisk etter en «Plantegning». Eksempel: Det er logisk at badet og vaskerommet er i forbindelse? At det er støyreduksjon mellom noen av rommene osv. ..
- Beslutningsteori (Impuls >< Strategisk) (system 1 og 2). Stress gjør oss impulsive. Inspirasjon gjør oss impulsive. Konflikt/ konfrontasjon kan gjøre oss impulsive. Behov for struktur gjør oss strategiske. Refleksjon gjør oss strategiske.
- Disruptivt produkt. Hvordan gjøre produktet / artisten veldig attraktivt, veldig billig (eller levere høy verdi i forhold til innsats) og masseproduserbar, samtidig som produktet treffer behovet til målgruppa og «slår beina under» konkurransen..
- 10.000 timer for å bli mester
- Etterrettelighet
- Hvitt. Aldri svart.
- Budsjettering. Nøyaktighet. «Se inn i fremtiden». Ta høyde for faktiske behov.
- Storytelling som salgsargument. La kunden ta del i historien – og enda bedre – la kunden skrive seg selv inn i historien.

Hvilke **tenkere** baserer PåppFønK seg på når vi velger fokusområder?

Malcolm Gladwell (10.000 timer)
Stanley Hainsworth (Tether / Nike / Lego / Red Bull / Coca Cola / Apple)
Kaanemann / Amos Tversky (Beslutningsteori)
Margaret Mark / Carol S. Pearson (Erketyper)
Ken Robinson (Kreative mennesker)
Aaron Williamon (Trygge øvingsarenaer / kontroller ditt mestringsmiljø)
Michael Beinhorn (Produksjon / relasjoner / roller og identitet artist / produsent)
Es Devlin (Scenedesign)
Cass Sunstein (Salgsverktøy / manipulasjon / nudging)
Clayton M. Christensen (Disruptiv teknologi)
Jens Bay (Konsekvenspedagogikk / Handlingskompetanse / Holdningsstyring)