



Palace Winter

NYSGERRIGHED, MINUTIØSE FORBEREDELSE OG RIGTIG STORE AMBITIONER

Med opbygningen af Palace Winter's engelske succes som omdrejningspunkt fortæller Kristoffer Rom om selskabets internationale arbejde, og lukker samtidig op for skuffen af arbejdsmetoder, redskaber, systematik og opbyggelse af det livsvigtige netværk.

Kæledægger hos BBC Radio 6 Music med både rotationer og en decideret session. Artikler i, The Guardian og andre tunge medier som tyske Bild, masser af blog-omtale, #1 hos Hype Machine, medvirken på toneangivende europæiske shows og festivaler: Helt ringe er det ikke gået for dansk-australske Palace Winter og deres pladeselskab Tambourhinoceros efter de første par år af gruppens levetid.

Pt. er sanger Carl Coleman og keyboard-spiller/producer Caspar Hesselager ved at indspille sange med henblik på duo'ens andet album, mens Tambourhinoceros' Kristoffer Rom og Tue

Kjerstein er i fuld gang med at lægge de langsigtede planer, der skal føre succes'en videre. Og udvikle den.

Her mens der er stille - på overfladen - har vi talt med Tambourhinoceros' Kristoffer Rom om de metoder, der er blevet brugt for at få Palace Winter så langt op ad stigen - og om den udvikling selskabet selv har undergået.



Tambourhinoceros' Tue Kjerstein og Kristoffer Rom

Eksperimenterende - på en anden måde

Det nu 2 1/2 år siden Palace Winter kom ind i Tambourhinoceros' verden. Tue Kjerstein kendte keyboard-spiller Caspar Hesselager - udelukkende privat - fra da de begge boede i Aarhus i start nullerne. Og i starten af 2015 sendte Caspar 3-4 sange med et nyt projekt han havde startet med australieren Carl Coleman efter de to havde mødtes på en Rumour-tur,

hvor Carls projekt Sink Ships varmede op:

- Vi lytter til musikken, og får lyttet os ind på at "det kan sgu noget". På det tidspunkt er det vores første indtryk, at det var mindre eksperimenterende end det meste af det, vi ellers udgiver. Ikke at det er poppet. Og der er masser af eksperimenterende lag, men de kommer ikke til udtryk de typiske steder: Der er ikke noget, der er atonalt. Der er ikke noget, der er whatever-mærkelige taktarter m.v. Det handler mere om Caspars synthesizer-arbejde og lydvalg stillet over for en rockverden...

- Vi lavede ret hurtigt en tag-line på den første ep, som vi havde en god effekt med at bruge i pressearbejdet - at man skulle forestille sig Blade Runner-soundtracket i et møde med The War On Drugs. Det synes jeg er meget rammende for hvordan deres lyd er, og hvordan deres signatur ligger. Men grundlæggende er det bare enormt velskrevne og velproducerede sange - gode udviklinger, spændende harmonier. Og Caspar er også ham der optager, producerer, mastererer og mixer hele molevitten, så de er enormt selvkørende som band. Med et meget højt niveau i forhold til hvad vi ellers modtager af demoer.

Tænkte I i markeder fra start?

- Ja, det gjorde vi. For gruppen havde været så frække selv at smide to af sangene på Soundcloud. Og helt organisk var de røget ind på NME Radar, hos blogs som DrunkenWarewolf og fem-ti andre tastemakers. Så jeg tror de havde 10-15.000 plays på de sange, da de sendte dem til os. Den slags er egentlig ikke noget for os. Vi kan bedst lide at modtage ting, *før* de har været i offentlighedens søgelys, siger han.

Tambourhinoceros har et ønske om at kende musikken *helt* fra vuggen, så de kender til inspirationskilder og sangenes udvikling mv. Alt sammen for at kunne lave et så optimalt stykke promotion-arbejde som overhovedet muligt.

Hvorfor så alligevel?

- Jamen, det var jo bare fordi, vi var forelskede nok, husker Kristoffer med et lille smil...

Tambourhinoceros begyndte at sammensætte et team omkring Palace Winter. Der var *ingen* involverede omkring gruppen på det tidspunkt. Ja, de havde ikke en gang spillet et show: - Tue var ude til deres første job (i marts 2015, red.), arrangeret af musikbloggen Musik Mig Blidt på Kulturstationen i Vanløse, for at sikre os, at det hele ikke bare var noget de kunne på plade...

Så blev Anders Büchert fra ACB Music hyret som booker - ham kendte de som en velfungerende partner fra tidligere samarbejder omkring Treefight for Sunlight og The New Spring. Og dernæst blev "Time Machine" udsendt som single i slutningen af maj 2015 som første forløber for oktober-ep'en "Medication". Og fordi Tambourhinoceros konsekvent tænker internationalt, kontaktede de labelmanager Bradley Kulisic fra den engelske partner, Kartel Music Group for at høre hvem han mente, der kunne lave godt pressearbejde for nummeret. Bradley nævnte et par eksterne muligheder, men også Kartels egen nyansatte in-house PR-medarbejder Hugo Simpson...

Skabt i 2010

Inden vi går videre, skal vi lige have historik og internationale relationer på plads:

Tambourhinoceros blev skabt i 2010 af de to Oh No Ono'er Kristoffer Rom og Aske Zidore, fordi "der var så mange i miljøet omkring os, som vi syntes lavede fed musik og som ikke havde et hjem på pladeselskabs-fronten".

Tue Kjerstein kom til som hjælpende hånd i 2010 (med baggrund i tech-PR), og fra 2012 blev Tue co-boss, fordi han og Kristoffer Rom havde lyst til at føre selskabet endnu videre, mens Aske Zidore trak sig ud for at fokusere på musiker- og producer-rollen.

Tambourhinoceros havde vind i sejlene fra start: Treefight for Sunlight og Iceage's første udgivelse kastede flot efterspørgsel af sig - også i udlandet. Så meget, at der hurtigt kom "nogle store labels og tog dem under vingerne uden for Danmark. Og det var helt fint, for det kendte vi ikke noget til, hvordan man gjorde på det tidspunkt", siger Kristoffer.

Men det gav lyst til at lære gamet selv og udvikle kompetencer. Steady og minutiøst opgraderede selskabet sin indsats på alle områder og indgik efterhånden også de første partnerskaber som del af denne bevidste udvikling: Først med de tyske distributører Broken Silence, som også arbejdede ud over de tyske grænser. Og så med engelske Full Time Hobby, hvor den simple model var, at de lavede PR for Tambourhinoceros' aktiviteter i England mod at Kristoffer og Tue stod for englændernes PR i Danmark.

- Vi lavede helt klassiske pressekampagner i Danmark for deres bands, mid-level indiebands som Timbre Timber og danske Pinkunoizo (og den slags arbejde gør de i øvrigt stadig i samarbejdet Nordic Waves, for at lægge til økonomien, red.). Til gengæld sad Full Time Hobby så og pitched vores udgivelser til de engelske medier. Det var en måde at kickstarte et engelsk fokus på for os som pladeselskab og lige så stille etablere os i et engelsk

upcoming miljø - i stedet for at skulle ud og lægge de 30 kilo pr. udgivelse, vi ville markedsføre, fortæller Kristoffer Rom.

Behov for større muskler

2012-13 viste at selskabet fortsat havde næse for at signe spændende bands: Cancer, Chorus Grant og Frisk Frugt - dog stadig ukendte for eksportmarkedet.

- Men så lavede vi også aftale med Rangleklods, som havde en rigtig, rigtig god fanbase især i Tyskland, Benelux og sådan nogle steder. Og så indså vi, at vi var nødt til at finde frem til en international partner med større muskler, som kunne hive os et trin op, fortæller Kristoffer Rom.

Via Mads Ravsnbæk - dengang dansk landechef for Tambourhinoceros' digitale distributører, Believe Digital - blev de i 2014 introduceret for engelske Kartel Music Group, som de indgik aftale med: - Af dem, vi talte med, var de det største match: Kartel signer pladeselskaber og har et globalt distributions-netværk, in-house sync- og publishing-afdeling og in-house PR, "som man kan tappe ind i efter behov".

En tur i maskinrummet

Og så er vi fremme ved den føromtalte Hugo Simpson, der i mellemtiden var blevet ansat hos Kartel i 2015 til at lave PR. Han viste sig at være vild med Palace Winter - og at ville noget med gruppen, fortæller Kristoffer Rom og tager nu læseren med helt ned i en grundig og detaljerig gennemgang af maskinrummet omkring arbejdet med Palace Winter. For at for at fortælle om udviklinger og beslutninger i de næste hektiske måneder - og måske give erfaringer videre til andre i branchen:

- Hugo havde bare et stort on-line fokus. Han kom fra (en stilling som Online Press Officer for) et bureau der hedder MBC PR, hvor han havde lavet nogle meget kommercielle ting - bl.a. Madonna. Pressearbejde er måske ikke altid - tør jeg godt sige fordi jeg selv arbejder med det - den dybe tallerken. Man skal på skarp vis kunne formulere, hvorfor den her musik er relevant for folk, men *især* skal man have adgang til de folk, der for alvor kan sparke budskabet afsted. Så det var så lavpraktisk som det var: Han var godt "hooked up"... Og når de første vigtige samler noget op, så ruller bolden og bliver større og større.

From mxd.dk: TAMBOURHINOCEROS-PORTRÆT

The image shows a screenshot of the BBC Radio 6 Music website. At the top, there is a navigation bar with the BBC logo, a 'Sign in' button, and links for News, Sport, Weather, Shop, Earth, Travel, and More. A search bar is also present. Below this is the 'iPlayer Radio' section with another search bar and links for Stations, Categories, Schedules, Podcasts, and My Radio. The main header features the 'BBC RADIO 6 music' logo and the name 'Lauren Laverne'. A 'LISTEN' button is visible, along with the text 'On Now: Lauren Laverne' and 'Playing: Wow by Kate Bush'. A navigation menu includes Home, Episodes, Clips, 6 Music Live, Podcast, Just Added, Memory Tapes, Desert Island Disco, and Contact. The main content area shows a photo of five people with the text 'Sorry, this episode is not currently available on BBC iPlayer Radio'. Below this is a section titled 'With Palace Winter live in session' with a 3-hour duration. The text describes the Danish-Australian duo Palace Winter and their album 'Waiting For The World To Turn'. It also mentions a 'People's Playlist' and a 'Headphones Moment'. To the right, there is a 'Last on' section for 'Thu 14 Jul 2016 10:00' and 'BBC RADIO 6 MUSIC'. Below that is a 'More episodes' section with 'PREVIOUS With Memory Tapes' and 'NEXT With Lou Rhodes live in session'. A link 'See all episodes from Lauren Laverne' is at the bottom right.

BBC Radio 6 Music

Hype Machine #1, BBC Radio 6 Music - og afgørende London-showcase

Kampagnen var med til at gøre singlen "Menton" til # 1 på Hype Machine - tjenesten, der overvåger musikomtaler og antallet af afspilninger på ca. 800 internationale blogs, og hvis 3-dages chart samler op fra første dag et track bliver posted, og følger de omtaler og afspilningerne det bliver til de næste 72 timer.

- Vi har faktisk haft mange numre, der har haft lige så mange Hype Machine blog-posts som "Menton", men som aldrig er kommet på deres Top 50-chart, fordi dét også handler om

playcounts, social shares m.v. Og selve Top 50-listen er der rigtigt mange lyttere til, så den placering var med til at skabe den rigtige buzz.

Derefter fulgte de første spotplays hos BBC Radio 6 Music - BBC-værter der valgte at tage den med i deres programmer:

- Dét var helt klart en milepæl. Fordi responsen fra pressen var så god, samarbejdede vi meget tidligt med Anders Büchert (bookeren, red.) og bandet for hurtigt at få etableret en London-showcase. For det var dér det sneede... Der begyndte jo at være nogle ambassadører, der virkelig tog det seriøst, og dem skulle vi simpelthen have præsenteret bandet fysisk for:

- Det gælder forskellige BBC Radio 6 Music-producere. Og Anders fik inviteret agenten Oliver Ward fra United Talent Agency (Büchert og Ward arbejder begge med islandske Junius Meivand, red.), for selv om Anders er en ildsjæl og en pissetygtig fyr, så havde han ikke erfaring på dén måde med en international agent-rolle. Og vi havde brug for en, der kunne tale med alle de rigtige folk, som kunne tappe ind under et netværk, vi ikke selv havde. Desuden var der hele Kartels hold, som skulle se at arbejdet med gruppen var besværet værd. Der var mange blogs - også en lidt obskur, 50-årige blogger fra Dublin, som jeg skal komme tilbage til. Og så arbejdede vi også på at få Daniel Ealam fra DHP Family med, der er promoter og ejer festivaler rundt omkring som Dot To Dot. Jeg kan huske, at Kartels chef på selve dagen sagde til mig, at "Hvis I får Ealam om bord, så behøver I ikke en engelsk agent" - så stor indflydelse har Ealam som promoter, bl.a. som en af kræfterne på Ed Sheerans hold. En virkelig hot shot-type.

- Det var på den lille klub Birthdays. Der var måske kun 100 tilskuere, men af dem var 35 vel vigtige branchefolk, som Kartel og vi havde "masseret godt". Daniel Ealam kom. Bandet spiller bare skidegodt, og grundlæggende stod vi et par uger senere med en god engelsk agent fra United Talent, Oliver Ward, en pissestærk lokal promoter i England i form af Daniel Ealam - og nogle store fans i BBC 6 Music-regi, fortæller Kristoffer Rom.

THE LINE OF BEST FIT FEATURES NEWS SESSIONS TRACKS ALBUMS PHOTOS EVENTS

Palace Winter evokes 80s classicism on charged new single "Positron"

By [Andrew Hannah](#) / 09 FEBRUARY 2016, 09:45 GMT



Sometimes getting to the point as quickly as possible gets best results. Denmark-based duo **Palace Winter** are quick to realise this on the direct and glorious jangle of their latest track "Positron"

SONG OF THE DAY BEST FIT PREMIERE

This website uses cookies to ensure you get the best experience on our website [More info](#)

Omtale af singlen 'Positron'

Succes avler travlhed

Så blev der for alvor travlt: Showcasen foregik 15. december 2015 – seks uger efter ep-udgivelsen – og Kristoffer og Tue havde skarpt fokus på, at der *skulle* være en hurtig musikalsk opfølgning for at udnytte momentum. Det havde Palace Winter også – ”på forbilledlig vis”, roser Kristoffer gruppen:

- Vi havde sat en deadline 1. december for aflevering af musikken til debut-albummet. Og hver uge op til deadline afleverede de to et nyt færdigt track hver mandag – og i den rigtige rækkefølge, som det skulle være på albummet! Sådan H-E-L-T konstrueret, griner han.

Så allerede i februar 2016 blev første single fra debut-albummet sendt ud med planlagt album-udgivelse 3. juni. Og her kommer den førnævnte ”obskure blogger” (DervSwerve, red.) ind i billedet:

- Vi startede kampagnen med singlen "Positron", og mente at "H.W. Running" derefter havde potentialet til at blive den store sang inden album-release. Det gik også fint med "Positron" på on-line-mediernes. Men den fik ikke den radio-opbakning, vi havde håbet på. Så vi begyndte at kigge tilbage, tog også en snak med Kartel om det. Måske havde vi - også set i forhold til ep'en - smidt vel mange tempo 150-160 stykker krautrock-inspirerede guitarsange ud på markedet, der ikke ligger sådan vildt langt fra hinanden. Måske skulle vi lige ryste posen?

- Så er det, at den her dublinske blogger (efter at være forhåndspræsenteret for albummet, red.) kommer med en henkastet bemærkning til vores PR-mand Hugo om at "Soft Machine" sgu er sangen på den plade". Så taler vi om det, og kan meget godt lide ideen: det er en helt anden størrelse - mere low-tempo. Og så skyder vi den ind i kampagnen. Ret spontant. Normalt insisterer vi på at Believe Digital skal have seks uger til at pitche et track. Her får de en uge! Det skal gå stærkt. Vi vil ikke miste momentum...

- Og så nogle dage efter premieren, så ringer Hugo - hvilket han sjældent gør, vi er mest på mail - og siger: "Guys: Jeg er sgu lige kommet fra et playliste-møde på BBC Radio 6 Music, og "Soft Machine" ryger i B-rotation i næste uge....!!"

Første BBC-rotation - og det var bare starten

- Det var jo både vores første BBC-rotation, og det var Hugo's første BBC-rotation. Det var i midten af april 2016, og det satte et helt nyt perspektiv på det her album og på kampagnen: Oliver som agent, kunne gå ud og bekræfte en masse festival-shows som The Great Escape, Dot To Dot og Latitude og den slags. Green Man havde Anders allerede landet inden Oliver kom ombord. Ikke mega-festivaler, men signifikante jobs. Palace Winter var gået fra et være et spændende dansk upcoming-band til at være et navn, der havde manifesteret sig i England. Ikke et stort navn, men 6 Music har trods alt 2 mio. lyttere, betoner Kristoffer.

I slutningen af april spillede gruppen så JaJaJa på Lexington i London - MXD's og de øvrige nordiske eksport-kontorers præsentationskoncerter, hvor der bl. var BBC-producere til stede fra 6 Music-værten Lauren Lavernes show:

- Og så går det hverken værre eller bedre, end at "H.W. Running", da vi udgiver den, får lov til at overtage rotation-pladsen på BBC 6 Music, så Palace Winter var i rotation 5 uger i træk - lige op til album-release! *Dét havde vi sat'ne ikke set komme.* Vi troede, vi havde fået et lucky-one-time-break. Men det viste sig at være en kanal, der havde dedikeret sig. Og

så kunne vi igen rykke op i niveau. Vi blev inviteret til en decideret BBC-session i juli 2016 hos Lauren Laverne (som bl.a. kaldte gruppen "One of the most exciting bands of 2016", red.), og som resultat af det fik Oliver og Anders lukket den første headliner-tur i England og andre steder i Europa i efteråret m.v., siger han.

Gruppen fik så travlt i efteråret 2016, at de lavede management-aftale med Sabira (med fortid som bl.a. day-to-day-manager for Blur), fordi de praktiske opgaver var ved at tage overhånd i forhold til de kreative. Og den aftale ser Kristoffer Rom som en yderligere styrkelse af hele team-strukturen til næste offensiv. Hvor gryden ellers er blevet holdt i kog af job på Eurosonic i januar i år - resultatet af dét mener Kristoffer Rom vil vise sig på det internationale festival-program i 2018 - samt jobs på SPOT og festivaler i både Holland og England. Ud over sangskrivningen.

Udbygning - og USA

Hvad er målsætningen for Palace Winter nu?

- I England skal vi bygge oven på. Vi skal lave større shows, vi skal have månedsmagasinerne og dagbladene med. Der er en stor underskov af printmedier derovre, som har en stor indflydelse, selv om det er "traditionelle medier". At vi i nordisk selvforståelse som digitalt udviklet region mener at printmagasiner er gammeldags, er ikke nødvendigvis et sandhedsvidne for hvordan den globale fremtid bliver...

- Og udenfor UK er der en masse territorier, hvor vi skal op på niveau. Vi er i gang med at lægge grundsten til aftale med nogle australske partnere. Tyskland ser fornuftig ud: At et medie som Bild gav albummet så stor en anmeldelse, fatter vi jo slet ikke herhjemme - 6 mio. betalende printabonnenter! Der er Benelux, Frankrig og resten af Norden. Men der hvor vi regner med at lægge den største investering er i USA: Palace Winter har solgt rigtig godt dér, og vi har noget datagrundlag, der siger, at vi skal gøre noget ved det.

The image is a screenshot of a news article on the Bild website. At the top, there is a navigation bar with the Bild logo on the left and several menu items: 'INFOS ZU BILDPLUS', 'WETTER' (showing 15°C in Erfurt), 'EPAPER', 'KONTAKT', 'BILD SHOP', 'COMMUNITY', and 'LOGIN'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'NEWS', 'POLITIK', 'GELD', 'UNTERHALTUNG', 'SPORT', 'BUNDESLIGA', 'LIFESTYLE', 'RATGEBER', 'REISE', 'AUTO', 'DIGITAL', 'SPIELE', 'REGIO', and 'VIDEO'. A breadcrumb trail shows the path: '14.09.2017 - 10:30 UHR' > 'HOME' > 'UNTERHALTUNG' > 'UNTERHALTUNGS-NEWS' > 'PALACE WINTER: FOLKPOP TRIFFT AUF KRAUTROCK'. The main headline is 'Palace Winter: Folkpop trifft auf Krautrock' in large, bold black font, with the word 'MUSIK' in red above it. Below the headline is a photograph of two men, the members of the band Palace Winter, standing outdoors in front of a modern building. The man on the left is wearing a dark hat and a brown jacket, while the man on the right has long hair and is wearing a tan jacket. Below the photo is a caption: 'Bei Palace Winter lässt sich viel Schönes entdecken. Foto: Robert Lund'. Underneath the caption is a row of social media sharing icons for Facebook, Messenger, Twitter, Google+, Email, and Print. To the right of the sharing icons is a small thumbnail image of a pair of colorful, floral-patterned boots with the brand name 'JUSTEAB' written above them. Below the sharing icons and to the left of the boot thumbnail is a timestamp '16.06.2016 - 14:00 Uhr' and the start of a text snippet: 'Berlin (dpa) - Das erste Studioalbum des dänisch-australischen Duos Palace Winter hat alles, was tollen Indiepop ausmacht. Eines aber nicht: einen unverwechselbaren Sound. Ob man dazu nun «gut

Anmeldelse i 'Bild'

Vi har spurgt Kristoffer Rom ud om:

Tambourhinoceros: 5 på kontoret - 50 eksternt

Tue og jeg er næsten 50-50 partners in crime og deles om det meste - der er kun få steder, vi har en opdeling.

Så er der deltids-medarbejderne: Christiane er på management og markedsføring og Emil på product management og promotion. Mere løst tilknyttet er der Stefan der hjælper med grafisk design og Tony, som er min hotline på webudvikling. Alle har været med siden 2013-14. Så vi er nok 3-5 på kontoret en normal uge - men måske 50 mennesker eksternt, der arbejder med udgivelserne.

Roster: August Rosenbaum, Blondage, Cancer, Chorus Grant, CTM, Efterklang, Exec, Frisk Frugt, HÔN, Irah, Karsten Fundahl, Palace Winter, Skammens Vogn, The New Spring, Thulebasen, Treefight For Sunlight.

Derudover

Ambitioner og fremtidsvision

- Vi har på godt og ondt sat os et sted, hvor vi arbejder på den lange, lange bane. Vi har jo helt grundlæggende en langsigtet ambition om at det her skal udvikle sig til den første danske udgave af et indielabel med global indflydelse i de her alternative mere eksperimenterende genrer. Og dem er der ikke mange af i Norden - bortset fra f.eks. Smalltown Supersound i Norge. Vi er ikke blege for at sige, at vi om 10 år skal ligge et sted hvor selskaber som Secretly Canadian eller Ninja Tune ligger i øjeblikket.

- Jeg synes de fleste i branchen herhjemme går efter at afsætte artisterne. Se på alt det - i øvrigt skidegode - arbejde et label som Escho har lavet. Det handler ofte om at give afkald på sin labelrolle, og bevare management-rollen for at afsætte til andre labels. Det er klart: vi vil da ikke stå og holde på vores kontraktuelle ret, hvis der står en artist lige pludselig med en kæmpe mulighed, og et andet label vil kompensere os for at miste en artist. Men det er vores lyst og eksistensberettigelse at gøre hvad der overhovedet står i vores magt at modsvare, hvad der efterspørges af managers og artister hos internationale labels, og det kunne jeg helt grundlæggende rigtigt godt tænke mig var en tankegang som blev adopteret af den danske scene. En af de grundlæggende mentalitetsforskelle på den danske og den svenske scene er, at man der tænker eksport som en blivende salgskanal og ikke som et

spørgsmål om at sælge rettighederne. Det handler om at markedsføre artisterne.

Kartel Music Group

- Det har helt klart udviklet sig til den tætteste partner i Tambourhinceros set-up den dag i dag. Vi har en label-manager, som jeg snakker med måske 10-20 gange - om dagen! Og de er involveret i alt fra markedsføring over product management og licenseringer til neighbouring rights. Ja, det hele. Det eneste de ikke blander sig i - med mindre vi beder dem om det - er hvad vi signer. De laver gode PR-resultater, de har et sundt salgs- og distributions-setup og så er de en skidegod sparringspartner for os i forhold til den overordnede tilrettelæggelse. Via aftalen med dem fik vi et netværk i lande, vi ellers ikke havde forbindelse til - og et øget og styrket netværk i de lande vi var i i forvejen. Tag f.eks. IRAH; vores label manager Bradley Kulisic arbejdede også med Portishead-albummet "Third", og det er en god relateret artist at spejle sig op imod. Selvfølgelig på et helt andet kommercielt niveau, men æstetisk og vibemæssigt...

Når vi er færdige med de første udkast til markedsføringsplanen, så sender vi det over til Bradley. Og så går han det igennem og kommer med input - om remix-muligheder, om helligdage vi ikke kender til. Om ALT muligt. Eller hvis vi har brug for en lokal kampagne i Frankrig, fordi der er vist interesse dér, så udpeger han de rette partnere for os. De fungerer som forstærkende led for, hvad vi gør, selv om det selvfølgelig er vores fortjeneste, at Kartel kan lave så gode resultater for os. Vi vælger jo musikken og hvordan den skal markedsføres.

Roster og familieskab

- Samarbejdspartnere skal arbejde for hele vores roster. Det ligger helt centralt i den måde vi arbejder på - i dna'en: Vi skal have repræsenteret HELE rosteren HELE tiden. Vi ser os selv som et label i klassisk forstand, som noget der repræsenterer en kunstnerisk rød tråd. Selv om vi har mange forskelligartede artister, så synes vi, der er en eller anden eventyrlyst, som er fælles. Den skal man købe ind på, hvad enten man er musikforbruger, der synes at pladeselskaber er spændende, eller man er potentielle eller nuværende partnere. Man skal købe ind på hele label'et og ikke bare en artist. Det er et familieskab, og det fungerer godt.

Minutiøs planlægning

- Når vi har en udgivelse, så planlægger vi i voldsomt god tid. Vores release-plan er fastlagt frem til februar 2018 nu. Vi ved hele tiden, hvad der skal udgives 8-9 måneder frem. Også

på single-niveau - ikke bare albums. Det betyder, at vi kan sammensætte teams tidligt. Og vi bruger meget krudt på at bygge en markedsføringsplan op pr. udgivelse, hvor vi definerer vores kerne-målgrupper i fan-segmentet, vores key targets på presse og digitale tjenester - også i samarbejde med artisternes agenter i forhold til live, festivaler og venues, support targets m.v. Vi laver en manual for hver kampagne, der ender med at blive 5-6 sider lang inklusive relaterede kunstnere og anden inspiration til hvordan man angriber markedsføringen, æstetikken m.v.

- Når vi kommer frem til selve udgivelsen laver vi en release-plan, der strækker sig over 6-7 måneder - fra 1. single til albummet endeligt er ude. Hver fjerde uge ryger der et nedkog af markedsføringsplanen ud til hele teamet med de ting, de skal have styr på: Til presseagenter, distributører, til alle agentens promotere i de forskellige territorier, til managers, artisten selv m.v. Alle ændringer står med ny farve, så de hurtigt kan spottes: Nye highlights siden sidst, hvilke presseresultater, der er kommet, hvilke playlister man er kommet på, den procentuelle udvikling siden sidste update, nye shows, statistik på væksten, hvor mange streams vi nu er på, udvikling på nøgleplatforme siden sidst etc. ALT det gør, at når f.eks. Jett fra Believe Digital i USA, der sidder og pitcher på de amerikanske playlister for os, så kommer han ikke ind til mødet med dem og siger: "Det her nummer har vildt meget potentiale - hvad synes I om det?", Næ, han kommer ind og siger: "Alle de her tastemakers støtter op, vi kan se der er en eksponentiel vækst i 1000-tal på streaming-fronten, det samme på socials, de skal på turné lige om lidt ..." alt det der: Det giver bare mere mening for dem, der skal formidle for slutbrugeren, hvis de ved, det bliver kørt professionelt og at planen er langsigtet. I stedet for at bruge krudt på noget der måske er væk i morgen.

CLASH

Palace Winter Announce Debut Album Plans

It's called 'Waiting For The World To Turn'

ROBIN MURRAY / NEWS / 10 · 02 · 2016   47   



Palace Winter are set to release new album 'Waiting For The World To Turn' on June 3rd.

Carl Coleman and Caspar Hesselager have produced their broadest statement yet, one that spans Americana and Krautrock, left field elements and out-right pop.

"There's something very traditional and even ritualistic about the album, but at the same time almost indeterminable when it comes to a time period," say the band on the album's theme. "There's an element of sci-fi in the album cover, the future meeting the past and a person caught in the middle of it. We're still in a

Artikel i 'CLASH'

Fanbasen vigtigst

- Det er vores altoverskyggende fokus at skaffe fans til bands'ene. Blandt dem er der almindelige musikforbrugere, en er producer hos BBC Music, en er skribent hos Soundvenue - eller hvad det nu er. Uanset hvad har vi meget fokus på at appellere til potentielle fans. Jeg fornemmer at der er mange, der fokuserer på at lande deals, sikre fee's og alt det der - som selvfølgelig også er vigtigt. Men jeg synes tit, at den der grundlæggende ting med at opdyrke en fanbase bliver overset. Det er også sådan vi approcher BBC Music eller hvilken som helst indflydelsesrig medieplatform: det er et arbejde, der starter med, at man identificerer de producere og værter man men fornemmer er forud-disponerede for denne type musik, sender dem musikken på et meget tidligt tidspunkt og så venter på at folk lige så stille responderer - hvorefter vi inviterer dem til showcase el. lign.

Tambourhinoceros og BBC

- Det var en af BBC-producere, som nok var allergladest efter showcasen med Palace Winter på Birthdays. Og senere en anden af Lauren Lavernes producere ved JaJaJa-koncerten. Hvor de største programmer i DR-regi har en-to producere - hvis der er nogen - så har hvert program derovre 5-8 stykker. Der er nogle meget klare fokus-punkter pr. program, og Lauren Laverne er en af dem med en meget stor lytterskare, som en af ambassadørerne for den alternative rock. Men det er en meget eklektisk kanal, som stritter i mange retninger: I starten af august i år tog værten Mary Ann Hobbs et nummer af August Rosenbaum på, i et format der hedder BBC 6 Music Recommends - et nummer som er lidt jazzet, lidt soundscape/soundtrack/instrumentalt og Twin Peaks-agtigt. Som "Track of the week" blev det spillet to-tre gange om dagen i primetime - ugen igennem! Jo, Hobbs er også en god ambassadør. Det var også hende, der præsenterede den seneste Efterklang-plade, som jo er moderne opera. Det er jo ret fantastisk, at det kan lade sig gøre.

Tag chancen ... alt er ikke aftalt

Meget handler om netværk, og selvfølgelig er det lettere for folk, der hele tiden arbejder med relevante artister at pitche musik for BBC 6 Music og få etableret et playlistemøde. Men: Der er heldigvis stadig folk, der er åbne nok til at klikke på random mails fra folk de ikke kender, hvis de synes det ser spændende ud på papiret. Under ep-kampagnen for

Palace Winter gik jeg hjemme og reparerede hus og hørte en KEXP Seattle "Music That Matters"-podcast. Det er en dj, der hedder Cheryl Waters, og da jeg hørte hendes program tænkte jeg "hun må sgu kunne lide Palace Winter". Så fandt jeg hendes adresse på KEXPs hjemmeside, og skrev "Jeg har hørt dit program, vi arbejder med det her band, som jeg tror du vil kunne lide.....". Fem timer senere havde jeg svar fra hende, hvor hun skrev: "Det har du ret i - dem vil jeg sgu gerne spille... jeg har cc'et min producer, og han vender tilbage med hvilken uge vi spiller det".

Det hører til sjældenhederne, men det sker - man skal ikke miste troen på det. For alt er ikke forhånds aftalt i barerne. Jeg synes det er en mange-bække-små-størrelse om, hvornår man får ambassadørerne landet. Det er ikke fordi man får en fantastisk agent, fordi ens label er stort og vigtigt, eller fordi man har en pissegod PR-agent. Det er fordi der er en synergi-effekt mellem alle de forskellige elementer i en kampagne.

Radio kontra blog kontra streaming

- Radio er traditionel, men stadig supervigtig. Det betyder meget for en Spotify-redaktør, at man ikke er alene om at bakke op omkring det her orkester, men at der er nogle super signifikante folk, der blåstempler det på andre formater. De folk er ikke jo kun tech-liderlige, algoritme-fikserede mennesker, der tænker på skip-rates. Jo, det gør de også, men det andet har også værdi.

Radio er vigtigst. Næsten i enhver sammenhæng. Måske er det anderledes for andre genrer, men der hvor vi arbejder, er de gode radioprogrammer stadig dér, hvor der er den største konvertering af eksponering til fans.

Playlister på streaming-tjenester er superfede til at få genereret noget økonomi og få genereret noget markedsførings-skyts. Ligesom det virker godt, at sige til en radiostation at et nummer har fået 1 mio. streams. Men det er ret få tracks, og det er ikke etableret på samme niveau som radio.

Til gengæld føler jeg en del af blogosfærens power er aftagende i kraft af at den etablerede branche omsider er kommet på niveau med forbrugernes efterspørgsel efter digital musik. Der er enkelte, som har global effekt stadig, hvis matchet mellem artisten og sitet er godt nok. Pitchfork, Radar, Stereogum til dels, NPR's webdel, The Guardians "Band of The Day". Men det er for nedadgående - uden dog at sige at det er betydningsløst.

Karrierepleje


Mange af vores bands har en day-by-day social media plan. Hvor vi planlægger hvilke posts, der ryger på bestemte sociale medier, på hvilke tidspunkter, hvordan de bostes, til hvilke

segmenter. Der er nogen artister, hvor man lige skal minde på det. Men ikke Palace Winter. De er hårdtarbejdende og pligttopfyldende. Men de er også nogle modne herrer, der har prøvet at være tæt på nogle gennembrud med tidligere projekter, og véd hvor svært det er – og som derfor også værdsætter et momentum. De ved godt at de skal være taknemmelige for det – og knokle for at bibeholde det.

THE LINE OF BEST FIT FEATURES NEWS SESSIONS TRACKS ALBUMS PHOTOS EVENTS

Palace Winter paint brilliantly cinematic pictures on their debut album

By [Ed Nash](#) / 16 AUGUST 2016, 10:30 BST



Waiting for the World to Turn
Palace Winter
8
Release date: 03 June 2016
Country: Australia, Denmark

Get it on: [iTunes](#) [Amazon](#)

The word 'epic' is often overused in the context of music, but listening to **Palace Winter's** debut album it's the only one that will do.

This website uses cookies to ensure you get the best experience on our website [More info](#)

Anmeldelse af albummet 'Waiting for the World to Turn'