

*”Idag vet alla att house är väldigt häftigt –
men vilken discjockey ska man egentligen boka?”*

ANDERS BOSTRÖM, SPG LIVE

JOIAGENCY
SCANDINAVIAN DJ MANAGEMENT



JoiaAgency's artist, Albin Myers, under en spelning i Luleå

För att få en nattklubb/krog att fungera gäller det att erbjuda något attraktivt till gästen. Att göra varje kväll unik är självklart drömmen men det kräver ett stort åtagande och går att genomföra bara om du har en bra grund och signalerar till omvärlden att du vet vad du sysslar med.

Housemusikens massiva genomslag i landet innebär mycket för den nya unga vågen av artister och DJs men den ger också huvudbry för arrangörer och bokare. Hur tar man tillvara på det stora suget efter bra klubbmusik nu när intresset är som störst? Hur bygger man upp ett förtroende som krog/bar/nattklubb?

I Västerås har Pluto sedan många år varit ett av de tongivande ställena. Ägarna var ändå inte nöjda och kände att de inte hade nått sin fulla potential.

– Det var osäkert vad Pluto stod för så vi kontaktade en reklambyrå och de hjälpte oss att ta fram en ny profil. Vi bestämde oss t.ex. för att det skulle vara house på stora dansgolvet och i samma veva så träffade vi JoiaAgency och allt föll på plats! säger Amin Ostovari på Pluto i Västerås.

Karl Nordberg som är eventansvarig på Carlsberg har erfarenhet av många olika typer av

arrangemang, t ex Where's The Party? med svenska superstjärnan Axwell. Karl har unik spetskompetens och vet framförallt hur man långsiktigt bygger och förädlar varumärken;

– När du ska stärka ditt varumärke måste du bygga upp en trovärdighet och se till att gästerna får det dom förväntar sig. Visst, det är alltid roligt med överraskningar, men det kan komma först när man tydligt satt ramarna. Det är oerhört viktigt att vara konsekvent i sitt sätt att jobba!

Tillsammans med Carlsberg genomförde JoiaAgency, sommaren 2011, den lyckade satsningen Tales From The Club på F12 Terrassen i Stockholm.

Ett annat framgångsrikt projekt var turnén med Malibu Rum som gjordes i samarbete med Pernod-Ricard och Rai Fierro som är deras Brand Manager;

– Det handlar om att förstå sin målgrupp och sedan välja vad man vill förmedla för känsla till den.



Publikbild från Avicii och Oliver Ingrossos spelning på Slagbuset i Malmö

Det är mer än tio år sedan tidningarna i England rapporterade om att försäljningen av vinyl och cdspelare för DJs gått om försäljningen av gitarrer. I Sverige har det tagit längre tid för musiken att slå igenom trots att vi sedan 80-talet har haft musiker och DJs som nått stora framgångar. Avicii och Swedish House Mafias massiva genombrott de senaste två åren saknar däremot motsvarighet och vad det på sikt kommer innebära för musiken har vi ingen aning om. Det vi vet är att många lockas av det glamouren och stjärnkulten kring kulturen och det betyder att andelen DJs kommer öka markant de närmaste åren.

Alla vill vara DJs men långt ifrån alla klarar av det. Vem står ut i mängden och vem klarar av pressen kväll efter kväll?

Amin Ostovari, som är nöjesansvarig på Pluto och själv är DJ, har ändå fullt upp med att sålla bland alla som hör av sig;

– *Vi får en massa förfrågningar från folk som vill*

komma hit och spela skivor och så har det varit under lång tid. Det är verkligen inte lätt att veta vem som håller måttet och passar in i vårt koncept. Förutom några få lokala DJs så vänder vi nu oss enbart till JoiaAgency när det gäller bokningar eller skapandet av olika events.

Många tar för givet att de vet vilken musik som passar på sitt ställe. Sliver i Jönköping, som tillhör Harryskoncernen, bestämde sig för att göra en marknadsundersökning och fick svart på vitt att publiken i stan framförallt ville höra house på sitt favoritställe, Sliver. Resultatet av undersökningen gav Jonas Vogel, ansvarig nöjeschef och bokare, självförtroendet att ta ut svängarna och innebar att Sliver, 2011, gjorde sitt bästa år någonsin.

– *Resultatet av undersökningen var både överraskande och glädjande och gjorde att vi kunde bygga vidare på det vi startat. Vi har nu alltid house på det stora golvet och vi har förstått värdet av att*

vara konsekventa i våra satsningar, säger en nöjd Jonas Vogel.

UNDERSÖKNINGEN I JÖNKÖPING

43 % - HOUSE

22 % - HITS

15 % - ROCK

14 % - HIP HOP / R&B

6% - SCHLAGER

Klubbmusiken har de senaste åren exploderat i Sverige och många blev tagna på sängen men inte vi på JoiaAgency. Vi har sysslat med klubb och dansmusik sedan lång tid tillbaka och såg tidigt tecknen i skyn. Världsartisterna och de discjockeys som nu toppar världens listor har vi samarbetat med och det gör att vi har kunskapen för att skapa fantastiska kvällar och evenemang.

Dansmusikens genombrott i Sverige kom när musiken tog vägen via topplistorna och på så vis



Summerburst Festival, Stockholms Stadion, 4 juni

nådde ut brett. Klubbar runt om i landet har spelat house från och till i många år men nu finslipades musiken och fick ett modernare tilltal som gjorde det breda genomslaget möjligt.

På samma sätt kan man beskriva JoiaAgencys väg till framgång. Vi har långsamt men säkert byggt upp en exklusiv skara av DJs som vi vet levererar vad som krävs.

– *Har man inte full koll själv på klubbscenen eller är osäker på hur man ska bygga klubbkvällar så är JoiaAgency ett utmärkt val och de har dessutom DJs och kan skapa event för alla smaker,* fortsätter Jonas Vogel.

– *JoiaAgencys största styrka är självklart musik, men de är också väldigt flexibla och kreativa. De har många idéer om hur man ska kunna göra saker bättre och annorlunda,* konstaterar Rai Fierro Brand Manager på Pernod-Ricard.

– *När vi byggde om och öppnade Brasserie*

Att vara konsekvent och tydlig i sitt arbete tjänar alla på. När det gäller att skapa en verksamhet som ska hålla högsta klass år efter år är det nödvändigt att visa att man vet vad man vill och tror på det.

Le Grand så var vårt samarbete med Joia en viktig pusselbit. Fördelarna med en agentur är att t.ex. Joia bestitter kunskaper som få andra har, de har ett brett utbud med proffisonella DJ's. Det är en trygghet för oss, säger Mats Andersson VD & Manager, Brasserie Le Grand, Eskilstuna.

Anders Boström, som driver SPG Live, tycker att samarbetet med en agentur som tar ansvar bara har fördelar.

– *Ofta har agenturer några välkända namn i toppen som alla vill ha. När de inte är tillgängliga så kan en bra agentur tipsa om andra nya artister som är på gång. Att boka akter kan vara ett heltidsjobb och har man inte spetskompetensen själv underlättar det att få hjälp av en agentur. Idag vet alla att house är väldigt häftigt men vem ska man egentligen boka?*

Anders har själv lång erfarenhet från klubbkvällar på bl a Café Opera (Dirty Disco), Solidaritet till det stora festivalevenemanget Summerburst Festival och



JoiaAgency's artist, Oliv g... Slagthuset i Malmö

han har upplevt många olika typer av agenturer.

– Alla agenturer arbetar olika. En del tar inte sitt ansvar och försvinner så fort du betalat in pengarna. Andra hjälper till med allt. Tillgängligheten är det viktigaste för mig som arrangör och bokare och det är JoiaAgency ett bra exempel på. De har viljan att varje gig ska bli så bra som möjligt och de har dessutom bra presskits och hemsida. Det gör det enkelt att marknadsföra DJs och evenemanget.

När det gäller klubbmusik så har JoiaAgency sedan några år tillbaka byggt upp en stab av professionella medarbetare inom alla olika positioner. Vi hanterar idag event och turnéer från ax till limpa. Kreativitet och flexibilitet är ledord i vår strävan att bistå dig som kund. Vi ger oss inte förrän vi tillsammans hittat den optimala lösningen.

– JoiaAgency har gjort våra klubbkvällar stora och framförallt har Pluto stärkt sitt varumärke tack vare samarbetet. Tidigare hade vi olika typer av

kvällar och ingen genomtänkt linje men nu kan våra gäster se den röda tråden, konstaterar Amin Ostovari på Pluto i Västerås.

JoiaAgency är en agentur som tar helhetsansvar. Vi tar fram olika lösningar som är anpassade efter dina önskemål och behov.

För att se till att vi täcker alla baser samarbetar vi med Adapt för att kunna erbjuda det bästa som finns när det gäller upplevelser inom ljus och ljud. Adapt har över 15 års erfarenhet av att göra speciallösningar utefter kundens önskemål.

– Vår specialitet är att leverera en helhet som fungerar på alla plan, där alla delar samspelar: ljud, ljus, bild och dekor. Vi är med i projekteringen från början och sätter lösningen utifrån de förutsättningar som finns. Tillsammans med JoiaAgency kan vi erbjuda klubbarna en komplett lösning; Artister som alltid kan känna sig trygga med att rätt utrustning som fungerar finns på plats. Klubbägarna kan helt släppa

ansvaret för strulande teknik och istället fokusera på verksamheten, säger Viking Grandin, Senior Project Manager på Adapt AB.

En tydlig profil gör att dina gäster vet vad de har att vänta och både de och du blir tryggare. Vi kan hjälpa dig bygga en stabil grund för den musikaliska verksamheten så att du kan fokusera på att ta hand om gästerna.

– Vad som är bra med JoiaAgency är att de är etablerade på marknaden och har ett bra kontaktnät och dessutom ett brett utbud. Vi känner oss väldigt trygga med de som samarbetspartner. De kan nattklubbslivet i Sverige och sen är en av de stora fördelarna att de inte är storstadfokuserade, säger Karl Nordberg på Carlsberg.

När du väl samarbetar med JoiaAgency så ser vi till att tillsammans göra evenemanget eller klubbkvällen till en framgång, det vinner vi båda på!

– Vi har fått tillgång till fantastiska DJ's och



Amin Ostovari från en spelning på Pluto, Västerås

ingångar och kunskaper i en värld som annars kan kännas lite sluten. Vi ligger idag i framkant och vi är en av få i vår region som har en nattklubb med så bra DJs. En hel del gäster kommer dessutom resande utifrån! fortsätter Mats Andersson Brasserie Le Grand.

– Den intressanta effekten av vårt samarbete är att det inneburit att vi har fått en medveten och kunnig publik. Vi har idag gäster som kollar av vår kalender och bokar drinkbord i god tid. Det är en bonus som vi inte hade räknat med, säger Amin Ostovari på Pluto i Västerås avslutningsvis.

Att lyfta en verksamhet till en ny nivå handlar många gånger att ta många små steg för att så småningom nå dit man vill. Vi har erfarenheten och samarbetspartnerna för att hjälpa dig ta det där första steget vare sig det handlar om att boka in några DJs för enstaka datum, en hel turné eller se över hur en helt ny klubb ska utformas.

– Samarbetet med JoiaAgency är naturligt eftersom vi tillsammans jobbar mot samma mål: att ge besökarna en riktigt grym nattklubbsupplevelse, och därmed locka nya besökare till klubben. Vårt uppdrag är att framhäva deras artister på bästa sätt – att ge dem rätt verktyg att arbeta med för att kunna göra sitt jobb så bra som möjligt. Utan DJs finns det ingen större användning för tekniken, och utan tekniken är det svårt att vara en bra DJ, avslutar Viking Grandin, Senior Project Manager, Adapt AB.

JoiaAgency representerar idag ett antal av Skandinavians ledande DJs. JoiaAgency representerar även ett antal internationella DJs av absolut toppklass. Tillsammans med våra samarbetspartners representerar vi och genomför även ett antal olika framgångsrika turnékoncept.

JoiaAgency Januari 2012

Kontakta gärna oss
på JoiaAgency för
att få reda på vad
vi kan göra för dig
och din verksamhet.

Våra kontaktuppgifter
hittar du på sista
sidan i denna broschyr.

PS. NYA SIDOR AV IN WEEKEND

Redaktörerna
Nicola Anselmi och Nina Anselmi
nina@ps.se
08-577 000 00



FOLKAR DVAN Thomas Swenström och Jonas Sellberg driver dj-branschen. Just Agency Stockholm, med ett flertal dj-aktier.

Surfar på svensk dj-våg

Dj-jockejen har gått från anonym klubbvärd till stjärna och publiktalare på nattklubbarna. Det har gjort att efterfrågan på professionella dj:s har exploderat. Dj-förmedlingen Joia Agency svarar på den svenska dj-vågen och har på mindre än ett år blivit en värsting i branschen.

Efter många år i skuggan har den svenska dj-jockejen flytt ut i strålkastarljuset. Uppmärksamheten för gossen har blivit allt större och klubbvärdarna har sagt: det slår dj:n som stjärna från nattklubbar till kommersiella festlokalerna.

Loviano Ingrosso och Thomas Swenström. Den sociala media har utövat stort inflyande på nattklubbarna. Det har gjort att efterfrågan på professionella dj:s har exploderat. Dj-förmedlingen Joia Agency svarar på den svenska dj-vågen och har på mindre än ett år blivit en värsting i branschen.

Fakta
Joia Agency Är ett bokningsbolag som drivs av Thomas Swenström, Jonas Sellberg och Loviano Ingrosso.
Bolaget startades 2010 och har nyligen omstrukturerats till aktieföretag.
Har i dagsläget 28 dj-aktier och har planerat att ta in fler aktier under 2012.
Om de två aktierna: Thomas Swenström och Jonas Sellberg har varit dj-jockejer i över 10 år och har varit med och startat flera av de största nattklubbarna i Sverige.

En som helst inte hade sett i en vanlig nattklubb. Det är Thomas Swenström och Jonas Sellberg som står i centrum för den svenska dj-vågen. De två har varit dj-jockejer i över 10 år och har varit med och startat flera av de största nattklubbarna i Sverige. De har också varit med och startat flera av de största dj-festivalerna i Sverige.

En som helst inte hade sett i en vanlig nattklubb. Det är Thomas Swenström och Jonas Sellberg som står i centrum för den svenska dj-vågen. De två har varit dj-jockejer i över 10 år och har varit med och startat flera av de största nattklubbarna i Sverige. De har också varit med och startat flera av de största dj-festivalerna i Sverige.



dj-våg

En halv miljon per kväll för de största stjärnorna. Det finns inga officiella siffror på hur mycket den svenska dj-branschen omsätter. Klart är dock att branschen växer kraftigt och möjligheterna att bli mycket rik som framgångsrik dj-artist har blivit större. Den svenska stjärnan Axel 'Axwell' Hedfors, medlem i Swedish House Mafia, har flera intervjuer sagt att gruppen har minst en halv miljon kronor i lösa per en spelning.

En halv miljon per kväll för de största stjärnorna. Det finns inga officiella siffror på hur mycket den svenska dj-branschen omsätter. Klart är dock att branschen växer kraftigt och möjligheterna att bli mycket rik som framgångsrik dj-artist har blivit större. Den svenska stjärnan Axel 'Axwell' Hedfors, medlem i Swedish House Mafia, har flera intervjuer sagt att gruppen har minst en halv miljon kronor i lösa per en spelning.

Kritik
TREND/LONDON

Lyxhems värdeökning 12 000 kronor - per

Lyxhems värdeökning 12 000 kronor - per kvadratmeter. Det är den senaste rapporten från Knight Frank som visar att lyxhemspriser har ökat kraftigt under de senaste åren. Detta beror på att lyxhemssegmentet har blivit allt viktigare för många köpare som ser lyxhemin som en investering.

Extremt lys är förstås inte så enkelt i de mest lyxiga länderna. På marknaden för lyxhemin i London har priserna ökat kraftigt under de senaste åren. Detta beror på att lyxhemin har blivit allt viktigare för många köpare som ser lyxhemin som en investering.

En halv miljon per kväll för de största stjärnorna. Det finns inga officiella siffror på hur mycket den svenska dj-branschen omsätter. Klart är dock att branschen växer kraftigt och möjligheterna att bli mycket rik som framgångsrik dj-artist har blivit större.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| | | 4 | 1 | 8 | |
| 7 | | | | | 6 |
| 5 | 8 | 3 | | | 4 |
| | | | 1 | | 7 |
| | | | | | 8 |
| 2 | 9 | | | | 1 |
| | | | | | |
| | | 6 | | | |

Joia Agency porträtteras i Dagens Industri, 19/12 2011

Artikel om JoiaAgency

DAGENS INDUSTRI 19/12 2011

Discjockeyn har gått från anonym låtväljare till stjärna och publikdragare på nattklubbarna. Det har gjort att efterfrågan på professionella DJs har exploderat. DJ-förmedlingen JoiaAgency surfar på den svenska DJ-vågen och har på mindre än ett år blivit en vinstmaskin för ägarna. Efter många år i mörkret har den svenska discjockeyn flyttat ut i strålkastarljuset. Uppmärksamheten för genren har blivit allt större och klubbmusiken har tagit det slutgiltiga steget från subkultur till kommersiellt fenomen.

”För bara några år sedan vad det mer ljus på croupiern bakom blackjackbordet på krogen, än var det var på discjockeyn. En dj, det var en kille som stod i ett hörn med en keps och knappt syntes. I dag är discjockeyn i centrum på scenen”, säger Jonas Sellberg.

Han är en av männen bakom DJ-förmedlingen JoiaAgency. De två andra är Luciano Ingrassio och Thomas Svanström. Den sistnämnde har tidigare arbetat som nattklubsansvarig inom Stureplansgruppen och på Café Opera.

Slussar ut proffsen

Förra året tog han kontakt med Jonas Sellberg på skivbolaget Joia Records. Båda hade bilden klar för sig: den elektroniska dansmusiken hade blivit så populär att marknaden suktade efter en kommersiell aktör som kunde slussa ut professionella DJs till svenska klubbar.

”Vi ringde våra DJ-kompisar och körde en sommarturné med dem. Vi åkte runt i landet och spelade i en ny stad varje kväll. Efter sommaren tänkte vi att alla de människor som kommit till klubbarna under turnén, de vill ha det här mer än en gång om året”, säger Jonas Sellberg.

Han har arbetat i tio år på Joia Records, som producerar och säljer elektronisk dansmusik. Flera av

de artister som går att boka via agenturen finns också på skivbolaget. I takt med att hemdatorerna blivit allt billigare, mer avancerade och enklare att bära runt på, har den svenska DJ-branschen vuxit. Internet har gjort det möjligt för vem som helst att ladda ned inspelningsprogram och sedan sprida sina verk över hela världen.

Sedan de tekniska förutsättningarna kommit på plats har svenska storstjärnor som Swedish House Mafia och Avicii etablerat bilden av discjockeyn som artist, inte bara låtväljare.

”Det är inte bara musiken, det är allting runt omkring. Ljussättningen, atmosfären, allt smälter samman och blir en grym scen-show”, säger Thomas Svanström.

Swedish House Mafia fyller arenor

I dag säljer de största DJ-stjärnorna ut arenor som Globen, och Swedish House Mafia gjorde i fredags sitt största gig hittills på ett slutsålt Madison Square Garden i New York. Till sommaren arrangeras DJ-festivalen Summerburst för andra året på Stockholms stadion, med Axel ”Axwell” Hedfors och hans Swedish House Mafia-kompis Sebastian Ingrassio samt britten Calvin Harris som största dragplåster. Festivalen intar i sommar också väst-Sverige, med två kvällar på Valhalla idrottsplats i Göteborg.

DJ-branschen skiljer sig dock oftast från rock- och popbranschen så till vida att musiken vanligtvis framförs på regelrätta krogar istället för konsertlokaler. Eftersom genren är direkt associerad med dans och fest, lockar den till sig sponsorer som sprittillverkare och tobaksbolag. Alla i publiken är myndiga, och erfarna djs anpassar sina fram-föranden så att den dansande publiken får möjlighet att ta en paus och gå till baren eller rökrummet.

Thomas Svanström tror att JoiaAgency hittills bara har skrapat på ytan vad gäller de kommersiella möjligheterna.

”Vi har sponsoravtal med British American Tobacco, Carlsberg, Pernod-Ricard och många andra liknande bolag. De har insett att deras målgrupp är precis densamma som vår, nämligen de som går på krogen. Det

är ju där folk röker och dricker”, säger han.

En rockartist som fyller ett badkar med Heineken-flaskor skulle säkerligen kallas för girig och svikare. Jonas Sellberg menar att det är mer accepterat för en dj att associeras direkt med kända varumärken.

”Det är stencoolt att kopplas samman med de märken som vi jobbar med. Genren handlar mest om fest och dans, och framträdanden sker i krogmiljöer där det är naturligt att märken av den här typen syns hela tiden”, säger han.

Lätt att skära i kostnader

Jämfört med konventionell pop-musik ger också den elektroniska dans-musiken stora möjligheter att skära i kostnaderna. Det är billigare att spela in musik med bara en dator och en synt, än med en hel orkester. Eftersom en DJ varken behöver bandkompisar som kan kompa musiken, eller transport av tunga instrument, blir heller inte resorna lika dyra.

På mindre än ett år har JoiaAgency gått från ingenting till en omsättning på ca 8,5 miljoner kronor. Och lönsamheten är god.

”Det har varit en otrolig framgång. Men från början var vi faktiskt inte ute efter att tjäna en massa pengar. Vi älskar den här musiken helt enkelt”, säger Jonas Sellberg.

DI Fakta – JoiaAgency

- Är ett bokningsbolag som drivs av Thomas Svanström, Jonas Sellberg och Luciano Ingrassio.
- Bolaget startades 2010 och har nyligen ombildats från handelsbolag till aktiebolag.
- Har i dagsläget 28 DJs i sitt stall, bland annat John Dahlbäck, David Tort och Oliver Ingrassio.

Olle Aronsson / Dagens Industri



Ögonblicksbild på DJ Don Tomaso

Kontaktpersoner

Jonas Sellberg

CEO

JONAS@JOIA-AGENCY.COM

+46 706 030627

Luciano Ingrosso

A&R

LUCIANO@JOIARECORDS.COM

+46 708 124212

Viktor Lundgren

AGENT

VIKTOR@JOIA-AGENCY.COM

+46 708 231075

Douglas Axelson

AGENT & CONCEPTS

DOUGLAS@JOIA-AGENCY.COM

+46 735 445623

Ludwig Holm

AGENT & EVENTS

LUDWIG@JOIA-AGENCY.COM

+46 707 304488

Thomas Svanström

CREATIVE DIRECTOR

DONTOMASO@JOIA-AGENCY.COM

+46 730 221112

Johan Bjerkelund

AGENT

JOHAN@JOIA-AGENCY.COM

+44 790 3450454

Henrik P Olsson

AGENT

HENRIK@JOIA-AGENCY.COM

+46 709 153488

Samin Adjoudani

AGENT & CONCEPTS

SAMIN@JOIA-AGENCY.COM

+46 706 770080

Thomas Pettersson

PRAKTIKANT

THOMAS.PETTERSSON@

JOIA-AGENCY.COM

+46 704 682263

Information om våra artister hittar du på www.joia-agency.com

JoiaAgency representerar
följande artister worldwide

Anna Cross
Cazzi Opeia
CHASE
Chris Melin
Daniel Pereaux
Darwin & Backwall
Don Tomaso
Filip Jenven
Jonas Sellberg
Kristina Gern
Lunde Bros.
Mick Kastenholt & Andrew Dee
Natalia Barbin
Oliver Ingrosso
Tom Bola

JoiaAgency representerar
följande artister i Skandinavien

AD Tag Team
Alaa
Albin Myers
Alex Lamb
Alex Rosta
Alex Sayz
Alf Tumble
David Tort (Esp)
DJ Ralph (Fra)
John Dahlbäck
Rasmus Faber
StoneBridge
Tommy Trash (Aus)

JoiaAgency representerar
följande artister i Skandinavien

(i samarbete med IMD)

Arno Cost (Fra)
Chuckie (Hol)
Gregori Klosman (Fra)
Sebastien Drums (Fra)
Tristan Garner (Fra)
TV Rock (Aus)

JoiaAgency genomför följande
koncept och turnéer

Bad Things Tour by Corona Extra
Defected In The House (Skandinavien)
Do You Feel Lucky?
Malibu SnowFlake Tour
Malibu Summer Tour
Rebels of the Fifth Element
The Female DJ Revolution

JOIAGENCY

Joia-Agency Scandinavian DJ Management AB

INFO@JOIA-AGENCY.COM • WWW.JOIA-AGENCY.COM

BESÖKSADRESS FREJGATAN 38 • 113 26 STOCKHOLM

FAKTURAADRESS HELIOGATAN 29 • 120 61 STOCKHOLM