Ansøgning om arrangementsstøtte (musik)

Arrangementet	
Genrer	Ny musik
Yderlig beskrivelse af genrer	Hip-hop, rock, rave, elektronisk
Arrangementets titel:	BROSTENFEST
Startdato:	26-03-2027
Slutdato:	26-03-2027
Antal koncerter:	1

Sted
Under Broen
Tagensvej 143, 2400 København NV

Baggrundsinformationer	
Ønsket støttebeløb i kroner:	35000 kr.
Navne på deltagende kunstnere/grupper:	Vi vil gerne booke 2 liveacts og 2 djs. Live-kunstnere vi overvejer at booke i puljen: såforsatan (bekræftet) SYL Alice AI SCAM (IS) 100%WET Spawner Oskar Witt Danjoo DJs vi overvejer i puljen: BA$EGIRLS Paydar KennyKrazyWorld Tempoarne
Evt. relevant link til projektet:	https://www.instagram.com/p/DQR7hMaCPaR/?img_index=1

Kort projektbeskrivelse

BROSTENFEST er et uafhængigt koncertformat, hvor vi transformerer byens alternative rum til spillesteder for én aften. Til Brostenfest bliver publikum til deltagere og medskabere - de foreslår artister og leger “skattejagt” efter lokationen.
DD. har vi afholdt fire events med samlet ca. 2000 deltagere.

Nu videreudvikler vi formatet: 4 koncertaftener over hele DK hvor vi forstærker de lokale scener og skaber en platform til flere kunstnere.

Konceptet er:

- Koncerter og DJs på en alternativ, rå location i tidsrummet 18-22
- Eventet er åbent og gratis - alle skal have mulighed for at deltage
- Eventet bliver offentliggjort én uge før - deltagere skal selv finde præcis location gennem SoMe-posts og word of mouth
- Eventet er lokalt forankret i samarbejde med byens kulturaktører

Brostenfest udfordrer det traditionelle koncertformat ved at invitere publikum helt ind i maskinrummet og blive medskabere til en unik aften i et byrum man normalt ikke befinder sig i. Vi booker lokale, aktuelle artister med fokus på repræsentativitet og diversitet, med en kunstnerisk profil af alternative, uafhængige livenavne, der kan skabe energi og fest, men også udfordrer deres kunstneriske samtid.

Formidling af projektet

Brostenfest henvender sig primært til Gen Z målgruppen 15-30 år, hvor den største indsats er på TikTok. Vi har udviklet et stramt koncept, af simpel, gentagende kommunikation som indtil i dag har givet et organisk resultat med over 2 mio visninger og 80k interaktioner. Alt uden betalt marketing, men skabt for og med et voksende community.

Alt promotion vil foregå på sociale medier og gennem word of mouth.

Vi arbejder ud fra et experience loop og en række insights, som jeg beskriver i dybden i vores projektbeskrivelse. Kort arbejder vi ud fra disse punkter:

- Unge vil opdage - ikke sælges til. Når noget føles reklameagtigt mister det sin autenticitet. Hvis de selv opdager det bliver engagementet stærkere og de får ejerskab over det.
- Fællesskab opstår gennem deltagelse. Publikum bliver medskabere når de selv finder location og hjælper hinanden.
- Location som storytelling: Ved at bruge rå, urbane locations bliver koncerten en historie i sig selv der huskes og deles - virtuelt og virkeligheden.

- FOMO: Ved at afholde det med én uges varsel, giver vi publikum en følelse af, at det er noget unikt, man ikke vil misse.

Alt dette bliver uddybbet i projektbeskrivelsen.