

# Att bli framgångsrik musikartist

De karaktäristiska dragen i marknadsföringen av  
artister

Författare: Merima Sulejmanovic  
Maria Andersson  
Rafik Krim

Handledare: Leif Rytting  
Program: Music Management  
Östersjöekonomprogrammet

Ämne: Marknadsföring  
Nivå och termin: C-nivå, HT 2007  
Handelshögskolan BBS

## Förord

Vi vill här passa på att tacka alla intervjupersoner som har ställt upp med sin tid och sin kunskap. Det har varit intressant att möta dessa personer i deras yrkesroll samt att vi har fått en inblick i deras vardag. Utöver detta vill vi även tacka vår handledare Leif Rytting, som med stort tålamod och bra vägledning har hållit oss på rätt spår under uppsatsens gång.

Vi vill även tacka varandra i gruppen för ett gott samarbete!

---

Merima Sulejmanovic

---

Maria Andersson

---

Rafik Krim

# Sammanfattning

<b>Titel:</b>	Att bli framgångsrik musikartist – De karaktäristiska dragen i marknadsföringen av artister
<b>Författare:</b>	Sulejmanovic, Merima Andersson, Maria Krim, Rafik
<b>Institution:</b>	Högskolan i Kalmar, Baltic Business School
<b>Nivå:</b>	C-nivå
<b>Utgivningsår:</b>	2008
<b>Syfte:</b>	Syftet med uppsatsen är att dels analysera och klarlägga de karaktäristiska dragen i marknadsföring av artister, inom musikbranschen, dels ta reda på hur en framgångsrik artist definieras.
<b>Metod:</b>	Vi har använt oss av en kvalitativ metod, där vi har intervjuat sju personer. I vår studie har vi använt oss av en deduktiv och en induktiv metod. Utifrån våra erfarenheter tog vi fram den teori som vi tyckte passade bra med vårt val av ämne. Därefter har vi applicerat dessa teorier på det material vi har samlat in. Sedan har vi lagt till teorier som lämpar sig bäst för det vi har fått in för att få en tätare teoretisk bas.
<b>Sammanfattning:</b>	Arbetet lyfter fram och problematiserar hur olika medier kan ha påverkan på artistens karriär och dennes framgång. Resultatet som vi har kommit fram till är att det finns indikationer på att vissa faktorer är essentiella när det gäller marknadsföring av artister. Att synas i de rätta medierna är avgörande för att artisten ska kunna överleva i musikbranschen. TV är ett sådant medium där marknadsföringen når en bred publik. Det finns exempelvis TV-program som årligen introducerar nya artister. Synkroniseringen mellan artister och andra varumärken är något som vi har märkt har blivit ett allt vanligare fenomen för att marknadsföra artister. Även Internet utnyttjas mer och mer nu för tiden som ett marknadsföringsmedel. Dessutom finns det drag som visar på att en snabb exploatering i media av artister inte alltid är den lönsammaste satsningen. I stället visar vår studie på att långsiktiga satsningar i högre grad ger en stabilare artistkarriär.

## **Abstract**

The research that this report is based on aims to find out the characteristic features of the marketing tools that are essential for a music artist, and define a successful artist. The thesis arises and discusses how different medias can have an affect on an artists career and on his/hers achievement. To bee seen in the right medias can have an important influence on their career. To be able to answer our aim we have interviewed people who have a solid knowledge about music business, we have also used a qualitative method. The outcome of the research is that there are some indications that show important factors which are essential when it comes to marketing artists. Television is one marketing medium that reaches a wide audience, as well as there are television programs that introduce new artists. Synchronization between artists and other brands has become more common nowadays to launch artists, additionally is Internet used as another marketing tool. Furthermore there are features that show that a fast exploitation is not always profitable. Our research illustrates also that a long-term commitment gives the artist a secure career.

# Innehållsförteckning

<b>1 INLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 BAKGRUND.....	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	8
1.4 SYFTE.....	11
<b>2 SKIVINDUSTRINS HISTORIA</b> .....	<b>12</b>
<b>3 METOD</b> .....	<b>15</b>
3.1 UNDERSÖKNINGSMETODER.....	15
3.2 DEDUKTIV OCH INDUKTIV ANSATS.....	16
3.3 DATAINSAMLING.....	17
3.4 URVAL AV INTERVJUPERSONERNA .....	18
3.5 INTERVJUMETODER .....	20
3.6 TILLFÖRLITLIGHET .....	22
3.7 KÄLLKRITIK.....	23
<b>4 TEORI</b> .....	<b>26</b>
4.1 VARUMÄRKEN .....	26
4.1.1 Varumärkesbyggande.....	27
4.1.2 Strategier för att stärka varumärken.....	29
4.2 POSITIONERING OCH DIFFERENTIERING PÅ MARKNADEN .....	31
4.3 MARKNADSKOMMUNIKATIONSKANALER.....	33
4.4 RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	41
4.5 SERVICE MANAGEMENT .....	43
4.6 IMAGE .....	45
4.7 KUNDSEGMENT OCH MÅLGRUPPER.....	46
4.8 FRAMGÅNG.....	49
<b>5 EMPIRI OCH TEORETISK ANALYS</b> .....	<b>51</b>
5.1 POSITIONERING OCH MARKNADSKOMMUNIKATION .....	51
5.2 MARKNADSKOMMUNIKATION PÅ INTERNET .....	58
5.3 UPPBYGGNAD OCH STÄRKANDE AV ETT VARUMÄRKE .....	62
5.4 RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	65
5.5 IMAGE .....	67
5.6 KUNDSEGMENT.....	69
5.7 FRAMGÅNG.....	70
<b>6 SLUTSATSER OCH EGNA REFLEKTIONER</b> .....	<b>77</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>83</b>

## Figurförteckning

FIGUR 1: PROCESSEN ATT SÄLJA MUSIK PÅ ”TRADITIONELLT SÄTT RESPEKTIVE ”VIA INTERNET”.....	10
FIGUR 2: DEN VARUMÄRKESBYGGANDE PROCESSEN – UR MÄRKESINNEHAVARENS .....	28
FIGUR 3: ATT STÄRKA VARUMÄRKET.....	30

# 1 Inledning

*”Musik av alla möjliga slag förekommer i alla möjliga situationer i livet. Att tänka sig att musik inte skulle finnas är för många en absurd, för att inte säga, plågsam tanke.”*

Lilliestam (2001)

---

## 1.1 Bakgrund

Musik har alltid funnits i människornas liv (Einstein 1972). Vidare förklarar han att de första människorna som på förhistorisk tid uppfattade tonen och klangen, eventuellt uppfattade det som något obegripligt men samtidigt även magiskt. Han fortsätter med att påpeka att naturvetenskapen har försökt att hitta ursprunget till musiken och tror sig vet att den har sitt ursprung i fågelsången. Dessutom påpekar Einstein (1972) att den första musiken som utövades av människan var primitiv och karaktäriserades av att vara monoton. Det har hänt mycket sedan dess, även om många anser att dagens popdängor kan klassificeras som enkla eller primitiva.

Under en längre tid har de stora skivbolagen (EMI, Sony BMG, Warner och Universal) kontrollerat musikbranschen. Som vår informant Källström på Border säger, äger de 70-75% av marknaden. Under 1990-talet trycktes och såldes det skivor som aldrig förr, skriver Wennman & Boysen (2002). Vi har märkt att Internets intåg på den internationella marknaden förändrade förutsättningarna radikalt för skivförsäljningen. Av egna erfarenheter tror vi inte att någon kan ha undgått framgången för det som skulle bli de illegala nedladdningsnätverken för musik, som drog igång ordentligt på slutet av 1990-talet. Skivbranschens negligerande av den nya tekniken gav andra företag möjligheter att börja i musikbranschen. Till exempel tog Apple chansen och utvecklade ipoden som kan spela upp mp3-låtar. Det enda som är konstant är förändring, och det är inte någon överraskning att försäljningen av musik har gått från gramfon till vinyl via kassetband till CD-skivor. Istället arbetade musikindustrin för en lag om upphovsrätt i informationssamhället, som kom att träda i kraft 1 juli 2005, vilket är en konsekvens av två internationella WIPO-föredrag och ett EG-direktiv (Hillerström et al. 2005).

För någon månad sedan släppte rockbandet Lamont sin debutskiva på den illegala webbsidan *Pirate Bay*, något som fick stor uppmärksamhet i media och de stora skivbolagen blev

förvånade. Det blev en stor framgång för bandet som fick över hundratusen nedladdningar första dagen. Något år innan hade det amerikanska bandet vid namn Nine Inch Nails gjort en framgångsrik marknadsföringskampanj, som byggde på en nyskapande interaktiv marknadsföring där de involverade fansen i en historia som de skrev tillsammans. De lade ut ledtrådar och lanserade nya låtar genom USB-minnen som gömdes på toaletterna under konserterna och fansen hittade dessa och spred dem vidare.

Vad är det då som gör att vissa blir framgångsrika och andra inte? De klassiska guld- och platinaskivorna existerar fortfarande som ett mått på framgång. Dock är det inte lika många som kommer upp till de försäljningssiffrorna som förr, sedan skivförsäljningen har rasat, hävdar Källström på Border Music. Hill (2001) påstår att var och en kan tänka sig framgångsrik. Det gäller att fokusera tillräckligt mycket på det som önskas och då kommer man till slut att få det, haken är att inte ge upp. Men om man inte förväntar sig framgång kommer det heller inte att hända. En känd person inom underhållningsindustrin, nämligen Walt Disney sa: *"if you can dream it, you can do it!"* (Ibid).

Allt detta fick vår tankeverksamhet att sätta igång och vi funderade över nya sätt att lansera artister på. Detta väckte vårt intresse av att ta reda på vilka marknadsföringskanaler som artister använder sig av i dagens läge. Vi ville ta reda på om marknadsföring av artister har fått nya normer, och även hur en framgångsrik artist kan klassificeras. Det kan kanske kännas som ett uttjatat ämne att musikbranschen ligger i en förändring. Dock känner vi att det är ett aktuellt ämne då tekniken ändras i en rasande fart och varje år *breakar*<sup>1</sup> nya artister på marknaden med hjälp av nya och annorlunda metoder.

Det har skrivits mycket om musikbranschen de senaste åren, inte minst i media har piratkopieringen fått ett stort utrymme. Det finns sammanställd statistik på försäljning och downloads av musik som IFPI<sup>2</sup> har gjort. IFPI har även stämt personer för privatkopiering och historia skrivs när prejudikaten förstärker varandra.

---

<sup>1</sup> Att en artist slår igenom på en marknad och blir framgångsrik

<sup>2</sup> International Federation of the Phonographic Industry, skivbolagens intresseorganisation

## **1.2 Problemdiskussion**

*”Om jag bara hade fått chansen, om inte slumpen hade avgjort, så hade jag blivit mera framgångsrik än jag är”*, så tänker de flesta människor när det gäller framgång, förklarar Hill (2001). Många utvecklar en sådan tankegång, vilket kan göra att de fastnar i en ond cirkel med negativa tankar (Hill 2001). Men kan då de positiva tankarna ha något med framgång att göra eller är det endast med planerig, strategi och noggranna beräkningar som framgång kan åstadkommas? Betydelsen av framgång är stor, både hos människor och företag. Dock kan just definitionen av framgång vara olika då det ofta ses som något abstrakt och subjektivt. Framgång kommer till den som framgångsmedveten är, och att kunna göra det som andra tycker är omöjligt. Det ordet som ofta finns i människornas tankar och det ordet vi ofta använder oss av är just ordet “omöjligt” (Hill 2001).

Ur ett marknadsföringsperspektiv kan det märkas att framgång mäts genom hur pass bra ett budskap har meddelats till marknaden och se till att budskapet får största potentiella verkan (Treffner & Gajlad, 2001). I musikindustrin finns det många olika parter inblandade när det gäller att introducera eller etablera en artist. Alla som är inblandade i lanseringen av musiken eller artisten bidrar med sina kompetenser för att nå en viss framgång. Gummesson (2002) påpekar vikten av ett gott samarbete, där alla i ett nätverk förväntas ha en positiv attityd och att relationerna bör kännas meningsfulla för alla som är involverade i processen. Det Gummesson (2002) betonar är att man inte kan bygga upp något som är tänkt att vara långvarigt om man inte har en bra grund att stå på, i detta fall är det just nätverket som bör vara stabilt och bestående. Detta är något som Wennman & Boysen (2002) också nämner, de förklarar att det är nödvändigt med långsiktiga och ömsesidiga relationer om artisten vill skapa sig en framtid inom musikbranschen.

Inom musikindustrin finns det många delar som måste slås ihop för att helheten ska fungera. *”Man måste ha stöd av ett skivbolag, ett musikförlag, ett bokningsbolag och kanske också en manager”*, förklarar Åberg (1999). Han påpekar också att det är av stor vikt att ta hjälp av en skicklig marknadsförare, som i sin tur kan vägleda artisten och se till att denne syns i de rätt medier.

Promotion är oftast det som artisten helst vill slippa, förklarar Wennman & Boysen (2002). Vidare berättar de att artister oftast finner det jobbigt att sälja sig själva, och övertyga andra om sin förträfflighet. De påpekar att artisten oftast har en konstnärlig sida, en viss känslighet



och att denna ofta är svår att kombinera med marknadsförarens påflugenhet. Det framgår av författarna att en av förutsättningarna för framgång är att ha ett väl planerat marknadsförings- och promotionsarbete. Trots att artisten helst inte marknadsför sig själv så är det nödvändigt att någon annan gör det istället för denne, anser vi. Dessutom finner vi att promotion är en viktig del i artistens kommande framgång och etablering. Utan promotion skulle omvärlden och kunderna vara ovetande om produkten. Det gäller att upplysa världen om artisten och vad som erbjuds, samt skaffa möjliga kunder som inser värdet i själva produkten eller i det här fallet artisten. Under en lång tid har marknadsföring varit en av skivbolagens uppgifter, men skivindustrin har förändrats och det har skivbolagen också (Wennman & Boysen 2002).

Idag kan artister marknadsföra sig själva på Internet. Samtidigt förlorar skivbolagen mycket av sin inkomst på grund av den illegala nedladdningen. Detta är ett problem som både artisterna och skivbolagen brottas med. Internet är ett ganska nytt och oupptäckt marknadsföringsverktyg, vi ser att några av dagens artister har valt bort de traditionella marknadsföringskanalerna och fokuserar mestadels på Internet. Wennman & Boysen (2002) poängterar att egentligen är möjligheterna enorma, dels för att många personer har tillgång till Internet och kan ta del av all slags information och dels är det bra för artisten då denne själv når ut till många.

Skillnaden mellan nätmusikbolagen och skivbolagen är marknadsföringen, prissättningen, distributionen och försäljningen (Wennman & Boysen 2002). De förklarar att dessa inslag inte tillämpas på samma sätt på Internet.

<b>Funktion</b>	<b>Skivbolag</b>	<b>Internetmusik</b>
URVAL	A&R	A&R eller självreglerande topplistor och speciella prog.
PRODUKTION	Studio, tekniker, producent, Mastring, pressning	Ofta redan inspelat material. Annars samma process som skivbolag fast utan pressning
PROMOTION	Utskick av fria exemplar till media, grafisk design, tryck	Länkar, riktad personlig direkt-reklam via e-post, webbdesign, multimedia, "viral marketing"
ADMINISTRATION	Ekonomi, kontor, förlag, Försäljning	Mycket kan automatiseras utifrån den interaktiva kundkontakten på webbplatsen
DISTRIBUTION	Egen distribution eller annat bolag. Skivor skeppas till butiker	Självreglerande via Internet. Kunden laddar själv ner sin vara, alternativt lyssna till strömmande överföring

Figur 1: Processen att sälja musik på "traditionellt sätt respektive "via Internet" Wennman & Boysen (2002), sida 79

I tabellen ovan förklarar Wennman & Boysen (2002) det traditionella tillvägagångssättet i jämförelse med sättet på Internet, hur lanseringen av artister eller skivor går till. De förklarar att detta är de fem funktionerna som tillämpas i ett skivbolag. Som ovan nämnt, är det inte på samma sätt på Internet, där till exempel distributionen faller till stor del på kunden själv (Wennman & Boysen 2002). Att Internet har stora konkurrensfördelar är det många som är övertygade om. Men frågan är om det möjligtvis är via Internet som nya artister kommer att marknadsföras eller kommer skivbolagen alltid att finnas där för artisten och bidra med sina kunskaper och resurser? Kommer dessa att ta tillvara av varandras kunskap och växa tillsammans? Kusek & Leonhard (2005) är helt övertygade om att Internet kommer att ta över all marknadsföring, distribution och annat vad det gäller musik. De förklarar att copyright kommer till exempel att försvinna helt och det är ingenting som någon kan göra åt saken, musiken kommer att bli som rinnande vatten eller som elektricitet. Vidare skriver de att eftersom copyright försvinner i framtiden, får artisten förbereda sig på att turnera en hel del, för att det är det enda unika situationen som kommer att vara oförändrad. Är det möjligtvis ett värdesamhälle vi är på väg mot, där den unika situationen ska skapa värde för konsumenten. Gummesson (2002) betonar begreppet värdeskapande, han förklarar att vi redan idag lever i ett värdesamhälle där själva produkten, tjänsten eller servicen inte är det som konsumenterna i första hand söker, utan det handlar snarare om att konsumenten söker det som är av värde för

denne, som i sin tur finns i form av en tjänst, produkt eller service. Detta kommer att avspeglas i marknadsföringen av artister, nu när vi är på väg mot ett värdesamhälle.

#### **1.4 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att dels analysera och klargöra de karaktäristiska dragen i marknadsföring av artister, inom musikbranschen, dels ta reda på hur en framgångsrik artist definieras.

## 2 Skivindustrins historia

*Vi har valt att ta med detta kapitel för att ge läsaren en förståelse för hur skivindustrin har utvecklats under de senaste hundra åren, från vibografen till dagens mp3-filer. Och även för att ge läsaren en insikt i varför musikbranschen ser ut som den gör i dagens läge.*

---

*”Musikbranschen har skapat en hel rad nya arbetsuppgifter och yrkesgrupper. Men vad skulle alla dessa skivbolag, musikförlag, managers, bokare, butiksägare och journalister göra utan artister och deras musik?”*

Åberg, 1999 s 113

Det dröjde ända tills Gutenberg och boktryckarekonsten som kom på 1400-talet, vilket var en förutsättning för nottryckeriet, som försäljningen av musik började (Hillerström et al. 2005). De förklarar vidare att ända fram till början av 1900-talet var det noter som dominerade musikförsäljningen.

År 1806 uppfann Thomas Youngs vibografen, där stämgaflöjens ljudvågor avbildades på en cylinder täckt med vax (Lindell 2005). Vidare skriver han att på så sätt kunde man spela in ljud, men att spela upp det igen fanns ingen teknik för. Det lyckades Charles Cros med, han arbetade bland annat med att utveckla fotografien. Men han tyckte att likaså ljud, som hade spelats in, skulle kunna gå att framkalla (Lindell 2005). År 1877 kom Cros med en beskrivning på sin vidareutvecklade apparat som han kallade paléophonen, men det saknades resurser för att bygga maskinen (Ibid). Ett halvår senare kom Thomas Edison med sin fonograf, nästan en exakt kopia av Cros paléophone, skriver Lindell (2005). Han fortsätter att berätta att fonografen blev en succé som tillverkades och såldes i några år, främst som leksak till överklassfamiljer. Den framtida användningen var oklar, att spela upp musik vara bara än så länge en av möjligheterna med Edisons fonograf (Lindell 2005). Men på 1880-talet började Charles Tainter och Chichester Bell att vidareutveckla fonografen så att den kunde klara av flera inspelningar. De startade ett företag som hette Columbia och introducerade fonografen. Både Columbia och Edison vidareutvecklade fonografen till en allmän uppspelningsapparat, som liknade en jukebox (Ibid).

År 1893 lanserade Emile Berliner grammfonen, den spelade upp platta skivor istället för på tidigare cylindrar (Lindell 2005). Han skriver vidare att fördelen med dessa skivor var att de var billigare att tillverka och kunde massproduceras. Konkurrensen var hård, men det som avgjorde att grammfonen blev populärare var att tenoren Enrico Caruso spelade in några plattor för *Berliners* bolag som sålde i miljoner exemplar världen över (Lindell 2005). Caruso blev den första artisten att nå världsomspännande skivförsäljning och berömmelse, och han fick andra artister att börja spela in skivor. 1904 kom skivan som hade inspelning på båda sidorna och 1909 skapade det tyska grammfonbolaget Odéon begreppet album (Ibid).

Det poppade upp grammfonbolag i Europa, där England, Frankrike och Tyskland låg i spetsen, och det såldes skivor i mängder som ingen vågat fantisera om (Barfe 2004). Vidare skriver Barfe (2004) att skivorna utvecklades i alla möjliga former och material, bland annat tillverkades skivor i shellack, de berömda stenkakorna. 78-varvarna som de också kallades blev en storsäljare och en föregångare till vinylskivorna som Columbia började ge ut 1948, skriver Barfe (2004). Men det dröjde ända tills 1954 då vinylförsäljning gick om 78-varvarna. Columbia gav ut vinylskivor med varvtalet 33 varv/minut men fick konkurrens av skivbolaget RCA som gav ut skivor med varvtalet 45 varv/minut, och dessa två blev de ledande varianterna av vinylskivor. Vinylskivans blomstringstid varade ungefär fram till 1980-talet, men de används fortfarande av DJ:s runt om i världen (Ibid).

På 1970- och 1980-talen hade kassetbanden sin storhetstid, musiken gavs ofta både ut på vinyl och kassetband (Wikipedia 2007-12-03). Men när skivbolagen upptäckte att kassetten kunde användas för att spela in musik blev det kris i branschen, de var rädda för att detta skulle bidra till stora ekonomiska förluster (Ibid).

På 1980-talet tog CD-skivan sig in i musikbranschen, och då började övergången från analogt till digitalt. Vilket medförde också att musiken gick från att bli en produkt till att bli en underhållningsservice (Kusek & Leonhard 2005). Författarna fortsätter förklara att genom digitalisering av musiken gjorde musikindustrin det möjligt för alla användare att själva göra perfekta kopior, i och med det öppnades dörren till de förändringar vi ser idag (Kusek & Leonhard 2005). För att försöka stoppa kopieringen av CD-skivor lades det till ett så kallat DRM-skydd<sup>3</sup> vid mastringen av skivan (Ibid).

---

<sup>3</sup> Digital Rights Management

I början av 1990-talet såg dataföretagen möjligheten med CD och byggde in CD-ROM i sina datorer och kort därefter så fick högtalarna till datorerna mycket bättre kvalitet (Kusek & Leonhard 2005). Detta och Internet gjorde det lättare för datoranvändarna att ”ripa”<sup>4</sup> musiken från CD-skivorna till formatet mp3<sup>5</sup>, och vidare blev det lättare att sprida musiken via nätet till kompisarna, förklarar Kusek & Leonhard (2005). Vidare påpekar de att teknologin utvecklades på ett sätt så musikindustrin tappade kontrollen över sina produkter. Kort efter mp3:ns inträde på Internetmarknaden började amerikanska studenter att lagra stora mängder mp3-filer med musik på skolans nätverk och på Internetsidor och på den vägen sprida musiken vidare bland studenterna (Kusek & Leonhard 2005). I början var det svårt att hitta rätt filer som användarna letade efter, men en student vid namn Shawn Fanning, löste det problemet genom att skapa programmet Napster. Det blev ett av de mest kända och använda programmen. Napster blev det första av många efterföljare till P2P-programmen<sup>6</sup>, där användare kan söka, och genom att öppna sina hårddiskar mot varandra enkelt kan göra utbyte av information i form av musik eller videos (Ibid).

De stora majorbolagen (EMI, Sony BMG, Universal och Warner) gick samman med RIAA och tillsammans stämde de Napster, som fick läggas ner, (men som senare kom tillbaka till marknaden i en laglig variant), förklarar Kusek & Leonhard (2005). Författarna berättar att mediapådraget var enormt vid stämningen av Napster. Men resultatet var inte det som musikindustrin hade hoppats på, det visade sig bli en motsatt effekt och fler började ladda ner gratismusik på nätet. Och när Napster var på väg att försvinna så uppstod det nya P2P-nätverk (t.ex. Kazaa, Morpheus, Grokster, iMesh och Limewire). Dessa har gjort att miljontals människor online kan byta musik med varandra, varje dag, varje minut över hela världen. Inte kostigt att skivbolagen är oroliga (Ibid).

År 2003 tog den lagliga digitala marknaden fart. Steve Jobs och Apple Computer övertygade alla de stora skivbolagen att licensiera sin musik till deras nyöppnade musikbutik på nätet, iTunes (Kusek & Leonhard 2005). Trots Apples ansträngning så känns det omöjligt att konkurrera med gratis musik (Ibid).

---

<sup>4</sup> Kopiera musiken från CD till datorn

<sup>5</sup> Format som gör det lättare att i multimedia hantera musik och videos

<sup>6</sup> Peer-2-Peer

## 3 Metod

*I det här kapitlet kommer vi att redovisa de olika metoderna som vi har använt oss av för vår undersökning. Dessutom har vi utvecklat vår intervjumetod och berättat vilka intervjupersoner vi har valt att intervjua inom musikbranschen.*

---

### 3.1 Undersökningsmetoder

Det finns två huvudtyper av undersökningsmetoder, kvalitativa respektive kvantitativa. Enligt Bryman & Bell (2005) syftar båda sätten på att generera, bearbeta och analysera insamlad information. Författarna hävdar att syftet med att använda en kvalitativ undersökningsmetod är att söka en djupare kunskap om det som undersöks, det vill säga utveckla en ökad förståelse för en viss situation. De skriver vidare att kvalitativ data benämns många gånger som mjukdata och ger svar på frågan ”varför”. Patel & Davidsson (2003) framhåller att det finns flera sätt att genomföra en kvalitativ undersökning. Oftast används olika textmaterial, till exempel den text som uppkommer då en intervju genomförs eller genom bearbetning av en skriven text.

När det gäller den kvantitativa undersökningsmetoden poängterar Bryman & Bell (2005) att den används främst för data som uttrycks i sifferform. De säger att kvantitativ data benämns ofta som hårddata och ger svar på frågan ”hur många”. I och med att kvantitativ data uttrycks i sifferform går den, enligt dem, att ordna, beskriva, bearbeta och analysera statistiskt. Patel & Davidsson (2003) anser att det oftast är lämpligt att genomföra kvantitativa undersökningar med ett stort urval och litet undersökningsdjup. I vissa situationer kan det även vara lämpligt att kombinera olika metoder på ett sådant sätt att de kompletterar varandra för att bäst erhålla kunskap.

Uppsatsens syfte kräver djupgående information snarare än siffror. Därför har en kvalitativ undersökningsmetod använts. Undersökningen utgörs dels av personliga intervjuer med tre skivbolag EMI, Kanga Records, Border Music och musikförlaget Kobalt samt av en telefonintervju med skivbolaget Mariann Grammofon, som komplement har vi även gjort en e-mailintervju med Lionheart International. Vi har också använt oss av relevant litteratur och Internet. Dessutom har vi även varit med på en föreläsning med Richard Wolff i Hultsfred. Hans föreläsning har bidragit med mycket intressant information som vi anser är relevant för

uppsatsen. Allt sammanställdes sedan för att ge en djupare kunskap om ämnet och hur de olika företagen och personerna vi har intervjuat arbetar med marknadsföring av artister.

För att kunna besvara frågeställningen i detta arbete har vi som sagt valt att använda oss av kvalitativ metod. Bakomliggande orsaker till det är att kvalitativ metod är nödvändig vid besvarandet av frågeställningen samt att den kan bidra till en ny kunskap vad gäller det undersökta ämnet. De bakomliggande orsakerna till varför vi har valt en kvalitativ undersökningsmetod är att försöka återskapa våra respondenters åsikter och tankebanor på bästa möjliga sätt. Vi har genomgående använt oss av öppna intervjuer, för att kunna analysera och ge våra respondenter möjligheten att ge uttömmande svar. Strävan efter att sätta sig in i intervjupersonernas situationer och tankesätt representerar den kvalitativa metodens hörnstenar. Vi ansåg att den kvalitativa forskningen lämpade sig bra.

### **3.2 Deduktiv och Induktiv ansats**

Vid den punkten i arbetet där forskaren kopplar teori och empiri finns det olika arbetssätt. Möjligheterna är att arbeta från ett deduktivt, induktivt eller abduktivt tillvägagångssätt.

Enligt Patel & Davidsson (2003) utgår en deduktiv metod ifrån befintliga teorier för att kunna analysera iakttagelser som observerats ur verkligheten. De hävdar att användandet av detta arbetssätt innebär att samla på sig goda kunskaper inom forskningsområdet innan undersökningen börjar. Författarna menar att utifrån kunskap, det vill säga teorin, styrs informationen som söks till empirin och användandet kopplas till teorin. Enligt Bryman & Bell (2005) förknippas deduktion oftast med ett kvantitativt synsätt. Risker med deduktiv metod kan vara att bli styrd av de teorier som har valts.

Ett alternativt synsätt är den induktiva metoden, vilket kan ses som motsatsen till den deduktiva. Patel & Davidsson (2003) säger att i en induktiv metod samlas empirin in utan att först ha den teoretiska förståelsen, som i den deduktiva metoden. De skriver vidare att utifrån detta försöker man att ta fram en teoretisk referensram. Bryman & Bell (2005) menar att en induktiv strategi brukar, när det gäller kopplingen mellan teori och data, förknippas med ett kvalitativt synsätt.



Det sista alternativet är den abduktiva metoden, vilken enligt Patel & Davidsson (2003) ses som en kombination av de två första arbetsätten, det vill säga deduktiv och induktiv. Författarna poängterar att utgångspunkten är en iakttagelse av verkligheten. De säger att utifrån iakttagelsen skapas en preliminär teori och hypotes som testas på nya fall och beroende på utfallet av testet kan teorin utvecklas eller utvidgas. Fördelen med ett abduktivt arbetsätt är att man är mer öppen och flexibel samt att man inte låses vid en viss teori. Det negativa är däremot att det är svårt att vara helt objektiv som forskare och riskerna är att begränsningarna dras till den första teorin och det kan bli svårt att se andra möjligheter.

Det arbetsätt som vi valde att arbeta utifrån är dels den deduktiva metoden i den bemärkelsen att vi genomfört grundliga litteraturstudier kring olika begrepp; varumärke, positionering och differentiering, marknadskommunikationskanaler, relationsmarknadsföring, service management, image och slutligen kundsegment, som vi ansåg vara centrala för ämnet innan vi påbörjade det empiriska arbetet. Sedan har vi utgått från teorin och samlat in information från företagsintervjuer. Allt eftersom intervjuerna formades och intervjupersonerna intervjuades så fick vi även med annan information kring ämnet som vi tidigare inte funderat över. Denna information användes i uppsatsen för att den gav en bra helhetsbild till vår problemformulering, därav har vi även använt oss av ett induktivt tillvägagångssätt.

### **3.3 Datainsamling**

För att en undersökning ska kunna genomföras krävs det att data samlas in, hävdar Saunders (2003). Data kan delas in i två olika grupper, primär- och sekundärdata. Saunders (2003) skriver att primärdata är data som samlas in för den aktuella undersökningen. Denna typ av data samlas in genom frågemetoder såsom personliga intervjuer, telefonintervjuer eller enkäter. Han anser vidare att det är en insamlingsmetod som är resurskrävande men som ger information som är anpassad för den aktuella undersökningen. Den ger dessutom den mest uppdaterade informationen (Ibid).

Saunders (2003) beskriver sekundärdata som data vilken samlas in för något annat syfte än den aktuella undersökningen. Exempel på denna typ av data är skriftliga dokument (internt företagsmaterial, kurslitteratur, föreläsningar, tidskrifts- och tidningsartiklar) och ickeskriftliga dokument (band- och videoinspelningar). Författaren finner både för- och nackdelar med att använda sekundärdata. Fördelarna kan vara att den är mindre

resurskrävande och ofta pålitligare än primärdata. Nackdelarna är att den har samlats in för ett annat undersökningssyfte än det egna samt att det är svårt att hitta aktuell och relevant sekundärdata. Hela undersökningen kan baseras på sekundärdata eller för att komplettera, berika och validera primärdata (Ibid).

Primärdata har tagits fram genom intervjuer med personer som är ansvariga för den position som passar vår undersökning på följande företag; EMI, Kanga Records, Border Music, Kobalt, Lionheart International och Mariann Grammofon. Studiens primärdata omfattar det material som utgörs av djupintervjuer. Valet är baserat på att få så aktuell information som möjligt och för att få svar på våra frågor av insatta personer inom musikbranschen. En bra anledning att använda sig av intervjuer där man möter sin intervjukandidat personligen är att förutom att kunna styra intervjun efter hand, att faktiskt kunna kontakta personen i efterhand om det uppstår något som behöver förtydligas. Primärdata kan därför ses som information som är skraddarsydd till forskningsprocessen.

Sekundärdata samlade vi in genom att använda oss av litteratur och information på Internet för att få ett större grepp om ämnesområdet. För de teoretiska studierna använde vi oss av litteratur, artiklar och examensarbeten inom marknadsföring. Vi har även använt oss av sekundärdata i vår uppsats med hjälp av Internet för att hämta information om olika företag.

### ***3.4 Urval av intervjupersonerna***

När det gäller intervjupersonerna har vi haft som kriterium att dessa ska vara personer som har mycket kunskap om musikbranschen. Ett ytterligare kriterium vi har haft är att musikbolagen ska vara oberoende av varandra. Anledningen till detta var att vi ville hitta personer med olika perspektiv i musikbranschen.

Vi valde att intervjua personer från fyra skivbolag för att det är skivbolagen som främst arbetar med marknadsföringen av en artist. Ett skivbolag ansvarar för de kontrakterade artisternas verksamhet. Ett av våra val föll på skivbolaget EMI, som är världens största oberoende skivbolag och ett marknadsledande företag på den svenska marknaden. Vi valde EMI eftersom det är ett etablerat företag och kunde ge oss en annan bild jämfört med vad ett mindre företag skulle ha möjlighet till. Vi motiverade detta genom antagandet att EMI i högre utsträckning representerar stora och mer väletablerade artister

Det andra valet föll på Border Music, som mestadels är ett distributionsbolag men även skivbolag i mindre utsträckning. Ett distributionsbolag har främst i uppgift att distribuera artisternas skivor. Vi valde att intervjua Janne Källström som är VD på företaget eftersom vi ansåg att han skulle kunna förse oss med relevant information som vi behövde för att genomföra uppsatsen. Dessutom ansåg vi att ett distributionsbolag/skivbolag som är oberoende av de stora bolagen skulle kunna ge oss en annan inblick i musikvärlden än vad de stora bolagen hade kunnat. Hans erfarenheter inom musikbranschen kunde tillämpas bra i vår uppsats.

Vi valde även att intervjua ett musikförlag som heter Kobalt Music. Musikförlaget arbetar framförallt med att samla in pengar till rättighetshavarna, koppla ihop låtskrivare med artister. Intervjupersonen på Kobalt heter Johan Ekelund och arbetar som musikförläggare. Det var vårt val att intervjua Kobalt men intervjupersonen valde dock inte vi, utan vi förklarade vilka områden vi ville ha svar på och då ansåg de på företaget att Johan Ekelund var lämpligast för det. Anledningen till att vi valde Kobalt som en informationskälla till empirin var att ett musikförlag kunde förklara hur synkronisering av artister med ett varumärke formades och vilka parter som var inblandade.

Vi valde även att intervjua, via e-mail, Sussie Holm som arbetar med Public Relations på Lionheart International, som är ett skivbolag. Vi skickade e-mail till henne och förklarade inom vilka områden vi gärna hade velat få en djupare inblick i, därefter beskrev hon kort de olika områdena. Holm kunde dessvärre inte utförligt dela med sig av sina erfarenheter inom branschen på grund av tidsbrist. Dock fick vi en del bra förklaringar som i sin tur kunde användas i uppsatsen.

För att kunna få mer underlag för våra intervjuer valde vi även att kontakta Bert Karlsson via telefon. Bert Karlsson arbetar med många olika artister och är VD för skivbolaget Mariann Grammofon. Anledningen till att vi tog kontakt med honom var att vi ansåg att han har stor erfarenhet i musikbranschen eftersom han ägde ett skivbolag i många år och att han kunde tillföra andra infallsvinklar till vårt arbete som vi inte hade tänkt på. Bert Karlsson förklarade vilka medel som var aktuella för att marknadsföra en artist med, vilket vi ansåg var synnerligen relevant för vår del.

Christoffer Escoz är en av bandmedlemmarna i bandet Purple Kangaroo och i och med det har han nyligen startat skivbolaget Kanga Records. Motivet till varför vi valde att intervjua Christoffer Escoz var att han kunde ge oss en bild av hur marknadsföringstankarna var både ur ett skivbolags och ur en artists perspektiv. Intervjun med honom bidrog till att vi senare kunde sammanställa och komplettera vår empiridel.

Vi har även tagit del av Richard Wolffs föreläsning i Hultsfred. Skälet till det var att vi ansåg att han både hade en djup och bred kunskap inom underhållningsbranschen och därmed försåg oss med några exempel från sin karriär. På föreläsningen var det en öppen diskussion där även åhörare fick möjlighet att ställa många frågor om hans karriär, vilket vi gjorde. Richard Wolffs föreläsning var ett komplement till våra övriga intervjuer.

Innan vi skrev våra intervjufrågor diskuterade vi vilken information vi behövde få fram för att besvara vår frågeställning och syftet med undersökningen. Därefter upprättade vi en mall som vi skulle hålla oss till för att inte sväva utanför ämnet. Frågorna som vi hade formulerat ansåg vi täckte samtliga delområden och de var baserade på relevant litteratur inom området samt vårt ämne. De personliga intervjuerna utfördes på respondenternas kontor och har förhoppningsvis bidragit till att intervjupersonerna känt sig någorlunda bekväma vid intervjutillfället. Intervjuerna genomfördes med minst två av oss närvarande vid varje tillfälle. Vid intervjuerna har en person ställt frågorna och de andra fört anteckningar. För att få en så precis återgivning av respondentens svar som möjligt har samtliga intervjuer spelats in på band och därefter transkriberats. För att ha möjlighet att undersöka de valda företagen fick vi kontakta en representant från varje företag. Initialt togs kontakt med bolagen via telefon, sedan förmedlades kontakterna till personen som ansågs vara mest lämplig att svara på våra intervjufrågor.

### **3.5 Intervjumetoder**

Informanterna talade fritt inom ramen för diskussionsämnet och vi fick utrymme till att ställa följdfrågor. Vi fick olika mycket information från våra informanter, då vissa pratade mer och andra mindre. De flesta intervjupersonerna intresserade sig för vårt uppsatsämne och delade gärna med sig av sina egna kunskaper inom musikbranschen. Vi upplevde att det intervjupersonerna uttalade sig om var relevant för vårt arbete.

Saunders (2003) skriver i sin bok att intervjuer kan vara formaliserade och strukturerade där frågorna är standardiserade, till exempel i ett frågeformulär. Med strukturering menar han att man styr respondenten genom ett begränsat antal svarsalternativ. Med standardisering menar han att intervjun ska bli så lika som möjligt för alla respondenter, att samma frågor ställs så att alla har samma förutsättningar vid intervjun. Detta är vanligt vid en kvantitativ intervjumetod (Ibid).

I motsats till detta finns den kvalitativa intervjumetoden där semistrukturerade intervjuer och djupintervjuer eller ostrukturerade intervjuer är två exempel, enligt Bryman & Bell (2005). Författarna förklarar att den semistrukturerade intervjun är den vanligaste där intervjuaren har en uppsättning av minnesanteckningar eller formulerade frågor (det kallas ofta för en intervjuguide), men där ordningen på frågorna kan variera. Intervjupersonen svarar på alla frågor men har ändå stor frihet att utförma svaren på sitt eget sätt och prata relativt fritt. Intervjupersonen kan också ta upp information som inte har någonting att göra med det undersökta ämnet. Bryman & Bell (2005) säger däremot att en djupintervju är helt ostrukturerad, det vill säga respondenten styr intervjun genom en berättelse. De menar att här använder man sig som mest av relativt lösa minnesanteckningar som hjälper till vid genomgången av ett visst antal teman under intervjun. Det kan hända att intervjuaren bara ställer en enda fråga och intervjupersonen får därefter svara och associera fritt; intervjuaren reagerar bara på de punkter som verkar vara värda uppföljningsfrågor.

De personliga intervjuerna som vi genomförde var semistrukturerade, vilket har gett den intervjuade personen flexibilitet och möjlighet att ge utförliga svar på frågorna som ställdes. För att kunna lyfta fram respondenternas insikter och synvinklar i frågorna som berör marknadsföring av artister, krävdes det förberedda och delvis strukturerade frågor.

Även om telefonintervjun och e-mailintervjun var mer standardiserade och en nyansfattigare intervjuform än de personliga intervjuerna, är vår uppfattning att intervjuerna gav oss tillräckligt med grundlig information kring de frågor vi ställde. Vi försökte utgå ifrån Bryman & Bell (2005) teori och inledde intervjuerna med att ställa några okontroversiella och generella frågor som var enkla att svara på. Mer utmanande, detaljerade eller komplexa frågor lämnades till ett senare skede i intervjun, eftersom det är då intervjupersonen brukar vara som mest fokuserad och benägen att svara på sådana frågor. Vi försökte undvika de huvudsakliga svårigheterna genom att inte ställa tvetydiga frågor, ledande frågor, burdusa frågor, dubbla

frågor (två frågor i ”en fråga”) eller använda akademiska termer och begrepp. Enligt Bryman & Bell (2005) är det bättre att ställa korta och koncisa frågor. Vår telefon- och e-mailintervju innehöll ett begränsat antal frågor. Valet att begränsa antalet intervjufrågor grundas på att underlätta för respondenten att svara.

### **3.6 Tillförlitlighet**

Det är viktigt att en undersökning har god validitet och god reliabilitet (tillförlitlighet). Med detta menar Patel & Davidsson (2003) att rapporten ska undersöka det den har för avsikt att undersöka. Det är också viktigt att detta sker på ett tillförlitligt sätt. Hur tillförlitligt resultatet av en undersökning är beror på hur stor reliabilitet och validitet den har. Enligt Patel & Davidsson (2003) handlar reliabilitet i grunden om frågor som rör måttens pålitlighet och följdriktighet. De nämner att den även påverkas av om resultaten från de instrument vi väljer att använda påverkas av tillfälligheter och hur exakt det är. Något som är viktigt att tänka på är att informationen inte talar för sig själv, det är alltid någon som tolkar eller översätter den (Ibid). Detta är väsentligt vid en kvalitativ undersökning, där tillförlitligheten är kopplad med närheten till intervjupersonerna och deras kunskap.

Med validitet menar Patel & Davidsson (2003) att frågan om huruvida en eller flera indikatorer som utformas i syfte att mäta ett begrepp verkligen mäter just det begreppet. De menar vidare att validitet också rör hur stor grad mätinstrumenten verkligen mäter det man tror sig mäta. Författarna påstår att det kan vara svårt att veta att vi får information om just det vi vill och hur säker informationen är när vi själva tillverkar de instrument som används för informationsinsamlingen. Det är därför viktigt att granska både instrumenten och resultaten noggrant så att det man verkligen undersöker är det samma som man säger sig undersöka (Ibid).

För att säkra tillförlitligheten i uppsatsen har intervjupersoner med stor insyn och kompetens i ämnet valts. Tillförlitligheten hos de intervjuade personerna anses vara relativt hög. Orsakerna till detta är bland annat att de utvalda personerna intervjuades oberoende av varandra på olika platser vid olika tidpunkter. Deras mångåriga erfarenhet i musikindustrin utgör också en mycket viktig faktor för tillförlitligheten av deras uttalanden. För att öka reliabiliteten utformade vi en intervjuguide för att vara säkra på att de frågor som ställts kan

anses relevanta för undersökningen. Intervjuerna spelades in på en bandspelare när vi genomförde personliga intervjuer respektive telefonintervjun.

Vi kan nämna att i studien förekommer källor kring artisters framgång hämtade från Ekonominyheterna som är baserade på elektroniska källor från Internet. Dessa källors trovärdighet ska tas i beaktning då det kan vara svårt att spåra källorna och verkligen veta att de är tillförlitliga. Vi har försökt att använda detta redskap med försiktighet och i så stor utsträckning som möjligt använda sådana organisationers webbplatser som bör stå för tillförlitlig information.

För att stärka validiteten har vi försökt ställa frågor som är relevanta för undersökningen och syftet, vilket leder till att uppsatsen ger en riktig bild av det undersökta ämnet. Dessutom var det viktigt för oss att försöka stärka validiteten genom att försäkra oss om att personerna på företagen vi valde att intervjua var positivt inställda till genomförandet av intervjuerna. Detta gjordes i den ursprungliga kontakten med respondenterna där vi förklarade via telefonen problemområdets art och i korta drag vad intervjuerna skulle handla om. Vi var även noga med att försäkra oss om att intervjupersonerna var intresserade av och kunniga inom vårt problemområde. Något som kan ha kommit att påverka validiteten på arbetet var att de frågeställningar vi ville ha svar på kunde innehålla, för företagen, känslig information som de inte var helt benägna att dela med sig av. Vi upplevde dock inte under intervjuernas gång att så var fallet, utan de svar vi fick uppfattades både som raka och ärliga. Slutligen anser vi även att validiteten påverkades positivt av att vi redan före intervjuerna försäkrade oss om möjligheten till kompletteringsfrågor.

### **3.7 Källkritik**

Den litteratur som använts i undersökningen får anses vara tillförlitlig eftersom den är skriven av erkända författare inom ämnet. Internet är den del som är svårast att bedöma, då det producerade materialet är svårt att kontrollera och snabbt kan ändras. I vissa fall är det även svårt att veta vem som har skrivit det publicerade materialet. En fördel med Internet är att informationen oftast är uppdaterad och lättillgänglig. De flesta hemsidor som vi har använt oss av är de undersökta bolagen EMI, Kanga Records, Border Music, Kobalt och Lionheart International egna officiella hemsidor, så dessa får klassas som tillförlitliga källor. Dock måste man vara medveten om att informationen är till för att marknadsföra företaget och deras

artister. Därför kan informationen vara något vinklad och inte kritiskt granskande. Vi har också använt oss av elektroniska källor kring artisters framgång som vi har hämtat från Ekonominyheternas hemsida. Som vi nämnde förut bör källornas trovärdighet tas i beaktning då det kan vara svårt att spåra källorna och verkligen veta att de är tillförlitliga.

Att använda oss av intervjuer för att få fram information har gett oss bra förståelse för hur musikindustrin och artister arbetar i verkligheten. Vi hade önskat oss ytterligare några intervjuer till, men det är ibland svårigheter för önskat företag att ge oss den tiden. Vi har förståelse för att det finns förhinder. Några ytterligare intervjuer hade gett oss mera information om hur andra bolag arbetar med marknadsföring av artister. I början hade vi planer på att intervjua flera olika typer av bolag för att få en bredare kunskap om hur den här typen av bolag arbetar med marknadsföring av artister i jämförelse med andra typer av bolag som skivbolag. Detta kunde inte utföras på grund av den tidsbegränsning som vi har haft.

Vi anser att de intervjupersonerna som vi har mött ansikte mot ansikte har svarat utförligt på våra frågor. De har, enligt vår uppfattning, inte skönmålat verkligheten för att få sin egen verksamhet att framstå i bättre dager utan har delat med sig av både positiva och negativa synpunkter. De har heller inte undvikit att svara på frågor utan har berättat om både bra och dåliga delar, vad som fungerar och vad som inte fungerar. Fördelen med att möta de intervjuade på plats gjorde att vi kunde utveckla de frågor som krävde en mer ingående förklaring, något som man inte har möjlighet till i samma utsträckning vid en telefon- eller e-mailintervju.

Vi har upplevt telefonintervjumetoden som positiv och ett bra komplement till mer traditionella intervjuer, då exempelvis avståndet till vår intervjuperson Bert Karlsson var för långt. Fördelen med vår telefonintervju var att det gick snabbt att genomföra och det var relativt låg kostnader för kontakt. En annan fördel med telefonintervjumetoden var att personen inte kände sig lika inrutad som i ett personligt möte, utan själv kan agera som den vill utöver konversationen. Nackdelar med telefonintervjun som vi har genomfört, kan vara att vi inte kunde ta del av intervjupersonens kroppsspråk, minspel och reaktioner på omgivningen. En annan nackdel med telefonintervju kan vara att intervjupersonen ibland tappar tråden och blir smått obekväma.



Vår e-mailintervju med Lionheart International var av vanlig intervjukaraktär. Det var viktigt för oss att vara noggranna med utformningen av frågorna eftersom risken för att respondenterna inte uppfattar frågan rätt är större vid den här datainsamlingsmetoden i jämförelse med till exempel personliga intervjuer. Fördelen med e-mailintervjumetoden var att respondenterna kunde besvara frågorna när de hade tid samt att de hade tillräcklig med tid att tänka igenom svaren i jämförelse med till exempel en telefonintervju. Nackdelen med denna metod var att vi inte kunde komma med följdfrågor på en gång utan måste begära kompletteringar via e-mail vid eventuella oklarheter.

## 4 Teori

I detta kapitel har vi fastställt olika teorier som förekommer kring marknadsföringen av artister. Vi har nedan kategoriserat teorierna kring sex olika begrepp: varumärken, positionering, marknadskommunikationskanaler, relationsmarknadsföring, service management, image samt kundsegment, som vi anser vara centrala för ämnet.

---

### 4.1 Varumärken

Nilson (1999) hävdar att vi inte längre bara har varumärken runt omkring oss i den dagliga varuhandeln, utan att vi träffar på varumärken i alla olika delar av våra dagliga rutiner. Han påpekar att artister som Elvis Presley, Madonna och även Mozart etablerades med hjälp av en slags varumärkesprocess. Detta innebär skapandet och byggandet av ett varumärke, som i sin tur omfattar alla aktiviteter som medverkar till att etablera de värden som innehavaren vill att varumärket skall förmedla (ibid).

Treffner och Gajland (2001) förklarar att *co-branding* har blivit allt vanligare, och att det hänger samman med de enorma kostnaderna som är förknippade med att utveckla nya produkter, och bygga ett starkt varumärke. De förklarar också att *co-branding* kan se ut på olika sätt. Företag kan välja att samarbeta med två eller flera varumärken, som vardera är starka på sitt område. Vidare berättar de att avsikten med detta är att tillsammans kunna skapa en mer framgångsrik produkt än vad företagen, för samma kostnader, hade kunnat göra var för sig. De säger ” *tanken är alltså att ett plus ett ska bli mer än två*”. De skriver att en ägare av en Rolex klocka sannolikt inte har den klockan för att den visar en korrekt tidsangivelse utan köparen av Rolex klockan tillhör en viss grupp och vill förmedla ett visst budskap. Det är precis det som flera innehavare av olika varumärken önskar uppnå skriver författarna.

Kotler et al. (2001) förklarar betydelsen av varumärkets roll för framgång. De hävdar att ett märke är ett namn, en term, en logotyp, ett tecken, en symbol eller en kombination av dessa som har för avseende att identifiera varan eller tjänsten och för att differentiera sig från sina konkurrenter. Författarna menar att märken varierar i värde på marknaden, en del märken är helt okända för köpare medan andra har en väldigt hög grad av konsumentmärkeskänedom. Kotler et al. (2001) hävdar att ett kraftfullt märke har hög status, vilket leder till högre märkeslojalitet och märkeskänedom men även att konsumenten förväntar sig en högre kvalitet på produkten. Han menar att ett varumärke förmedlar specifika kännetecken och

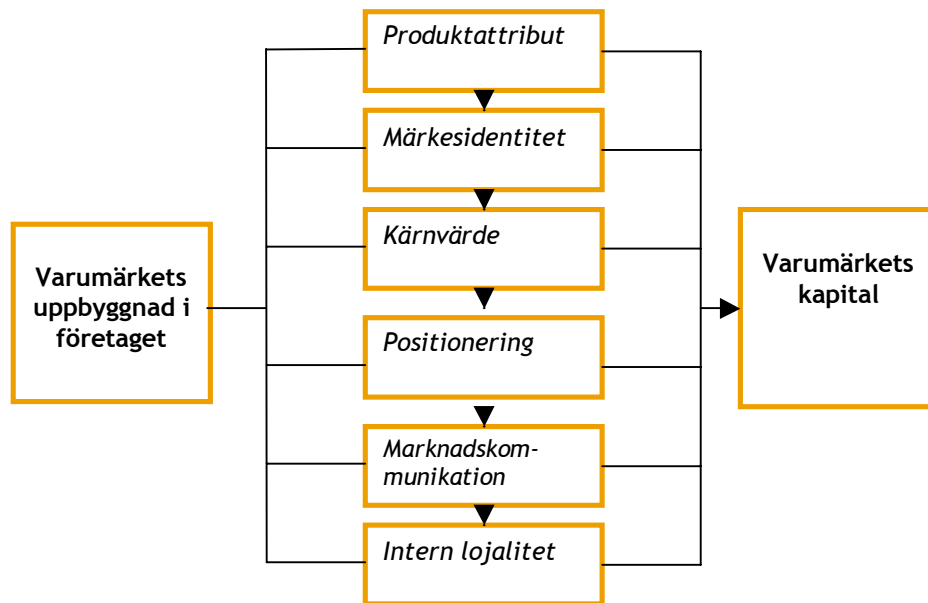
fördelar. Det är en symbol som säger någonting om produkten eller företaget. De bästa varumärkena förknippas ofta med kvalitetsgaranti.

#### **4.1.1 Varumärkesbyggande**

Enligt Melin (1999) är målet med all typ av varumärkesuppbyggnad att skapa en bred bas av märkeslojala konsumenter. Han påpekar att en grundläggande förutsättning för att ett varumärke ska kunna utvecklas till att bli en konkurrensfördel, är att det har förmåga att skapa ett mervärde för konsumenten. Han fortsätter med att beskriva processen av uppbyggande av varumärken som en parallell utveckling hos både företagens och konsumenternas medvetande.

Melin (1999) konstaterar att målsättningen vid valet av kärnvärde är att det ska vara värdefullt och kommunicerbart ur konsumenternas perspektiv, samt unikt och svårimiterat ur konkurrenternas perspektiv. Med detta menar han att målsättningen för ett företag bör vara att varumärkets kärnvärden skall vara en strategisk konkurrensfördel som ligger till grund för dess positionering.

Det finns ett antal modeller om hur varumärken byggs upp. En av alla modeller är *den varumärkesbyggande processen - ur märkesinnehavarens perspektiv* av Melin (1999). Melin menar med denna modell att varje enskild aktivitet skall integreras i arbetet med att skapa en konkurrenskraftig varumärkesstrategi. Han säger att det finns sex olika delmoment som bör behandlas i tur och ordning, för att på så sätt bygga ett så starkt varumärke som möjligt.



Figur 2: Den varumärkesbyggande processen – ur märkesinnehavarens perspektiv (Melin 1999, s 125)

Melin (1999) förklarar att det första momentet är att finna varumärkets produktattribut, vilket handlar om att särskilja sin produkt från andra produkter på samma marknad. Det andra momentet märkesidentitet, kan ses som utvecklingen av ett emotionellt mervärde, och med detta menas att skapa en immateriell tillgång som är svår att imitera. Det tredje momentet handlar om att ta fram kärnvärdet i produkten, beskriver Melin (1999), där företagen bör utveckla ett differentierande mervärde. I det fjärde momentet positionering, menar författaren att företag kan utveckla ett associativt mervärde, det vill säga skapa en mental position i konsumenternas medvetande. Melin (1999) tar i det femte momentet upp marknadskommunikation, som handlar om att kommunicera ut budskapet som varumärket står för. Det sista momentet handlar enligt författaren om att bevara den interna märkeslojaliteten, och med detta menas att det är av största vikt att konstant och konsekvent upprätthålla sitt varumärke.

Aaker (1996) framhäver att en viktig faktor i ett framgångsrikt varumärkesbyggande är förståelsen för hur varumärkesidentitet kan skapas. Aaker (1996) jämför identiteten hos ett varumärke med en persons identitet. Han menar att företaget bör ställa sig frågor som; vad står jag för? Vilka är mina kärnvärden? Hur vill jag uppfattas? Vilka personlighetsdrag vill jag skicka ut? Vilka relationer är viktiga för mig? Detta gäller även då företaget tydligare vill definiera varumärkets identitet.

Nilsson (1999) skriver att skillnaden mellan framgång och misslyckande i att ladda ett varumärke ofta ligger i själva genomförandet. Trots att själva strategin självklart är oerhört viktig så kan allt falla på att inte åtgärderna genomförs på bästa sätt. Bland annat uppmanar han till att inte ”fingra på” varumärket, det vill säga att det är konsekvent och inte ändras hela tiden. Författaren skriver också att det är viktigt att ha tålamod, då det tar tid att bygga upp ett varumärke. Nilsson (1999) beskriver kortfattat sekvensen för varumärkesstrategier som att först och främst definiera vad varumärkets position är, sedan ska företaget förstärka vissa väl valda delar av varumärket, för att slutligen kommunicera ut budskapet till varumärkets målgrupp.

#### **4.1.2 Strategier för att stärka varumärken**

Holmberg & Wiman (2002) hävdar att de flesta företag tycker det är viktigt att skapa ett starkt varumärke, eftersom det kan bidra till att skapa värde hos kunden. De menar att varumärket kan ses som ett konkurrensmedel och kan vara ytterst viktigt i den allt mer tilltagande konkurrensen då det kan ge företaget en långsiktig och uthållig konkurrensfördel.

Enligt Fill (2002) skapar ett framgångsrikt varumärke starka, positiva och långvariga intryck, som uppfattas av målgruppen som personliga värden. Han anser att individer uppfattar varumärken och de kan skapa en relation till dem utan att köpa någonting eller ha någon som helst kontakt med dem. Därför är det viktigt att förstå att både marknadsföraren och målgruppen är med i skapandet av ett varumärke.

Aaker (1996) menar att en förstärkning av varumärket kan ge företaget en differentieringsfördel mot konkurrenter och underlätta intåget på nya marknader. Den fortlöpande processen mot en starkt varumärkesidentitet utgörs av en mängd olika åtgärder och aktiviteter och Aaker (1996) bistår med följande modell för att överblicka de olika strategierna han identifierat.



Figur 3: Att stärka varumärket (Aaker 1996, s 275).

Kotler et al. (2001) beskriver produktlinjeutvidgning som varumärkesnamnets expanderande till att innefatta nya former, storlekar och smaker men att produkterna ändå hör till samma produktkategori.

Vertikal varumärkesutvidgning beskriver Aaker (1996) som prismodifikationer uppåt eller nedåt beroende på rådande pristrend, exempelvis genom uppkomsten av lågpris och lyxvarianter av en existerande produkt. Kotler et al. (2001) påpekar att varumärkesutvidgning är när företag expanderar ett varumärke till att innehålla nya produkter.

Treffner & Gajland (2001) påpekar att ett starkt varumärke skapas genom att konsumenterna är villiga att betala mera för att kopplas till ett visst varumärke och föredrar det varumärket framför andra. Dessutom påpekar de att varan eller tjänstens kännetecken bör leva upp till konsumenternas förhoppningar, detta för att skapa ett starkt varumärke och därmed skapa ett värde i varumärket. För övrigt är det viktigt att komma ihåg att det är det upplevda budskapet som spelar roll för lojaliteten, förklarar författarna. Treffner & Gajland (2001) förklarar även att förutsättningarna för att ett varumärke ska kunna generera ett värde, är att det innehar en viss styrka, och att denna styrka skapas genom lojalitet. Men förutsättningarna för att skapa lojalitet är slutligen att varumärket är känt.

Apéria (2001) betonar att ett varumärke oftast inte existerar om det inte kommuniceras. Vidare förklarar han att imagen är varumärkets kännedom och att den är avgörande för framgången. ”*Ju högre upp ett varumärke finns i konsumenternas medvetande desto större chans är det att varumärket blir köpt*” skriver Apéria (2001).

Aaker (1996) skriver att varumärkesutvidgning innebär en förlängning av varumärket till nya segment och produktområden. Exempelvis kan ett företag satsa på ett redan starkt varumärke och lansera nya produkter under samma namn, istället för att bilda nya varumärken för dessa produkter. Aaker (1996) delar in dessa i två varianter där *'Ad hoc'* avser oplanerade och inte så genomtänkta utvidgningar och begreppet *'range brand'* innebär att ett varumärke sträcker sig över flera produktklasser. Användandet av strategin *'range brands'* minskar kostnader, hinder och risker för företaget att introducera nya produkter då varumärket redan är etablerat och på så vis kan både de nya produkterna och de gamla dra nytta av varandra. Problematiken med denna strategi är risken att skada det ursprungliga varumärket vid en misslyckad utvidgning (ibid). Med varumärkesallianser avser Aaker (1996) en strategi som bygger på att varumärket förstärks genom ett samarbete med ett annat varumärke.

#### **4.2 Positionering och differentiering på marknaden**

Med positionering menar Melin (1999) att företag försöker placera sina produkter på specifika positioner på marknaden. Det centrala är att finna en position, där företaget försöker på något sätt att skapa ett mervärde med produkten (ibid). Melin (1999) betonar att positioneringen gör att företag genom produkten har en speciell funktion eller att produkten ger konsumenten en viss känsla.

Enligt Kotler et al. (2001) innebär positionering att ett företag levererar ett tydligt och centralt budskap om vad de erbjuder på marknaden. De menar att företaget utformar produkts erbjudanden och image så att den intar en speciell plats i konsumenters medvetande. Kotler et al. (2001) skriver vidare att positionering är den image som byggs upp för ett företag eller dess produkter. Detta görs bland annat med hjälp av slogans som kortfattat ska ge kunderna en bra anledning till varför de ska köpa just företagets produkter. Ett exempel är Volvo som har positionerat sig som den säkraste personbilen. Kunder som sätter säkerhet före allt annat väljer därmed oftast Volvo vid val av bil. Om bilen sedan tekniskt sett verkligen är den säkraste, behöver inte spela någon roll.

Enligt Melin (1999) ska ett företag se på positionering lite som ett "triangeldrama", där ett varumärke ständigt befinner sig i centrum mellan märkesinnehavaren, konsumenterna och konkurrenterna. Han förklarar att om ett företag skall kunna positionera sitt varumärke i konsumenternas medvetande, vilket kallas för extern positionering, måste de lyckas med den interna positioneringen. Med intern positionering menar Melin (1999) att företagen skapar en plats för varumärket i organisationens medvetande. Han menar vidare att alla medarbetare i organisationen ska veta vad varumärket står för, hur det ska relateras till andra varumärken som företaget har och vad som differentierar varumärket relativt till konkurrenternas varumärken. Kotler et al. (2001) skriver att när ett företag skall positionera sitt varumärke måste företaget ha ett mål för varumärket och för vad varumärket ska vara och åstadkomma.

Melins (1999) tankar skiljer sig från de traditionella om positionering. Han menar på att ett företag inte ska försöka slå sig in i konsumenternas medvetande utan att veta om ens varumärket har den förmågan. Därför bör företaget gå igenom en process där de försöker relatera till olika märkesprodukters attribut i relation till varandra. Kotler et al. (2001) förklarar att ett företag inte enbart ska försöka att positionera varumärkets namn i konsumenternas medvetande utan att det finns ett antal faktorer som kan vara viktiga att se på när företaget ska positionera ett varumärke. Exempelvis kan produktens attribut vara en faktor som företaget kan välja att positionera eller kan det vara ett värde som konsumenten väljer att köpa. Konkurrenter kan snabbt och enkelt kopiera företagets attribut och därför är det viktigt att företaget kan kolla på andra faktorer som kan förmedlas till konsumenterna (Ibid).

Hur, var och på vilket sätt företag marknadsför sig är grundat på hur de vill vara positionerade i kundernas medvetande menar Kotler et al. (2001). Något som Grönroos (2002) säger är att, om ett företag ska lyckas att positionera sig och skapa kundrelationer krävs det att de löften företaget ger genom den externa marknadsföringen hålls av företagets personal, teknik och kunskap. Enligt Kotler et al. (2001) krävs en genomtänkt positioneringsstrategi för att erbjuda en produkt. De tar upp sju punkter som är viktiga för företaget att ta hänsyn till i utformandet av positioneringsstrategin; (1) det ska finnas en tillräckligt stor målgrupp, (2) tjänsten eller varan bör vara unik eller säregen, (3) denna produkt ger mer i förhållande till liknande tjänster eller varor, (4) den är kommunikativ och synlig för köpare, (5) svår att kopiera, (6) den tänka målgruppen har ekonomiska möjligheter att köpa tjänsten eller varorna samt (7) att den är vinstdrivande och realistisk att producera. Kotler et al. (2001) anser att det viktiga i denna strategi är att reda ut vad som differentierar tjänsten eller varan från dess konkurrenter. Därför



bör ett företags positioneringsstrategi börja med differentiering av företagets produkterbjudanden, så de skiljer sig ifrån och ger mer värde än sina konkurrenters erbjudanden på marknaden. Samtliga produkter kan till viss utsträckning differentieras, men det är inte alla differentieringsgrunder som är meningsfulla. En bra differentiering kan exempelvis vara en egenskap hos produkten som värderas högt av många konsumenter, en produkt som är svår att kopiera av konkurrenter, eller en förändring som är prisvärd och samtidigt vinstgivande (Ibid).

Kotler et al. (2001) understryker att ett företag kan differentiera sig efter varan, tjänsten, professionell personal, image och symboler som exempelvis varumärken. Enligt Kotler et al. (2001) innebär differentiering att företaget tittar på konkurrenternas produkter och sedan skiljer sig från dem. Författarna menar att företaget måste erbjuda något unikt som inte konkurrenterna har. För att få nya och behålla gamla kunder gäller det för ett företag att leverera ett mervärde som inte konkurrenter har, anser författarna. Det kan göras genom att antingen hålla lägre priser, högre kvalitet eller bättre kundservice. Grönroos (2002) hävdar att prissättning på tjänster eller varor inte är ett bra konkurrensmedel i avseendet att vinna marknadsandelar dock är det en viktig aspekt att produkten anpassas mot det tänkta kundsegmentet. Prissättning är ett strategiskt val som bör matcha affärsidén, marknadssegmentet, varumärket samt positioneringen (Ibid).

Melin (1999) hävdar att om en positionering ska bli framgångsrik måste den valda positioneringen vara möjlig att kommunicera. För att undvika att positioneringen blir diffus är det också viktigt att inte framhålla för många olika egenskaper. I musikbranschen kan produkterna i vissa fall differentieras för att bättre passa in på musikmarknadens behov och önskemål.

### **4.3 Marknadskommunikationskanaler**

Melin (1999) hävdar att efter att företagen har avverkat de tidigare momenten från figur 1 som positionering och identitetsplattform ska företagen börja kommunicera med marknaden. Han påstår att marknadskommunikationer sker i detta moment och att nu ska företagen få ut kärnvärdespositioneringen (en variant av produktdifferentiering som innebär att företagen bör hitta positioneringsvärdena i de kärnvärden som analyserats fram) till sina konsumenter på marknaden. Melin (1999) menar att marknadskommunikationens svårighetsgrad har ökat

väsentligt de senaste åren då antalet mediekkanaler ökat påfallande. Konsumenterna kan numera nås med oändligt många metoder, något som var omöjligt förr då det inte fanns så många mediekkanaler att använda sig av, detta gör att konsumenten i fråga får fler beslut att tänka på vid köp av en produkt.

Dahlén och Lange (2003) definierar marknadskommunikation utifrån tre frågor: vilka vill vi nå? Vad vill vi säga till dem? Hur ska vi säga det? De menar att först och främst ska företagen identifiera vilken målgrupp företagen vill nå, samt utforma sitt budskap så att det blir attraktivt för den aktuella målgruppen. Sedan ska företagen välja en kanal så att de når den faktiska målgruppen. Kanalen bör också vara anpassad för det aktuella meddelandet.

Fill (2002) definierar marknadskommunikation som något företagen gör för att starta en dialog med sina kunder. Han säger att företagen vill kommunicera på ett sätt så att tvåvägskommunikation uppmuntras. Detta kan ses som att kunden direkt köper varan, eller för att i ett första steg etablera varumärket, så att kunden vid ett senare tillfälle ska inhandla en produkt från företaget. Vidare säger författaren att företaget med hjälp av marknadskommunikation vill positionera sig på marknaden.

Lathrop (2003) skriver att marknadsföring av musik är mer invecklad än att företagen bara använder sig av marknadsföringsmixen. Han skriver vidare att produktutveckling inom musikbranschen innebär att företagen måste komma på flera olika produkter med samma artist eller grupp som i sin tur genererar intäkter från olika källor. Lathrop (2003) nämner att i dagsläget ses musik som digitalinformation, som kan bli presenterad i många olika skepnader och som kan anpassas till olika typer av media. Han fortsätter med att säga att dessa olika typer av skepnader i sin tur kan skickas genom ett flertal olika distributionskanaler som leder till ett större antal ställen varifrån skivbolag kan generera intäkter. Författaren skriver även distributionskanalerna inom musikbranschen inte bara innebär butiksförsäljning utan innefattar alla distributionskanaler där musiken når konsumenten. Enligt Lathrop (2003) finns det ett antal kommunikationskanaler för musik, till exempel direktmarknadsföring, word-of-mouth, press, radio, TV-framträdanden, scenuppträdande, utomhusreklam samt Internet.

*Direktmarknadsföring* definieras enligt Kotler et al. (2001) som ett marknadsföringssystem i vilket marknadsföraren etablerar direkta relationer med kunden via interaktiv kommunikation. Direktmarknadsföring kan även ses som en interaktiv marknadsföringsmetod, riktad till

individ, som syftar till en mätbar respons eller motprestation. Enligt Fill (2002) är direktmarknadsföring en strategi som används för att skapa en personlig och mellanhandsfri dialog med konsumenterna. Kotler et al. (2001) hävdar att direktmarknadsföring erbjuder ett ständigt växande antal verktyg för att kommunicera med kunderna. Dessa verktyg utnyttjar i sin tur ett antal olika medier vilka delas in i direktmedia och massmedia. Författarna säger att direktmedia innebär att företagen kommunicerar direkt med identifierade kunder, såväl befintliga som potentiella sådana. De fortsätter med att säga att direktmedia gör det möjligt att kommunicera med kunderna på ett personligt plan, vilket inte kan åstadkommas i massmedia. Det finns huvudsak tre direktmarknadsföringsverktyg inom direktmedia; direktreklam (brev), telemarketing (telefon) samt elektronisk media (Internet). Dessa verktyg avspeglar hur en dialog mellan företag och kund kan se ut. Massmedia däremot poängterar Kotler et al. (2001) erbjuder ett antal verktyg som i första hand används till att skaffa nya kunder, till exempel television, radio och tryckta media. I ett relationsmarknadsföringsperspektiv används dock endast direktmedia för att föra en dialog med en kund (Ibid).

*Word of Mouth* säger Fill (2002) är effektiv i personlig kommunikation mellan två personer. Vidare säger han att ingen reklam eller försäljare kan ha så stor påverkan som när en kollega eller nära vän rekommenderar eller kritiserar en produkt. Enligt Fill (2002) spelar källans trovärdighet en stor roll. Han anser att mycket av *'word of mouth'* mellan personer är negativ och att det beror på att personer tenderar till att berätta mer om en negativ upplevelse än en positiv sådan.

*Press* har en avgörande del i artistens karriär menar Gutheim (2001). Det är viktigt att ha goda relationer till massmedia då de har en stor roll vid en lansering (Gutheim 2001). Han nämner att ett positivt reportage eller en positiv artikel av en journalist om den nyläppta skivan är betydligt bättre än någon reklam företaget någonsin kan göra. Det beror på att det är en oberoende person som har uttryckt att den tycker att den här skivan är bra. Författaren konstaterar att skivbolagen ofta bjuder in musikrecensenterna till deras releasefester och skickar ut en skiva till dem innan skivan har haft sin release, så att de kan ha en färdig recension av den, klar vid releasen. En god recension kan vara helt avgörande för hur skivan kommer att sälja men det finns dock undantag för det (Ibid). Detta är även något som Åberg (1999) poängterar, att en intervju med artisten ger mycket mer än en köpt annons. Enligt Dahlén & Lange (2003) är tidningen ett medium som kan klassas som aktivt genom att det innebär att läsare måste anstränga sig och vara aktiv för att reklamen i tidningen ska uppfattas.

På så sätt bestämmer de också hur mycket tid de vill lägga på innehållet. Det motsatta är enligt Dahlén & Lange (2003) att använda media på ett passivt sätt, där mottagaren är passiv och bestämmer inte själv om den ska uppmärksamma reklamen eller inte. Exempel på ett passivt media är bland annat radio och TV. Fill (2002) säger att det finns två huvudtyper av tryckt media och de delas in i tidningar och magasin. Han bedömer att fördelen med tidningar är att de bland annat har en stor räckvidd, låga kostnader samt att det är läsaren som bestämmer när den vill konsumera tidningen. Några av svagheter med tidningar är att exponeringen av reklamen inte är så stor, samt att dess livslängd är kort anser Fill (2002). Livslängden är en av magasinets styrkor, samt att den kan nå en specifik målgrupp. Kostnaden är däremot betydligt högre här än i vanliga tidningar (ibid).

*Radio* nämner Gutheim (2001) som en annan viktig kanal som har stor betydelse i marknadskommunikationen. Han förklarar att när en skiva har sin release så skickas exemplar till radiokanalernas musikchefer. Han förklarar vidare att om radiokanalerna börjar spela musiken så kommer den att nå ut till många lyssnare som kan få upp intresset för låten eller skivan. Om skivbolaget dessutom ser till att artisten kan bli intervjuad i radiokanalerna är även det bra reklam för artisten och dennes skiva. Gutheim (2001) konstaterar att om en låt spelas på radio är det inte endast bra för artisten utan även för skivbolaget genom att de får in pengar när den spelas. Radiokanalerna kan förhoppningsvis få fler lyssnare för att de spelar musiken så egentligen är alla vinnare här (Ibid). Åberg (1999) skriver att skivbolagen är sura på de kommersiella radiokanalerna som inte spelar ny musik, och radiokanalerna förstår det men är försiktiga, då de är rädda för att tappa lyssnare och tar det säkra före det osäkra.

*TV* är enligt Gutheim (2001) ännu ett sätt att få publicitet och det är antagligen det mediet som har störst genomslagskraft. Det spelar ofta inte så stor roll i vilken form av TV program som en artist medverkar i, det kan till exempel vara ett lek-, frågesport-, musik- eller showprogram. Ett annat bra sätt som Gutheim (2001) anser kan ha stor uppmärksamhet är att bli intervjuad i TV. Lyckas artisten göra en bra intervju eller ett bra framträdande i något program så är det lätt att slå igenom, men i det här mediet så kan artisten försvinna lika lätt, uttrycker Gutheim (2001). Författaren framhäver att TV har en enorm förmåga att få genomslag för personers budskap. Vidare berättar han att genom åren har ett antal artister slagit sig fram genom framträdanden i TV. För att nå konsumenterna är mycket TV-reklam ett måste påpekar Åberg (1999), han förklarar att uppmärksamhet är allt för en artist, annars är de ute från marknaden.

*Musikvideos* berättar Lathrop (2003) har sedan musikkanalen MTV startade i början av 1980-talet blivit ett viktigt begrepp inom musikbranschen. Han anser att användningen av musikvideos nödvändigtvis inte behöver betyda att en artist kommer att sälja mer skivor, utan den skapar mer en bild av artisten och dess image. Det räcker alltså inte att enbart vara en bra musiker, utan man måste kunna leverera något mer. Författaren menar att en musikvideo produceras först efter att artisten syns i andra medier och att lägga upp en video på artistens webbplats kan vara en bra start innan man går ut med den i televisionen. Lathrop (2003) konstaterar att det finns två anledningar till varför en artist medverkar i ett känt TV-program. Antingen är det en ny artist som kommer att ses av en stor mängd människor eller så är det en redan känd artist som vill marknadsföra sin nya skiva.

*Livespelningar* menar Gutheim (2001) görs ofta då artisten lanserar en ny skiva. Han påpekar att scenframträdanden ska fungera som ytterligare ett sätt för allmänheten att få höra den nya musiken, och därigenom säljer artisten förhoppningsvis fler skivor. Ibland åker artisten även ut på en turné, som kan variera i omfattning ofta beroende på hur stor artisten är. Artisten kan även medverka på galor, festivaler, mässor och andra tillställningar för att få publicitet (Ibid). Att göra ett uppträdande live är enligt Lathrop (2003) ett grundläggande sätt att nå ut till marknaden, samtidigt som det är ett enkelt sätt att testa hur påverkan blir på sin publik. Han säger att det inte är bara musiken som kommunicerar, utan det skapas också en närvaro då artisten får visa upp sig själv och sin personlighet. Författaren tar upp två syften med att göra liveframträdanden inom marknadsföringsprocessen. Dessa två är att direkt tjäna pengar samt att marknadsföra andra produkter artisten har på marknaden.

*Utomhusreklam* förklarar Fill (2002) är ett effektivt medium. De stora fördelarna med att använda den här typen av reklam är att den har en hög räckvidd och ses av ett stort antal människor. Vidare säger författaren att frekvensen är hög och att samma människa kan bli exponerad av meddelandet mer än en gång, samt att den relativa kostnaden för utomhusreklam är låg. Författaren nämner att fördelen med utomhusreklam är att den fungerar bra som ett stödmedium till reklam i andra mediekanaler. Nackdelen däremot är att det kan vara svårt att mäta vilken effekt mediet egentligen har.

*Internet* förklara Chaffey et al. (2000) kan användas för att sälja mer av existerande produkter på den redan existerande marknaden, han skriver vidare att det kan åstadkommas genom att

använda sig av Internets kapacitet för att marknadsföra produkterna och öka uppmärksamheten kring produkten. Dessutom påpekar han att Internet kan användas för att kommunicera med marknaden samt marknadsföra företaget, exempelvis via banners eller egna hemsidor. Dyché (2002) poängterar att Internet har medfört nya möjligheter både för företagen och konsumenterna. Hon förklarar att sökmotorerna har gjort det möjligt för konsumenterna att lättare hitta grossister och samspela med dessa. Chaffey et al. (2000) skriver att konsumenterna vanligtvis söker efter detaljerad information om en produkt, och att sidor på Internet har en liknande funktion som vanlig traditionell marknadsföring, där det innebär att informera, övertala och påminna konsumenterna om att produkten finns på marknaden. Vidare påpekar författarna att Internet är av stort värde inom marknadsföringen, eftersom hemsidor medför möjligheten att ge mycket mer information om produkten och dess fördelar än vad andra medier kan, såsom TV och tidningar där reklamen även kostar mer. Jäger & Winberg (1996) betonar att företagen bör integrera sin Internetsatsning i den traditionella marknadsföringen, då Internet medför att företaget finns och syns varje dag, 24 timmar om dygnet. Ett exempel är att hänvisa till den traditionella marknadsföring såsom TV, radio eller tidningar till webbadressen som fungerar ungefär som ett telefonnummer dit konsumenten kan vända sig för mer kunskap om företaget.

Lathrop (2003) säger att artisternas hemsidor bör vara registrerade hos sökmotorerna på Internet för att vara mera tillgängliga för fansen. Och eftersom besökarna endast är ett klick på musen ifrån att lämna sidan, är det viktigt att direkt ge besökarna något intressant för att hålla dem kvar på sidan. Det här gäller även om Internetreklam innehålls på en annan sida, även då bör den direkt fånga besökarens uppmärksamhet. Wennman & Boysen (2002) förklarar att nätet liknar en gigantisk skivaffär, eller videobutik, där allt är gratis och inget någonsin tar slut eller måste beställas först. Vidare förklarar de att möjligheterna är enorma både för den som vill ta del av mycket och för den som själv vill nå ut till många. Dessutom skriver de att de stora skivbolagen har börjat sälja musik via Internet i säkra digitalformat och att framtiden får utvisa hur väl de lyckas konkurrera med all illegalkopierad musik som finns tillgänglig. Kusek & Leonhard (2005) tror att kunder som är vana att få tag på gratismusik, på lagligt eller olagligt sätt, inte kommer att vara beredda att betala. Författarna är övertygade om att vi i framtiden kommer att ha små avgifter som alla användarna måste betala för att få grund tjänsten. De säger, tänk om alla 1,4 miljarder mobiltelefonanvändare runt om i världen skulle betala 1 dollar i månaden för att få tillgång till den primära musiktjänsten, då skulle det motsvara halva intäkterna av all CD-försäljningen per år. Wennman & Boysen (2002) påpekar

också att Internet borde vara ett idealisk forum för ett musikbolag som distribuerar kvalitetsmusik som är så smal att alla vanliga skivbolag avvisar den.

Kusek & Leonhard (2005) säger att trots den illegala nedladdningen är musikbranschen i en bra form, men problemet ligger hos skivindustrin och CD-försäljningen, och att alla fyra majorbolag lider av detta. Vidare förklarar författarna att under de senaste åren har konsumenterna kunnat njuta av mer musik än någonsin, och detta menar de beror på fildelningsprogrammen. Passman (2003) menar att musik är det näst mest populära på Internet. Emellertid hävdar Kusek & Leonhard (2005) att musik alltid har känts som gratis, och att på många olika sätt kan konsumenter få tag på gratismusik, bland annat från radion, TV och att låna CD-skivor av kompisar och även biblioteket. De menar att vi idag badar i musik och att digitalmusiken har blivit som radio för den nya generationen, och att den nya digitala teknologin har bidragit till en ny livsstil. Vidare menar de att tillgången till musik aldrig har varit lättare, och musiken sprids både på lokal och global nivå. Sallee (2003) påstår att inom tio år så kommer konsumenterna att köpa det mesta som de behöver, både varor och tjänster, via Internet och få det levererat hem. Detta menar hon är för att konsumenterna antingen kan spara tid eller pengar.

Passman (2003) förklarar att de mest använda musik-aktiviteterna på Internet bland annat är hemsidor för artisten, där det finns information om artisten och downloads (såsom bilder, turnéscheman och ljudklipp av låtar). Nästan alla artister har egna hemsidor, och många har flera, som är gjorda av artisterna själva eller skivbolaget samt skapade av fansen. Chatrum eller forum är en annan aktivitet där fansen eller de som arbetar kring artisten kan prata med andra över Internet, både direkt med varandra eller kommunicera via meddelanden på ett forum. Idag är det vanligt förekommande med kändis-chattar, då artister meddelar vilken tid de kommer att infinna sig på chatten så att fansen direkt kan kommunicera med sin idol. *'Webstreaming'* är något annat som har blivit väldigt populärt, vilket bland annat innebär att det är som radiostationer som spelar musik över nätet. Lyssnaren kan höra musiken utan att ladda ner den till sin dator. Dessutom är de kommersiella sidorna uppdelade i två kategorier, (Passman 2003). Skivbutiker är där kunden kan köpa CD-skivor på nätet, till exempel på CDON. Den andra kategorin är elektroniska skivbutiker, som levererar musik elektroniskt, där kunden kan köpa och ladda ner musik, som iTunes. Fildelningsprogram är också en variant där konsumenter kan hitta musik på nätet. Användaren kopplar in sig i nätverk och delar med sig av sin musik till andra och laddar hem musik från andra utan att betala (Ibid).

Passman (2003) säger att de rättsliga lagarna på området utvecklas och kommer att fortsätta göra det i flera år framöver, medan musikbranschen försöker anpassa sig till den nya teknologin som förbättras i en rasande takt. I april 2003, berättar författaren, att musik- och filmbranschen stämde Grokster och Morpheus för att ha skapat ett dataprogram som gör att användarna kan söka och ladda ner musik- och videofiler från varandra. Men till skillnad från Napster så finns ingen central server, utan användarna är kopplade med varandra i ett gigantiskt nätverk. Anledningen till att Napster var lätt att lägga ner var för att det gick att stänga ner den centrala servern (Ibid).

Kusek & Leonhard (2005) menar att en stor framgång för distribution på nätet skulle vara att öka de legala möjligheterna till musik, där artister kan marknadsföras till medlemmarna i nätverken på de legala Internetsajterna. De förklarar att detta är något som existerar idag, men inte i så stor utsträckning, där artister kan betala (pay-for-placement) för att synas. Det här tror Kusek & Leonhard (2005) är en växande marknad för nätverken, om de kan ta på sig uppgiften att marknadsföra och skapa nästa generations musikhandel. I övrigt anser författarna att den minskade försäljningen av CD-skivor inte beror på den illegala nedladdningen, utan att det har mer att göra med hur musiken har marknadsförts och distribuerats under de senaste tio åren. Detta tror de beror bland annat på att det är ett fåtal legala musikdistributionskanaler på nätet, samt att skivbolagen inte har varit villiga att lansera en större variation på artister och att musikindustrin konkurrerar med annan typ av underhållning såsom dataspel.

Passman (2003) drar paralleller till porrbranschen, där han menar att det finns hur mycket gratis porr på nätet som helst men ändå betalar användarna miljontals dollar för att komma in på betalsidorna. Han tror att om det byggs bättre legala alternativ på nätet för försäljning av musik, så kommer kunderna att komma dit. Kusek & Leonhard (2005) tar upp exemplet att iTunes säljer hela album till samma pris som en CD-skiva men att Apple menar att det kommer att bli svårt att hålla digitala album på en sådan hög prisnivå. Kusek & Leonhard (2005) anser att kundernas budskap är: ”ger du mig inte vad jag vill ha till ett resonabelt pris, så jag går någon annanstans”.



#### **4.4 Relationsmarknadsföring**

Enligt Grönroos (2002) är relationsmarknadsföring en affärsstrategi som handlar om att skapa, underhålla och uppmuntra goda relationer med kunderna. Han framhäver att det inte längre är endast ett verktyg för att marknadsföra en produkt. Det syftar främst till att underhålla och bevara redan påbörjade kundrelationer snarare än att skapa och dra till sig nya. Han menar att istället för att i traditionell marknadsföring fånga så många kunder som möjligt till att konsumera företagets produkter syftar relationsmarknadsföringen till att få den enskilde kunden att köpa företagets produkter kontinuerligt. Kotler et al. (2001) använder sig av nästan samma teori som Grönroos (2002) och säger att relationsmarknadsföring innebär att företag skapar, underhåller och betonar starka relationer med kunder och andra intressenter. De anser att målet är att skapa långsiktiga förhållanden vilka mäts genom att se på den långvariga kundtillfredsställelsen. Även om det finns olika definitioner av relationsmarknadsföring är alltid grundtanken densamma nämligen att denna typ av marknadsföring har sin grund i ett relationsperspektiv.

Att relationer har stor betydelse i den praktiska marknadsföringen är ingen nyhet, men Gummesson (1998) erbjuder relationsmarknadsföringen en plats i teorin. Det finns många definitioner på relationsmarknadsföring som skiljer sig åt i omfattning och betoning. Vi kommer också att använda oss av hans definition som lyder: *”relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter interaktion, relationer och nätverk i centrum”*. Författarens definition innefattar både varor och tjänster samt konsumentmarknadsföring och industriell marknadsföring till skillnad från vissa andra definitioner som till exempel Grönroos (2002) som koncentrerar sig mest på tjänster. Enligt Gummesson (1998) skapas relationer av parter som står i kontakt med varandra. Nätverk uppstår när det skapas många, komplexa och svårförklarbara relationer. Interaktion förekommer när parterna är aktiva och samspelar med varandra. Han påstår att relationsmarknadsföring är den modernare formen av marknadsföring som går ut på att skapa och vidmakthålla långsiktiga samarbeten och ömsesidigt gynnsamma förbindelser baserat på ett win-win förhållande mellan säljare och köpare.

Grönroos (2002) nämner i sin bok att relationsmarknadsföring är speciellt viktigt när det handlar om tjänster på grund av den immateriella faktorn som kan skapa svårigheter; att marknadsföra något som inte går att ta på eller se, och att fånga lojala återkommande kunder. Han försätter med att säga att den största svårigheten för företagen med att uppnå relationer med kunder är att kunderna själva måste känna att de existerar i en relation med företaget.

Relationen måste förtjänas av företaget genom samspel, interaktion och kommunikation i utbytet av varor, tjänster, information och administrativa rutiner (Ibid).

För att relationsmarkandsföring ska lyckas bör marknadsinsatserna kombineras för att stödja det fokus som ligger på skapandet av relationer mellan kund och företag (Grönroos 2002). Marknadsinsatserna ska även fungera som en tvåvägskommunikation mellan företaget och kundens behov och önskemål. Han menar att tvåvägskommunikationen även fungerar som en förtroendeingivande process, i de fall kunden känner att dennes åsikter tas i beaktning. I de fall företagen inte använder sig av informationen från kunderna eller i de fall kunderna inte ger information, finns det endast en envägs-kommunikation, alltså ingen dialog enligt Grönroos (2002). Lindberg-Repo & Grönroos (2004) påpekar i sin artikel att dialogen är porten till relationsförbättring och det är här som förståelse mellan parterna uppkommer. Lindberg-Repo & Grönroos (2004) poängterar att om kundrelationen inte är frivillig då kommer denna relation att vara den svagaste som kunden ofta vill ta sig ur. Den starkaste relationen är den frivilliga enligt Lindberg-Repo & Grönroos (2004).

Gummesson (1998) har formulerat *30R*, trettio relationer som är av betydelse vid beslutsfattande, handlande och för ett företags resultat. *30R* har delats in i grupper. Dessa grupper benämns som: klassiska marknadsrelationer, speciella marknadsrelationer, megarelationer och nanorelationer (Ibid). Gummesson (1998) kallar de tre första marknadsrelationerna för klassiska relationerna. Han förklarar att den första relationen är den mellan leverantör och kund, den klassiska dyaden. Med det menar han att relationen bildar grunden för ett kommersiellt utbyte och är marknadsföringens moderrelation. I den andra relationen har författaren lagt till konkurrensen, vilken är en nödvändig företeelse i marknadsekonomin, tycker han. Relationen är den mellan kund, leverantör och konkurrent, den klassiska triaden. Gummesson (1998) poängterar att en central punkt inom marknadsföring alltid har varit den fysiska distributionen. Den består av ett nätverk av relationer och kan ses som marknadsföringens klassiska nätverk.

De speciella marknadsrelationerna har sina rötter i moderrelationen, men kan även ha kopplingar till någon av de andra klassiska relationerna påstår Gummesson (1998). De utgör basen för marknadsföring. Han anser att marknadsrelationerna är avsedda för relationerna mellan två och flera företag samt relationer till kunder, leverantörer, konkurrenter och andra aktörer på marknaden. Gummesson (1998) skriver att megarelationerna är avsedda för en nivå

ovanför marknaden och företaget. Han menar att de ger stöd och bestämmer villkor och förutsättningar för marknadsrelationerna. Däremot är nanorelationerna avsedda för nivån under marknaden enligt författaren. Han hävdar att de är inåtriktade relationer och återfinns i företags system, organisation och processer. Gummesson (1998) säger att nanorelationerna bildar en nödvändig förutsättning för att lyckas med marknadsföringens genomförande. Han säger vidare att nanorelationerna påvisar att det inom företaget har uppstått en marknadsekonomi där gränserna mellan företagets externa och interna arbete blir allt mindre synliga.

#### **4.5 Service management**

Enligt Grönroos (2002) är service management ett ledande begrepp då man talar om serviceutveckling. Teorin bakom begreppet har sin bakgrund i tjänsteforskning. Författaren fortsätter med att säga att service management fokuserar på ledning och strategisk utveckling av affärsstödjande servicefunktioner som är kundanpassade. Det är själva affärsförbindelsen eller kundrelationen som uppstår som är viktig i teorin kring service management. Grönroos (2002) preciserar begreppet som sådant: ”*det handlar om att förstå det värde som kunder kan erhålla genom att konsumera eller utnyttja en organisations erbjudande, samt att förstå hur tjänster och varor bidrar till detta värde*”. Det handlar även om att det ska finnas en förståelse för upplevelsen av total kvaliteten i en kundrelation som främjar detta värde (ibid).

Normann (2000) skriver i sin bok att även om en tjänst är immateriell spelar dess fysiska hjälpmedel en viktig roll vid produktionen av den. Författaren tycker att fysiska resurser och tekniska verktyg, som till exempel transporter och datatjänster, är centrala i serviceleveranssystemet då de kontinuerligt påverkar såväl kostnadsrationalisering, kvalitetshöjning, fördelaktiga kundkopplingar, beteendimplikationer som teknologisk anpassning. Hur effektivt dessa resurser kan användas är beroende av företagets förmåga att styra och fokusera personal, information och kunder anser Normann (2000). Han skriver vidare att om personalen vid en kundkontakt har förstahandsinformation om kunderna, kan relationen få ett positivt utfall för bägge parter. Grönroos (2002) poängterar att en välgjord, uppdaterad fil med kundinformation kan vara användbart för att upprätthålla en relationsinriktad kundkontakt.

Normann (2000) påstår att servicelandskapet har radikalt förändrats av informationsteknologin under en ganska kort period. Han anser att Internet inte motverkar tjänstevärdet i service management, utan istället ligger bakom och förstärker många av de trender som finns i olika tjänstebranscher. Författaren påpekar att informationsteknologins centrala roll i serviceleveranssystemet är tydlig då den påverkar allt från dess koncept och strategi till kvalitet, kostnad, produktion och leverans. Han menar att teknologin har förmågan att omdefiniera och omstrukturera en hel bransch genom att förändra rollerna hos till exempel mellanhänder, kunder och kunders kunder. Enligt Normann (2000) finns tre viktiga funktioner hos informationsteknologin. För det första bidrar den till att öka arbetsproduktiviteten hos individuella servicearbetare. För det andra kan serviceekonomins kärnsyfte förstärkas med hjälp av informationsteknologin. För det tredje kan kunderna tack vare informationsteknologin söka egen information och därmed minska sitt beroende av sina leverantörer.

Tjänster erbjuds i allt högre grad med inslag av IT, konstaterar Grönroos (2002). Han påstår att digitaliseringen har medfört att produktionen kan skräddarsys efter kundens önskemål. Vid tjänster som innehåller högteknologiska moment såsom e-handel är det viktigt att personalen är extra kundmedveten och serviceinriktad eftersom det personliga samspelet mellan kund och leverantör inträffar mer sällan och därmed nästan alltid i kritiska situationer påstår författaren. Han säger att om dessa möten inte fungerar bra finns det färre möjligheter för leverantören att reparera misstagen, än vid personalintensiva tjänster, i dessa stunder uppstår ett sannings ögonblick för företaget.

Enligt Grönroos (2002) har utvecklingen av IT och den ökande användningen av Internet fört med sig nya möjligheter för företag att utveckla sina tjänsteerbjudanden. Genom IT-system och databaser, där det är enkelt att hämta information om kunder, har personalen ökade möjligheter att samverka med kunder och interaktionerna kan hålla högre kvalitet, skriver författaren. Han hävdar att teknikanvändningen också leder till positiva effekter på tjänsters tillgänglighet. När kunder använder ett företags webbsajt kan de enkelt få information om hur ett visst problem ska lösas. Dock måste kunderna lära sig och motiveras till att använda webbsajter på detta sätt. För att effekten av införandet av ny teknik inte ska bli negativ måste företaget agera försiktigt, alla kunder accepterar och uppskattar inte den nya tekniken direkt (Ibid).

## **4.6 Image**

Kotler et al. (2001) talar om att varumärket är en viktig del som imagen byggs upp kring. De menar att varumärket är ingenting utan sin image men att imagen kan aldrig bli mer viktig än varumärket. Det måste finnas något konkret som imagen kan associeras med. Författarna anser att ett företag inte kan implementera en image i allmänhetens sinnen över en natt genom ett fåtal annonser, imagen måste understödjas i allting företaget utför. Kotler et al. (2001) poängterar att ett sätt för företag att understödja ett starkt varumärke och differentiering genom image är med hjälp av symboler. Detta kan ske med hjälp av skyltar och logotyper som erbjuder ett omedelbart igenkännande. De säger att företagen kan förknippas med olika objekt eller karaktärer som symboliserar kvalitet eller andra attribut. De säger vidare att en del företag förknippas med olika kända personer som filmstjärnor eller sångerskor, andra med olika färger. Den utvalda symbolen måste kommuniceras genom annonser som förmedlar företagets eller varumärkets personlighet. Vidare strävar annonserna till att försöka etablera en berättelse, ett humör, något utmärkande för företaget eller varumärket (Ibid).

Kotler et al. (2001) betonar att image är de uppfattningar, idéer, tankar och intryck kunden har i sitt medvetna om företaget och dess erbjudande. Enligt Grönroos (2002) formas imagen till stor del av de marknadsföringsmeddelanden, såsom reklam, företaget skickar ut till kunden men även av de servicemöten som sker mellan kund och serviceleverantör. Normann (2000) bekräftar att ur ett tjänsteperspektiv innebär detta att företagen måste kunna kommunicera sin image till sina kunder för att påverka deras uppfattning om företaget och dess tjänster. Grönroos (2002) konstaterar att imagen fungerar som en bild kunden associerar företaget och erbjudandet med. Av den orsaken är en sanningsenlig och positiv image speciellt betydelsefull vid marknadsföringen av immateriella produkter. Författaren anser att utöver de planerade marknadsföringsmeddelandena påverkar företagets rykte och trovärdighet den image som bildas hos kunden. Han anser vidare att företag som har ett rykte om att vara tillförlitliga och ge värde för pengarna ger ett intryck till kunden att leverera kvalitet i sina tjänster.

Grönroos (2002) skriver att imagen är den bild kunden har av ett företag och imagen påverkar därför kundens förväntningar på den service och de tjänster som företaget erbjuder. Han säger att kunden har tre slags förväntningar: oklara, uttalade och underförstådda och alla dessa måste förstås och uppfyllas vid ett servicemöte om kunden ska bli nöjd. De oklara förväntningarna innebär enligt Grönroos (2002) att kunden förväntar sig att företaget ska lösa ett problem åt honom men inte själv har någon tydlig bild av hur det ska göras. De uttalade

förväntningarna är en följd av imagen. Dessa är tydliga i kundens medvetande medan de underförstådda förväntningarna syftar på detaljer i en tjänst som är så självklara för kunden att de tar dem för givet.

Enligt Fill (2002) är image den bild som allmänheten har av organisationen. En viktig signal som styr imagen är hur helhetsintrycket uppfattas. Författaren påstår att hit hör hur kunderna upplever företagets produkter, tjänster och idéer. Samtidigt som de visuella signalerna har stor betydelse. Exempel på detta är logotyp, design och informationsmaterial. Att skapa en god image är idag mycket viktigt, eftersom människor på ett annat sätt än tidigare skapar en relation till ett företag och dess produkter. Fill (2002) påstår att imagen inte finns inom företaget, utan är hur människor uppfattar företaget. Han menar att organisationen således inte kan direkt förändra sin image utan enbart förändra företagets identitet vilket i sin tur kan påverka imagen. Vidare förklarar han att företagsidentiteten är verkligheten och att imagen är hur verkligheten uppfattas av omvärlden. Grönroos (2002) skriver att imagen är som verkligheten eftersom företaget måste rätta sig efter den. Är imagen negativ måste företaget vidta verkliga åtgärder för att stärka den.

#### **4.7 Kundsegment och målgrupper**

Enligt Pihlsgård et al. (2002) är alla konsumenter sällan rätt kundgrupp. Därmed behöver företag segmentera och bestämma sin målgrupp. Grönroos (2002) konstaterar att kunder har olika behov och önskemål om hur de vill bli bemötta. Han menar att ett företag därför mycket sällan kan tillgodose alla tänkbara kunder på samma sätt. De ska inte ens försöka lösa alla kunders problem. För att finna rätt målgrupp behöver företaget lära känna *sina* kunder för att finna ett samspel mellan varor, tjänster och kundens behov (Pihlsgård et al. 2002). De säger vidare att det även är bra att känna till hur kunderna uppfattar det egna företaget. Då konkurrensen om kundernas uppmärksamhet, tid och pengar många gånger är hård, är det också värdefullt att känna till hur kunden uppfattar konkurrerande företag (Ibid).

Pihlsgård et al. (2002) påstår att ett försök att sälja en och samma produkt till alla potentiella kunder är inte någon bra idé, då det enda gemensamma för alla konsumenter är att de är unika. Individernas behov och önskemål är alldeles för olika för att samma erbjudande ska passa alla. Att skapa en unik produkt till varje individ är dock normalt inte heller möjligt, utan företagen får hitta en kompromiss, anser Pihlsgård et al. (2002). De understryker att

kompromissen bygger på att hela marknaden delas in i delmarknader, det som författarna kallar för segment. På så sätt kan konsumenter med någorlunda likartade behov och krav delas in i olika grupper. Pihlsgård et al. (2002) menar vidare att en kommunikation med denna grupp kan skapas genom att företagets erbjudanden stämmer överens med kundernas behov, helst ännu bättre än konkurrenternas. De poängterar att segmenteringen bör leda till en mer riktad och verkningsfull kommunikation med kunderna av produktens fördelar, det i sin tur kan leda till ökade chanser för företagen att nå sina mål, det vill säga nöjdare kunder och bättre lönsamhet.

Dahlén och Lange (2003) finner att det viktiga är att rikta budskapet till de enskilda individerna. Detta kan endast göras om det går att förstå varför målgruppen gör som de gör. För att budskapet ska kunna nå målgruppen måste målgruppen kunna identifiera sig med budskapet, det måste vara relevant för dem, menar författarna. Vidare måste problemet visas konkret så att det går att förstå konsekvenserna. Slutligen måste budskapet tydligt motivera målgruppen till ett visst beteende. Det är alltså troligt att budskapet bör ändras beroende på vilken målgrupp som budskapet riktar sig mot (Ibid).

Grönroos (2002) skriver i sin bok att när det gäller tjänster är det oftast svårt att tillgodose målgrupper som har alltför varierande behov och önskemål. Eftersom kunder oftast träffas och umgås påverkar de andra kunders upplevelser av tjänsten. Författaren menar att om företaget inriktar sig på segment som är mycket olika varandra, är det vanligtvis en bra idé att hålla isär dem. Enligt Grönroos (2002) kan ett system för tjänsteproduktion vanligen inte tillfredställa alltför varierande behov och önskemål, vilket beror på att tjänster är komplicerade fenomen och att tjänsteproduktion är en komplicerad uppgift. Han säger vidare att kunder som är i relation till en serviceleverantör ofta vill bli igenkända och behandlade som individer, även om de är delar av ett större segment. Ibland kan företaget låta sig vaggas in i att de har en massmarknad och använder segmentbegreppet för att analysera den. Författaren hävdar att kunderna oftast vill behandlas som ett segment med en person. I de flesta tjänster har företaget direktkontakt med kunden vilket gör det enklare att behandla dem som individer (Ibid).

Enligt Kotler et al. (2001) är anledningen till att företag eller andra organisationer segmenterar sin marknad att det är svårt att försöka tillfredställa alla kunders behov, dels för att det ofta inte är möjligt att fråga alla kunder vilka behov de har och dels för att företaget

inte kan be alla sina kunder att prioritera sina behov. Författarna poängterar att en produkt som släpps på en marknad kan ha flera tusen kunder. Dessutom kan olika kunder ha olika intressen och om produkten skulle utvecklas för att täcka delar av alla kunders behov, skulle den sammanlagda produkten inte bli tillräckligt bra för någon kund. Därför måste marknaden segmenteras, påpekar Kotler et al. (2001), det vill säga att kunderna delas in i grupper efter behov. Då kan företaget försöka tillfredställa varje segments behov istället för varje enskild kunds behov. De anser att det viktigaste inte är att tillfredställa alla segmentens behov, utan att tillgodose rätt behov hos prioriterade segment. En annan sak som författarna säger är att det oftast finns stora och konkurrenskraftiga konkurrenter på marknaden. Därför bör företagen identifiera de segment av marknaden som de är mest lämpade för att bearbeta och sälja sina produkter till.

Kotler et al. (2001) delar upp de heterogena marknaderna i mindre homogena segment som företagen sedan når bättre genom att erbjuda produkter som tillfredställer varje segments behov. De menar att när segmenten, konkurrenterna och andra faktorer som spelar en viktig roll har analyserats, gäller det för företaget att välja vilka segment det ska rikta in sig på, *market targeting* (målmarknadsföring). Kotler et al. (2001) skriver framförallt om tre olika segmenteringsstrategier ett företag kan använda sig av för att bestämma vilken marknad de ska rikta in sig på. Den första är odifferentierad marknadsföring där företagen ignorerar skillnader i marknaden och därmed lämnar hela marknaden samma erbjudanden. Den andra är differentierad marknadsföring där företaget verkar på flera marknader men erbjuder olika produkter och tjänster för olika segment. Den här typen leder till större total försäljningsvolym än odifferentierad marknadsföring, men den ger även högre kostnader. Den sista strategin är koncentrerad marknadsföring där företaget väljer ut ett segment att koncentrera sig på. Företaget får en stark position men det leder även till att det blir mer sårbart, då det är beroende av *en* grupps agerande. Den används ofta då företagen har begränsade resurser (Ibid).



## 4.8 Framgång

Enligt Åberg (1999) håller hundratusentals svenskar på med musik och många drömmer om att kunna leva på musiken eller om att bli kända, förmögna och framgångsrika artister. För att bli framgångsrik artist påstår Åberg (1999) att synligheten i massmedia är avgörande, men att alltför påstridig marknadsföring kan få motsatt effekt. Vidare förklarar han att de artister som har skapat goda relationer till journalister inom de stora medierna kan ha fördelar av relationen.

Breinholtz som är en viktig person i musikbranschen citeras i Åberg (1999).

*”För att man ska lyckas som artist är det väldigt många saker som måste fungera. Det krävs en bra låt, en bra artist, ett bra skivbolag, ett bra förlag och numera krävs det oftast också en bra manager”*,

Dawson (2004) förklarar att så länge musiken funnits så har människor även försökt upptäcka grundingredienserna för framgång inom musiken. Dessutom skriver hon att det finns två dörrar som absolut är grundläggande för att i sin tur kunna åstadkomma riktig framgång inom musiken. Hon förklarar att dessa dörrar är *Utmärkthet* och *Trovärdighet*, och att dessa två dörrar är tillgängliga för alla, dock behöver de en nyckel och nyckeln till båda dörrarna är *Uthållighet*. Sidea (2007) citerar Törnblom som arbetar som livscoach. Hon säger att: *”motsatsen till rädsla är tro och tillit, tro på att vi klarar av det - tillit att hur det än blir, så blir det bra”*. Vidare förklarar hon att framgång är att lyckas väl med att uppnå sina egna drömmar, att de som sätter upp mål som bara bygger på pengar och status, blir förvånade när målen inte uppnåtts och undrar varför de inte är lyckliga. Schwartz (1987) påpekar att framgång betyder att vinna beundran, ledarskap och att människor inom samma bransch ser upp till en, samt ens nära och kära. Dessutom framhäver Harvey & Sykes (2004) att om framgången ska uppnås, så bör företagen tänka på att inte enbart använda meddelanden i reklam, såsom att *låtar ligger etta på topplistan* eller att produkten är *hightech*. Konsumenterna är inte mottagliga för klyschor i reklam förklarar hon, vidare skriver hon att konsumenterna vanligtvis inte bara köper produkten utan fördelarna den har.

Sallee (2003) påstår att det perfekta sättet att motivera personer är att tala om vad de gör rätt och vad som är bra. Hon menar att det är väldigt vanligt att vi idag, när vi pratar med våra vänner, kollegor, partners och bekanta, talar om vad de ska ändra på och vad som är bra och

dåligt. Hon skriver vidare att om man bär på negativitet inom sig kan man inte göra sitt bästa, varken för sig själv eller i sin yrkesroll. Enligt henne så finns det tre steg som man kan följa för att verkligen peppa en person; det första är att berätta för personen vad den gjorde rätt, det andra steget är att berätta för personen hur det rätta agerandet ledde till något positivt och det tredje är att tacka personen. Vidare hävdar Schwartz (1987) att personer eller företag som vill bli framgångsrika ska ha som regel att alltid söka råd hos individer eller företag som är kunniga inom ämnet. Dessutom poängterar han att framgångsrika individer är ödmjukare i högre grad och villiga att hjälpa till, på grund av att de är genuint intresserade till fördel för deras arbete och framgång. För övrigt vill de se att deras arbete fortgår och lever vidare, framhåller Schwartz (1987). ”*Capacity is a state of mind*”, skriver Schwartz (1987) och säger ”*how much we can do depends on how much we think we can do*”.

För att bli framgångsrik ska man inte sälja in produkten utan man ska låta kunderna köpa produkten (Harvey & Sykes 2004). Detta betyder att företagare måste lyssna på sina kunder och ta reda på vad de vill och därefter berätta om de fördelar som varje kund är intresserad av. Företagen bör hålla sig till kundens behov och önskemål. En kund som känner sig hörd och förstådd kommer troligen att köpa produkten jämfört med en kund som inte känner att företaget vet vad han eller hon vill ha och som blir påprackad en massa information som inte är intressant för kunden, förklarar Harvey & Sykes (2004).

## 5 Empiri och teoretisk analys

*I detta kapitel kommer vi att sammanställa det empiriska resultatet som vi har samlat in och det har sin utgångspunkt i teorierna som vi har valt att använda oss av. Det empiriska materialet består mestadels av kvalitativa intervjuer men även av en föreläsning som vi har valt att använda som komplement till intervjuerna. Strukturen på empirin är ordnad på samma sätt som i teori kapitlet.*

---

### **Följande informanter har blivit intervjuade:**

Magnus Källskog, EMI

Janne Källström, Border Music

Bert Karlsson, Mariann Grammofon

Johan Ekelund, Kobalt

Sussie Holm, Lionheart International

Christoffer Escoz, Kanga Records & Purple Kangaroo

### **Gästföreläsning av Richard Wolff, som ägde rum på Rock city:**

*Richard Wolff har vi med i vår uppsats eftersom vi anser att föreläsningen är ett bra komplement för att styrka vårt syfte.*

### **5.1 Positionering och marknadskommunikation**

Enligt Melin (1999) innebär positionering att företaget utskiljer sin produkt från övriga produkter på marknaden och försöker skapa ett mervärde hos produkten. Vanligast är att promotion av artister sköts av skivbolag, berättar Källskog på EMI. Han säger också att det kan finnas ett visst samarbete mellan de olika bolagen, såsom bokningsbolag, där dessa två parter arbetar med promotion och marknadsföring av artister men dock på var sitt håll. För att lyckas med att positionera sig och därmed skapa kundrelationer krävs det enligt Grönroos (2002) att företaget håller de löften som ges i marknadsföringen. Det är en aning ovanligt att bokningsbolag tar på sig promotionansvaret, möjligtvis att det är mera angeläget vid en storturné förklarar Källskog. På Border är arbetsuppgifterna mestadels distribution av musik, av och till har Källström på Border fått i uppgift att marknadsföra en artist. Ett konkret exempel som han tog upp var artisten Louise Hoffsten. Border skötte hennes marknadsföring,

där planerna för lanseringen lades upp ungefär ett år innan skivan skulle släppas. Fortsättningsvis bestämdes tid för inspelning och planerna för marknadsföring lades upp nästan från början, berättar Källström. Dessutom påpekar han att det redan då avgjordes hur mycket pengar som skulle satsas på marknadsföringen och i vilken form det skulle ske. Vidare beskriver han Hoffsten som en artist som redan var känd och folkkär, och på så sätt var det väldigt lätt att få med henne i TV, hon är trevlig och uppträder jättebra så det passa fint för hennes del, betonar Källström. Kotler et al. (2001) förklarar att endast positionering av varumärkets namn inte räcker då företaget bör dra nytta av varumärkets övriga faktorer. Melin (1999) menar på att ett företag inte ska försöka slå sig in i konsumenternas medvetande utan att veta om varumärket har den förmågan. Wolff, som också är en folkkär artist, säger att det är viktigt att turnera även i små orter. Han besökte 80 små orter, med skivan som han gav ut efter genomslaget med filmen Änglagård. Han sa följande: *"jag har varit i varje liten lada i hela Sverige"*. Som en parentes nämnde han också att han skaffade sig en egen ekonomisk rådgivare, detta efter att den turnén, då han bara tjänade cirka tvåtusen kronor per spelning och tyckte att det var konstigt att så mycket pengar försvann.

Marknadsföringen av artister planeras in i minsta detalj förklarar Källskog, enligt honom är det vanligast att ett schema utförs där allting som ska göras kring en artist ingår, såsom marknadsföringskanaler. En genomtänkt positioneringsstrategi krävs för att erbjuda en tjänst eller en vara, påstår Kotler et al. (2001). Källskog säger även att: *"efter hand får man se vart man lägger mest pengar, det är olika beroende vilken artist det handlar om"*. Källström hävdar: *"att det inte går att lyckas om det inte finns något mått av marknadsföring i botten"*. Radio är enligt Gutheim (2001) en viktig media som har stor betydelse i marknadskommunikationen. Han förklarar även att när en skiva har sin release så skickas exemplar till radiokanalerna. Källström förklarar vidare att en marknadsförarens uppgift kan vara att skicka skivor till radiostationerna för att de ska spelas och även skicka skivor till tidningar för recension. Utan detta, poängterar Källström, skulle det vara omöjligt att etablera en artist. Border får ofta förfrågan om de vill distribuera en artist, dock frågar de alltid om vad artisten ska göra runt omkring, det vill säga hur de ska jobba med mediemässigt med skivan. Källström betonar att alla plattor är bra plattor idag och görs det ingenting runt omkring så kan det inte sälja heller. Vidare berättar han att de har sett många sådana exempel där skivorna i själva verket är bra, men återigen är alla skivor bra. Han understryker att om det inte uträttas någonting för att nå ut till konsumenten så finns det inte en chans att lyckas. Melin (1999) skriver om positionering och påpekar att företagen bör försöka att placera sin

produkt på en specifik position på marknaden för att nå ut till konsumenterna. Även Kotler et al. (2001) poängterar, att innebörden av positionering är att ett företag kan leverera ett tydligt och centralt budskap om vad de erbjuder på marknaden. Vidare förklarar Källström att ett sätt att nå ut till sin marknad är att vara tillgänglig, det vill säga lägga upp ett batteri av åtgärder, såsom radio, tidningar och magasin. För en artist måste viljan att göra alla dessa saker finnas. Dessutom förklarar han vidare att en artist bör göra intervjuer, försäljningskampanjer och möjligtvis något i samband med TV samt spela ihop med större och etablerade artister. Lyckas artisten göra en bra intervju eller ett bra framträdande i något program så är det lätt att slå igenom, säger Gutheim (2001). Artisten måste komma ut och få konsumenten att någon gång i livet höra det artisten vill att denne ska höra. Det är enormt viktigt för artisten att skapa sig en publik, betonar Källström. Åberg (1999) förklarar att för att nå ut till konsumenterna är mycket TV-reklam ett måste, uppmärksamhet är allt för artister, menar han, annars är de ute från marknaden. Holm på Lionheart säger att: *"samarbetet sker med all för artisten passande press, media och livescen. Och att det inte finns någon mall, utan att man utgår ifrån varje unik artists målsättning och förutsättningar"*. Hur, var och på vilket sätt företag marknadsför sig är grundat på hur de vill vara positionerade i kundernas medvetande menar, Kotler et al. (2001).

På Border berättar Källström att detta med redan befintlig publik är av stor vikt, vilket är angeläget att ha innan artisten ens har börjat spela in skivan. Detta underlättar senare för alla som blir involverade i artistens etablering, mestadels för marknadsföraren, berättar Källström. Då denne inte behöver göra det tunga jobbet då det gäller att bara påminna konsumenten om artisten. Ekelund påvisar att tidningar och radio, framför allt tidningarna, inte skriver enbart om skivan för att den finns, utan för att det finns en publik, fans, tidningsköpare som är intresserade, det måste man skapa först. Dessutom påpekar Åberg (1999) att skivbolagen är sura på de kommersiella radiokanalerna som inte spelar ny musik, och radiokanalerna förstår det men är försiktiga, då de är rädda för att tappa lyssnare och tar det säkra före det osäkra. Källskog berättar att de ibland även arbetar med artister när det gäller promotion, intervjuer och att promotion är en av skivbolagens uppgifter, då de bland annat ser till att artisten dyker upp på intervjuerna och är förberedd på journalistens frågor. Han påpekar också att det är viktigt att skivbolagen backar upp artisten med exempelvis information och annat som skulle vara av nytta för denne. Fill (2002) poängterar att med hjälp av marknadskommunikation vill företagen positionera sig på marknaden. Holm anmärker att som i all lansering i alla branscher, måste företagen skanna av marknaden och därmed rikta produkten eller artisten i

det här fallet till den publik som är mest mottaglig för det som marknadsförs. Dahlén och Lange (2003) menar på att företaget bör välja en kanal så att de når den faktiska målgruppen, och att kanalen borde vara anpassad för det aktuella meddelandet. Vidare förklarar Holm att det vanligaste är att avsätta tid för artisten att kunna göra diverse promotionsåtgärder som intervjuer, skivsigneringar och TV-medverkan. Enligt Gutheim (2001) är det viktigt att ha goda relationer till massmedia då de har en stor roll vid en lansering. Han nämner att ett positivt reportage eller en positiv artikel av en journalist om den nysläppta skivan är betydligt bättre än någon reklam företaget någonsin kan göra. Det här är även något som Åberg (1999) poängterar, att en intervju med en artist ger mycket mer än en köpt annons. Rent teoretiskt anser Escoz att han vet hur lanseringen och marknadsföringen av en artist går till. Dock påstår han att det i viss omfattning är mer komplicerat i praktiken, mycket på grund av att skivbolagen har blivit ännu smalare. Ekelund fortsätter förklara att de flesta artister gärna vill att deras musik spelas på radio och säljs, däremot har artisten åsikter om musiken ska bli ringsignal eller möjligtvis mer åsikter om den ska sammankopplas med en reklamfilm. Lathrop (2003) förklarar att produktutveckling inom musikbranschen innebär att företaget måste komma på flera olika produkter med samma artist eller grupp som i sin tur genererar intäkter från olika källor. Vidare berättar Ekelund att det finns en varierande grad av det som kallas *blanket fees* närmare bestämt vissa nyttjanden som artisten automatiskt säger ja till, som att spelas i radio och TV.

Fill (2002) menar att definiera marknadskommunikationen är något som företag gör för att starta en dialog med sina olika målgrupper. Vad det gäller TV som ett medel för att få ut sitt budskap är Källström tveksam, av den anledningen att betydelsen av musikmarknadsföringen på TV har minskat. Orsakerna som Källström anger är att det är dyrt och att det krävs väldigt mycket för att få ihop en enkel TV4 reklam, då artisten behöver sälja 30 000 exemplar vilket är ovanligt idag. Enligt Dahlén & Lange (2003) är TV av sådan karaktär som innebär att mottagaren passiv och bestämmer inte själv om den ska uppmärksamma reklamen eller inte. Karlsson säger att idag ska skivbolag lansera artister genom TV eftersom det är ett 'brett' medium som vänder sig till en säker publik som lyssnar. Han förklarar även att de brukar ha en reklambudget på 15-30 miljoner kronor, och då gäller det att köpa TV-reklam vilket kostar mellan 500 000 och 1 miljon kronor. Gör skivbolagen inte det så kan de lika gärna strunta i att ge ut skivan.

Idag annonseras det mycket mer på webben säger Ekelund, men skivbolagen använder sig fortfarande av TV som ett medel för att nå ut, dock inte i lika stor utsträckning som förut, och press används inte alls lika mycket. Emellertid påpekar Melin (1999) att svårighetsgraden för marknadskommunikation har ökat i och med mediekanalernas utvidgning, han förklarar dessutom att konsumenten numera kan nås via oändligt många metoder. Via Internet når skivbolagen många, dock är det svårt att få överblick om vilka de når, även om det finns styrmekanismer och de kan följa det till en viss del, förklarar Ekelund. Han fortsätter med att berätta att Kobalt i allafall lägger mer pengar på det men om det lönar sig eller inte vet han inte. Det ger många möjligheter, förklarar han, men det är inte helt enkelt, eftersom det finns en massa information. Visst kan skivbolag köpa baners på Aftonbladet, men det är även flera andra som gör det också och det bara försvinner bland bilder av annonser, förklarar Källskog. Fill (2002) påvisar att fördelen med utomhusreklam är att den fungerar bra som ett stödmedium till reklam i andra mediekanaler. Vidare berättar Källström att det bästa sättet att annonsera är tillsammans med kunder, som till exempel butikskedjor där artisten, skivbolagen eller distributionsbolagen köper in sig och ser till att produkten exponeras via affischer och banners. Samtidigt uttrycker Karlsson, att det enda sättet för en artist att komma ut på marknaden och exponeras är via TV, i samband med exempelvis Idol eller Melodifestivalen. Kotler et al. (2001) poängterar att massmedia erbjuder ett antal verktyg som i första hand används till att skaffa nya kunder, som till exempel television. Karlsson menar att det är de artisterna som är med i melodifestivalen som slår igenom och blir stora. Han berättar om Linda Bengtzing som var med i ett barnprogram i flera år på TV men det var inte förrän hon var med i melodifestivalen som hon blev en känd artist. Enligt Gutheim (2001) är TV ett sätt att få publicitet och det är antagligen det mediet som har störst genomslagskraft. Han menar på att det ofta inte spelar så stor roll i vilken form av TV-program som en artist medverkar i, det kan till exempel vara ett lek-, frågesport-, musik- eller showprogram. Karlsson tar upp några exempel, såsom Sonja Aldén som var med i melodifestivalen ett år och kom relativt dåligt till med en bra låt, men hon blev upptäckt. Och det samma gäller med Sarah Dawn Finer, som har sjungit lika fint i alla tider men så var hon med i melodifestivalen och blev känd. Gutheim (2001) framhäver att TV har en enorm förmåga att ge genomslag för personers budskap, och genom åren har ett antal artister slagit sig fram genom framträdanden i TV. Karlsson fortsätter vidare med att poängtera att samma sak hände med Måns Zelmerlöw. Han påpekar att det skapas ett antal artister i melodifestivalen varje år, och det är de som 'körs runt' sen i vartenda program. Karlsson uttrycker: *"det är bara TV som gäller"*. Enligt Melin (1999) skall ett företag, eller i vårt fall skivbolagen, se på positionering lite som ett

"triangledrama", där varumärket (artisten) ständigt befinner sig i centrum mellan märkesinnehavaren (skivbolagen/artisten), konsumenterna (fansen) och konkurrenterna (andra artister). Dessutom bör ett företags positioneringsstrategi börja med differentiering av företagets produkt erbjudanden, så de skiljer sig ifrån och ger mer värde än sina konkurrenters erbjudanden på marknaden, menar Kotler et al. (2001). Artister konkurrerar med varandra oavsett om de kommer från samma skivbolag eller inte, säger Källskog, därför gäller det att utskilja sig från mängden som artist.

Källström markerar att betydelsen av "underground" har ökat. Vidare förklarar han att detta inte är någon medveten marknadsföring, ändå är det så att med dagens Internettrafik tror Källström att det betyder mycket mera. Han påpekar även att: "*saker och ting kan bubbla upp utan att egentligen finnas över jorden*". Musiken kan sälja väldigt mycket utan att ens ha spelats på radio eller någon annanstans, den kan spridas ändå. Betydelsen av '*word of mouth*' har ökat jättemycket säger Källström och att detta leder till att även betydelsen av underground ökar, det här är något som har ändrats på de senaste åren bara. Detta är något som även Fill (2002) framhäver, att '*word of mouth*' är effektiv i personlig kommunikation mellan två personer. Vidare säger han att ingen reklam eller försäljare kan ha så stor påverkan som när en kollega eller nära vän rekommenderar eller kritiserar en produkt. För övrigt förklarar han att även källans trovärdighet spelar en stor roll. Källström fortsätter vidare med förklaringen att tidigare kunde lanseringen av en artist köras mycket uppifrån, det vill säga att skivbolagen bestämde. Fokuset var då att exponera artisten så mycket som möjligt med till exempel TV-reklam och i sin tur sålde artisten väldigt många plattor. Detta är ett sätt som inte fungerar längre understryker Källström. Enligt honom fungerar det mycket bättre om det kommer underifrån, som till exempel alla communities, chatforum och andra liknande diskuterande församlingar där ryktet kan sprida sig.

Att göra skivor numera handlar inte i hög grad om att tjäna pengar berättar Källström men att en skiva däremot genererar många andra saker. Det kan istället handla om att få komma ut och spela live, göra konserter och TV-reklam. Enligt Grönroos (2002) är det själva affärsförbindelsen eller kundrelationen som uppstår vilken är viktig i service management. Källström understryker att livesidan är mycket större än skivsidan när det gäller kronor och ören. Gutheim (2001) menar att livespelningar oftast görs när artisten lanserar en ny skiva. Han fortsätter med att förklara att scenframträdandena fungerar som ytterligare ett medel för att allmänheten ska köpa skivor. Fortsättningsvis berättar Källström att en artist som har byggt



upp en egen grej, såsom skrivit låtarna själv, har detta till sin fördel jämfört med massproducerade grejer, som till exempel Idol. Escoz säger att artister idag anses vara en produkt, och att det här är något som har uppstått på senare år, jämfört med att det förr i tiden handlade mer om vilken och hur stor talang artisten hade. Han påpekar att artisteri har under några år handlat mycket om utseende och musikvideos, mestadels i slutet av 1990-talet. Lathrop (2003) menar att sedan musikvideos startades på 1980-talet har MTV blivit en viktig del inom musikbranschen. Han anser att användningen av musikvideos nödvändigtvis inte behöver betyda att en artist kommer att sälja mer skivor, utan att den skapar mer en bild av artisten och dess image. Dock påpekar Escoz att låtarna som dessa så kallade pojkband sjöng kan han tycka är bra i efterhand men på grund av att det ansågs som jätte-kommersiellt så kunde han inte ta till sig den. I dags läget skulle det här fenomenet inte fungera, det vill säga att artister skapas på samma sätt som i Idol-programmet fast lite undangömt, säger Escoz. Han fortsätter med att påpeka att skapandet av en artist måste ske i samband med ett TV-program såsom Idol så att folk kan se. Lathrop (2003) tar upp att det finns två anledningar till varför en artist medverkar i ett känt TV-program. Antingen är det en ny artist som kommer att ses av en stor mängd människor eller så är det en redan känd artist som vill marknadsföra sin nya skiva. Han poängterar även det som Källström berättar, att det idag handlar om att artisten ska skriva egna låtar och ha sin egen grej.

Källström påpekar att numera utvidgar skivbolagen sina affärsområden och fokuset ligger inte längre bara på att göra skivor. De stora skivbolagen försöker bredda sig mot bland annat musikförlag, turnéverksamhet och att sälja merchandise, som i stort sett är andra aktörers uppgifter, förklarar Källskog. Lathrop (2003) tar upp två syften med att göra liveframträdande inom marknadsföringsprocessen, dessa två är att direkt tjäna pengar samt att marknadsföra andra produkter som artisten har på marknaden. Fortsättningsvis förklarar Källskog att det oftast är skivbolagen som står för lanseringen och marknadsföringen av artisten. När artisten åker på turné får skivbolagen dock ingen intäkt för de spelningar artisten gör och musiken som framförs. Möjligtvis att det är någon artist som har skrivit på ett sådant kontrakt där skivbolagen får en del av livespelningarnas intäkter, men det är inte många berättar Ekelund. Han förklarar också att det här kan skivbolagen tycka är fel, då de inte tjänar något på livespelningarna, med tanken på att skivbolagen har stått för musikproduktionen och marknadsföringen. Att göra ett uppträdande live är ett grundläggande sätt att nå ut till marknaden menar Lathrop (2003), samtidigt som det är ett enkelt sätt att testa hur påverkan

blir på publiken. Han säger att det inte bara är musiken som kommunicerar, utan det skapas också en närvaro då artisten får visa upp sig själv och sin personlighet.

På Border berättar Källström att det är av stor vikt att artisten gör liveframträdanden och att det inte längre räcker med att göra skivor utan att artisterna är drivna till att göra livespelningar för att kunna få det hela att gå runt. Källström påpekar att det finns en trend där artisten försöker skapa direkt kontakt med sin publik, exempelvis att artisten går ner på golvet och signerar skivor, och möter publiken på ett annat sätt, jämfört med ett scenframträdande. Enligt Fill (2002) är direktmarknadsföring en strategi som används för att skapa en personlig och mellanhandsfri dialog med konsumenterna. Han fortsätter med att säga att direktmedia gör det möjligt att kommunicera med kunderna på ett personligt plan, vilket inte kan åstadkommas i massmedia. Melin (1999) hävdar att om en positionering ska bli framgångsrik måste den valda positioneringen vara möjlig att kommunicera. Ett exempel som Källström beskriver är att när åskådarmassan är på väg ut från konserten får de ett usb-minne av konserten som ett komihåg som de kan ta med sig och dela med sina vänner. Ekelund uttrycker att det är viktigt med communities. Det är angeläget att arbeta med dessa kommunikationskanaler i samband med att det händer nya saker med artisten och de kan vara av en väldig kraft.

## **5.2 Marknadskommunikation på Internet**

Wennman & Boysen (2002) förklarar att nätet liknar en gigantisk skivaffär, eller videobutik, där allt är gratis och inget någonsin tar slut eller måste beställas först. Allteftersom Internet blir den främsta kommunikationskanalen så går även marknadsföringen mycket mot webben idag påpekar Källskog, han poängterar även att detta är det nya sättet att marknadsföra en artist på. Lathorp (2003) nämner att i dagsläget ses musik som digitalinformation som kan bli introducerad i många olika skepnader och anpassas till olika typer av media, som till exempel Internet. Dessutom påpekar han att de olika distributionskanalerna leder till ett större antal ställen varifrån skivbolag kan generera intäkter. ”Att musik säljs på nätet kan man inte ändra, en marknad uppkommer ju där det finns en efterfrågan”, påpekar Ekelund. Kusek & Leonhard (2005) tror att kunder som är vana att få tag på gratismusik, på lagligt eller olagligt sätt, inte kommer att vara beredda att betala. Vidare förklarar Ekelund att tjänsterna måste finnas där marknaden finns, och om marknaden finns på tiotusentals hemsidor så bör man vara beredd på att hantera det på ett eller annat sätt. Kusek & Leonhard (2005) anser att kundernas

budskap är att, *"ger du mig inte vad jag vill ha till ett resonabelt pris, så går jag någon annanstans"*. Försäljning via Internet är en ny värld som ställer andra krav på oss berättar Ekelund. Karlsson betonar också att i princip allt går via nätet idag, och han skulle inte påstå att musiken distribueras utan att den stjäls, dessutom påpekar han att om skivbolagen inte kan stoppa nedladdningen ska man lägga ner skivbranschen. *"Om jag producerar någon skiva som jag har investerat 1 miljon i, så kopierar någon den dagen efter, det är ju stöld"* berättar Karlsson. Kusek & Leonhard (2005) anser att den minskade försäljningen av CD-skivor inte beror på den illegala nedladdningen, utan att det har mer att göra med hur musiken har marknadsförts och distribuerats under de senaste tio åren. Detta tror de beror bland annat på att det är få legala musikedistributionskanaler på nätet, samt att skivbolagen inte har varit villiga att lansera en större variation på artister och att musikindustrin konkurrerar med annan typ av underhållning såsom dataspel. *"Artister förstår ju inte att de drabbas själva till slut när de inte får betalt för sina inspelningar, det är ju ändå skivbolagen som betalar deras marknadsföring. Och får skivbolagen inte in de pengarna så kommer de inte spela in fler skivor"* yttrar Karlsson.

Escoz har däremot väldigt svårt att tror på det här med legal nedladdning, *"...tyvärr, det kommer aldrig att fungera riktigt så"* uttrycker han. Kusek & Leonhard (2005) är övertygade om att vi i framtiden kommer att ha små avgifter som alla användare måste betala för att få kärntjänsten. Skivbolagen får räkna med att det inte blir mycket skivförsäljning längre men att det kan bli andra saker istället, såsom TV och att spela live, fortsätter Escoz. Han tror att människor kan tänka sig att betala mera för att se artisten live istället för att köpa skivan. Karlsson hävdar dock att den legala nedladdningen kan sälja mera musik ifall den illegala nedladdningen stoppas, han drar en parallell till alkoholmarknaden och säger: *"det är som om systembolaget skulle konkurrera med svartspirit som säljs för 5 kr flaskan istället för 200 spann, det är klart att de inte skulle sälja något då"*. Passman (2003) säger att de rättsliga lagarna inom musikbranschen utvecklas och kommer att fortsätta göra det i flera år framöver, samtidigt försöker musikbranschen anpassa sig till den nya teknologin som förbättras i en snabb takt.

Ekelund fortsätter med att förklara att det var mycket enklare förut när skivor pressades på fabrik och det såldes på det sättet. Kusek & Leonhard (2005) säger att trots den illegala nedladdningen är musikbranschen i en bra form, men problemet ligger hos skivindustrin och CD-försäljningen, och att alla fyra majorbolagen lider av detta. Fortsättningsvis förklarar

Ekelund att det som skiljer mest är framförallt att det finns flera antal ställen där musik säljs på och fler antal format och därmed ökar antalet avräkningar. *"Den förändringen som det medför är att man måste ha kapacitet att hantera mycket större data från flera källor"* hävdar Ekelund. Wennman & Boysen (2002) säger att de stora skivbolagen har börjat sälja musik över Internet i säkra digitalformat och att framtiden får utvisa hur väl de lyckas konkurrera med all illegalkopierad musik som finns tillgänglig. Trots den stora digitalförsäljningen understryker Källskog att: *"det är absolut så att vi säljer mest fysiska skivor fortfarande"*. Ett sätt att få människor att köpa mer musik skulle vara att det finns bättre legala digitala butiker och det är egentligen inte skivbolagens sak, påpekar Källskog. Dessutom berättar han att bättre modeller, eller bättre tekniska lösningar att handla musik via nätet skulle underlätta eller få människor att köpa musik istället för att ladda ner illegalt. Dyché (2002) poängterar att Internet har medfört nya möjligheter både för företagen och konsumenterna. Därtill uttrycker Källskog att folk säger att CD-skivor är dyra. Vidare säger han att det är mer något som folk säger än tycker, det kostar lika mycket idag som det gjorde för sex år sedan, det har inte gått upp i pris, snarare tvärtom. Han tror dessutom att folk är ganska villiga att betala, det kan ses på ringsignalsmarknaden, då folk oftast betalar mycket mer än vad man skulle göra för en hel låt. Kusek & Leonhard (2005) tar upp exemplet att iTunes säljer hela album till samma pris som en CD-skiva men att Apple menar att det kommer att bli svårt att hålla digitala album på en sådan hög prisnivå.

Att artister kan välja att ge bort sin skiva på nätet kan enskilda artister tycka är ett verktyg som de vill använda men det är valfritt, förklarar Ekelund. Detta är något som Escoz håller med om, då bandet har släppt låtarna gratis på Internet. Det gäller dock inte bara att släppa musiken gratis på nätet, det måste finnas en efterfråga påpekar Escoz. Chaffey et al. (2000) skriver att konsumenterna vanligtvis söker efter detaljerad information om en produkt, och att sidorna på Internet har en liknande funktion som vanlig traditionell marknadsföring, där det innebär att informera, övertala och påminna konsumenterna om att produkten finns på marknaden. Dessutom förklarar Escoz att endast en kommersiell framgång skulle se till att bandets skivor distribueras genom skivaffärer. *"Man måste ha framgång på något vis, live mässigt eller något sådant, för att sedan distributionsbolagen ska distribuera skivan"* anmärker Escoz

Vidare hävdar Källström att många artister definierar framgång på så vis att det är väldigt många människor som lyssnar på deras musik, oavsett om de köper eller laddar ner illegalt.

Kusek & Leonhard (2005) förklarar att under de senaste åren har konsumenterna kunnat njuta av mer musik än någonsin, och detta menar de beror på fildelningsprogrammen. Källström poängterar också att många artister är tveksamma till debatten om nedladdning. För det första vill de inte stöta sig med sina fans och för det andra är det positivt att det är många som lyssnar på artistens musik även om de inte betalar för den. Dyché (2002) förklarar att Internet har gjort det möjligt för konsumenterna att lättare hitta grossister och samspela med dessa. Internet har medfört att alla nichade små subkulturer, fanclubs eller communities kan nå varandra. För konsumenten är det större utbud och mindre filter där denne gynnas när det gäller distributionen, förklarar Ekelund och fortsätter med att poängtera att även artisten gynnas av det här för att han/hon når sin publik lättare. Wennman & Boysen (2002) påpekar att Internet borde vara ett idealiskt forum för ett musikbolag som distribuerar kvalitetsmusik som är så smal att alla vanliga skivbolag avvisar den. Fortsättningsvis berättar Ekelund att idag kan alla artister se till att de är tillgängliga tack vare Internet och distributionen har blivit fantastisk. Dock har det här medfört att det är svårt för artisten att få betalt för sin musik. Vidare nämner han att om det blir svårt att få betalt för musiken som artisten distribuerar kan det leda till att artisten tvingas arbeta gratis eller till låga kostnader. Emellertid hävdar Kusek & Leonhard (2005) att musik alltid har känts som gratis, och att på många olika sätt kan konsumenterna få tag på gratismusik, bland annat från radio, TV, lånade CD-skivor av kompisar och biblioteket.

De flesta skivbolagen försöker hitta något alternativ till den illegala nedladdningen av musik, förklarar Källskog, och följaktligen hitta nya lösningar på affärsmodeller som kan passa folk så att slutanvändarna tycker att det är värt att ladda ner musik legalt. Han förklarar också att de är mitt uppe i att hitta modeller som fungerar och som genererar pengar. Kusek & Leonhard (2005) förklarar att om alla 1,4 miljarder mobiltelefonanvändare runt om i världen skulle betala 1 dollar i månaden för att få tillgång till den primära musiktjänsten, så skulle det motsvara halva intäkterna av all CD-försäljning per år.

Källskog på EMI fortsätter med att berätta att skivbolagen inte kan släppa en skiva helt gratis, som har kostat 150 000 kronor att spela in. Det är lite konstigt att ge bort den gratis. Dock kan skivbolagen eller artisterna hitta andra lösningar, men man vill ju alltid ha igen den investeringen skivbolaget och artisten har gjort, avslutar han. Normann (2000) påstår att servicesektorn har radikalt förändrats av informationsteknologin under en ganska kort period. Källskog uttalar att skivbolagen borde kritiseras ordentligt då de inte riktigt följt med i

utvecklingen och samtidigt inte varit lyhörda för konsumenterna som har velat förändra sin konsumtion. Enligt Grönroos (2002) har den ökande användningen av Internet fört med sig nya möjligheter för företag att utveckla sina tjänsteerbjudanden. Källskog poängterar att det nya sättet att konsumera musik på nu har funnits i ungefär 10 år. Kusek & Leonhard (2005) menar att tillgången till musik aldrig har varit lättare, och musiken sprids både på en lokal och global nivå. Källskog fortsätter med att säga att skivbolagen har skadats av den illegala nedladdningen, men samtidigt sprids musiken och artisterna blir upptäckta så det finns positiva saker med det också, men tråkigt är det att skivbolagen inte får åter sina pengar. Vidare menar Kusek & Leonhard (2005) att vi idag badar i musik och att digitalmusiken har blivit som radio för den nya generationen, och att den nya digitala teknologin har bidragit till en ny livsstil. En av anledningarna som Källskog tror bidrar till den illegala nedladdningen är att de legala alternativen till nedladdning inte har varit lika bra och att de ligger efter. Kusek & Leonhard (2005) menar att en stor framgång för distribution av musik på nätet skulle vara att öka de legala möjligheterna till musik, så att artister kan marknadsföras till medlemmarna i nätverken på de legala Internetsajterna. Källskog förklarar att oavsett vem det är som har betalat för produktionen av musiken, skivbolagen eller artisten, så vill de ha tillbaka sina pengar, inte bara för den kostnaden som har uppstått utan för att man har skapat något också.

I framtiden kan vi nog se fler alternativ säger Källskog. Det handlar nog inte bara om en kostnadsfråga utan om tillgänglighet och tekniska lösningar såsom betalningssätt. Han hävdar att folk är lite ovilliga att betala med kreditkort. Passman (2003) drar en parallell till porrbranschen, där han menar att det finns hur mycket gratis porr på nätet som helst men ändå betalat användarna miljontals dollar för att komma in på betalsidorna. Han tror att om det byggs bättre legala alternativ på nätet för försäljning av musik, så kommer kunderna att komma dit. När frågan om nedladdning kommer på tal så anser Källström att det inte ska ses som något negativt med den trafiken. Han förklarar att dåliga plattor mycket väl kan laddas ner och behållas där, men att bra plattor också kan laddas ner, lyssnas på och sedan går de att köpa. Sallee (2003) påstår att inom tio år så kommer konsumenterna att köpa det mesta som de behöver, både varor och tjänster, via Internet och få dessa levererade hem. Detta menar hon är för att konsumenterna antingen kan spara tid eller pengar.

### **5.3 Uppbyggnad och stärkande av ett varumärke**

När det gäller artister kan man se varumärken ur två olika perspektiv, det ena är att se artisten som ett varumärke och det andra är att koppla ihop artisten med ett annat varumärke, så kallad

synkronisering. Det innebär att artisten, dennes musik eller en kombination av dessa utnyttjas i reklamsammanhang, TV-serier eller filmer.

### **Synkronisering med andra varumärken**

Ekelund förklarar att för 20 år sedan så fanns det inte direktreklam i TV eller radio, då ansågs det konstigt och oönskat att koppla samman en artist med ett varumärke. Dock är det annorlunda idag, påstår Ekelund, på grund av att reklamen numera är en naturlig del av vardagen. Ekelund berättar att: ”...där har artister och låtskrivare hängt med och om konsumenten inte stör sig på att artisten gör en reklamsnutt, ja, då finns det en prislapp.” Produktutvecklingen inom musikbranschen innebär att företagen måste komma på flera olika produkter med samma artist som ska generera intäkter från olika källor, betonar Lathrop (2003). Vidare menar Ekelund att det handlar om att få ersättning, och därmed är det också en marknad för sig samt ett bra komplement till en alternativ inkomstkälla för artister. Treffner & Gajland (2001) berättar att avsikten med co-branding är att tillsammans kunna skapa en mer framgångsrik produkt än vad företagen för samma kostnad hade kunnat göra var för sig. Detta är också något som Källström betonar, hans förklaring är att en bra platta som spelas i radio kan *snappas* upp av reklamfilmsproducenter, som i sin tur kan leda till att låten eller artisten kopplas samman med ett varumärke och används i reklamsammanhang. Aaker (1996) menar att en förstärkning av varumärket kan ge företaget en differentieringsfördel mot konkurrenterna och underlätta intåget på nya marknader. Källström menar att det här är en guldgruva för artisten och även en, som han uttrycker det, sidoeffekt som kan uppstå vid lanseringar av artister där sådana inkomstmöjligheter inte kan bortses från. Som Treffner & Gajland (2001) säger: ” *tanken är alltså att ett plus ett ska bli mer än två*”. Ekelund säger att det är väldigt få artister eller låtskrivare som nu för tiden inte vill kopplas ihop med ett varumärke, generellt sätt så är upphovsmännen och artisterna positiva till att bli ihopkopplade med ett varumärke. Men självklart beror det på prislappen och till viss del vilket varumärke det handlar om. Graden av positivism har ökat de senaste åren, hävdar Ekelund. Vidare förklarar han att det har blivit ett medel för nyetablerade artister att slå igenom, med hjälp av ett varumärke. Treffner & Gajland (2001) förklarar även att förutsättningarna för att ett varumärke ska kunna generera ett värde är att det har en viss styrka, och att denna styrka skapas genom lojalitet, men förutsättningarna för att skapa lojalitet är slutligen att varumärket är känt. Ekelund påstår dessutom att det finns en trend, som inte har pågått så länge, att det är intressant att ha oetablerade artister i reklamsammanhang. Han uttrycker: ”*om den trenden håller i sig är svårt att säga, de flesta trender brukar ju förändra sig*”. Det som är nytt är att

det finns en större möjlighet för oetablerade artister att sälja sin musik till reklam än vad det var för fem år sedan. Emellertid finns det många stora varumärken som är intresserade av att få tag på en stor hit, berättar Ekelund. Varumärkesallianser anser Aaker (1996) vara en strategi som bygger på att varumärket förstärks genom ett samarbete med ett annat varumärke. Ekelund fortsätter med att berätta att eftersom det här är en ny trend, så menar han att i och med att de oetablerade artisterna har ökat så ha de också tagit en del av marknaden för redan etablerade artister, men det är inte så tydligt att det syns. Escoz i Purple Kangaroo förklarar att de har mer varumärkestänkande nu. Han säger att det handlar om en attitydförändring. ”Vi ska försöka sälja in oss på många vis. Vi ska arbeta med några sponsorer, som att synas ihop med ett annat varumärke”, förklarar han. Att ha en låt spelades i en reklamfilm är jättebra tycker Escoz, men däremot att artisten själv ska synas ihop med ett varumärke är något som artisten måste leva upp till. Aaker (1996) skriver att varumärkesutvidgning innebär en förlängning av varumärket till nya segment och produktområden. När Escoz började med musik var det populärt att säga nej till synkroniseringar, på grund av politiska skäl berättar han. För några år sedan tyckte Escoz att det var mycket större att få med sin musik i filmsammanhang, och att han framförallt satsade på det. Det fanns folk som sa till honom att hans låtar skulle passa bättre in i reklamsammanhang istället för film, men detta var något som han inte ville. Idag är det precis tvärtom, säger han, att det är mer inriktat på reklam än film, för det genererar mycket mer kommersiellt sätt. Att vara med i svensk film kanske inte ger så mycket om det inte är någon stor film som *Jalla Jalla*, men reklamfilm når många fler berättar han. Han tackade själv nej när han fick förfrågan om att ha med en av sina låtar i en reklamkampanj. Idag har det blivit lite mera ytligt och man präglas mer av det utan att tänka på det. Nu säger han att han ångrar det lite, eftersom synkroniseringen skulle vara med ett känt varumärke. Han anser att idag har inte ens de artister som är kända råd att tacka nej till ett sådant erbjudande. Treffner och Gajland (2001) förklarar att co-branding har blivit allt vanligare, och att det hänger samman med de enorma kostnaderna som är förknippade med att utveckla nya produkter, och bygga ett starkt varumärke.

### **Artister som varumärken**

Källskog på EMI klagör att när det görs en lansering av en artist kan det bli aktuellt att bygga upp ett varumärke kring artisten och se till att artisten förekommer i rätt sammanhang. Nilson (1999) hävdar att artister som Elvis Presley, Madonna och även Mozart etablerades med hjälp av en slags varumärkesprocess. Att bygga en artist som ett varumärke handlar mycket om



image och det arbetet hamnar oftast hos managern eller hos artisterna själva, säger Källskog. Kotler et al. (2001) menar att ett varumärke förmedlar specifika kännetecken och fördelar, det är en symbol som säger någonting om produkten eller företaget. På motsvarande sett nämner Ekelund på Kobalt att de inte arbetar med att bygga upp artister som varumärken, det är något som artisterna och låtskrivarna själva gör. Ofta har de större artisterna artistbolag, artistkontor respektive någon medlare i form av en manager eller advokat som fungerar som en rådgivare för artisten och det är dessa som sätter nivån om artisten ska vara ett varumärke eller inte, och i vilken utsträckning. Enligt Melin (1999) är målet med all typ av varumärkesuppbyggnad att skapa en bred bas av märkeslojala konsumenter. Kobalt har ingen företagsfilosofi om artister som varumärken, de tar hänsyn till hur artisten och dennes rådgivare vill att de ska framstå i media. Holm säger att en stor del av deras arbete handlar om att bygga upp artisternas varumärke och syftet med detta är att förtydliga vad artisten står för, stärka artistens trovärdighet med målet att artisten ska kunna ha en framgångsrik, långvarig och lönande karriär. I och med detta betraktar Lionheart artisten som ett varumärke, säger hon. Kotler et al. (2001) förklarar betydelsen av varumärkets roll för framgång. De hävdar att ett märke är ett namn, en term, en logotyp, ett tecken, en symbol eller en kombination av dessa som har för avsikt att identifiera varan eller tjänsten och differentiera sig ifrån sina konkurrenter.

#### **5.4 Relationsmarknadsföring**

Det är lika viktigt i musikbranschen som i andra branscher att ha och skapa relationer säger Ekelund. Det är ett måste i musikbranschen, det som kallas nätverket, menar han. Enligt Grönroos (2002) är relationsmarknadsföring en affärsstrategi som handlar om att skapa, underhålla och uppmuntra goda relationer med kunder. Ekelund fortsätter med att påpeka att artister är människor, och de har mer eller mindre förmåga att skapa nätverk, precis som alla andra människor. De skickligaste artisterna är oftast väldigt duktiga på att bygga relationer, inte bara med publiken utan även relationer som de behöver för att uppnå sina mål, det är ingen skillnad mellan dem och en affärsman. Gummesson (1998) påstår att relationsmarknadsföring är den modernare formen av marknadsföring som går ut på att skapa och bibehålla långsiktiga samarbeten och ömsesidigt gynnsamma förbindelser baserat på ett *win-win* förhållande mellan två parter. Den artist som är skicklig på att skapa nätverk, motivera, få med sig andra människor och skapa tillfällen, är oftast mer framgångsrik än de som har svårt med det anmärker Ekelund.

På EMI berättar Källskog att de ibland samarbetar med bokningsbolagen, eventuellt när artisten är på väg mot en turné. Det kan handla om att sälja skivor på turnén, visa skivan på turnéaffischen eller skriva om turnén i pressreleasen. Källström berättar att samarbetet med andra inte heller är på topp. ”... visst finns det, men ofta är det olika grejer på samma träd” uttrycker han. Fortsättningsvis förklarar han att dels ska artisten ut och spela och då är det bokningsbolagen som har hand om det, och så finns det förlag som ser till att få in låtarna på samlingssskivor och även TV eller i annan reklam. De är enligt honom ”*lite spindeln i nätet*”. Vidare nämner han att samarbetsformerna mellan bokningsbolag, förlag och skivbolag är rätt klena många gånger. Han fortsätter med att nämna, när man sedan blandar in management också så blir det ändå fyra kockar som ska hantera samma soppa. Det är inte alltid det går friktionsfritt, framför Källström.

Det är viktigt för artister att skapa business-to-business nätverk nämner Ekelund. Självklart måste artister också skapa en relation till sin publik annars kan de inte skapa någon framtid i musikbranschen. Grönroos (2002) menar att tvåvägskommunikationen fungerar även som en förtroendeingivande process, i de fall kunden känner att dennes åsikter tas i beaktning. När det fanns skivbutiker i detta land så åkte många artister runt och skakade hand med skivhandlaren och skötte kontakterna, ”*det var bara en sådan grej man gjorde*” avslutar Ekelund. Vikten av relationer och samarbetet mellan alla som är inblandade runt en artist är högst nödvändigt anser Holm. Hon understryker att det här är av stor vikt då alla ska känna att de arbetar mot samma mål. Vidare förklarar hon att det vanligtvis är management som representerar artisten och bland annat för diskussioner med skivbolag, arrangörer och andra parter för att förhandla fram bästa och lämpligaste avtal för artisten. Grönroos (2002) nämner att relationsmarknadsföring är speciellt viktigt när det handlar om tjänster på grund av den immateriella faktorn som kan skapa svårigheter. Betydelsen av nätverk påpekar även Karlsson, han uttrycker att: ”*nätverk är det viktigaste du har*”. Han säger även att en del artister tror att det är de som är grunden till framgång men att de i många fall inte är värda speciellt mycket utan kontrakten och låtarna som skivbolagen står för. Även Escoz håller med om att i musikbranschen är relationer och kontakter viktiga, han framhåller ”*allt har med kontakterna att göra*”.

Källström nämnde ett exempel där Madonna beslöt sig för att säga upp sitt avtal med Warner som hon har haft i ungefär 25 år och istället skrev ett skivbolagsavtal med sitt bokningsbolag.

Källström tror att det är lite framtiden. Lindberg-Repo & Grönroos (2004) poängterar att om kundrelationen inte är frivillig kommer denna relation att vara den svagaste som kunden ofta vill ta sig ur, den starkaste relationen är den frivilliga. Källström säger att skivbolag inte kan ta hela kostnaden för att göra en platta och försöka leva på skivförsäljningen, samtidigt som musiken som är framtagen i studion ska framföras live och en annan part kommer att tjäna pengar. Det fungerar inte riktigt säger Källström. Antingen kommer skivbolagen att bli bokningsbolag eller så kommer bokningsbolag att bli skivbolag, så det är bara och se vem som vinner.

Även Wolff hävdar att nätverk är viktiga, han säger också att han eller någon annan inte ska vara rädda för att fråga personer som de vill arbeta med. Till exempel så frågade han Per Gessle, Lisa Ekdahl och Ewa Dahlgren om de ville skriva låtar till honom och alla sa ja! ”*Det värsta som kan hända är ju att man får ett nej*”, som han sa. Schwartz (1987) hävdar att personer eller företag som vill bli framgångsrika ska ha som regel att alltid söka råd hos individer eller företag som är kunniga inom ämnet.

## **5.5 Image**

Källskog säger att image har en stor och viktig roll, men på EMI arbetar de inte så mycket med image tillsammans med artisterna. Han berättar att de har mest artister som är ganska klara, i och med att många av deras artister har stylister så sköter dessa den biten själva. Den enda gången de arbetar med image är om artisten har någon fotoplåtning för albumomslag eller till pressbilder. Han förklarar vidare att de försöker ta hänsyn och följa den image som artisten redan har, men att de kan försöka rikta image mot något håll. Fill (2002) hävdar att en viktig signal som styr image är hur helhetsintrycket uppfattas. Även Holm betonar att det som är det viktigaste är att framhäva artistens unika och starka sidor och bygga en spännande, kompetent, underhållande och trovärdig artist i sin genre. Som man vet att merparten av alla målgrupper efterfrågar. Enligt Grönroos (2002) formas image till stor del av marknadsföringen, såsom reklam. Källskog relaterar till deras artister som producerar egen musik, i princip alla svenska artister de har skriver sitt eget låtmaterial. ”*Vi har ju inte någon Idol-Ola eller Måns Zelmerlöw att samla in låtar till. Vi har riktiga band som skriver sina låtar som Roxette*” betonar Källskog. Samtidigt berättar Holm att de inte arbetar med att skapa så kallade ”konstgjorda” artister, som tvingas på någon slags kommersiell kostym som egentligen inte passar artisten i fråga.

Källskog säger att eftersom det är de själva som släpper skivorna och låtarna så har de lite att säga till om när det gäller val av låtar och om inspelningen låter bra. Som han berättar har de ett så kallat licensavtal med Roxette, vilket innebär att de kommer med en färdig master när inspelningen är klar. Detta fungerar bra då Roxette har arbetat med EMI länge och de har en bra relation. Roxette vet vad som förväntas av dem och vad skivbolaget vill ha, samtidigt som skivbolaget litar på att Roxette levererar en bra skiva. Däremot, berättar Källskog att som skivbolag är man mest intresserad av att sälja skivor, arbetet med att bygga image hamnar mest hos managern eller hos artisten själv. De jobbar med artister kring albumsläppen, den andra tiden när de spelar in och är på turné så arbetar inte skivbolaget med artisten, men lite inflytande kan de ha på den biten också. Karlsson nämner att skivan är den största inkomstkällan för artisterna. Dock anser han, enligt vår tolkning, att artisten inte borde få någon inkomst för skivförsäljningen. Vidare understryker han att det är skivbolagen som skapar artisterna idag, det är inte artisterna själva. Kotler et al. (2001) anser att ett företag inte kan implementera en image i allmänhetens sinnen över en natt genom ett fåtal annonser, imagen måste understödjas i allting företaget utför. Karlsson hävdar också att image hade en större betydelse förr, och att lansera artisten på image idag inte fungerar så bra. Kotler et al. (2001) menar att ett varumärke är ingenting utan sin image, men att imagen kan aldrig bli viktigare än varumärket. Samtidigt berättar Karlsson att artisten Jessica Andersson har skivbolaget haft problem med, avseende image. Hon är väldigt populär, menar han, dock har hon inte hittat någon egen stil. Vidare nämner han att de har planer på att få henne mer inriktad på 1960-tals stil, genom att exploatera henne i en scenshow som kommer att turnera runt om i Sverige.

Holm påpekar att en stor röst med enorm målmedvetenhet och utstrålning i kombination med en klockren hitlåt är drömläget för att börja bygga en karriär. Grönroos (2002) menar att en sanningsenlig och positiv image är speciellt betydelsefull vid marknadsföringen av immateriella produkter såsom tjänster. För övrigt kan det vara olika i olika genrer, i en annan genre kan imagen vara lika viktig som rösten berättar Holm. Vidare fortsätter hon med att beskriva att en artist behöver förstå att en av dennes huvuduppgifter är att vara och se ut som en artist i sin genre. Holm utvecklar med att förklara att även skivbolagen bör tänka på att ringa in vilken typ av artist de har att göra med, och utifrån det se till att artisten vid behov tar hjälp av stylist.

## **5.6 Kundsegment**

Det var inte många av våra intervjupersoner som förklarade om eller hur de segmenterade marknaden. Ekelund på Kobalt berättade att det inte var deras jobb att segmentera marknaden, utan det görs, till exempel om det är en reklamkampanj, av dem som arbetar med kampanjen. Reklambyrån eller produktionsbolaget som Kobalt har fått uppdrag av, har ofta en ganska tydlig bild av hur reklamen ska vara utformad och vilken målgrupp reklamen ska riktas till. Kotler et al. (2001) skriver om tre olika segmentstrategier, varav en är koncentrerad marknadsföring där företag väljer ut ett segment att koncentrera sig på. Enligt Kotler et al. (2001) kan det här både betyda att företaget får en stark position och att de kan bli mer sårbara, för att de är beroende av en grups agerande. Ekelund diskuterar vidare att reklambyrån, i samband med synkronisering, kan ha en bild av vilken typ av musik som de är ute efter. I vissa fall kan Kobalt ändra eller påverka musiken i reklamen, att de känner att det skulle passa in med en gitarrlåt och på så sätt ge lite förslag, men de kan inte ändra målgruppen för reklamkampanjen. Vidare förklarar Ekelund att mycket reklam som görs för målgruppen 30-50-åringar, synkroniseras med låtar av etablerade artister, eftersom det är den musiken som den målgruppen förstår. Här vid kan framhållas att dessa inte är intresserade av oetablerade artister i reklamsammanhang. Dalén & Lange (2003) förklarar att om budskapet ska kunna nå målgruppen måste målgruppen kunna identifiera sig med budskapet, det måste vara relevant för dem. Att skapa en unik produkt till varje individ är dock normalt omöjligt, (Pihlsgård et al. 2002). Han menar att man får hitta en kompromiss, det vill säga dela upp marknaden i olika segment.

Artisterna och VD:n på skivbolaget Kanga Records, Escoz, berättar att de inte har tänkt mycket i tankar kring målgrupper och segmentering av marknaden. Som Pihlsgård et al. (2002) konstaterar bör segmentering leda till en mer riktad och meningsfull kommunikation med kunderna av produktens fördelar. Escoz säger att de borde ha tänkt på det mer men dock finns det mycket annat som bör tänkas på och något måste då prioriteras bort.

## 5.7 Framgång

### Framgång av artister

Karlsson beskriver en framgångsrik artist som någon som förstår marknaden och kan kompromissa, så att skivbolagen verkligen kan sporra dem. Enligt Breinholtz som är citerad i Åberg (1999) ”*Krävs det bra låt, en bra artist, ett bra skivbolag, ett bra förlag och numera krävs det oftast också en bra manager och för att man ska lyckas som artist är det väldigt viktigt att dessa saker fungerar*”. Karlsson säger: ”*Du ser på Idol-killarna som tror att de är stjärnor och sen gör de egna låtar och då går det inte så bra*”. För att bli framgångsrik idag gäller det att hitta en nisch som är tillräckligt bred, förklarar Karlsson. Ekelund beskriver en framgångsrik artist som en artist som med en bibehållen integritet på lång sikt försörjer sig på artistiet. Dawson (2004) skriver att det finns två dörrar som absolut är grundläggande för att i sin tur kunna åstadkomma riktig framgång inom musiken. Hon förklarar att dessa dörrar är *Utmärkthet* och *Trovärdighet*, och att dessa två dörrar är tillgängliga för alla, dock behöver de en nyckel och nyckeln till båda dörrarna är *Uthållighet*.

Ekelund tycker det är svårt att bunta ihop alla skivbolag eller alla artister, det är olika från artist till artist. Vidare säger Ekelund att ett sätt att se det är ut ett tidsperspektiv, hur snabbt det går tills artisten är etta på topplistan. Vissa skivbolag är konstruerade och ägda på ett sådant sätt att de måste visa vinst varje kvartal. Framgång i ett sådant företag är ju snabb försäljning, medan det finns andra som jobbar väldigt långsiktigt med artister som har flera förlustprojekt innan artisten slår igenom och går med vinst. Ekelund diskuterar vidare att det vore orättvist att bunta ihop artisterna på samma sätt. Vissa artister är mycket för att nå en snabb framgång och bli snabbt exponerade, medan andra kan hålla på i flera år med sitt konstnärskap och göra det bra på sina egna villkor, det kan ju vara deras drivkraft. Detta bygger på, menar han, att artister har olika krav, det kan vara kortsiktiga krav eller förväntningar på framgång och då exponeras artisten väldigt kraftigt, baksidan av det är att konsumenten tröttnar. För att bli framgångsrik artist påstår Åberg (1999) att synligheten i massmedia är avgörande, men att allt för påstridig marknadsföring kan få motsatt effekt. *Många artister tycker att jag hellre gör det på mina villkor än att jag ändrar på mig och hamnar på topplistan, eller ändrar på mig och gör reklam med ett visst varumärke. Det finns så många olika saker som driver artisterna*, säger Ekelund.

Escoz menar att det är kommersiell framgång, som är en slags framgång att bli igenkända, och att han tilltalas mer av de stora artistnamnen. Men, fortsätter han, de flesta musiker bryr sig

inte om hur känd en artist är, utan de är mer intresserade av musiken och att de kommer fram någorlunda med musiken. Utan att erkänna det tidigare så berättar Escocoz att han ändå gillar artister som har lyckats på alla fronter, både imagemässigt och musikaliskt. Vidare säger han att musiken måste vara någorlunda bra och att texterna behöver kanske inte vara så bra men de ska beröra på något sätt, artisten ska kunna sjunga skapligt bra. Dessutom är motivationen viktig, han påpekar att det är väldigt få artister som har lyckats utan att vara taggade. Sallee (2003) påstår att det perfekta sättet att motivera personer är att tala om vad de gör rätt och vad som är bra. Hon menar att det är väldigt vanligt att vi idag, när vi pratar med våra vänner, kollegor, partners och bekanta, talar om vad de ska ändra på och vad som är fel och dåligt. Escocoz påstår även att det finns vissa undantag där de som är så extremt duktiga sångare eller musiker och har kontakter lyckas ändå. Även Wolff tar upp att drivkraften är viktig för honom, att han gör det han har lust till och känner för, men det är också viktigt tycker han att hans kollegor som han jobbar med har en drivkraft och vilja att göra det de gör, och därmed ger allt för sin uppgift. Sallee (2003) skriver att om man bär på negativitet inom sig kan man inte göra sitt bästa, varken för sig själv eller i sin yrkesroll. Wolff gillar idén med att ha en personlig coach men själv har han ingen, men han är vän till Mia Törnblom, och han gillar hennes idéer och läser hennes böcker.

Ekelund framkastar att fansen tycker det är *coolt* att gilla någon artist som är med i TV, spelas i radio och som är känd. Åberg (1999) förklarar att de artister som har skapat goda relationer till de stora medierna kan ha fördelar av relationen. Samtidigt, fortsätter han, så finns hela indiekulturen eller tvärtom-kulturen, det är ett visst antal unga människor som finns, och som alltid har funnits även under proggen och punken på 1960- och 1970-talen, och som sätter sig emot den stora massan, till exempel att de ogillar att sätta på sig kläder från HM eller lyssna på Britney Spears. Och denna tvärtom-kultur, menar Ekelund, har sina egna sätt att mäta vad som är framgång. Det finns alltid de som ska sätta sig emot vad andra tycker och tänker, förklarar han. Yngre människor vet inte vad de ska tycka och blir påverkade av grupptricket och söker bekräftelse och trygghet i en grupp. Ekelund diskuterar också unga människors förhållande till tidningar, alltså att de får inspiration från det som skrivs. Enligt Dahlén & Lange (2003) kan tidning som medium klassas som mera aktiv genom att det innebär att läsare måste anstränga sig och vara aktiv för att reklamen i tidningen ska uppfattas. En äldre konsument har oftast redan bestämt sig vad han eller hon ska tycka, till exempel så kan de gilla Bruce Springsteen och allt annat är dåligt. Ekelund påpekar: ”*men det här handlar ju inte om musik det handlar ju om masskultur och hur folk samverkar med varandra i samhället*”.

Ekelund menar att om inte människor uppmuntras till att vara nyfikna, kommer alla till slut att gilla tv4:as Idol, "så tur är att alla människor är nyfikna i grunden". Källskog säger att framgång handlar om att bygga upp någon slags karriär och inte bara fokusera på en skiva, utan tänka på längre sikt. Artister måste kunna utvecklas och hitta flera fans och sälja mer och mer under de förutsättningar som artisten har. "...de framgångsrika artisterna är de som utvecklas och får ut sin musik" fortsätter Källskog, "och som får fansen intresserade". Är artisten en solo-violinist och spelar folkmusik är det en smal genre och är artisten popstjärna så är det på ett helt annat sätt och det finns lite större bredd.

### ***Mått på framgång***

Källström förklarar att framgång mäts genom guld- eller platinaskivor, men att det som har förändrats är volymen. Gränsen för att sälja platina eller guld har sjunkit. Han framhåller att kriterierna för guld och platina har halverats, det har gått från 50 000 exemplar ner till 25 000 exemplar. Vidare berättar Källström att inte heller idén om topplistan inte används i lika stor utsträckning som förut. Istället nämner han att försäljningen har fått en ökad bredd, där antalet titlar på marknaden har ökat markant och detta är framförallt Internets förtjänst. Det beror på att de nya postorderföretagen, som CDON och Ginza, jobbar på bredden och på så sätt når många fler kunder. Han förklarar att många är inne på nätet idag och surfar och människorna är nyfikna på ett annat sätt. Ett exempel som Källström framförde var att under maj månad sålde Border 16 598 olika titlar, och att det är jättemycket. Det är så många titlar, att en fysisk skivaffär inte kan inneha så många på lagret, därför tycker Källström att betydelsen av skivbutikerna har minskat vilket är till förmån till Internet och postorderföretag.

På EMI säger Källskog att framgång är att sälja mycket skivor och att guld- och platinaskivor är mått på framgång, men det är inte realistiskt att tro att alla artister ska sälja guld eller platina. Han fortsätter med att berätta att det är lite olika, en del artister säljer inte så mycket på första skivan, utan hoppas på att kunna bygga på lite längre sikt. Målet är ändå alltid hos EMI att sälja skivor. Det finns många sätt att mäta framgång på i dagens läge, det är inte enbart i platina- och guldschivor längre, medger Ekelund. "Idag kan man mäta i kändisfaktorn, musikartisterna står ju bredvid såpa och skådisarna och idrottsstjärnorna, det är ju mera kändisstånd" förklarar Ekelund. Oavsett vilken typ av kändis det är så är alla intressanta, och konkurrerar om utrymmet i media. Vidare förklarar Ekelund att framgång kan mätas i antal gånger artisten finns i pressen, det är det klassiska. Dessutom finns det också ett antal galor och priser nu, till exempel Grammisgalan, P3 Guld eller Rockbjörnen. Schwartz (1987)



påpekar att framgång betyder att vinna beundran, ledarskap och att människor inom samma bransch ser upp till en, samt ens nära och kära. Det är en kombination av dessa som framgång kan mätas i, säger Ekelund. Gutheim (2001) betonar att artistens medverkan i tillställningar såsom galor, festivaler och mässor leder till mer publicitet för artisten. Holm säger att det är efterfrågan, skivförsäljningen, radiopluggning, listplaceringar och gig-inkomster som ses som mått på framgång. Dessutom säger hon att ju större efterfrågan är desto bättre utgångsläge har artisten i alla förhandlingar. Escoz tror att framgång handlar mycket om nätverk och ett kommersiellt värde, inte att det handlar om hur mycket skivor man säljer. Han menar att en framgångsrik artist kan vara en guldgruva i alla sammanhang såsom reklam eller i livesammanhang och att det är något slags värde på en människa, det är egentligen som ett varumärke.

### ***Lång eller kort sikt på artister***

I diskussionen om vad som är lönsammast, att lansera en artist på lång eller kort sikt, säger Källskog, lanseringen av en artist är idag ganska dyr, så det kan vara bra att ha lite lång sikt på det hela. Det kanske inte betalar igen sig på en skiva, det beror på hur framgångsrik den är, men han tror på att se det lite långsiktigt. Det finns inget som generellt säger att till exempel tredje skivan blir framgångsrik. *"Angående Kylie Minogues senaste skivsläpp som inte gick så bra, beror det på att första singeln inte är den lättaste"* betonar Källskog. I diskussionen om varför artister försvinner snabbt från marknaden svarar Ekelund att det egentligen är skivbolagen som styr. Han förklarar att anledningen till att våra skickligaste artister fortfarande är aktiva, är på grund av vad det är dessa har gjort för att fortfarande vara kvar. Till exempel tar han upp Madonna som har funnits i branschen i ca 20 år och i Sverige har vi Ulf Lundell och Magnus Uggla. Ekelund förklarar att det dessa artister har gemensamt är att ingen av dem har över exponerat sig. Han säger: *"de har förstått att man gör sin grej, och sen gör man den ordentligt och sen backar man av, man är inte med i reklam hela tiden och man är inte med i Expressen hela tiden."*

Karlsson berättar att det nästan inte finns några långsiktiga artister kvar, de långsiktiga artisterna skapades på 1980-talet, hävdar han. Han säger att de som kan hålla sig på en rimlig nivå kommer att ha mycket jobb. *"Men de stora grejerna, den tiden är förbi"*, säger han. Vidare säger Karlsson att artisterna idag har blivit del av en produktion, och som en del av en produktion kan artisterna ses som ett instrument, och precis som ett instrument kan försvinna fort, så kan även artisterna tas bort och försvinna. Om man ser till de senaste 15 åren,

förklarar han, *”så är det inte många långsiktiga artister som har skapats”*. Ekelund är inne på samma spår när han säger att anledningen till att det inte byggs så många långsiktiga artister just nu är för att både artister och många skivbolag är mer intresserade av den stora explosiva framgången. Detta beror på olika anledningar, till exempel vill artister vara med på topplistor, få pengar, eller ha ett stort antal träffar på Aftonbladets hemsida. Han förklarar att *”många gånger har man en dålig syn på branschen i de stora företagen, då man nästan har halkat i kvartalskapitalism, på så sätt att det ska nästan gå runt med det samma och att artisten får mindre tid att etablera sig”*. Källström förklarar att det inte är lika många som har chansen att jobba på lång sikt, således att göra sin grej och sen dra sig tillbaka ett tag för att sedan komma igen. Ekelund påstår att många skivbolag är självkritiska och tycker att det inte byggs långsiktiga artister längre, såsom ABBA, The Beatles eller Bruce Springsteen. Han säger att: *”det byggs inte så många fina artister som bara finns där år efter år”*. Han tror att skivbranschen skulle vilja ändra på det, och vet vad som ska göras för att bygga en mer långsiktig artist, detta för att de då på lång sikt skulle tjäna mer pengar på dessa artister, *”det är väl trevligt att få den kortsiktiga plånboken”*, säger Ekelund. I takt med att det inte dyker upp så många långsiktiga artister nu för tiden öppnar det marknaden för skivbolagen och artister att komma med ett långsiktigt alternativ. Eftersom att han tror på att fansen alltid kommer att förändra sig är han övertygad om att det inte alltid kommer att se ut så här, med Idol eller artistprogram som är trendiga idag. Det kan mycket väl vara något annat om fem år, säger Ekelund. Han fortsätter med att säga att han skulle vara mycket förvånad om Idol fortfarande håller på om fem år. *”Om fem år kan det var något annat som handlar om musiker eller artister på ett helt annat sätt”* avslutar Ekelund med.

### **Från skivbolagen perspektiv**

Karlsson berättar att det kommer vara ett fåtal skivbolag som kommer att fungera. *”Det går dåligt för skivbolagen. Det finns snart inga kvar, på den svenska marknaden har vi inga kvar, det finns en del produktionsbolag men skivbolag finns det inte. Jag sålde mitt för ett år sedan och Lionheart sålde sitt förra året”*, säger han.

Wolff berättar att han har gett ut en skiva på eget skivbolag och tjänade mer på den, när den sålde i 10 000 exemplar, än vad han gjorde när han gav ut en skiva på ett stort skivbolag, som sålde i 80 000 exemplar. Han har varit ute och turnerat några gånger, och det har gått både bra och dåligt. Ibland har han gått med 200 000 kr back, men då har han och bokningsbolaget

delat lika på förlusten. Förlusten berodde på att de i genomsnitt hade en publiksiffra på 40 personer mindre på varje spelning än vad som var väntat.

Eftersom Border Music är ett av de oberoende skivbolagen är betydelsen av framgång eller definitionen av denna olik de stora bolagen, såsom Sony-BMG, anmärker Källström. Han förklarar att de stora företagen har ungefär 70-75% av marknaden, och resten har indiebolagen.

Källskog förklarar att för att hitta nya talanger så letar de på Internet, bland annat på My Space, där de hittade Lykke Li. Hon la upp sin musik där och EMI fick ett tips om henne och följde upp det. För nya artister kan det vara en bra idé att göra något eget, att försöka sprida sig via communities som My Space, men det räcker inte, kontakter är det som är viktigast, påstår Källskog. Vidare menar han att oetablerade artister bör göra lite spelningar så att folk får upp ögonen och artisten kan skapa sig en publik. Därifrån kan skivbolagen hjälpa artisten att ta det till en ny nivå. Källskog säger att de som är A&R<sup>7</sup> på EMI går mycket på tips när de är ute och letar efter nya artister, en artist som bara skickar in sin demo har inga större framgångar med att få ett skivkontrakt hos skivbolaget.

Receptet på en framgångsrik artist menar Källskog är bra låtar, ett bra sound. Artisterna ska vara unika, kunna framträda och leverera, en mix av allt, men det finns artister som inte är unika eller band med jättedåliga texter och det går ändå bra. *”Det handlar om konst, och då är spektrat så brett”*, säger Källskog. Han fortsätter med att säga att det handlar om 'timing' och trender. I slutet av 1990-talet var det pojkband som låg i tiden, nu är det lite mer rock, och det går mot gör-det-själv. Källström påpekar också att många artister gör sina egna inspelningar och att det har gått mer mot det hållet eftersom det blir allt enklare för artisten att göra sina egna grejer. Vidare säger han att artister kan göra sina egna inspelningar idag hemma i köket. Jens Ekman har gjort sina inspelningar i köket hemma i Kortedala. Det låter som det är symfoniorkester i hallen, säger Källström, och förklarar att tekniken har blivit enklare, att artisten inte behöver studion, och inte de dyra studioteamen heller.

På Border arbetar man väldigt mycket med artisten, framför Källström, samtidigt som det är många både artister och skivbolag som har mer tålmod, på grund av att man inte riktigt har

---

<sup>7</sup> Artist and repertoire, en person som arbetar på ett skivbolag och tar hand om artisten.

de overheadkostnaderna, såsom administrativa kostnader. Detta kan leda till att artister skriver kontrakt på två eller tre skivor, för att de behöver den tiden på sig att bevisa att de kan vara framgångsrika. Samtidigt jämför Källström företaget med en plantskola, för att flera artister har passerat dem och gått vidare, på grund av att till exempel tredje plattan plötsligt upptäcks och slår igenom. ”... då kan det hända att Universal kommer och viftar med den största sedelbunden och köper upp artisten”. Men det är något som vi är vana vid påpekar Källström, och det är bara att acceptera att det är så. Border är med i någon slags uppbyggnadsfas av artisten som sedan går till ett större skivbolag för att utöka sin karriär, Border har sett många artister som har passerat dem och som har blivit jättestora idag.

## 6 Slutsatser och egna reflektioner

*I detta kapitel presenterar vi våra slutsatser och eftertankar. Vår uppgift var att finna vilka de karakteristiska dragen i marknadsföring av artister är, samt att skaffa oss kunskap om hur en framgångsrik artist definieras i musikbranschen. Vi fick ta del av våra sex informanternas gedigna branschkunskap och genom detta har vi kommit fram till nedanstående. Det centrala i detta kapitel är att replikera på vårt syfte.*

---

Vår tanke är inte att generalisera ämnet, dock har vi urskiljt några utmärkande mönster. För övrigt när det gäller musikbranschen är det svårt att göra generaliseringar då artisternas kontrakt och arbetsmetoder kan se väldigt olika ut, precis som Ekelund säger.

När det gäller marknadsföring av artister har vi sett att våra intervjupersoner har liknande uppfattningar. Bland annat nämner alla våra informanter att TV är ett bra medium för att lansera och marknadsföra artister, men nackdelen är att det är dyrt. Karlsson säger att det är det enda mediet som fungerar om artister vill bli riktigt stora. Han säger att TV-reklam kostar mellan 500 000 och 1 miljon kronor. Källström förklarar att en artist måste sälja 30 000 exemplar av en skiva för att det ska löna sig att använda sig av TV-reklam, och han framför att det är ovanligt i dagens läge att sälja så mycket. Vi kan förstå Karlssons resonemang, att program som Idol och Melodifestivalen är bra forum för att marknadsföra artister, då dessa program övervakas av övrig media också, till exempel kvällstidningar som Aftonbladet och Expressen, nyhetsprogram som Nyhetsmorgon på TV4 och Rapport eller magasin som Frida, Vecko Revyn och Okej. Det här är några av de sidoeffekter som medför gratis marknadsföring anser vi, men utöver det kan vi även förstå Källströms resonemang att det inte finns resurser till marknadsföring i TV. Att sälja 30 000 skivor är svårt för artisterna idag. Det är därför musikbranschen har sänkt gränsen för platinanivån, som nu ligger på 20 000 exemplar. Detta leder till att artisterna måste hitta nya kommunikations- och marknadsföringskanaler. Men om resurserna finns menar vi att TV är ett bra medium, som nås av väldigt många och därmed är ett säkert kort att använda, vi tror att TV-reklam enbart skulle fungera utifrån ett stort bolags perspektiv, då stora företag i många fall har medel för att genomföra en TV-reklam.

Våra intervjupersoner pratade om TV som ett medium där artisterna ska synas i TV-reklam eller i underhållningsprogram som Dobidoo eller Melodifestivalen. Ingen av våra informanter nämnde något om musikvideos, vilket vi tolkar som att det var större förut. Låt oss bara se till MTV som har gått ifrån att visa musikvideos till att visa mycket serier istället. Även Escoz påpekar att musikvideos var mycket större under 1990-talet, vilket vi tror har att göra med att konkurrensen med annan underhållning har ökat. Idag är vi övertygade om att det är allt vanligare att sitta framför datorn och lyssna på musik, men även titta på musikvideos via YouTube och andra liknande forum.

Synkronisering har blivit ett populärt sätt att marknadsföra artister på, vilket påpekas av Ekelund, Karlsson, Källskog, Källström och Escoz. Detta är även något som vi i gruppen har uppmärksammat. Idag gäller det att artisten syns ihop med ett varumärke och att detta både stärker artistens och varumärkets position på marknaden. Treffner & Gajland (2001) menar att ett plus ett ska bli mer än två. Vi ser till exempel Petter i en reklam med Dressman, Dogge Doggelito i reklam med Elgiganten, eller Oh Lauras låt "Release me" ihop med biltillverkaren SAAB. Källström påpekar att för en artist är det en guldgruva att presenteras ihop med ett starkt varumärke. Men det här tror vi är en guldgruva även för företaget som samarbetar med artisten. Ett ytterligare exempel på framgångsrik synkronisering är den mellan Lenny Kravitz och Absolut Vodka, där Kravitz och hans musik användes i en reklamkampanj för Absolut. Begreppet "Absolut Kravitz" får eventuellt någon över trettio att lystra, kunde det läsas i DN (2006-01-19) när reklamkampanjen var aktuell. Då lanserades det även en skiva i samband med reklamkampanjen. Här anser vi att Absolut eventuellt förstärkte sin position på marknaden mot den målgrupp som tilltalas av Kravitz musik. Vi menar också att Kravitz är ett varumärke i sig som har en stark position på marknaden, men i och med att han samarbetade med Absolut har han möjligtvis utvidgat sin position och sig själv som ett varumärke på marknaden. Vi har noterat att det är bra för artistens karriär att synas i olika sammanhang och i olika medier.

Att 'synkas' med ett varumärke kan ge nya oetablerade artister en riktigt bra start i musikkarriären. Vi tror att denna trend kommer att hålla i sig i några år framöver, och att artister bör satsa på den här typen av marknadsföring. DN (2007-05-02) skriver att en nyskriven låt av ett nytt band kan bli mycket eftertraktat av reklamfilmare, och att okända artister är vinnare i det här sammanhanget. Vidare skriver DN (2007-05-02) att eftersom det har blivit allt svårare för nya artister att slå igenom i mediebruset är detta den nya vägen för

dessas att marknadsföra sig och synas. Vi vill påstå att det kan vara ett gynnsamt sätt för en artist att marknadsföras på, dels för att artisten tillsammans med ett annat varumärke kan nå nya marknader dels för den ekonomiska biten, och att artisten kan bli mer igenkänd. DN (2007-05-02) skriver också att Teddybears, som är ett relativt känt band i Sverige, har slagit igenom i USA på grund av att deras låtar spelades i reklam för bland annat Heineken, Cadillac, Virgin Mobile och Intel. Dessutom har bandet Oh Laura efter synkroniseringen med SAAB, fått en extrem exponering berättar Rikard Lidhamn som är basist i bandet, (DN, 2007-05-02). Treffner & Gajland (2001) förklarar avsikten med co-branding, när de säger att tillsammans vill företagen kunna skapa en mer framgångsrik produkt. Vi anser att många inom musikbranschen har insett vilka positiva följder ett kraftfullt varumärke kan ge för affärsmässig effektivitet på lång sikt. Inom musikbranschen har man även insett vilka tillfällen det ger att artister uppvisas ihop med ett varumärke, och att artister som varumärken blir eftertraktade på marknaden. Vi anser att företagen försöker framhäva karaktärsdragen hos en artist för att i sin tur kunna nå den valda gruppen, såsom att artisten Petter samverkar med Dressman. Vi anser vidare att ”konstgjorda” artister och en påtvingad roll på artisten inte skulle fungera i idag för att konsumenten lätt skulle kunna genomskåda detta och därmed förlora förtroendet för företaget och artisten som sammankopplas. Det gäller också för artisten att vårda sitt namn vilket kan ses som ett varumärke. En artist som har ett välkänt namn vill alla förknippas med eftersom de i sådana fall också kan bli välkända och få artistens fans att köpa produkten, samtidigt som företagets kunder kan få ett intresse för artisten.

Utöver detta vill vi påpeka att artister bör vara uppmärksamma på vilka medier som är mest aktuella och vilka som kommer att bli det i framtiden. Därtill bör även artisten försöka vara någon slags pionjär när det gäller att slå sig in på nya marknader, synas i olika medier och använda nya sätt att marknadsföras på. Vi ser att synkronisering av artist och varumärke är en het trend nu men att trender har en tendens att ändras. Av den orsaken är det viktigt att artisten tar råd av de personer som är kunniga inom marknadsföring och kan vägleda artisten till bättre marknadsföringskanaler och metoder.

### **Internet som marknadsföringskanal**

Internet är ett väsentligt verktyg för musikbranschen idag, då mycket av marknadsföringen går via Internet. Karlsson påstår att artisterna ibland inte förstår sitt bästa när de säger att det är okej att musiken släpps fri på nätet. Vi menar att det finns en balansgång i musikbranschen mellan artister, som är kreatörer och konstnärer, samt musikbolagen, som är mera

businessminded. Som vi ser det vill artisterna få ut sin musik och få respons på den, därav ser de Internet som en möjlig marknadsföringskanal. Vi uppfattade att musikbolagen ser Internet som en marknadsföringskanal men på ett annat sätt. Ekelund uttrycker följande: ”*att musik säljs på nätet kan man inte ändra, en marknad uppkommer ju där det finns en efterfrågan*”. Han menar att eftersom konsumenterna går mer och mer mot Internet så bör även musikindustrin göra det. Alltså bör musikindustrin dra nytta av Internet-marknaden för att skapa en bättre kommunikation med sina kunder. Det primära för musikartisterna när det gäller marknadsföring på Internet är att de har egna hemsidor där de presenterar sig själva och sin musik. Chaffey et al. (2000) menar att konsumenterna vanligtvis söker efter detaljerad information om en produkt som de är intresserade av via Internet. Då de oftast vänder sig till Internet när de söker information, är det till fördel för artisten om denne finns tillgänglig på flera olika hemsidor. Några exempel på kommunikationskanaler där artisten kan nå ut till sina fans är genom en egen hemsida, MySpace, communities som Facebook samt baners på kommersiella hemsidor.

### **Framgång**

Vi anser att framgång kan definieras på många olika sätt beroende vem som tillfrågas, artisten, skivbolaget eller fansen. Vi har fått en uppfattning om att artister ser på framgång genom ett igenkännande av fansen och media. Samtidigt som artister gärna vill tjäna pengar på sin musik så är detta alltid inte den avgörande faktorn till framgång. Dessutom anser vi att artister gärna vill synas i de medier som är gynnsamma för dem och de förstår att synlighet i rätt media kan medföra många andra saker. När vi frågar personerna som vi har intervjuat om vad som är mest lönsamt, att se ur ett långt eller kort perspektiv, svarar alla att det är lönsammast att försöka lansera och etablera en artist på lång sikt. När skivbolag skriver kontrakt med artister är det vanligt förekommande att skriva kontrakt på 2 eller 3 skivor, just för att skivbolagen och artisten vill satsa på en lång karriär och att första skivan inte betalar sig utan pengarna kommer in vid andra eller tredje plattan. Kanske är det så att de stora artisternas tid är förbi, och att långsiktiga artister slutade skapas på 1980-talet. Vi menar dock att det uppkom några stora namn även under 1990-talet och att lång sikt idag eller på 1980-talet inte är samma sak. En artist för till exempel 20 år sedan kunde ha en lång karriär medan en som har gjort mer än en *'one-hit-wonder'* kan ses som en långsiktig idag. Ekelund menar att skivbolagen vill ändra sig på den punkten och skapa fler långsiktiga artister, men att branschen idag inte är lika stabil och då är den kortsiktiga plånboken lockande. Detta menar vi inte är så bra för musikbolagen då ett kortsiktigt perspektiv leder till en ostabil framtid.



Vi tycker även det är intressant och nämnvärt vad Ekelund säger om att anledningen till att artister lyckas hålla sig på marknaden under många år beror på hur de exponerar sig i media och marknadsför sig. Exempel som Ekelund tar upp är Madonna, Ulf Lundell och Magnus Uggla som inte överexploaterar sig i media, utan *"de gör sin grej, och gör det ordentligt och sen backar de av, för att sedan komma tillbaka efter en tid utanför rampljuset"*. Detta leder till att fansen saknar artisten när denne inte är i rampljuset och är nyfikna när artisten kommer tillbaka. Vi menar även, som Ekelund, att överexploatering gör att fansen tröttnar. Om en person hela tiden syns och hörs i media så är det inte lika uppseendeväckande eftersom allmänheten blir avtrubbad.

En annan gemensam sak som våra informanter poängterar är att det är otroligt viktigt med relationer för att bli en framgångsrik artist. Vi håller fullständigt med Ekelund som säger att ett stort nätverk är ett måste i musikbranschen. Känner artisten de "viktiga" personerna i musikbranschen så är det även lättare för denne att få en skiva lanserad eller distribuerad. Vi har fått en uppfattning om att det informella nätverket i musikbranschen i stor grad är betydelsefullt och ofta leder till framgång.

Vi vill även poängtera att artister behöver ha en stark image idag och att de även hittar sin egen nisch och personlighet, då konkurrensen är enorm inom musikbranschen. För att nå ut till fansen och höras i de stora medierna behöver artisten verkligen vara unik på alla sätt. Källström påpekar att man gärna vill tro att artisten skapas av efterfrågan och att artisten byggs upp av folket och inte de stora skivbolagen som det var förut. Vi håller med om att det här är ett nytt sätt för artisten att marknadsföra sig på, alltså genom att själv skapa sig en publik och en bas som man kan börja från. Dessutom säger Källström att artisten uppskattas mer i media och av allmänheten om denne har skrivit sina egna låtar och är musikalisk på många sätt, för att talang uppskattas fortfarande. Escoz betonar också att en artist förväntas i ha eget material och att en ny Britney Spears eller Backstreet Boys inte skulle fungera idag. Detta nämner också Holm och förklarar att de vanligtvis understryker artistens karaktäristiska drag och framhäver dessa i de olika medier som passar just den här artisten. Vi anser också att det är viktigt att markera och framhäva artisters egna särdrag i marknadsföringen då dessa kan omvandlas till ett personligt varumärke som i sin tur kan skapa andra möjligheter för artisten.

Vi har fått nya insikter i musikbranschens värld, allt eftersom uppsatsen har formats. Dessutom anser vi att vår inblick i ämnet har breddats då vi har fått ta del av våra intervjupersoners kunskap inom området. Vi har uppmärksammat att TV som en kanal för marknadsföring är relativt dyrt och att det enbart är de stora skivbolagen som använder sig av det, samtidigt som ett nytt sätt att marknadsföra en artist på är genom synkronisering och att detta i dagsläget är eftertraktat både av artister och företag. Image som vi trodde skulle få mer utrymme i den här uppsatsen verkade dock inte så aktuellt och centralt inom marknadsföring av artister. Vi har även observerat att framgång inte enbart kopplas till ekonomiska faktorer och att det istället är igenkännandefaktorn som kan vara mer betydelsefull. Vi har märkt att det inom musikbranschen diskuteras om hur skivbolagen kommer att tackla den rasande skivförsäljningen. Till sist har vi poängterat att Internet har många positiva aspekter som vi hoppas att skivindustrin tar i beaktning. Dessutom har vi uppfattat en tendens till att musikbolag kommer att gå samman för att överleva, och framtiden får utvisa vad som händer med de olika bolagen inom musikbranschen.

# Källförteckning

## Böcker

Aaker D (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press, New York

Apéria Tony (2001) "*Brand relationship management: den varumärkesbyggande processen*", Akademitryck AB, Edsburk

Barfe Louis (2004) *Where have all the good times gone? The rise and fall of the record industry*, Creative print & design, Wales

Bryman A. & Bell E (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö, Liber Ekonomi AB

Chaffey Dave, Mayer Richard, Johnston Kevin, Ellis-Chadwick Fiana (2000) *Internet marketing*, Pearson Education, Essex

Dahlén M & Lange F (2003) *Optimal marknadskommunikation*, Liber ekonomi, Malmö

Dyché Jill (2002) *The CRM handbook*, Pearson Education, Indianapolis

Einstein Alfred (1972) *Musikens historia* 6:e uppl, Aldus, Stockholm

Fill Chris (2002) *Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications*, Prentice Hall, Harlow

Grönroos Christian (2002) *Service Management och marknadsföring, en CRM ansats*, Liber Ekonomi, Malmö

Gummesson Evert (1998) *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R*, 2:a uppl., Liber Ekonomi, Malmö

Gummesson Evert (2002) *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R*, 3:e uppl., Liber Ekonomi, Malmö

Gutheim A (2001) *Den svenska musikbranschen*, 5:e uppl., Linblom & Co AB

Harvey Christine, Sykes Bill (2001) *In Pursuit of profit*, Meridien Marketing, Arizona

Hillerström Håkan, Stannow Henrik, Åkerberg Yngve (2005) *Musikjuridik: rättigheter och avtal på musikområdet*, 2:a uppl, CKM, Stockholm

Hill Napoleon (2001) *Tänk rätt, bli framgångsrik?*, TPB, Enskede

Holmberg I & M Wiman (2002) *En varumärkt värld*, Liber, Malmö

Jäger Jeanette, Winberg Pernilla (1996) *Marknadsföring på Internet*, Sellin & partner Bok och Idé AB, Stockholm

Kotler P, Armstrong G, Saunders J & Wong V (2001) *Principles of Marketing*, Third European Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall

Kusek David, Leonhard Gerd (2005) *The future of music – manifesto for the digital music revolution*, Vicks Lithographic & Printing

Lathrop Tad (2003) *This business of music marketing & promotion. A practical guide to creating a completely integrated marketing & e-marketing campaign*, Billboard books, New York

Melin F (1999) *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*, Liber Ekonomi, Malmö

Nilson H T (1999) *Ladda ditt varumärke – Strategier och praktiska råd*, Svenska Förlaget, Stockholm

Normann Richard (2000) *Service Management: Ledning och strategi i tjänsteproduktion*, 4:e upplagan, Malmö, Liber Ekonomi

Passman Donald (2003) *All you need to know about the music business*, Free press, York

Patel R och Davidson B (2003) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund

Pihlsgård A, Nilsson N, Jansson R & Andersson J-O (2002) *M 2000 - Marknadsföring i en ny tid*, Liber

Sallee Beverly (2003) *The positive charge, six positive connections to success*, USA, Success DNA. Inc.

Saunders, Mark (2003) *Research Methods for Business Students*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

Schwartz David (1987) *The magic of thinking big*, Prentice-Hall, New York

Treffner Jan, Gajland David (2001) *Varumärket som värdeskapare*, AiT, Falun

Wennman Kent, Boysen Per (2002) *Musik som levebröd, din guide till musikbranschen*, Kristinastads Boktryckeri AB

Åberg Lars (1999) *Money Honey –musiken, drömmarna & pengarna*, Natur och Kultur, Stockholm

## Artiklar

Lindberg-Repo Kristi & Grönroos Christian (2004) *Conceptualising Communications Strategy from a Relational Perspective*, Industrial Marketing Management, No. 33

Lilliestam Lars (2001) *Ungdomar & musik – Om fjortismusik, gladpop och hångelsoul*  
Tvärsnitt, nr 1

Lindell Sven (2005) *Från fonograf till grammofon*, Populär historia, nr 10

## Internet

### Wikipedia

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Positionering>  
*18:e december 2007*

### Dagens Nyheter, artikeln skriven av Jenny Sköld

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=2198&a=514378&previousRenderType=1>  
*5:e januari 2008*

### Dagens Nyheter, artikel skriven av Ossi Carp

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=2198&a=645375>  
*5:e januari 2008*

### Wikipedia

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Kassettband>  
*3:e december 2007*

### Ekonominyheterna, artikel skriven av Emanuel Sidea 2007

<http://ekonominyheterna.se/nyheter/2007/04/02/entreprenorsskolan/index.xml>  
*10:e januari 2008*

### Writers Write, artikeln skriven av Mary Dawson 2004

<http://www.writerswrite.com/journal/jun04/dawson43.htm>  
*12: januari 2008*

## Högskolan i Kalmar

Högskolan i Kalmar har mer än 9000 studenter. Här finns utbildning och forskning inom naturvetenskap, teknik, sjöfart, samhällsvetenskap, ekonomi, turism, informatik, pedagogik och metodik, medie-vetenskap, språk och humaniora, lärarutbildning, vårdvetenskap och socialt arbete.

Forskningens profilområden är biomedicin/bioteknik, miljövetenskap, marin ekologi, automation, företagsekonomi och informatik, men forskning pågår inom de flesta av Högskolans ämnen. Högskolan har sedan 1999 vetenskapsområde naturvetenskap, vilket ger Högskolan rätt att anta studenter i forskarutbildning och examinera doktorer inom ämnesområdet naturvetenskap.

Handelshögskolan BBS,  
vid Högskolan i Kalmar  
Besöksadress: Kalmar Nyckel,  
Gröndalsvägen 19  
391 82 Kalmar,  
Tel: +46 (0)480 - 49 71 00  
[www.bbs.hik.se](http://www.bbs.hik.se)

