

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA  
Konst, kultur och ekonomi, 120  
Kandidatuppsats 10 p, Företagsekonomi C  
Vårterminen 2006  
Handledare: Karin Winroth

södertörns  
högskola  

---

UNIVERSITY COLLEGE

# Hur musikindustrin skapar efterfrågan

**Författare:**

**Giti Bayat 660105**

**Mia Tallavaara 840118**

## **Förord**

Vi vill rikta ett mycket stort tack för all hjälp till Johan Seidefors och Joakim Åström på SonyBMG som har tagit sig tid till att ställa upp på att besvara alla våra frågor angående skivbolagets roll i detta arbete.

Vi vill även tacka de tre anonyma låtskrivarna som delade med sig av sina tankar och erfarenheter till detta arbete.

Sedan vill vi även rikta ett tack till Karin Winroth som varit vår handledare under denna uppsats för vägledning under arbetets gång.

Sist men inte minst vill vi tacka alla de som opponerat på vår uppsats och därmed givit oss bra tips och råd.

*Mia Tallavaara och Giti Bayat*

## **Sammanfattning**

För att en konsument ska köpa musik måste han eller hon uppleva ett medvetet eller omedvetet behov av det. Information och kunskap som rör uppkomsten av musikbehovet hos konsumenten är mycket viktig för den kommersiella musikindustrin. Den kunskapen utgör nyckeln till ett framgångsrikt recept för skapandet av efterfrågan för ny musik och nya artister.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur den kommersiella musikindustrin går tillväga för att skapa efterfrågan av musik och artisterna bakom den.

Arbetet behandlar aktuella teorier samt kvalitativa intervjuer genomförda med administrativ personal på skivbolaget SonyBMG och tre anonyma låtskrivare. Slutsatsen som vi drog av arbetet med hjälp av de genomförda undersökningarna är att efterfrågan av musik skapas genom en trestegsformad kedjeprocess, där låtskrivare och skivbolag är mycket beroende av varandra. Processen börjar med utformandet av låten och följs sedan av exponeringen av musiken för att till slut leda till att en efterfrågan föds.

## Innehåll

<b>Förord .....</b>	<b>2</b>
<b>Sammanfattning.....</b>	<b>3</b>
<b>Innehåll .....</b>	<b>4</b>
<b>Ordförklaringar .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Inledning .....</b>	<b>7</b>
1.1. Problembakgrund.....	8
1.2. Problemformulering.....	9
1.3. Syfte .....	9
1.4. Avgränsning.....	9
<b>2. Metod .....</b>	<b>10</b>
2.1. Val av metod.....	10
2.3 Litteraturstudier .....	11
2.4 Intervjuer.....	11
2.5 Tillförlitlighetsdiskussion .....	12
<b>3. Teori .....</b>	<b>13</b>
3.1. Köpprocessen.....	13
3.2. Vad är musik? .....	15
3.3. Konsumtionen av musik .....	16
3.4. Musik och identitetsskapande .....	18
3.5. Musik och minne .....	19
3.6. Musik och känslor.....	19
3.7. Musiken och humöret .....	21
3.8. Musik i medier .....	22
3.8.1. Radio .....	22
3.8.2. Film och reklamfilm .....	23
3.8.3. Internet .....	24
3.9. Konsumtionens behovstrappa .....	25
3.10. Attitydmodellen .....	26
3.11. Födelsen och igenkännandet av ett behov .....	27
<b>4. Empiri .....</b>	<b>29</b>
4.1. Musikindustrin .....	29
4.1.2.Sony BMG .....	30

4.2. Intervjuer Sony BMG .....	30
4.2.1. Efterfrågan .....	31
4.2.2. Konsumtionen av musik .....	32
4.2.3. Konsumenten och artisten.....	33
4.2.4. Musik och medieformer .....	34
4.2.5. Vikten av låtar.....	36
4.3. Empiri låtskrivare .....	37
4.3.1. Låtens popularitet.....	38
<b>Sammanfattning empiri.....</b>	<b>42</b>
<b>5. Diskussion .....</b>	<b>44</b>
5.1. Utformandet av låt .....	44
5.2. Exponeringen av musiken.....	46
5.3. Uppståndelsen av behov .....	49
<b>6. Slutsats .....</b>	<b>53</b>
<b>Källförteckning .....</b>	<b>55</b>
<b>Bilaga 1. Frågor till Marknadschef, Johan Seidefors (Sony BMG) .....</b>	<b>59</b>
<b>Bilaga 2. Frågor till A&amp;R, Joakim Åstrom (Sony BMG).....</b>	<b>60</b>
<b>Bilaga 3. Frågor till låtskrivare .....</b>	<b>61</b>

## Ordförklaringar

- **A&R** – Artist och Repertoar, person eller avdelning som arbetar med att lokalisera nya artister och låtar på ett skivbolag eller ett musikförlag
- **Gatekeeper** – person som arbetar som beslutsfattare i någon form av media, exempelvis någon som är musikansvarig på en radiokanal
- **Konsumtion** – när man använder en vara, exempelvis när man lyssnar på en skiva
- **Konvolut** – Fodral i CD-skiva som oftast innehåller texter
- **Köp** – När man genomför ett köp, exempelvis när man betalar för en CD-skivan
- **Plugger** – person på marknadsavdelningen på ett skivbolag som fungerar som radiopromotor
- **SonyBMG** – Sveriges största skivbolag i den kommersiella musikindustrin

## 1. Inledning

Konsumtion och köp är aktiviteter som kan utföras till följd av såväl nödvändiga, sociala som psykologiska skäl. Exempel på dessa kan vara hunger, grupptillhörighet eller tillfredsställande av konsumentens ego. Orsaken till att man väljer att konsumera eller köpa en vara beror på att konsumenten upplever ett behov för produkten, det finns alltså en efterfrågan för den aktuella varan. Köp av livsnödvändiga produkter så som mat är en självklarhet för oss konsumenter, men det är inte det enda vi handlar. Under de senaste åren visar statistiska siffror att vi handlar allt mer och mer, en undersökning av det fjärde kvartalet år 2005 visar att de offentliga konsumtionsutgifterna ökade med 2,6 procent i jämförelse med samma tidsperiod år 2004.<sup>1</sup>

Försäljningssiffrorna för musik har dock minskat de senaste åren, trots att vi nu konsumerar mer musik än någonsin. Statistik från Grammofonleverantörernas Förening (GLF) visar, att vi under år 2005 köpte fonogram<sup>2</sup> för 975 miljoner kronor, en minskning med 9 procent i jämförelse med föregående år.<sup>3</sup> Trots de sjunkande försäljningssiffrorna finns det någonting som får oss att vilja fortsätta med vår musikkonsumtion som idag förekommer i många olika former, exempelvis ringsignaler i mobilen, filmmusik, Mp3-filer och CD-skivor.

Det är uppenbart att någonting får oss att känna ett behov av musik i det vardagliga livet, oavsett vilka former vi än väljer att konsumera eller köpa det på. Vad som får oss att vilja konsumera och köpa musiken är en mycket viktig fråga för den kommersiella musikindustrin. Eftersom branschen har som mål att sälja så pass många skivor som möjligt. Detta för att försäljningen i slutändan ska generera in så mycket pengar som möjligt till musikens producenter såväl som dess förmedlare, precis som andra typer av industrier i samhället eftersträvar med sina produkter.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Dagens Industri, Hushållen konsumerar mer, 2006-03-07

<sup>2</sup> Fonogram = Skivor och singlar

<sup>3</sup> [http://www.ifpi.se/02.images/01.top/02.subnav\\_pdf/02.statistik/pdf/Forsaljning\\_2005.pdf](http://www.ifpi.se/02.images/01.top/02.subnav_pdf/02.statistik/pdf/Forsaljning_2005.pdf)

<sup>4</sup> Malm, 1997, s. 8

## 1.1. Problembakgrund

En viktig del av företagets försäljningstaktik är att studera utbytesprocessen mellan kund och företag, något som i sin tur ger information som kan användas till att skapa ett erbjudande för att tillfredsställa behoven hos kunden till ett acceptabelt pris.<sup>5</sup> För aktörerna i den kommersiella musikindustrin, som ansvarar för skivförsäljningen är det av största vikt att förstå varför och hur konsumenterna väljer att konsumera och köpa sin musik, specifikt med tanke på de senaste årens negativa försäljnings trend.<sup>6</sup> Man måste därför aktivt lyssna på kundens behov och läsa in sig på deras beslutfattningsprocesser, för att sedan kunna skapa det ultimata erbjudandet.<sup>7</sup> Enligt forskningsrapporten *Musik, massmedier och mångfald*, utförd på uppdrag av utbildnings- och kulturdepartementet har det visat sig att musikindustrins kunder, specifikt de yngre är svårdefinierade eftersom de besitter ett allsidigt musikintresse. Detta innebär att de oftast saknar ett fast intresse för en speciell musikgenre.<sup>8</sup> Lindfors uppger att detta har uppstått till följd av förändringarna i dagens mediasamhälle. Som i praktiken innebär att det föddes nya kanaler medan andra försvinner, en utveckling som musikindustrin måste hänga med i.<sup>9</sup> Som exempel på denna förändring kan man nämna nerladdningen av musik och sökandet efter information som berör musik på nätet, något som ökat kraftigt de senaste åren.<sup>10</sup>

Konsumenternas ökande inkomster och ett ökat utbud av produkter har bidragit till att konsumenterna fått makten att fatta beslut över sina inköp.<sup>11</sup> Vid val av exempelvis popmusik finns ett mycket stort utbud av produkter. Konsumenten som är på jakt efter en skiva med popmusik har möjligheten att välja bland många olika artister. Han kan exempelvis välja att köpa skivor av bland annat Madonna, Ricky Martin samt många fler. Detta tyder på att det finns flera problem som musikindustrin måste bearbeta för att skapa en efterfrågan hos sina konsumenter.

---

<sup>5</sup> Fill, 2002, s. 10

<sup>6</sup> Wennman, 2000, s. 47

<sup>7</sup> Johnsson, 1990, s. 102

<sup>8</sup> Malm, 2005, s. 116

<sup>9</sup> Lindfors, 2005, s. 123

<sup>10</sup> [http://www.ifpi.se/02.images/01.top/02.subnav\\_pdf/02.statistik/pdf/Forsaljning\\_2005.pdf](http://www.ifpi.se/02.images/01.top/02.subnav_pdf/02.statistik/pdf/Forsaljning_2005.pdf)

<sup>11</sup> Antonides & Van Raaij, s. 1



## 1.2. Problemformulering

Hur skapar musikindustrin en efterfrågan hos konsumenterna för musik?

## 1.3. Syfte

Syftet med denna uppsats är att studera hur låtskrivare, A&R<sup>12</sup> samt marknadsförare inom den kommersiella musikindustrin går tillväga för att skapa en efterfrågan för musik.

## 1.4. Avgränsning

Arbetet avgränsar från konsumenternas perspektiv på uppkomsten av efterfrågan på musik, skivaffärspersonalens iakttagelser samt andra, än de intervjuade medarbetares, uppfattningar.

För skivbolagets roll har arbetet avgränsats från alla andra skivbolag i Sverige bortsett från SonyBMG. Arbetet tar inte heller hänsyn till åsikterna från personalen på bolagets kontor i Göteborg.

Arbetet inkluderar inte heller åsikter från andra än de tre utvalda låtskrivarna, angående låtskrivares perspektiv på skapandet av efterfrågan.

---

<sup>12</sup> A&R = Artist och Repertoar, person eller avdelning som arbetar med att lokalisera nya artister och låtar på ett skivbolag eller ett musikförlag.

## 2. Metod

### 2.1. Val av metod

För att kunna besvara frågeställningen i detta arbete har vi som tillvägagångssätt valt att använda oss av kvalitativa metoder. Bakomliggande orsaker till detta är att de kvalitativa metoderna är nödvändiga vid besvarandet av frågeställningen samt att dessa kan bidra till en ny kunskap berörande skapandet av efterfrågan.<sup>13</sup> Detta sker genomförandet av intervjuer med aktuella personer samt studier av relevant litteratur och vetenskapliga artiklar. Den kvalitativa forskningen lämpar sig bäst, eftersom den utgörs av detaljer som beskriver händelser och personers agerande i olika situationer, något som är aktuellt vid framställandet av hur skapandet av efterfrågan går till.<sup>14</sup>

Därav får författarna till detta arbete en möjlighet att studera de relationer som finns mellan de utvalda aktörerna, alltså deras påverkan och beroende gentemot varandra.<sup>15</sup> Viktigaste uppgiften är att förklara varför vissa resultat kan uppnås, alltså varför en efterfrågan föddes hos kunderna och hur dess skapande processer går till. Dessa djupa insikter uppstår genom att studera hur detaljerna i fallet påverkar varandra.<sup>16</sup>

### 2.2 Urval

För skivbolagsperspektivet undersöks SonyBMG i Stockholm. Ett val som är relevant och intressant då bolaget med sina 26,3 procent av marknadsandelarna utgör det största skivbolaget inom den kommersiella musikindustrin i Sverige. Bolaget som uppstått genom sammanslagningen av de två skivbolagsjättarna BMG Sweden AB och Sony Music Entertainment AB, är trots dess låga ålder ett mycket intressant fall. Detta då bolaget har personal med lång branscherfarenhet, trots att det är nytt. Därför är det av högsta intresse att undersöka SonyBMG:s perspektiv på skapandet av efterfrågan. Till följd av bekvämlighetsskäl avgränsar arbetet granskningen av Sony BMG till företagets Stockholmskontor.

När det gäller valet av intervju personer kommer vi att intervju Johan Seidefors, Joakim Åström samt tre anonyma låtskrivare. Dessa val baserad på det faktum att alla

---

<sup>13</sup> Lindblad, 1999, s. 25

<sup>14</sup> Denscombe, 2000, s. 205

<sup>15</sup> Denscombe, 2000, s. 41

<sup>16</sup> Ibid. s. 42

intervjuade har lång branscherfarenhet samt relevanta arbetsuppgifter för besvarandet av frågeställningen.

### **2.3 Litteraturstudier**

Till arbetet har vi också använt oss av olika former av litteratur. Den litteraturen som använts består av litteratur som behandlar konsument beteende och musik. Med hjälp av litteraturen har vi studerat våra utvalda modeller som behandlar konsumtion, efterfrågan och köpprocesser samt andra typer av studier angående olika individers vanor och uppfattningar angående musik.

### **2.4 Intervjuer**

Insamlingen av fakta från människor som arbetar inom musikindustrin kommer genomföras med en kvalitativ metod i form av intervjuer ansikte mot ansikte, eventuella kompletteringar till dessa kommer att genomföras per telefon.

Intervjuerna som genomförs ansikte mot ansikte kommer att vara semistrukturerade, vilket ger den intervjuade flexibilitet och möjlighet att ge så pass utförliga svar som möjligt på de olika frågorna som ställs, därför är semistrukturerade intervjuer aktuella för oss.<sup>17</sup> Intervjuerna som delats upp i tre typer av frågor riktar in sig till någon på A&R, en person på marknadsföringsavdelningen samt utvalda låtskrivare, eftersom deras arbetsuppgifter spelar olika roller vid skapandet och stimulerandet av efterfrågan hos konsumenterna. För att kunna lyfta fram deras insikter och synvinklar i frågorna som berör skapande av efterfrågan, krävs förberedda och strukturerade frågor. Frågorna som intervjuerna baseras på kommer att vara utformade utifrån litteraturens definitioner av skapandet av efterfrågan.

Intervjuerna kommer att spelas in på video, samt att vi under intervjuernas gång antecknar ner svaren, för att få så pass sanningsenliga svar som möjligt från de aktuella personerna. Låtskrivarna ville vara anonyma för att genomföra intervjun eftersom de gav ut känslig information.

---

<sup>17</sup> Denscombe, 2000. s. 135

## **2.5 Tillförlitlighetsdiskussion**

Tillförlitligheten i denna studie anses vara förhållandevis god. Det faktum utgörs av ett flertal olika moment.

När det gäller relevansen av teorierna bedöms den som god eftersom dessa har ett flertal gemensamma drag som bekräftats under intervjuerna av de olika personerna.

Även tillförlitligheten hos de intervjuade personerna anses vara relativt hög. Orsak till detta är 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 angående deras uttalanden.

Det som man dock bör ha i åtanke är det faktum att vi enbart fått uttalanden från ett enda bolag i industrin vilket leder till att vi inte kan basera detaljer från dessa uttalanden på andra bolag. Även detaljer som berör låtskrivarnas åsikter bör man ta hänsyn till. Detta eftersom arbetssätet vid utformandet av musik avgörs av individuella prestationer.

### 3. Teori

#### 3.1. Köpprocessen

Köpprocessen som konsumenten genomför, består av ett flertal olika steg. I huvudsak kan man säga att den baseras på två olika faktorer. Dessa utgörs av, igenkännandet av ett behov samt sökningen av alternativ till tillfredsställandet av behovet.<sup>18</sup>

Identifikationen av behovet är nyckeln till företagets överlevnad, lönsamhet och tillväxt i en konkurrenskraftig miljö.<sup>19</sup>

Behovet som utgör grunden till köpet, uppstår då kunden upplever ett missnöje med den nuvarande varan eller en avsaknad för den aktuella produkten.<sup>20</sup> Missnöjet eller avsaknaden föder en inre spänning hos konsumenten som motiverar individen till att tillfredsställa behovet. Motivationen som skapats kan vara både medveten och omedveten och uppstår för att minska spänningen hos konsumenten. Detta resulterar i att konsumenten med hjälp av motivationen riktar in sig på specifika mål som tillsammans med hans agerade baseras på individens tänkande samt hans tidigare inläringar.<sup>21</sup>

Behovet bakom motivationen kan enligt Mossberg delas upp i två olika kategorier, nyttoinriktat behov och njutnings-/upplevelseinriktat behov. Det som skiljer dessa åt är att det nyttoinriktade behovet utgörs av behov för produkter/tjänster som har en praktisk funktion och avser att lösa ett problem, medan njutnings-/upplevelseinriktade behoven avser behov för produkter/tjänster som får konsumenten att må bättre. Detta behov uppfylls av emotionella produkter så som exempelvis musik.<sup>22</sup>

Att förutse ett behov är svårt, eftersom det inte finns något komplext beskrivande svar på vad konsumenterna söker. Detta beror på att det eftersökta svaret även påverkas av andra faktorer så som bland annat konsumentens smak, något som varierar från

---

<sup>18</sup> Antonides & Van Raaij, 1998, s. 119

<sup>19</sup> Schiffman & Kanuk, 2004, s. 85

<sup>20</sup> Antonides & Van Raaij, 1998, s. 119

<sup>21</sup> Schiffman & Kanuk, 2004, s. 87

<sup>22</sup> Mossberg, 2003, s. 61

individ till individ. Även den personliga smaken kan förändras och variera genom tiden.<sup>23</sup>

Den andra delen i köpprocessen utgörs av tillfredsställelsen av behovet, ett steg som går ut på att hitta en vara eller en tjänst som motsvarar konsumentens krav och behov. Valet av produkten är beroende av tre olika faktorer nämligen, typ av vara, konsumentens omgivning samt själva konsumenten.<sup>24</sup>

Av ovanstående framgår att produkterna som konsumenterna väljer att köpa, inte enbart väljs ut på grund av deras användbarhet. De konsumeras även för sin psykologiska betydelse. Den psykologiska delens vikt och betydelse i köpprocessen och den aktuella varan är något som har ökat med tiden. Betydelsen förekommer i former av produktens sociala, uttrycksfulla och personliga betydelse.

Exempel på varans sociala betydelse är omgivningens förväntningar på individen. Här har andra individer i konsumentens omgivning en märkbar påverkan på hans val av produkter. Detta fungerar precis som konsumentens individuella smak, detta är en faktor som varierar och förändras med tiden.<sup>25</sup>

Andra exempel på psykologiska betydelser för varan utgörs av uttrycksfulla och personliga betydelser. Uttrycksfulla bemärkelser utgörs av bland annat varans symboliska värde, som är mycket starkt knuten till konsumenten. Detta är något som bidrar till att konsumenten har en stor inverkan på varans livstid och konsumtionscykel.<sup>26</sup>

Med den symboliska betydelsen i musiksammanhang kan man prata om musik vid specifika händelser. Exempel som ges på detta är musik som spelas vid bröllop och begravningar.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Antonides & Van Raaij, 1998, s. 65

<sup>24</sup> Antonides & Van Raaij, 1998, s. 82

<sup>25</sup> Ibid. s. 65

<sup>26</sup> Ibid. s. 78

<sup>27</sup> Ibid. s. 68

När det gäller den personliga betydelsen, kan den utgöras av exempelvis ett personligt minne hos konsumenten som förknippas med den aktuella varan. Dessa typer utav mentala band mellan konsumenter och produkter kan förknippas med exempelvis familjen, kompisar, speciella tillfällen och drömmar. Ett fenomen som är mycket vanligt vid fall berörande olika former av konst, så som musik.<sup>28</sup>

Vissa typer av varor, framförallt konst och musik produkter fyller flera av dessa psykologiska faktorer samtidigt. Detta sker till följd av att denna typ av produkter har både en förhöjande effekt på konsumentens ego, samt att själva varan i sig innehåller ett högt anseende, vilket innebär att den även har en social betydelse.<sup>29</sup> Dessa två betydelser kallas för mäktiga – och uttryckande värden och värderingar av varan.<sup>30</sup>

Genomförandet av ett köp behöver dock inte alltid baseras på ett länge existerande behov för den aktuella varan. Exempel på val av köp där konsumenten handlar utan att egentligen ha haft för avsikt att göra det är impulsköp. Detta uppstår då avsikten gällande köpet förändrats till följd av faktorer som, de ekonomiska förväntningarna hos kunden och den existerande situationens omständigheter.<sup>31</sup>

### **3.2. Vad är musik?**

Musik är enligt David Elliot inte enbart något som bara handlar om ljud, utan det är även handlingar och erfarenheter som ligger bakom hur dessa ljud tolkas, skapas, förmedlas och bearbetas.<sup>32</sup> Även musikforskaren Stålhammar har tolkningar angående musik. Han anser att musik är ett enkelriktat kommunikationsmedel där kompositören kodar in känslor och sinnesstämningar genom harmonier, klanger, tonaliteten och rytmer, som lyssnaren sedan tolkar.<sup>33</sup>

Ett bildligt exempel på musik berättas av författaren Geoffrey Madell som menar att en låt kan jämföras med en människas sätt att uttrycka sina känslor. Han hävdar att musiken fungerar precis som en människa med sitt beteende. I denna jämförelse berättar han om en personen som gestikulerar en specifik känsla genom att kombinera

---

<sup>28</sup> Antonides & Van Raaij, 1998, s. 70

<sup>29</sup> Ibid. s. 75

<sup>30</sup> Antonides & Van Raaij, 1998, s. 86

<sup>31</sup> Ibid. s. 81

<sup>32</sup> Stålhammar, 2004, ref. till Elliot, 1995, s. 49

<sup>33</sup> Stålhammar, 2004, s. 153

sitt ansiktsdrag med sitt kroppsspråk. Människan fungerar enligt Madell precis som musiken när den uttrycker en specifik känsla genom att kombinera en melodislinga med dess underliggande harmoni, därför hävdar han att musik kan ses som en mänsklig aktivitet.<sup>34</sup> Stålhammar uppger att även situationen påverkar individens musikval. Detta då olika individerna väljer den musik som känns rätt för tillfället. Som bakomliggande orsak till dessa val uppger han den individuella känslöstämningen och den konkreta och sociala miljön. Musiken upplevs olika hos olika individer då dess emotionella vibrationer tolkas olika av olika människor. Känsloerna och det emotionella förhållningssättet utgörs av personligheten och förhåller sig olika beroende på låt.<sup>35</sup>

### **3.3. Konsumtionen av musik**

När man pratar om konsumtion är det viktigt att förstå skillnaden på konsumtionen av produkten och köpet av varan. Konsumtionen av produkten innebär att man använder produkten på något vis, man konsumerar alltså produkten, detta kan i vissa fall göras utan att själva köpet genomförts. Författaren Lena Mossberg uppger att kunskaper som upplevs positiva angående produktkonsumtionen och som skapats av erfarenheter, kan leda till att en produkt blir relevant i kundens öga och att han sedan bestämmer sig för att köpa varan.<sup>36</sup>

Musikkonsumtion är något som sker genom att lyssnaren använder låten, exempelvis genom att lyssna på den på radio, TV eller i skivaffären.<sup>37</sup> För att förstå varför vi väljer att konsumera musik, måste man börja med att betrakta varför vi har ett behov för musik, alltså vad vi använder musiken till och vad den utgör för vikt för oss människor.

Walton menar att konsumtionen av musik skiljer sig från andra typer utav konstverk som exempelvis böcker. Enligt honom föreligger skillnaden mellan en bok och en låt i det faktum att boken ger läsaren en arbetsvärld som denna kan arbeta i under läsprocessen, genom att han fungerar som rollkaraktärernas observatör. Musiken däremot ger inte lyssnaren någon arbetsvärld på samma sätt som en bok kan ge sin

---

<sup>34</sup> Madell, 2002, s. 13

<sup>35</sup> Stålhammar, 2004, s. 154

<sup>36</sup> Mossberg, 2003, s. 67

<sup>37</sup> Malm, 1997, s. 7



läsare. Han menar att detta bidrar till att lyssnaren kommer att uppleva de känslor som musiken återspeglar som en del av sin vardag, det är alltså lyssnarens hörselupplevelser och inte själva musiken som genererar de upplevda känslorna.<sup>38</sup>

Även Carin Öblad har åsikter berörande en individs inställning till musik. Hon menar att dessa ligger i hans förutsättningar och totala referensramar, som hans bakgrund, musik och omgivande miljö.<sup>39</sup>

Musikforskarna McClary och Tagg menar att även kulturen har sin påverkan på folks förståelse för musik. De strukturer som musiken innehåller är kodade av kulturen som de finns i, vilket leder till att samma musik tolkas olika av människor från olika kulturer.<sup>40</sup>

Öblads undersökningar i musik visar även att en lyssnarens musikbehov avgörs av två olika faktorer. Dessa är, individens tillfälliga sinnesstämning samt hur pass krävande han som lyssnare upplever musiken. Användning av musik kan ha olika sidor, det kan exempelvis vara något som vi enbart vill ha i bakgrunden eller något vi lyssnar på för att vi upplever det som en form av sällskap. Musiken är också något som används vid ritualer eller som nyckel till minnesåterhämtning. Användningen av musik utgörs av att vi individer väljer en specifikt utvald musik i en specifik situation, då vi har som avsikt att den ska uppnå en viss verkan hos oss.<sup>41</sup> De effekter som musiken bidrar till är många.

Stålhammar menar att vi människor oberoende av hur vi väljer att sysselsätta oss med musik, aktiverar ett förråd av erfarenheter som finns lagrade i individens sociokulturella och emotionella lager.<sup>42</sup> Vetenskapliga undersökningar visar att förståelsen för musikkonsumtionen grundas på iakttagelser av de mönster som finns i konsumenternas tillvägagångssätt vid införskaffandet av den musikaliska produkten samt beteendet som dessa genererar.<sup>43</sup>

---

<sup>38</sup> Volger, 1999, ref. till Walton, 1994

<sup>39</sup> Öblad, 2000, s. 125

<sup>40</sup> Volgsten, 1999, ref. till MacClary, 1993 & Tagg, 1979

<sup>41</sup> Öblad, 2000, s. 126

<sup>42</sup> Stålhammar, 2004, s. 11

<sup>43</sup> Walsh Gianfranco et al. 2003, Marketing Intelligence & Planning, vol 21, nr 5, s. 307

### 3.4. Musik och identitetsskapande

Musiken utgör även en roll som identitetsskapande medium, denna slutsats drar författaren Ari Shankar. Han har studerat hur musik påverkar konsumentens utveckling av hans självbild samt hans sociala identitet. Shankar menar att vår identitet är beroende av igenkännandet från andra i kombination med vår egen självbild.<sup>44</sup>

Detta styrks av Lucy Green, en brittisk musikforskare, som menar att musik kan utgöra en viktig resurs för vissa individers identitetsskapande. Enligt Green fungerar musiken som ett hjälpmedel för individen när det gäller att definiera den egna identiteten i förhållande till en grupp eller flera grupper. Eftersom musiken fungerar som ett kraftfält får den gruppens sammanhållning att fungera samtidigt som den bekräftar den enskilda individens identitet.<sup>45</sup>

Forskning berörande musikens påverkan på individens identitetsskapande har även genomförts av Volgsten. Han anser att vi i samband med utbyggandet av vårt sociala nätverk, även bygger ut våra personliga identiteter som tillhör samhällen och kulturella traditioner. Som exempel på detta nämner han tonåringar som lyssnar på Guns 'n' Roses och deras relation till bandets andra fans. Även andra artister används av lyssnaren till att visa och markera sin gruptillhörighet.<sup>46</sup> Detta fenomen bekräftas av att många ungdomar i Stålhammars undersökningar som anser sig uppleva musiken som det centrala umgänget. De har bland annat uppgett att det är svårt att kunna umgås utan att musiken som ett gemensamt intresse.<sup>47</sup>

När det gäller musik och gemenskap menar Stålhammar att det som ungdomarna tycker om i musikkväll eller beaktar som bra kan ofta associeras till kompisrelationerna.<sup>48</sup> Även Bennet menar att musiken kan användas i syfte att få nya vänner, då samma musiksmak skapar en gemenskap som föder samtalsämnen. Detta

---

<sup>44</sup> Shankar, A 2000, Qualitative Market Research: An International Journal, vol 3, nr 1, s. 31

<sup>45</sup> Stålhammar, 2004, ref. till Green 2001, s. 50-51

<sup>46</sup> Volgsten, 1999, s. 142

<sup>47</sup> Stålhammar, 2004, s. 128

<sup>48</sup> Ibid. s. 31

visar att ungdomarnas smak i vissa fall är kopplade till lokala och sociokulturella förhållanden.<sup>49</sup>

### **3.5. Musik och minne**

Många författare och forskare inom musiken menar att det finns ett starkt band mellan musiken och individens minne. Detta fenomen behandlas även i Shankars artikel om musikkonsumtionen. Han menar att musik kan betraktas som en form av symbolisk kommunikation, som bland annat kan användas till att återuppväcka avlägsna känslor och minnen.<sup>50</sup> Detta tema behandlas även i Volgstens avhandling. Han menar att individens minne påverkas av hans sinnestillstånd. Ett exempel som han tar upp behandlar sambandet mellan minne och humör. Undersökningar har visat att det tar längre tid för en lyssnare att minnas deprimerande händelser än positiva händelser.<sup>51</sup>

Även den forskning som Öblad bedrivit bekräftar att det finns ett mycket starkt samband mellan individens minne och hans musikkonsumtion. Hon uppger att de minnen som musiken upphäver inte enbart består utav minnen specificerade till en händelse så som tid och plats, och minnen av specifika personer. Öblad menar att minnena dessutom i vissa fall utgörs av även känslominnen som reflekterar över olika typer utav känslor så som kärlek och sorg.<sup>52</sup>

### **3.6. Musik och känslor**

Musiken skapar inte band med enbart lyssnarens minnen, utan även individens känslor. En individs känslor påverkar hans val av musik precis som han blir påverkad av musiken.

Detta behandlar i Volgstens avhandling där diskussioner förs angående individens humör och hans musikval. Volgsten menar att känslor är något som vi är medvetna om tack vare inställningarna som de innehåller. Känslor är alltid riktade mot någonting. Ett exempel som kan ges på detta är det faktum att en person som är rädd för hundar upplever känslan av rädsla vid åsynen av en hund. De upplevda känslorna beror på fler faktorer än bara de mänskliga psykologiska mekanismerna. Känslor är även beroende av sociala relationer och olika typer utav koncept tillhörande

---

<sup>49</sup> Stålhammar, 2004, ref till Bennet, 2000

<sup>50</sup> Shankar, 2000, Qualitative Market Research: An International Journal, vol 3, nr 1, s. 29

<sup>51</sup> Volgsten, 1999, s. 134

<sup>52</sup> Öblad, 2000, s. 127

bedömning, moral och estetik. Dessa är orsaken till att ett mänskligt beteende, som är knutet till den komplexa bakgrunden, uppstår. Detta inträffar till följd av att de mänskliga känslorna är intimt knutna till de olika kulturfenomenen. Musiken är ett verktyg som används för känslomässig påverkan.<sup>53</sup>

Även Stålhammar behandlar detta. Han uppger att musiken ger ungdomarna möjligheten att isolera sig från omvärlden, personen i fråga hamnar i ett tillstånd där han har fokus på sig själv när musiken sätts igång, han hamnar alltså i sin egen värld.<sup>54</sup> Bakomliggande orsak till detta beteende föreligger enligt Volgsten i det faktum att musiklyssnandet är en kreativ aktivitet. Han menar att det tillåter fantasin till att utvidga sin funktion, genom att det musikaliska språket tillgodoser lyssnaren med generella och abstrakta termer för musikaliska uttryck. Något som leder till att lyssnaren tillåts att tolka musiken, samtidigt som hans personlighet blir tolkad med hjälp av musik.<sup>55</sup>

Stålhammar uppger att musiken förmedlar känslöstämningar, genom att ett möte mellan individens emotionella erfarenheter och musiken uppstår. Dessa känslöstämningar knyts till lyssnarens jaget och avspeglar händelser hos individen och hans egna sinnesstämning.<sup>56</sup> Även Madell instämmer genom att berätta att man av denna orsak kan säga att musiken fungerar som en spegel.<sup>57</sup>

Volgsten däremot menar att individen under musik lyssnandet inbillar sig de erfarenheter och känslor som musiken ger honom. Exempel på dessa känslor kan vara avslappning, önsketänkande eller självförtroende.<sup>58</sup> Han försätter med att berätta att vi även kan tillskriva musiken eller personen bakom den, vissa av de känslor musiken beskriver. Detta beror enligt Volgsten på att musiken får oss individer från ett empatiskt perspektiv sett behandla musiken den eller personen bakom den som en medmänniska.<sup>59</sup>

---

<sup>53</sup> Volgsten, 1999, s.46

<sup>54</sup> Stålhammar, 2004, s. 153

<sup>55</sup> Volgsten, 1999, s. 57

<sup>56</sup> Stålhammar, 2004, s. 114

<sup>57</sup> Madell, 2002, s. 8

<sup>58</sup> Volgsten, 1999, s. 153

<sup>59</sup> Ibid. s. 137

### 3.7. Musiken och humöret

Volgsten behandlar också humöret hos individen och dess samband till musikvalet. Han säger att i samband med lyssnandet av musik innebär att, det inte bara är musiken som påverkar lyssnaren humör, minne och tankar utan även individens humör påverkar hans lyssnarupplevelser.<sup>60</sup>

Utifrån detta kan man konstatera att humöret och musiken utgör en påverkan på varandra. Musikens aktiverande kapacitet är en viktig faktor när det gäller att förstå hur musiken påverkar individens humör. Exempel på humörspåverkan som Volgsten tar upp i sin avhandling är att harmonisk musik sänker lyssnarens hjärtfrekvens medan snabb musik bidrar till att accelerera den. Volgsten fortsätter diskussionen i avhandlingen med att dra slutsatsen att aktiveringen som uppstått till följd av musikaliskt stimuli kan utvärderas olika vid olika tillfällen. Detta innebär att vi i praktiken ofta väljer att lyssna på musik som passar ihop med nivån på vårt generella beteende.<sup>61</sup>

Undersökningar som han relaterar till i sin avhandling har visat att människor ofta väljer att lyssna på långsam, lugn och komplex musik i lugna miljöer. Individer som däremot är sysselsatta med en aktivitet som innebär högt tempo föredrar oftast mindre komplex musik med ett högt tempo. Undersökningarna som Volgsten tagit del av visar att individens tolerans för externa stimuli ökar då han är på dåligt humör samt att frekvensen av hans primära belöningssystem sjunker. Exempel på detta är tillfällen då vi individen lyssnar på musik som vi gillar när vi är på ett bra humör. Detta kommer sannolikt inte att få oss att må bättre, men om vi däremot i det aktuella sinnestillståndet får lyssna på musik som vi inte tycker om kommer detta leda till att vi mår sämre. Ett konkret exempel som Volgsten behandlar är de statistiska undersökningar från USA som visar att det finns samband mellan självmord och antalet spelminuter för countrymusik på amerikansk radio.<sup>62</sup> Han drar därför slutsatsen, i sin avhandling, att dessa undersökningar stödjer teorierna om att

---

<sup>60</sup> Volgsten, 1999, s. 131

<sup>61</sup> Ibid. s. 130

<sup>62</sup> Ibid. s. 134

relationen mellan individens belöningsystem och hans motvilja är humörsrelaterade.<sup>63</sup>

### **3.8. Musik i medier**

När det gäller musikkonsumtionen spelar olika media former i samhället en mycket viktig form. Detta är ett fenomen som behandlas av Malm i rapporten till utbildnings- och kulturdepartementet. Malm menar att konsumenterna vid köp av CD-skivor har i majoriteten av fallen redan konsumerat musiken i olika typer utav media, något som är nödvändigt och avgörande för hans val att genomföra skivköpet.<sup>64</sup>

Även Öblad tar upp denna aspekt i sin avhandling, där hon relaterar till musikpedagogen LeBlanc som uppger att individen måste ha haft någon form utav musikupplevelse för att kunna skapa sig en åsikt om låten. LeBlanc menar att musikupplevelse bygger på en tidigare lyssningssituation av låten.<sup>65</sup> Även Malm drar slutsatsen att det är det av största vikt för musikindustrin att få sina låtar spelade i både TV och radio, platser som många gånger kallas för ”musikindustrins skyltfönster”.<sup>66</sup>

#### **3.8.1. Radio**

I Sverige finns såväl statligt ägda Sveriges Radio samt ett flertal olika radiostationer som är reklamfinansierade. Malm behandlar de reklamfinansierade radiostationernas roll som skyltfönster för musikindustrin. Han menar att radiostationerna använder musiken för att sortera lyssnarna i olika kategorier. Exempelvis väljer de reklamfinansierade radiostationerna att spela en viss typ utav musik, för att få en viss kategori av lyssnare. Avsikten med detta är att kunna leverera konsumenter till företagen som köpt reklamutrymme. Malm uppger att denna form av konsumering, det vill säga att lyssna på musik på radion kallas för primär användning av musik.<sup>67</sup>

Hans rapport fortsätter med att behandla skivbolagens arbete med radion. Här uppger Malm att skivbolagens arbete med radion utgörs genom att alla stora skivbolag har avdelningar för marknadsföring av CD-skivor. Deras huvudsakliga uppgift är att

---

<sup>63</sup> Volgsten, 1999, s. 131

<sup>64</sup> Malm, 1997, s. 7

<sup>65</sup> Öblad, 2000, s. 13

<sup>66</sup> Malm, 1997, s. 7

<sup>67</sup> Ibid, s.15

påverka gatekeepers<sup>68</sup> inom media med hjälp av såkallade pluggers<sup>69</sup>. Enligt Malm sker detta oftast genom att marknadsföraren har ett brett kontaktnät bland olika producenter och andra gatekeepers inom den aktuella genren, som radiokanalen spelar.<sup>70</sup>

### **3.8.2. Film och reklamfilm**

Att få sin musik spelad i reklamfilmer och filmer är viktigt. Denna variant utav musikspelning kallas för sekundäranvändning av musik, eftersom det används som komplement till ett annat centralt innehåll.<sup>71</sup>

Volgsten menar att vikten i att få sin musik spelad i filmer eller reklamfilmer beror på att konsumenterna är mer mottagliga för olika typer utav känslomässigt innehåll då det levereras i olika typer utav varierande stimuli, där filmer kan ses som ett konkret exempel.<sup>72</sup> Denna yttre form utav stimuli skapar en humörförändring hos betraktaren. Något som sker genom att bilderna i filmen blandas med effekterna från musiken. Exemplet som nämns här är jämförelse mellan skräckfilm och barnprogram. I sin avhandling relaterar han till undersökningar baserade på människors reaktioner och agerande. Något som visar att vårt reflexmässiga beteende är avsevärt större vid obehagligt tillställningar och minimerade vid behagliga tillställningar. Både skräckfilmer och barnprogram innehåller oföväntade och plötsliga ljud som får oss att reagera. Vi reagerar dock starkare vid uppkomsten av plötsliga ljud då vi tittar på en skräckfilm än då vi tittar på ett barnprogram.<sup>73</sup>

Walton anser att man måste förstå att den rädslan som vi upplever i situationen enbart är en rädsla som vi inbillar oss. Denna slutsats har Walton dragit i olika studier baserad på åskådarnas reaktioner. Exempel på detta som Walton nämner är att vi inte reagerar genom att resa oss från soffan och springer iväg vid en skrämmande scen utan väljer att sitta kvar vid TV:n.<sup>74</sup>

---

<sup>68</sup> Gatekeeper = person som arbetar i någon form av etermedia med att fatta beslut, exempelvis musikansvarige på en radiokanal

<sup>69</sup> Pluggar = person på marknadsavdelningen på ett skivbolag som fungerar som radiopromotor

<sup>70</sup> Malm, 1997, s.15

<sup>71</sup> Malm, 1997, s.28

<sup>72</sup> Volgsten, 1999, s. 135

<sup>73</sup> Ibid. s. 130

<sup>74</sup> Volgsten, 1999, ref. till Walton, 1978

### 3.8.3. Internet

Den senaste formen av distributions- och konsumtionskanal för musik är Internet. På nätet finns såväl lagliga som olagliga vägar som konsumenterna kan använda sig av för att konsumera och ladda ner musik. Till de lagliga varianterna hör skivaffärer som ginza.se, CDON.com, CDwow.com samt nerladdningstjänsten iTunes. Även webbradio, och olika demosidor har bidragit till detta.

Dessa framsteg har lett till att musikindustrin har tvingats hitta nya vägar för distributionen av musik. Statistiska siffror från Grammofonleverantörernas Förening (GLF) visar att den digitala försäljningen av musik ökade med 300 procent under år 2005 i jämförelse med året innan.<sup>75</sup>

Antonides och Van Raaij skriver i sin bok om konsumentbeteende att tillgången till ny teknologi är en bidragande faktor till att en efterfrågan föddes hos konsumenterna.<sup>76</sup> Baserad på detta kan vi konstatera att framstegen av den nya teknologin har spelat en viktig roll för konsumenternas konsumtionsvanor. Trots att den gamla CD-spelaren fungerar bra, har utvecklingen av exempelvis Ipod's skapat en efterfrågan för lagliga möjligheter till digital nerladdning av Mp3-filer.

Walsh menar i sin artikel att kännedomen och kunskapen om de förändringar som skett i konsumenternas konsumtionsvanor är av högsta relevans för marknadsförarna på skivbolagen.<sup>77</sup> Han skriver också att det dock är svårt för musikindustrin att kategorisera musikkonsumenterna i olika kategorier då det förekommer att konsumenterna väljer att köpa låtar från iTunes, samtidigt som de fortsätter att köpa CD-skivor.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> www.ifpi.se

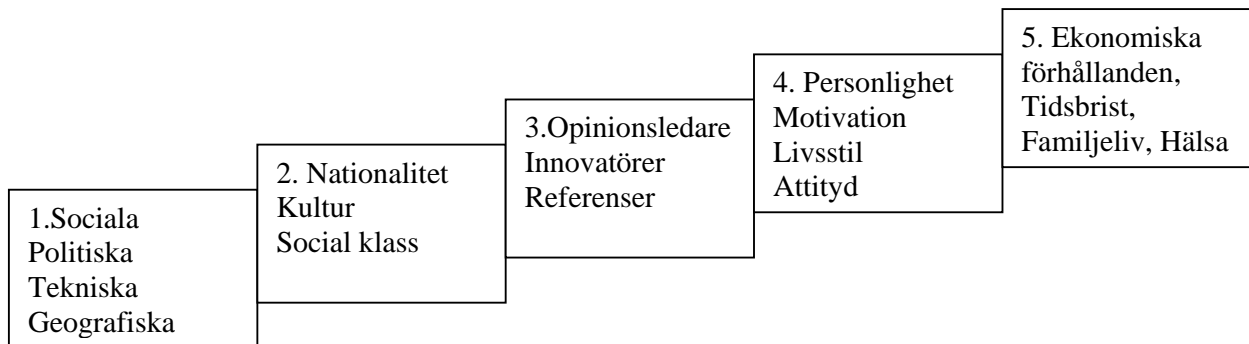
<sup>76</sup> Antonides & Van Raaij, 1998, s. 79

<sup>77</sup> Walsh Gianfranco et al. (2003), Marketing Intelligence & Planning, vol 21, nr 5, s. 313

<sup>78</sup> Ibid. s. 307



### 3.9. Konsumtionens behovstrappa



Källa: Lindfors, 2005, *Marknadsföring i konstföretag*, s. 95

**Figur 1.** Konsumtionens behovstrappa.

Konstkonsumtionens behovstrappa är en modell som beskriver de faktorer som bidrar till att skapa efterfrågan hos konstkonsumenter. Modellen skapad av Pierre Bourdieu beskriver följande:

**1 & 2.** Dessa steg i modellen behandlar faktorer som berör bl.a. en individs uppväxt och värderingar.

**3 & 4.** Det tredje och fjärde trappsteget behandlar omgivningens påverkan på konsumenten, som leder till en efterfrågan.

Ett konkret exempel på detta är att de konsumenterna som inte är uppvuxna med positiv attityd till konstköp, kommer att utveckla denna enbart genom påverkan av samhället.

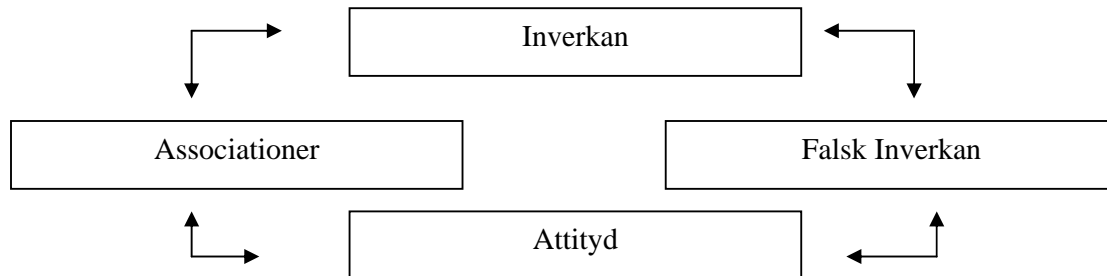
**5.** Det femte och sista steget i trappan behandlar enbart medvetna beslut som kan hindras av faktorer som ont om pengar och tidsbrist.

### 3.10. Attitydmodellen

Attitydmodellen är en modell som beskriver relationerna mellan kundpåverkan och attityder.

**Associationer:** Associationen är känslomässiga tankar hos kunden som påverkar hans värdering av den berörda produkten. Under inlärningsprocessen av produkten skapar kundens associationer en attityd mot varan.

**Inverkan:** Med inverkan menas att vi tillskriver varan dess värde. Inverkan ger kunden hans associationer gentemot varan.



Källa: Antonides & Van Raij, 1998, *Consumer behaviour*, s. 197

**Figur 2.** Attitydmodellen

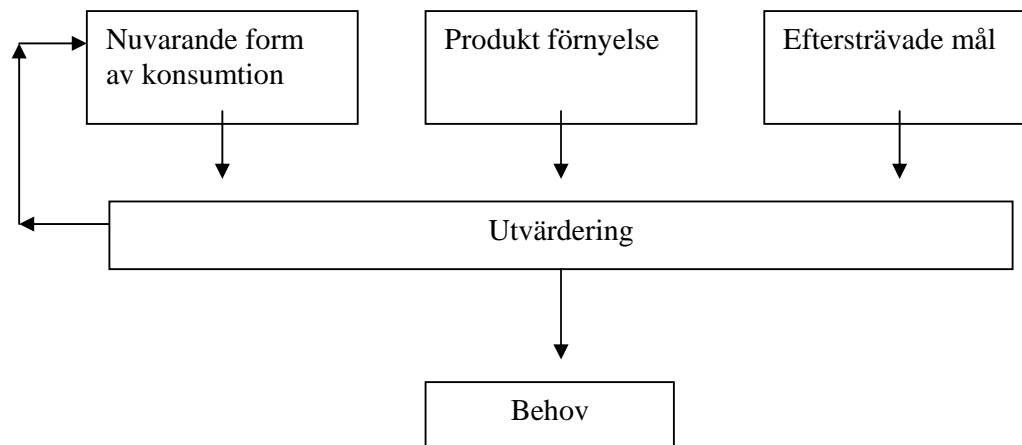
**Attityd:** Kundens inställning till den aktuella varan. Den vanligaste orsaken till att en attityd uppstår är en kognitiv process som oftast är förknippad med en viss känsla. Om en konsument är på ett visst humör, kan detta känslomässiga tillstånd förknippas med varan. Då har en värdering skapats och detta skapar en attityd mot produkten.

**Falsk inverkan:** En produktinverkan kan också vara falsk och då pratar vi om "missattribution". Som exempel på detta kan nämnas att om en kund pratar med en försäljare efter att ha varit med om en positiv upplevelse. Kunden börjar associera de positiva känslor han har fått från den första upplevelsen, till det som försäljaren pratar om. Detta i sin tur leder till att kunden köper andra produkter under falsk inverkan.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Antonides & Van Raaij, 1998, s. 197

### 3.11. Födelsen och igenkännandet av ett behov



Källa: Antonides & Van Raij, 1998, *Consumer behaviour*, s. 95

**Figur 3.** Födelsen och igenkännandet av ett behov.

**Nuvarande form av konsumtion:** Ett behov i detta fält kan uppstå då den nuvarande varan inte längre uppfyller kundens behov. Varans fysiska såväl som dess psykiska påverkan kan inte längre uppfylla kundens prestationskrav. Exempel på detta kan vara att varan inte längre fungerar som den ska eller att konsumenten skäms för att visa upp varan för omgivningen. Ett exempel på det senare kan vara konsumtionen av omoderna kläder. Ett behov i denna kategori kan även uppstå till följd av att konsumenten bakom varan förändrats, så att han inte längre kan förbruka varan.

**Produktförnyelse:** När nya produkter är tillräckligt attraktiva stimulerar dessa ett förvärvat behov. Teknologisk utveckling är ett exempel på detta som skapar efterfrågan för produkten. Man kan till exempel välja att ersätta den gamla CD-spelaren med en iPod. De förvärvade behoven för den nya produkten skapar även efterfrågan för produkter som hör ihop med den nya varan, som till exempel mp3-filer till iPoden.

**Eftersträlvade mål:** Efterfrågan kan även uppstå från konsumenternas eftersträlvade mål. Målen skapas och förändras till följd av förändringar i individens omgivning eller i hans personlighet. Exempel på dessa kan vara en flytt till en ny omgivning samt

hans vilja att förändras som person. Det som händer i båda dessa fall är att det bildas en kedja av reaktioner där individens strävan efter nya former av stimuli resulterar i att han börjar sträva mot nya mål. Något som i sin tur leder till att han upplever ett behov för nya produkter och tjänster.

**Utvärdering:** I detta steg utvärderar konsumenten varan beroende på dess egenskaper i mån av förnyande och eftersträvande. Vid de fall där konsumenten upplever varans egenskaper som tillräckligt viktiga kommer dessa att skapa ett behov hos konsumenten. Detta är dock inte alltid fallet, ibland leder utvärderingen av egenskaperna till att konsumenten inser att han inte har något större behov för varan. Detta kan inträffa vid fall då han exempelvis upplever att en ny gräsklippare inte bidrar till någon större förändring då den gamla fortfarande fungerar som den ska.

**Behov:** Det sista steget i modellen är behovet, som uppstått genom specifikation från konsumenten. Efter utvärderingen av varan startar konsumenten en sök process efter information berörande den aktuella varan. Här tänker konsumenten på vilka funktioner den aktuella varan uppfyller för honom. Frågor som väcks vid exempelvis bilköp berör tankar om vad konsumenten ska använda bilen till. Kommer bilen att användas till att köra leveranser, skjutsa barnen med, eller bara ha den som fritidsnöje?

## 4. Empiri

Detta avsnitt inkluderar empiri som behandlar två typer av intervjuer. Ett intervjuavsnitt med personal på skivbolaget SonyBMG samt en annan med några låtskrivare.

Bakomliggande orsak till uppdelningen av intervjumaterialet är det faktum att skivbolaget och låtskrivarna spelar olika roller vid processen som behandlar skapandet av efterfrågan.

Även frågorna som de intervjuade personerna har fått besvara har varierat. De intervjuade låtskrivarna har fått besvara samma frågor som relaterar till och behandlar utformning av låten. Medan frågor som ställt till personerna på skivbolaget varit inriktade på skivbolagets roll i den aktuella processen.

Personerna på skivbolaget har dock fått besvara lite olika typer utav frågor, beroende på det faktum att det föreligger skillnader i deras arbetsuppgifter. Dessa skillnader är aktuella för skapandet av efterfrågan, något som tas upp under behandlingen av empirin.

### 4.1. Musikindustrin

Den svenska musikindustrin som var landets tredje största exportnäring under år 2005 genom artister som bland annat ABBA och Roxette, består idag av stora såväl som små bolag.<sup>80</sup> Rent generellt sett kan man säga att de mindre bolagen tillsammans med musikförlagen letar efter nya talanger, de står alltså för risktagandet och innovationen. Storbolagen däremot ansvarar för marknadsföringen och försäljningen i stor skala.<sup>81</sup>

I Sverige finns i dag fem stora skivbolag, Sony BMG, EMI Music, Universal Music, Warner Music och Bonnier Amigo. Dessa spelar en central roll i utgivandet av CD-skivor.<sup>82</sup> Inom musikindustrin har koncentrationen ökat de senaste tio åren då stora

---

<sup>80</sup> <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=410&typ=mot&rm=2005/06&bet=Kr353>

<sup>81</sup> Malm, 1997, s. 7

<sup>82</sup> Malm, 1997, s. 7

bolag köpt upp mindre skivbolag samt andra typer av sammanslagningar exempelvis sammanslagningen av Sony Music Entertainment och BMG Sweden AB.<sup>83</sup>

#### **4.1.2. Sony BMG**

Sony BMG Music Entertainment AB är Sveriges största skivbolag som bildades 1 januari 2005 genom en sammanslagning mellan BMG Sweden AB och Sony Music Entertainment AB. Ägare till bolaget idag är den tyska mediekoncernen Bertelsmann som äger 50 procent av bolaget och japanska Sony som äger övriga 50 procent.

Bolaget har idag ungefär 40 anställda i Sverige och dessa är fördelade på kontoren i Stockholm och Göteborg.<sup>84</sup> Skivbolaget jobbar med musikgenrer som hip-hop, jazz, dans, rock, pop, samt soul/r'n'b. Bolaget arbetar idag med artister som bland andra Michael Jackson, Bruce Springsteen, Pink, Kent och Marie Serneholt.<sup>85</sup>

#### **4.2. Intervjuer Sony BMG**

Denna empiri behandlar intervjuer genomförda med såväl en ansvarig på A&R avdelningen och marknadschefen på den internationella avdelningen.

Marknadschefen för den internationella avdelningen på SonyBMG som intervjuades heter Johan Seidefors. Han har ett förflutet som marknadsföringschef på den svenska avdelningen hos SonyBMG.

Seidefors har det övergripande ansvaret för marknadsföringen av internationella artister. Hans arbetsuppgifter består i huvudsak av att samordna de olika marknadsförarnas arbetsuppgifter samt att få artisten och hans musik expanderad i olika typer utav media.

Skillnaderna som föreligger mellan den svenska marknadsavdelningen och den internationella avdelningen på ett kommersiellt skivbolag uppstår till följd av artistens karriär.

---

<sup>83</sup> Malm, 1997, s. 21

<sup>84</sup> [www.sonybmg.se](http://www.sonybmg.se)

<sup>85</sup> <http://www.sonybmg.se/releases.aspx>

Den internationella avdelningen jobbar med att marknadsföra en artist som redan har ett förflutet i ett annat land, medan den svenska marknadsavdelningen i samråd med A&R avdelningen jobbar med att utforma en svensk artist från grunden.

På varje marknadsavdelning jobbar två personer med PR och två på promotionsavdelningen samt en person som jobbar med radio, TV, video och digitalt. Bortsett från dessa finns det även två produktchefer på företaget som har det övergripande ansvaret för att se till att den aktuella artisten exponeras i rätt tidningar och i rätt radiokanaler.

När det gäller A&R avdelningen har de, förutom att hitta och bygga upp nya artister från grunden även ansvaret att hitta nya låtar.

Intervjun angående A&R avdelningens ansvar genomfördes med Joakim Åström. Åström som har ett tio år långt förflutet inom musikindustrin, har tidigare jobbat som A&R på bland annat skivbolaget Bonnier Amigo. Där byggde han upp artister som bland annat Amy Diamond, som med sin debutplatta lyckades sälja 150 000 exemplar.

A&R avdelningen på SonyBMG består utav flera personer. En av dessa är Åström, som jobbar med pop. Förutom Åström finns det tre personer till med ett övergripande ansvar på A&R avdelningen. En av dessa arbetar med artister, den andra jobbar med rock och den tredje arbetar mer långsiktigt.

#### ***4.2.1. Efterfrågan***

Vid frågan som rör skapandet av efterfrågan uppger Åström att det är svårt att veta vad folk vill ha, eftersom det inom musikindustrin saknas kunskap om vad konsumenterna söker. Han uppger även att musikindustrin är en bransch där man går mycket på magkänsla.

Åström säger sig fatta beslut gällande artister och låtar baserat enbart på sin magkänsla utan att följa de trender som råder. När det gäller själva magkänslan påpekar han dock att det inte finns någon garanti för att den alltid indikerar rätt.

Begreppet magkänsla är något som även Seidefors tar upp under intervjun. Han uppger att även marknadsavdelningen använder sig av sin magkänsla, då de ska läsa av kundgrupperna. Seidefors menar att magkänslan som används för att läsa av kundgrupperna är något som uppstått genom erfarenheter, man har alltså lärt sig att läsa av kundgrupperna. Han fortsätter med att berätta att skivbolagen har bra koll på sina konsumenter och att marknadsundersökningar är något som sällan används. Man vinner nämligen enbart på detta i de fall där man har att göra med artister som har en mycket specificerad målgrupp.

Rent allmänt gällande marknadsföring berättar Seidefors att marknadsföringen och kommunikationen mellan skivbolag och kund på den svenska musikmarknaden är ganska begränsad.

#### **4.2.2. Konsumtionen av musik**

Eftersom både Seidefors och Åström berättar om låtens och låtskrivarnas vikt vid skapandet av efterfrågan uppstår då frågan; vad det är med låtarna som gör att folk väljer att konsumera musik?

Under intervjutillfället uppger de båda att konsumtionen av musik ökat de senaste åren. Som orsak till detta anger Åström den kraftiga ökningen av det musikaliska utbudet och genrerna som uppstått, vilket har bidragit till större valmöjligheter för konsumenterna. Seidefors i sin tur berättar om ökningen av musikanvändandet i exempelvis affären, på gymmet och på jobbet.

Den andra punkten berörande musikkonsumtionen där både Åström och Seidefors är överens behandlar relationen mellan musik och konsumentens känslor. Här uppger Åström att de känslor som konsumenten upplever genom musiken kan kopplas till allt möjligt, exempel som han räknar upp är mamma och pappa, jobbrelationer, en semester, en vinter och till nästan allt i ens närhet. Han poängterar också att musik är nödvändigt för människor, samt att de känslor som musiken skapar bidrar till att konsumenten utvecklar en form utav relation till den utvalda artisten.



Utöver det Åström sagt berättar Seidefors att känslorna och berättelserna som musiken behandlar berör sådant som konsumenten vill ha mer av. Seidefors uppger också att detta behov inte alltid behöver ha uppstått till följd av någonting positivt. En form utav känsla som han räknar upp här som exempel är irritation. Musik som skapar irritation är exempelvis musik från artister som Crazy Frog och Snappi. Han berättar att dessa låtar inte var något som konsumenterna nödvändigtvis valde att köpa för att de upplevde musiken som bra, utan att dessa snarare var låtar som var roliga att ha i mobilen eller på datorn eftersom de retade gallfeber på alla föräldrar.

#### **4.2.3. Konsumenten och artisten**

Det pratats mycket om artisten och låtarna under intervjun därför kommer vi in på artistens image och konsumentens relation till artisten.

Här tar både Seidefors och Åström upp Carola som exempel på artist. Seidefors påpekar att typen utav artist har betydelse för hur pass stor inverkan hans eller hennes image har på skivförsäljningen. I Carolas fall är imagen mycket viktig, det är hennes sätt att prata och sättet hon är på som får hennes musik att sälja.

Ett annat exempel på artist som Seidefors tar upp är Bruce Springsteen, vars image är att vara vanlig. Seidefors berättar att imagen har en väldigt stor betydelse eftersom konsumenten vill ha en relation till artisten.

Han berättar också att framstegen med den digitala tekniken håller på att ändra på konsumenternas relationer till artisterna. Som exempel här berättar han att tack vare den digitala försäljningen av låtar på nätet kan konsumenterna välja att gå in och köpa en enstaka låt av någon artist som de knappt vet vem det är.

När det gäller sambandet mellan den fortsatta CD konsumtionen och konsumentens relation till artisten berättar Seidefors att de har märkt att män mellan 30 och 40 år utgör den kundgrupp som konsumerar mest CD skivor. Som orsak till detta uppger Seidefors att den troliga bakomliggande orsaken är att dessa haft en relation till en och samma artist som till exempel Springsteen, sedan 20 års ålder. Han påpekar också att

detta trots allt inte bidrar till att dessa kunder väljer att konsumera skivor av nya artister.

Även Åström pratar om vikten av konsumentens relation till artisten, han uppger att den fungerar som en av komponenterna vid skapandet av en hit.

Eftersom det oftast inte går att hitta någon specifik målgrupp till en viss artist är det på förhand svårt att förutsäga hur en relation mellan artisten och konsumenterna kommer att se ut.

#### ***4.2.4. Musik och medieformer***

Då intervjuerna redogör att skivbolagens viktigaste uppgift är att exponera musiken och artisten i olika typer av media, uppstår frågan hur de olika medieformerna kan användas av skivbolagen.

Seidefors uppger att ett TV-framträdande idag är viktigast för de allra flesta artisterna. I annat fall är det viktigt att få en radiohit, men även musikvideor är mycket viktiga då många artister lever på att videon uttrycker det som musiken säger. Även Internets framskridande har spelat en mycket viktig roll för konsumenternas påverkan.

Seidefors uppger att Internet är den komponenten som kommer att ge skivbolagen mängder av möjligheter. Enligt honom har konsumenternas ökade Internet användande på längre sikt enbart positiva konsekvenser att erbjuda. Internet har nämligen bidragit till att det har uppstått en ny plats där man kan både skapa och konsumera musik i olika former. Seidefors berättar att Internet skapar nya möjligheter för nya artister som Snappi och Crazy Frog. I samband med användandet av Internet pratar Seidefors om vikten för skivbolagen att lyssna på hur konsumenterna vill ha sin musik. Diskussionen berörande mediernas påverkan leder till att Seidefors berättar om den konstant pågående diskussionen i media som berör den sjunkande skivförsäljningen, lett till att det uppstått ett naturligt motstånd till att köpa CD-skivor.

Medieformer diskuterades även med Åström. Han berättar att för exponeringen av musik är det mycket bra att få till samarbeten med filmer och reklamfilmer, men att detta är något som dessvärre inte inträffar så ofta. Åström uppger, att det faktum att en

låt finns med i en film eller en reklamfilm, leder till att den väcker helt andra känslor hos konsumenten än om den skulle göra om den bara spelades på radio eller på skiva. Som exempel på SonyBMG:s artister som på sistone fått med sina låtar i reklamfilmer eller filmer är Ceasars Palace och Teddybears Stockholm, vars låtar använts i Heineken reklamer i USA. Åström berättar att dessa är två mycket bra band som aldrig riktigt fick chansen i USA. Han påpekar dock att det i musikindustrin till skillnad från andra industrier är svårt att definiera eller undersöka hur olika faktorer och exponeringen i de olika medieformerna påverkar konsumenter. Detta eftersom musikindustrin till skillnad från andra branscher som Volvo eller någon tidning behandlar folks känslor, samt vad som för tillfället går hem hos konsumenterna och inte.

En hit är en låt som en stor skara konsumenter valt att konsumera. Vid undersökningen av utformningen av låtar berättar Åström att det inte finns något riktigt recept för skapandet av en hit. För att få till en hit måste man enligt Åström träffa rätt på ett flertal inblandade komponenter. Dessa komponenter utgörs av timing, en bra artist, ett bra skivbolag, en bra radiostation, en bra låt och en bra video. Om man lyckas träffa rätt på nästan alla komponenter har man enligt Åström lyckats skapa en hit, något som är mycket svårt eftersom det är svårt att definiera vad folk vill ha.

Eftersom timing är en viktig komponent i utformandet av en hit dyker frågor som berör trender upp. Enligt Åström kommer trenderna ursprungligen från USA. Därifrån kommer det väldigt mycket musik som låter likadant, och dessa följer skivbolagen i Sverige genom att ge musiken som kommer från USA en chans. Åström uppger att han inte vet exakt var trenderna som finns i USA uppstår ifrån men att de troligen föddes ur iakttagelser av konsumenters beteende, konsumtion samt modetrender.

Seidefors berättar att det är viktigt att förstå att det är själva artisten och låtskrivaren som skapar efterfrågan med sin musik och att det i grund och botten är artisten och musiken som är det viktiga. Han berättar också att marknadsavdelningen stimulerar och exponerar efterfrågan hos konsumenten men att de inte skapar själva efterfrågan utan att det är artisten som gör det.

Artistens och låtskrivarens musik föder enligt Seidefors känslor och reaktioner hos konsumenterna. Han fortsätter med att berätta att om det inte finns en naturlig efterfrågan hos konsumenterna för artisten och hans musik är det inte mycket som marknadsavdelningen på ett skivbolag kan göra för att skapa en efterfrågan.

*”Vi på marknadsavdelningen säljer inte CD-skivor i sig, vi säljer en story eller en dröm, vi ökar kommunikationen och accelererar den naturliga efterfrågan så att en relation mellan musiken och konsumenten uppstår.”* (Johan Seidefors)

#### **4.2.5. Vikten av låtar**

Åström fortsätter med att berätta att konsumenterna förväntar sig högkvalitativa produkter som är mycket välarbetade. Enligt honom gäller den viktigaste bearbetningen själva valet av låtar. Det är mycket viktigt att ha väldigt bra låtar, som man har jobbat mycket med.

Han poängterar att man framförallt jobbar mycket med själva låtarna och att det är mycket viktigt att låten i sig är bra. En bra och högkvalitativ låt ska byggas bra från början till slut och den kännetecknas enligt Åström av att den har en bra igenkänningseffekt, att den ”rejt” bra på radiostationerna samt att den säljer bra på singel listorna.

När det gäller igenkänningseffekten berättar Åström att det är en mycket bra faktor i den avsikten att folk har lätt för att ta till sig sådant som de känner igen sedan tidigare. Som exempel på detta tar han upp Madonnas senaste skiva, ”Confessions On A Dancefloor”. Skivan som består av discomusik innehåller enligt Åström de klassiska discokomponenterna som publiken känner igen sedan tidigare.

För skapandet av igenkänningseffekten och uppbyggnaden av en låt finns det enligt Åström inget givet recept. Det är upp till låtskrivarna att bygga upp låten och skapa den så kallade igenkänningseffekten. För övrigt påpekar Åström att den viktigaste komponenten i låten utgörs av dess melodi.

### **4.3. Empiri låtskrivare**

Detta stycke behandlar intervjuer genomförda med tre anonyma låtskrivare. Alla dessa har mångårig erfarenhet inom den kommersiella musikindustrin.

Låtskrivare 1 har arbetat både som låtskrivare och samarbetat med en rad berömda artister. Han har varit bandmedlem i ett flertal kända band samt turnerat med en rad väletablerade artister. Ett av dessa band har vid tillfällena släppt en del produkter för Sony Music Entertainment AB.

Låtskrivare 2 har också mycket erfarenhet av den kommersiella musikindustrin där han varit verksam i ungefär 5 år, även han har arbetat med ett flertal andra musiker.

Låtskrivare 3 har även som de andra två mångårig erfarenhet i musikindustrin och har skrivit mycket musik samt turnerat med kända artister.

#### ***4.3.1 Intervju låtskrivare***

Denna del av empirin behandlar intervjuer genomförda med tre låtskrivare, som ville vara anonyma på grund av den känsliga informationen de delade med sig. Intervjuerna har gjorts vid tre separata tillfällen på lite olika platser i Stockholm.

Vi börjar intervjun med att fråga låtskrivarna vad de tror att de bakomliggande faktorerna som bidrar till människors val att konsumera musik består av.

De är alla överens om att musik bland annat konsumeras för att musik är något som får folk att må bra, två av dessa tillägger dessutom att de anser att musik kan konsumeras eftersom det betraktas som en form av nöje. Exempel på musik som nöje är att det är roligt att lyssna på musik samt att det används till andra roliga aktiviteter så som dans.

Låtskrivarna anser också att människor använder musiken till att skapa en samhörighet med andra människor, att den hjälper folk att minnas gamla tider samt att

musiken fungerar som en del av en livsstil. Låtskrivare 1 berättar att musiken används av individen som ett medel för att kunna uttrycka sig själv.

Låtskrivare 2 talar om att han tror att musikbehovet är djupt rotat i människor och att det finns ett grundläggande behov för musik hos alla individer. Han uppger också att populärmusiken uppfyller olika typer utav funktioner genom att konsumenterna bland annat lyssnar på den i bilen samt att den väcker känslor hos lyssnaren. Detta är något som även låtskrivare 3 instämmer i, han uttalar sig om detta med följande citat:

*”Musik är en bra drog som får människor att må bra.”* (låtskrivare 3)

#### **4.3.2. Låtens popularitet**

När vi diskuterar vad som egentligen krävs och vad som är viktigt för att en låt ska bli populär, berättar låtskrivare 1 att en stor del av en låts popularitet är beroende av skivbolagets exponering av låten. Han fortsätter förklaringen med att det finns vissa krav en artist och en låtskrivare måste uppfylla för att få ett kontrakt. Dessa krav fokuserar på bland annat låtarnas hit potential och artisternas utseende.

Låtskrivare 2 berättar att populärmusiken skräddarsys för att den ska klättra på listorna. Han säger att skivbolagen konstant är på jakt efter nya idéer, låtskrivare och artister genom att låta A&R personalen hålla utkik efter förändringar på musikscenen. Låtskrivare 1, menar att dessa bestämmer vilken som kommer att bli nästa musiktrend. Han väljer sedan också att tillägga att man inte kan förutspå populariteten för en låt. Detta beror enligt honom på att skapandet av en hit har för mycket att göra med andra faktorer så som skivbolagens exponering av musiken och artistens utseende. Det faktum att en låt är bra behöver inte per automatik betyda att den kommer att bli populär.

Vid skapandet av en hit menar låtskrivare 2 att när en ny låt skapas, så är det egentligen gamla saker som upprepas i nya former.

*”Man måste hitta en melodikombination som sätter sig i huvudet, en melodikombination som retar konsumenten.”* (låtskrivare 2)

Ett annan knep som låtskrivare 1 tar upp är att det är mycket vanlig att man i exempelvis schlagermusik, väljer att ha en tonartshöjning på slutet.

I popmusik spelar rytmen en mycket viktig roll, enligt låtskrivare 2. Dess vikt i musiken har ökat kraftigt eftersom man redan använder toner och melodier i många olika varianter. För varje melodikombination som använts blir det svårare att hitta någon ny och därför har rytmens vikt i musiken ökat, en utveckling som pågått sedan 80-talet. På denna fråga svara låtskrivare 3 att det är viktigt att skapa en låt som är trallvänlig.

Intervjun fortsätter med att ta reda på vilken komponent i en låt som är viktig. De två första låtskrivarna är överens om att texten rent kvalitetsmässigt är totalt oviktig i populärmusiken. Detta är något som låtskrivare 3 inte instämmer i, han anser att texten tillsammans med melodin utgör de viktigaste komponenterna vid skapandet av en populär låt.

Låtskrivare 2 fortsätter diskussionen angående texterna med att berätta att texterna som finns i låtarna ofta upprepar samma fraser och uttryck som redan använts i många andra låtar tidigare. Den bakomliggande orsaken till det enligt honom består av att konsumenterna måste känna igen dem sedan tidigare för att dessa lättare ska fastna och så att konsumenten ska ha lätt för att ta till sig dem. Exempel på denna typ utav ord och fraser är namn på veckodagar och månader. Även uttryck som "I wanna fly", "I love you", "will the DJ" samt "Dancefloor" används enligt honom mycket flitigt. Låtskrivare 1 och 2 är överens om att beatet är den viktigaste komponenten.

Låtskrivare 2 tillägger också att det gäller att hitta en retsam takt som sätter sig hos folk. Enligt honom handlar låtskrivandet oftast om stöld. Man hittar något bra i en låt, exempelvis ett bra riff som man vill stjäla och sedan skriver man om den, så att det framstår som något nytt. Man inspireras helt enkelt av andra låtar, man får en vision av två, tre toner i låten. Oftast kommer denna inspiration från andra band, artister och låtskrivare som påminner mycket om en själv. Man blir helt enkelt inspirerad av saker och ting i ens närhet så som folk, händelser osv. I just populärmusiken är det mycket viktigt att fångas av tiden, för att skapa musik enligt den aktuella trenden. Inspiration

till nya trender kommer från att man lyssnar på undergroundband och därefter försöker använda deras idéer till att skapa något nytt.

Låtskrivare 3 berättar att man kan skapa en låt med enbart instrument, beats eller sång, samt med en kombination av dessa faktorer. Han fortsätter med att berätta att han personligen lägger fokus på alla dessa delar, men att fokusen i första hand ligger på låtens svaga punkt. Han får sin inspiration till låtarna från precis allt, exempel som han nämner under intervjun är en specifik miljö. För att få inspiration till det försöker han befinna sig i den specifika miljön får att få inspiration och idéer till låtskrivandet. Inspirationskällan för honom är mycket viktig, han beskriver den som låtens DNA.

De två första låtskrivarna uppger att det är viktigt att utnyttja sina kontakter i industrin för att kunna nå fram med sin musik. Exempel på denna typ av kontakter som låtskrivarna anger är klubbvärdar.

Det gäller också att vara på rätt ställe vid rätt tidpunkt samt att välja ställen ditt det går mycket folk. Låtskrivare 1 anger att det finns en nivå som man måste uppnå för att musiken ska vara tillräcklig bra. Med det menar han att man som låtskrivare märker när man är värdig att tävla med andra låtskrivare. Som artist inom den kommersiella musikindustrin är det väldigt enkelt att få andras uppmärksamhet för sin musik. All promotion är redan avklarad via press, radio eller tv. Därefter är det bra för artisten att visa upp sig och spela musiken på turnéerna uppger låtskrivare 1. Låtskrivare 3 berättar under sin intervju att han som låtskrivare inte vet vad folk tycker om, men han instämmer i de två första låtskrivarnas kommentarer om vikten av att synas utanför musiken i olika promotion sammanhang.

När man frågar låtskrivarna om varför de skriver låtar och deras specifika mål med låtskrivandet, kommer alla tre fram till relativt snarlika svar.

Låtskrivare 1 berättar att hans låtskrivande ibland börjar med att han tänker sig ett tema och därefter bygger det på några toner. Detta behöver dock inte alltid vara fallet, för många gånger så händer det att man har några toner som man spelar med och utav dessa så försöker man skapa ett specifikt låt tema. Det viktigaste enligt honom är att förstå att det i majoriteten av fallen handlar om att man stjälar från andra låtar.



Han berättar också att man alltid vill väcka en känsla med sin musik men att det sedan är den aktuella musikgenren som avgör vilken känsla det är man väcker hos konsumenten. Låtskrivare 3 instämmer i de andras kommentarer gällanden teman. Han anser att man som låtskrivare ibland har ett specifikt tema som man vill skriva mot när man börja skriva på en låt, men att det inte alltid behöver vara fallet. Det händer även att han börjar sitt låtskrivande på ett ställe och att musiken sedan tar honom till något annat.

Härefter fick låtskrivarna lägga till sina egna kommentarer och åsikter berörande skapandet av efterfrågan för musiken.

Låtskrivare 1 och 2 berättar att man som låtskrivare står inför valet att välja mellan att skriva den musiken som man vill eller att anpassa sig efter de krav som finns i den kommersiella musikindustrin. Som låtskrivare i den kommersiella musikindustrin får man skriva det som bolagets ledning efterfrågar. Där blir man som artist båda stylad och upplädd efter skivbolagets idéer. Om man inte väljer att gå med på skivbolagets krav är det andra alternativt att starta eget, något som på sistone blivit populärt bland stora artister och som genomförts av bland annat Robyn och Escobar.

Låtskrivare 2 uppger att det även har skett andra förändringar i musikindustrin sedan 60 - 70-talet då banden kom till skivbolagen. Idag däremot fungerar det så att det istället är skivbolagen som letar reda på banden. De letar också efter talang på de små bolagen som oftast sitter och de senaste idéerna. Låtskrivare 1 tillägger att detta bidragit till att skivbolagens roll i dagsläget spelats ut.

Idag kan man bli populär med medias och tidningarna hjälp och samtidigt utöva sin musik genom att släppa sina egna skivor.

## Sammanfattning empiri

Enligt låtskrivare och skivbolagspersonalen är musik något som förmedlar känslor. Det används även för att skapa en livsstil, samhörighet samt att det fungerar som minnes återväckande media.

Vid skapandet av efterfrågan för musik uppger skivbolaget att det är svårt för musikindustrin att förutspå exakt vad folk vill ha då, det är väldigt individuellt och varierar från konsument till konsument. Skivbolagens personal har dock med erfarenhet lärt sig att förutse vad som kommer att slå och inte med hjälp av deras magkänsla. Det finns dock inga garantier på att magkänslan har rätt. När det gäller trender i musikindustrin uppgav skivbolaget att de inte visste hur man läste av de kommande trenderna.

Låtskrivarna däremot uppgav att skivbolagen ställer krav på musiken och att den skräddarsys för att den skall klättra på hitlistorna. De menar också att det är A&R avdelningen på bolagen som bestämmer vilka musiktrender som följer. Avläsning av trender sker enligt låtskrivarna oftast genom att man kopierar musik från andra låtskrivare, artister som liknar den tilltänkta artisten samt mindre kända band. Utformandet av låten sker enligt låtskrivarna och skivbolaget så att den lätt skall fastna hos konsumenterna exempelvis genom att använda sig av igenkänningseffekten, något som sker i form utav bland annat upprepning av bekanta fraser samt beats.

Låtskrivarna menar att man oftast skapar nya låtar genom att stjäla andras idéer för att sedan tolka om dessa till ens egna, och att bakomliggande orsak till detta är att det inte finns oändligt med melodikombinationer.

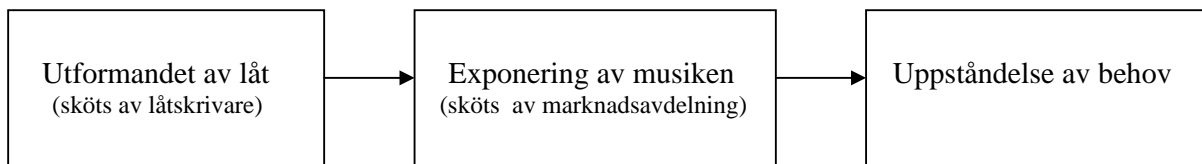
När man kommer till exponeringen av låten och skivbolagets roll menar skivbolaget att det är låtskrivaren som skapar efterfrågan och att de enbart accelererar den, genom att exponera låten. Låtskrivarna däremot menar att det är exponeringen av låten som bidrar till att den blir populär.

Båda grupperna talar också om vikten för relationen till artisten där imagen visade sig vara en viktig faktor för artister som exempelvis Carola. Skivbolaget uppgav också att konsumentrelationen till artisten visat sig vara en mycket viktig faktor vid långsiktig försäljning.

## 5. Diskussion

De olika teorierna som behandlas under arbetet berättar att musik är något som påverkar en individ psykologiskt. Här talas det om musikens olika egenskaper i form av känslomässig spegel, minnens återväckande media, humörs och sinnes påverkande media, samt ett verktyg till skapandet av såväl den individuella som den sociala identiteten. Att musik påverkar individen mentalt är något som bekräftas av både Seidefors och Åström från SonyBMG, samt alla låtskrivarna.

När det gäller själva skapandet av efterfrågan är låtskrivarna, skivbolaget samt teorierna överens om att efterfrågan uppstår till följd av att det finns ett emotionellt band mellan musiken och konsumenten. Skapandet av detta band kan demonstreras med en tre steg lång process, som följer i nedanstående figur.



**Figur 4.** *Process vid skapande av efterfrågan*

### 5.1. Utformandet av låt

Det första steget i skapandet av efterfrågan utgörs av utformandet av låten, som sköts av låtskrivarna.

Enligt de intervjuer som vi genomfört skall låten formas så att den skall "fastna" hos konsumenten genom att föda sinnesintryck och känslor hos konsumenterna. De känslor och sinnesintryck som musiken ger upphov till behöver inte enbart bara positiva utan kan utgöras av exempelvis irritation.

En annan mycket viktig faktor som kommit upp under intervjuerna är igenkänningsfaktorn, en mycket vanlig komponent som ofta används vid utformandet av låtar. Den bidrar till att konsumenterna lättare skall kunna ta till sig låten, då de känner igen låten eller delar av dess innehåll. Igenkänningsfaktorn kan bestå av

exempelvis klassiska discobeats, lätt igenkännliga melodislingor samt upprepningar av vanligt förekommande fraser som namn på veckodagar och begrepp som ”dancefloor”.

I huvudsak kan man säga att en låt byggs upp av tre huvudkomponenter, melodi, beat och texter. De aktuella teorierna uppger att melodin i kombination med låtens beat utgör den viktigaste faktorn i musiken eftersom den skapar känslan hos konsumenten. En teori som bekräftas av låtskrivarna samt Åström.

Baserat på det faktum att aktuella personer bekräftar de utvalda teorierna anser vi att det för faktum är själva melodin i kombination med beatet som föder känslor och att dessa i sin tur utgör det emotionella bandet som uppstår mellan konsumenten och musiken.

Vid utformandet av en melodislinga som är tidsenlig, gäller det att läsa av trender. Enligt skivbolaget finns det inga recept för avläsning av trender utan man har enbart sin magkänsla att gå på när det gäller att skapa tidsenlig musik.

De intervjuade låtskrivarna däremot anger att utformandet av nya låtar oftast handlar om stöld. Enligt dem är det vanligaste tillvägagångssättet, när det gäller avläsning av trender, att läsa av andra liknande artisters, samt mindre kända artisters låtar för att undersöka rådande och kommande trender.

Låtskrivarna uppgav att man sedan använder resultatet av avläsningen till att göra egna tolkningar av de aktuella melodierna samt beaten.

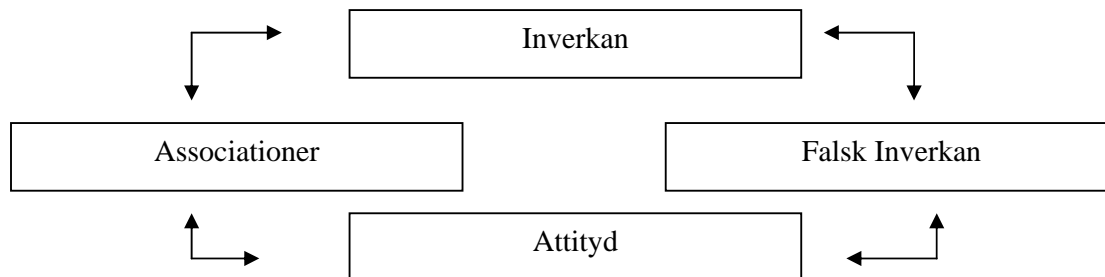
Enligt vår tolkning av de olika inblandades uttalanden anser vi att det som låtskrivarnas sagt stämmer i vissa fall, då det inte går att skapa oändligt många melodislingor. Det beror på att det enbart finns ett begränsat antal tonarter att bygga upp melodier med. Därför är det troligt att det föreligger sanning i deras uttalanden.

## 5.2. Exponeringen av musiken

Efter att låten utformats måste man skapa bandet mellan konsumenten, låten och artisten bakom musiken. Detta inträffar under steg två i processen som utgör av exponeringen av musiken, som sköts av skivbolaget. En exponering som i huvudsak sker i olika former utav medier.

Exponeringen av musiken är mycket viktig då denna möjliggör konsumtionen av musik, en förutsättning för att det psykologiska bandet mellan musiken, artisten och konsumenten skall skapas.

Detta är något som tydligt beskrivs av attitydmodellen, figur 2.



*Källa: Antonides & Van Raij, 1998, Consumer behaviour, s. 197*

**Associationer:** Associationen är känslomässiga tankar hos kunden som påverkar hans värdering av den berörda produkten. Under inlärningsprocessen av produkten skapar kundens associationer en attityd mot varan. Denna komponent i modellen beskriver hur en konsument skapar och återspeglar sina känslomässiga tankar, drömmar och värderingar mot den aktuella låten och artisten bakom den. Exempel på känslomässiga tankar, drömmar och värderingar kan vara att han associerar låten till mamma, pappa eller exempelvis en vinter. Det sker under konsumtionsprocessen då den aktuella låten spelas i exempelvis radio

**Inverkan:** Med inverkan menas att vi tillskriver varan dess värde. Inverkan ger kunden hans associationer gentemot varan. Exempel på denna faktor är att låten inverkar på konsumentens humör. Ett annat exempel är att musik med discobeats får konsumenten att uppleva fest stämning vilket leder till att han associerar musiken och artisten bakom den till fest tillställningar.

**Attityd:** Kundens inställning till den aktuella varan. Den vanligaste orsaken till att en attityd uppstår är en kognitiv process som oftast är förknippad med en viss känsla. Om en konsument är på ett visst humör, kan detta känslomässiga tillstånd förknippas med varan. Då har en värdering skapats och detta skapar en attityd mot produkten. Under denna punkt spelar varans symboliska värde en mycket stor vikt. Som exempel kan vara att en konsuments attityd gentemot artisten bakom låten. Någon som tycker att Madonna är häftig och bra har utvecklat en positiv attityd mot henne och hennes musik. Detta leder till att han väljer att köpa hennes kommande skivor oavsett hur de låter.

**Falsk inverkan:** En inverkan på en produkt kan också vara falsk och då pratar vi om ”missattribution”. Som exempel på detta kan nämnas att om en kund pratar med en försäljare efter att ha varit med om en positiv upplevelse. Kunden börjar associera de positiva känslor han har fått från den första upplevelsen, till det som försäljaren pratar om. Detta i sin tur leder till att kunden köper andra produkter under falsk inverkan. Detta steg kan exemplifieras av musik i filmer och reklamfilmer. Konsumenten kommer att få en helt annan bild av musiken då den är med i en film eller en reklamfilm istället för att den bara spelas som den spelats. Om han exempelvis ser en komisk reklamfilm, kommer han att förknippa musiken som spelas i den med glädjekänslan som humorn i reklamfilmen gav upphov till. Detta trots att låten i sig inte nödvändigtvis är humoristisk.

När det gäller vikten av exponeringen och skivbolagets roll i skapandet av efterfrågan skiljer sig låtskrivarnas åsikter från skivbolagets.

Skivbolaget medger att de har som uppgift att exponera låten och den framförande artisten men anser att den största vikten vid skapandet av efterfrågan ligger på låtskrivarna.

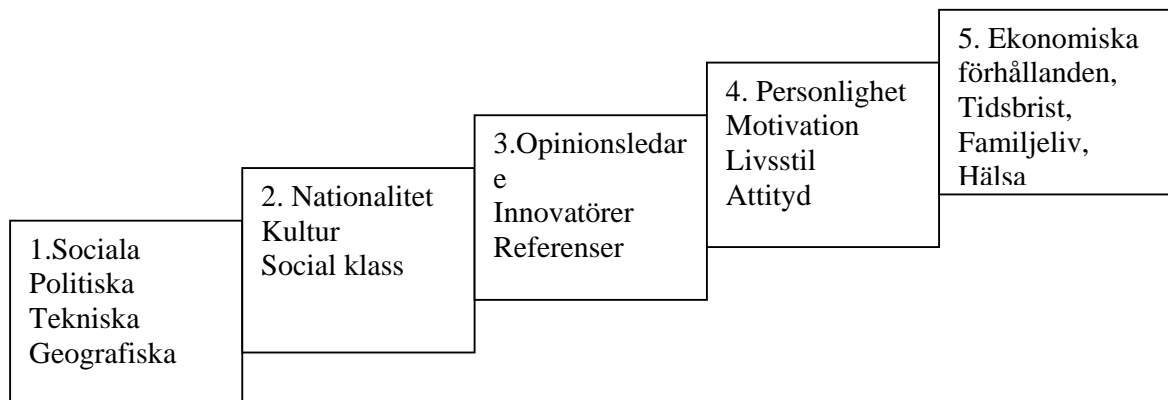
Låtskrivarna däremot anser att en stor del av låtens popularitet är beroende av exponeringen av den, exponeringen utgör alltså en viktigare faktor än vad skivbolaget medger.

Bilden som vi fått gällande vikten av låtens exponering är att den är minst lika viktig för låtens popularitet som utformandet av låten. Detta eftersom det är ett nödvändigt

moment för att konsumenten skall kunna skapa det emotionella bandet till musiken samt artisten bakom den.

När det gäller relationen mellan konsumenten och artisten som skapas i detta steg kommer den enligt de genomförda intervjuerna att förändras i och med förändringarna i musikkonsumtionen på nätet. Idag har man exempelvis fotografier och tack brev från artisten i konvolutet på en CD-skiva. En förändring som påbörjats och som kommer att leda till konsekvenser i framtiden. Framstegen av den nya teknologin och som det naturliga motstånd som i dagsläget finns till CD-skivor är bidragande faktorer till detta. Uppbyggnaden av relationen till artisten kommer att finnas kvar, men den kommer att ske i andra former. Exempelvis skulle artisters hemsidor och musikvideor på nätet kunna ersätta konvolutets funktion för CD-skivan. Exakt hur relationen mellan konsumenten och artisten kommer att se ut och vilken roll den kommer att spela i framtiden kräver mer forskning som detta arbete inte behandlar.

Exponeringen av musik i media är inte det enda sättet som bidrar till att ett musikbehov föddes hos konsumenten. Det kan även bero på en del andra faktorer. Något som behandlas av nedanstående behovstrappa, figur 1, från Pierre Bourdieu.



**Källa:** Lindfors, 2005, *Marknadsföring i konstföretag*, s. 95

**1 & 2:** Dessa steg i modellen behandlar faktorer som berör bl.a. en individs uppväxt och värderingar. Exempel på dessa är att konsumenten dels väljer att lyssna på den musik som präglat hans uppväxt då denna fungerar som bland annat minnes återväckande media.

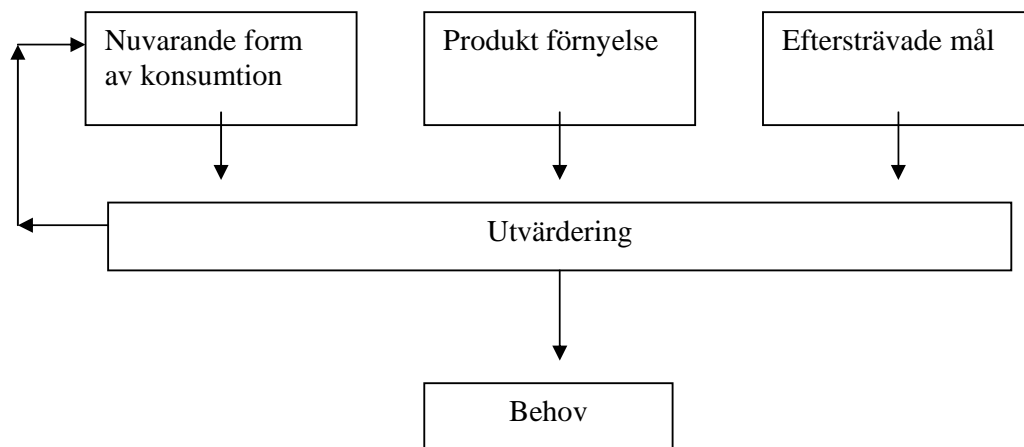


**3 & 4:** Det tredje och fjärde trappsteget behandlar omgivningens påverkan på konsumenten, som leder till en efterfrågan. Ett konkret exempel på detta är att de konsumenterna som inte är uppvuxna med positiv attityd till vissa typer av musik, kommer att utveckla denna enbart genom påverkan av samhället. Vänner i det här fallet är en källa med mycket stark påverkan, specifikt för ungdomar. Någon som inte växt upp med hip hop musik kan bli påverkad av idoler och vänner till att börja lyssna på hip hop musik.

**5.** Det femte och sista steget i trappan behandlar enbart medvetna beslut som kan hindras av faktorer som ont om pengar och tidsbrist. Här handlar det om att folk redan bestämt sig för att köpa musiken men blivit hindrade av det faktum att skivan varit för dyr, eller svår att få tag på. Här är det mycket viktigt för musikindustrin att beakta faktorer som prissättning och produktutbud.

### 5.3. Uppståndelsen av behov

Detta är det tredje och sista steget i processen som rör skapandet av behov för musik. Detta steg är själva behovet som uppstått till följd av musik konsumtionen. Något som tydliggörs av nedanstående modell, figur 3, som behandlar uppståndelse av behov.



*Källa: Antonides & Van Raij, 1998, Consumer behaviour, s. 95*

**Nuvarande form av konsumtion:** Ett behov i detta fält kan uppstå då den nuvarande varan inte längre uppfyller kundens behov. Varans fysiska såväl som dess psykiska påverkan kan inte längre uppfylla kundens prestationskrav. Exempel på detta kan vara att varan inte längre fungerar som den ska eller att konsumenten skäms för att visa upp varan för omgivningen. Ett exempel på det senare kan vara konsumtionen av omoderna kläder. Ett behov i denna kategori kan även uppstå till följd av att konsumenten bakom varan förändrats, så att han inte längre kan förbruka varan. I fallet med musik handlar det om att konsumenten upplever ett behov för ny musik. Det handlar om att konsumenten upplever att den psykiska påverkan hans nuvarande skivor utgör inte längre tillfredsställer hans behov. I fallet med Crazy Frog har ungdomarna ursprungligen valt att lyssna på musiken för att den haft en ”catchy” effekt och för att kompisarna haft den, snarare än för dess kvalitativa egenskaper. Idag behöver de en ny hit från Crazy Frog eller från någon annan artist, då den gamla blivit inaktuell. Bakomliggande orsak till detta är vikten av att följa trender. Eftersom musik används för att för att uttrycka den individuella såväl som den sociala identiteten, vill man som konsument inte längre bli förknippad med musik som man tidigare konsumerat för att den inte längre är trendig, man skäms för produkten. Även personlighetsförändringar hos konsumenten spelar sin roll i denna kategori. Då någon tonåring exempelvis bestämmer sig för att bli hip hoppare uppstår behovet att köpa och konsumera skivor med hip hop musik.

**Produktförnyelse:** När nya produkter är tillräckligt attraktiva stimulerar dessa ett förvärvat behov. Teknologisk utveckling är ett exempel på detta som skapar efterfrågan för produkten. Man kan till exempel välja att ersätta den gamla CD-spelaren med en iPod. De förvärvade behoven för den nya produkten skapar även efterfrågan för produkter som hör ihop med den nya varan, som till exempel mp3-filer till iPoden. Med musik kan man här dra två exempel. Dels så handlar denna om att den nya teknologin med iPoden bidragit till att det uppstått ett behov för digital musik. Det andra exemplet handlar om den direkta musik konsumtionen. Med musik handlar det om att skivbolaget lyckats skapa en ny artist eller en ny hit med en gammal artist som varit så slående att konsumenten upplevt ett behov för musiken. Detta skapar även behov för produkter förknippade med den aktuella

artisten eller låten. Det väcks ett behov hos konsumenten att konsumera andra låtar av samma artist eller i samma musikgenre.

**Eftersträvade mål:** Efterfrågan kan även uppstå från konsumenternas eftersträvade mål. Målen skapas och förändras till följd av förändringar i individens omgivning eller i hans personlighet. Exempel på dessa kan vara en flytt till en ny omgivning samt hans vilja att förändras som person. Det som händer i båda dessa fall är att det bildas en kedja av reaktioner där individens strävan efter nya former av stimuli resulterar i att han börjar sträva mot nya mål. Något som i sin tur leder till att han upplever ett behov för nya produkter och tjänster. I denna kategori har spelar konsumentens relation till artisten en stor roll. Exempelvis ser många ungdomar artisten som sin förebild. Något som bidrar till att de väljer att konsumera musik av den aktuella artisten. Musiksmaken hos en konsument kan därför komma att förändras av exempelvis det faktum att konsumenten blir äldre. Någon som spenderat sina tonår till att lyssna på Guns 'n' Roses för uttrycka den personliga identiteten, eller för att de känt en samhörighet till bandets andra fans. Dessa kan i vuxen ålder komma att välja exempelvis jazz musik. Detta behöver dock inte innebära att man väljer att sluta lyssna på Guns 'n' Roses helt, konsumenten har enbart valt att komplettera den aktuella skivsamlingen med annan typ utav musik efter det senaste behovet.

**Utvärdering:** I detta steg utvärderar konsumenten varan beroende på dess egenskaper i mån av förnyande och eftersträvande. Vid de fall där konsumenten upplever varans egenskaper som tillräckligt viktiga kommer dessa att skapa ett behov hos konsumenten. Detta är dock inte alltid fallet, ibland leder utvärderingen av egenskaperna till att konsumenten inser att han inte har något större behov för varan. Detta kan inträffa vid fall då han exempelvis upplever att en ny gräsklippare inte bidrar till någon större förändring då den gamla fortfarande fungerar som den ska. I fallet med musik sker denna utvärdering under konsumtionsprocessen. Här utvärderas styrkan i det emotionella band som finns mellan konsumenten, musiken och artisten bakom den. Han betraktar då faktorer som låtens hit-potential, relationen till den aktuella artisten, låtens kvalitet samt dess uttrycksförmåga.

**Behov:** Det sista steget i modellen är behovet, som uppstått genom specifikation från konsumenten. Efter utvärderingen av varan startar konsumenten en sök process efter information berörande den aktuella varan. Här tänker konsumenten på vilka funktioner den aktuella varan uppfyller för honom. Frågor som väcks vid exempelvis bilköp berör tankar om vad konsumenten ska använda bilen till. Kommer bilen att användas till att köra leveranser, skjutsa barnen med, eller bara ha den som fritidsnöje? Här fortsätter konsumenten, efter att ha identifierat och utvärderat det emotionella bandet under konsumtionsprocessen, att leta efter information. Det kan exempelvis röra sig om priser på Madonnas senaste skiva, eller information om Madonna. Ett annat exempel kan vara att konsumenten söker efter musik i en viss genre, exempelvis passande salsa musik till en salsa fest.

## 6. Slutsats

Från de genomförda intervjuerna och den litteratur som vi studerat under arbetets gång har vi kommit fram till dessa slutsatser.

Musik är ett medium som används av folk för flera olika syften. Dessa syften innefattar bland annat uttryckande av individens personliga såväl som hans sociala identitet. Musiken är något som är nödvändigt för människor då det tillfredsställer emotionella behov hos individen i form av drömmar, tolkningar av känslor samt påverkar hans humör och sinnestillstånd på olika sätt.

Detta är det som utgör grunden för skapandet av efterfrågan.

När det gäller skapandet av efterfrågan i den kommersiella musikindustrin har vi kommit fram till att den består av en kedjeformad arbetsprocess där resultaten från de olika aktörernas yrkesroller är olika men precis lika viktiga för skapandet av efterfrågan.

Denna kedja startas med att låtskrivarna får i uppgift att utforma låtar som skall fastna hos konsumenterna, detta gör de genom att forma melodin och rytmen så att konsumenten känner igen låten eller åtminstone delar av låten. Detta kompletteras sedan med en text som innehåller mycket välbekanta fraser som konsumenten känner igen sedan tidigare för att låten skall bli så trallvänlig som möjligt.

Efter detta gäller det för skivbolagens del att exponera låten så mycket som möjligt på rätt ställen så att man når målgruppen i så pass stor utsträckning som möjligt, för att dessa skall få en chans att ta till sig musiken. Exponeringen av musiken måste dock ske på rätt ställe vid rätt tidpunkt, exempelvis internet.

Skivbolaget måste även skapa en relation mellan den aktuella artisten och konsumenten för att på längre sikt kunna skapa sig en trogen konsumentskara.

Det gäller också att se till att det konsumenterna söker finns i rätt format på rätt plats.

I fallet med CD-skivan är detta ett föråldrat format som är på väg bort från marknaden och på längre sikt gäller det för musikindustrin att lägga fokus på distributionen av musik på nätet.

Då resultaten från de olika aktörerna är beroende av varandra kommer man fram till slutsatsen att exponeringen, tillgängligheten och utformandet av produkten alla är tre faktorer som spelar mycket viktiga och likvärdiga roller för skapandet av efterfrågan.

## Källförteckning

### *Litteratur*

Antonides & Van Raaij. 1998. *Consumer Behavior*

*A European Perspective* 1:a uppl.

John Wiley & Sons Ltd

Bennet, A. 2000. *Popular Music and Youth Culture.*

*Music, Identity and Place.* 1:a uppl.

Macmillan Press, London

Fill, Chris 2002. *Marketing communication:*

*contexts, strategies and applications,* 3:e uppl.

Pearson Education Limited, England.

Green, L 2001. "Music in society and education"

*I: Issues in Music Teaching.*

Routledge / Falmer, London.

Johnsson 1990, *Professional communications:*

*For a change* 1: a uppl. Prentice Hall.

New York.

Lindfors, E. 2005. *Marknadsföring i konstföretag*

1: uppl. Studentlitteratur. Lund.

Madell, G. 2002. *Philosophy, Music and Emotion*

1:a uppl. Edinburgh University Press.

Edinburgh.

Mossberg, L. 2003. *Att skapa upplevelser -  
Från OK till WOW*. 1:a uppl.  
Studentlitteratur. Lund.

Schiffman, L & Kanuk, L . 2004. *Consumer Behaviour:  
International Edition*. 8:e uppl.  
Pearson Education. New Jersey.

Stålhammar, B. 2004. *Musiken – deras liv*.  
Forskningsansats. Örebro universitet.  
Forskningsprojekt vid avdelningen för  
Musikvetenskap vid musikhögskolan.  
DocuSys, V Frölunda.

Tagg, P. 1979. *Kojak 50 seconds of Television Music:  
Towards the Analysis of Affect in Popular Music*  
Musikvetenskapliga institutionen. Göteborg.

Volgsten, U 1999. *Music, Mind and the Serious Zappa*  
Avhandling för filosofie doktorsexamen. Stockholms  
universitet. Akademisk avhandling vid Musikvetenskapliga  
institutionen. Wifsta Office Mosaïque.

Öberg, C. 2000. *Att använda musik: om bilen som  
Konsertlokal*. Göteborgs Universitet.  
Avhandling vid Institutionen för musikvetenskap.



**Artiklar**

McClary, S. 1993. Narrative Agendas in 'Absolute Music'

I: *Musicology and Difference. Gender and Sexuality in Music Scholarship.*

Shankar, Avi. 2000. "Lost in music? Subjective personal introspective and popular music consumption."

I: *Qualitative Market Research: An International Journal.*  
Vol. 3: No. 1. pp. 27 – 37.

Walsh, Gianfranco et al. 2003. "Internet-induced changes in consumer music procurement behaviour: A German Perspective."

I: *Marketing Intelligence & Planning.*  
Vol. 21: No. 5. pp. 305 – 317.

Walton, K.L. 1994. "Listening with imagination:

Is Music Representational?" I: *Journal of Aesthetics and Art Criticism.* Vol. 52: No. 1.

Walton, K.L. 1978. "Fearing Fictions"

I: *The Journal of Philosophy*  
Vol. 75: No.1

### ***Rapporter***

Malm, K. 1997:1. *Musik, Massmedier och mångfald.*

En rapport från Utbildnings- och kulturdepartementet

Ur skriftserien för år 1997. Stockholm. s. 2 – 150

### ***Elektroniska källor:***

Ifpi. 2004. *Marknadsandelar kalenderår 2004.* Rapport

Från GLF och Ifpi. ([http://www.ifpi.se/02.images/01.top/02.subnav\\_pdf/02.statistik/pdf/Marknadsandelar\\_2004.pdf](http://www.ifpi.se/02.images/01.top/02.subnav_pdf/02.statistik/pdf/Marknadsandelar_2004.pdf))

Ifpi. 2006. *Kraftig försäljningsökning för skivindustrin i december.*

Pressmeddelande från Ifpi. ([http://www.ifpi.se/02.images/01.top/02.subnav\\_pdf/02.statistik/pdf/Forsaljning\\_2005.pdf](http://www.ifpi.se/02.images/01.top/02.subnav_pdf/02.statistik/pdf/Forsaljning_2005.pdf))

Nyhetsbyrån Direkt 2006. Hushållen konsumerar mer.

I: *Dagens Industri*. 2006-03-07 (<http://di.se/Index/Nyheter/2006/03/07/178765.htm?src=xlink>)

## **Bilaga 1. Frågor till Marknadschef, Johan Seidefors (Sony BMG)**

1. Vilken roll spelar ni på marknadsavdelningen för skapandet av efterfrågan?
  - a. Hur utför ni det arbetet rent konkret?
2. Vad ser du som de bakomliggande orsakerna till konsumenternas musikkonsumtion?
3. Hur segmenterar ni upp marknaden i kundgrupper och hur analyserar ni dessa?
4. Hur använder ni media till skapandet av efterfrågan?
5. Hur har försäljningen av digitalmusik förändrat skapandet av efterfrågan för er del?
6. Hur pass viktig är artistens image för försäljningen av musik?
7. Vad tycker du mer är viktigt att förstå när det gäller att skapa efterfrågan hos konsumenterna?

## **Bilaga 2. Frågor till A&R, Joakim Åstrom (Sony BMG)**

1. Vilken roll spelar ni på A&R avdelningen för skapandet av efterfrågan?
  - a. Hur utför ni det arbetet rent konkret?
2. Vad tror du att konsumenterna har för förväntningar på er och era produkter
3. Vad avgör om det är bra kvalitet på låten?
4. Vad ska man göra för att skapa igenkänningseffekten då?
5. Vilken är den viktigaste komponenten i musiken beatet, melodin eller texten? Varför?
6. Hur skapar man en hit?
7. Är det ni som skapar musiktrenderna eller följer ni dem? Hur gör ni det?
8. Vad uppstår trenderna ifrån? Vilka komponenter letar man reda på för att läsa av trender?
9. Vad finns det mer för något än igenkänningsfaktorn som får folk att klicka med låten?
10. Vad tror du är anledningen till att folk väljer att konsumera musik?

### **Bilaga 3. Frågor till låtskrivare**

1. Varför tror du att folk väljer att konsumera musik?
  - a. Varför är det viktigt med musik?
2. Vad är det som är viktigt för att en låt ska bli populär?
3. Vilken komponent är viktigast, låt, text eller beatet? Varför?
4. Vad påverkas/inspireras du av när du skriver musik? Hur stor vikt anser du att dessa utgör för populariteten av låten? (exempelvis känsla osv.)
5. Hur tacklas du med talangkraven och konkurrensen från andra låtskrivare för att för att skapa efterfrågan för just din musik?
6. Har ni något specifikt mål med låtskrivandet när du börjar skriva på en låt, eller dyker det upp en bild vartefter?
7. Har du något som du vill tillägga, som är viktigt att veta vid skapandet av efterfrågan som vi inte har frågat om än?