

”Hur känd kan jag bli på fem veckor?”

– En studie om distribution av musik via Internet.

Av: Mikael Sjöberg
Handledare: Lars-Erik Holmqvist

Abstract

Title: How famous can I get in five weeks?- A study about distribution of music on the Internet.

Keywords: MySpace, YouTube, Long Tail, Freemium.

Internet and the digital channels for distribution have meant big changes for the music industry. The physical record that has been symbolising this market for a long time is slowly being replaced by digital based music. The technical progress during the last ten years has led to a democratization of music production. The amateur musicians of today can produce high quality music on their laptops and later distribute it via free music sites. MySpace and YouTube are two of the biggest sites for this free distribution and is therefore my main choice of study.

The purpose of this essay was to find out how and if these changes have made a difference for musicians without a record deal to reach an audience by themselves. In order to find this out I conducted three qualitative personal interviews with both established and amateur musicians working in the music business.

To find out how many listeners a amateur musician can generate on their own within a short amount of time I made a quantitative study during five weeks where I posed as an musician starting from scratch with an aim to become famous. During these five weeks I got my song played 164 times and got to collaborate with a podcast show from England.

My hypothesis has been that the future role of the record company will be reduced and possibly disappear. The theories in this essay argues that this might indeed be the case when musicians have access to a world o free marketing.

Sammanfattning

Internet och de digitala distributionskanalerna har inneburit stora förändringar för musikindustrin. Den fysiska skivan som länge har symboliserat denna marknad försvinner byts sakta men säkert ut mot digitalt baserad musik. De tekniska framgångarna under de senaste tio åren har lett till en demokratisering av musikproduktion. Amatörmusiker kan idag producera musik med hög kvalitet på en laptop och sprida den gratis med hjälp av sajter för gratis musik. MySpace och YouTube representerar två av de största kanalerna för denna spridning av gratis musik och jag har därför valt att fokusera min undersökning till dessa två sajter.

Syftet med denna uppsats var att ta reda på hur och om denna förändring inom distributionsmöjligheterna har förändrat förutsättningarna för musiker utan skivkontrakt att sprida sin musik och hitta en publik på egen hand. För att studera detta utförde jag tre kvalitativa intervjuer med etablerade musiker och amatörmusiker inom musikbranschen.

För att ta reda på hur många lyssnare en amatörmusiker kan generera på egen hand under en kortare tid utförde jag en kvantitativ studie under loppet av fem veckor. I denna undersökning satte jag mig själv in i rollen som amatörmusiker med en målsättning att bli känd. Under dessa fem veckor fick jag min låt spelad 164 gånger och fick även medverka på en podcast från England.

Min hypotes var att skivbolagen kommer att spela en mindre roll i framtidens musikscen och kanske rent utav att försvinna. Teorierna som behandlas i denna uppsats talar för detta. I en värld där musiker har tillgång till gratis marknadsföring och spridning av musik, vem behöver då skivbolagen?

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Inledning	1
1.2	Digitala distributionskanaler	1
1.3	Bakgrund	3
1.4	Problemdiskussion	4
1.5	Syfte	5
1.6	Problemformulering	5
1.7	Avgränsningar	6
2	Teoretisk referensram	7
2.1	Viral marknadsföring	7
2.2	Distribution av musik via Internet	8
2.3	Musikindustrins affärsmodell	9
2.4	The long tail	10
2.5	Kritik mot ”The long tail”	13
2.6	Communities	13
2.7	Gratis som marknadsföring	14
3	Metod	18
3.1	Metodansatts	18
3.2	Observation	19
3.3	Intervjuer	20
3.4	Undersökningarnas syfte	22
3.5	Reliabilitet	22
3.6	Metodkritik	22
4	Resultat	24
4.1	Observation	24
4.2	Intervjuer	26
5	Analys	33

5.1	Distribution via digitala distributionskanaler	33
5.2	Gratis spridning av musik	34
5.3	Mänskliga rekommendationer	36
5.4	En marknad där alla marknadsför sig själva	37
6	Slutsats	39
7	Referenser	41
8	Bilagor	43

1 **Introduktion**

1.1 **Inledning**

De digitala distributionsnäten för musik genom Internet har förändrat musikindustrin drastiskt och har öppnat upp en marknad med ett oändligt antal nischer. Detta på grund av att kostnader för lagring och distribution av musik via Internet idag är minimala jämfört med den fysiska skivan. Även produktionskostnaderna för att skapa musik har sjunkigt och detta har således lett till en ökning av amatörer som utgör en stor del av denna nischade marknad. Denna förändring inom musikbranschen gör att det är ett intressant ämne att undersöka. Dels vad de digitala distributionsnäten har betytt för musikindustrin och dels vad de har betytt för den enskilde artisten.

Denna uppsats kommer att behandla vissa internetsajter som kan vara okända för människor som inte är insatta i ämnet. Jag har därav valt att inleda uppsatsen med en lista av dessa sajter.

1.2 **Digitala distributionskanaler**

Internet har medfört nya kanaler för att marknadsföra och distribuera musik. Denna uppsats kommer att behandla ett urval av dessa sajter. Dessa presenteras nedan.

1.2.1 **MySpace**

Myspace är ett gratis onlinecommunity där man genom att skapa en egen profil kan stifta bekantskap med nya vänner runt om i världen. Man kan dela med sig av sina

foton, journaler och andra gemensamma intressen.¹ I denna uppsats kommer huvudfokus ligga på hur människor använder sig av musiktjänsten som erbjuds för musiker på MySpace. Denna musiksida ser ungefär likadan ut som den vanliga profilsidan med undantag för den inbyggda flashspelaren för mp3 filer. Med hjälp av denna musiksida kan artister snabbt och enkelt sprida sin musik över nätet.

1.2.2 YouTube

YouTube är en populär videoklippssajt som ägs av Google. På denna sajt kan användare ladda upp egna videoklipp, titta på andras bidrag samt dela med sig videoklippen till vänner. På YouTube finns en uppsjö av kategorier för videoklipp, bland dem även musik. Enligt Erick Schonfeld på TechCrunch representerar musikvideor 9 av de 10 mest sedda videoklippen på YouTube.²

1.2.3 SoundCloud

SoundCloud är en sajt som tillåter musiker att ladda upp, ta emot och distribuera sin musik i både publik och privat form. Företaget startade i Stockholm främst för att underlätta arbetet för artister som skickade musik till varandra via nätet.³

1.2.4 Spotify

Spotify är ett företag som erbjuder sina användare ”streamad”⁴ musik. Konsumenten kan välja mellan en gratis version av programmet där reklamavbrott mellan låtarna betalar för lyssningen, eller en premium version utan reklam som betalas genom en månadsavgift.

¹ <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus> 2009-11-18 17:48

² <http://www.techcrunch.com/2009/12/10/top-ten-viral-videos-2009/> 2009-12-14 13:38

³ <http://soundcloud.com/press> 2009-12-02 16:09

⁴ Att ”streama” musik kommer från det engelska ordet *stream* som fritt översatt betyder ström. Ordet används för att beskriva fenomenet när man lyssnar på musik eller tittar på ett filmklipp på Internet utan att behöva ladda ner filen.

1.2.5 iTunes Store

En av de största försäljningssidorna av musik på Internet. Sajten ägs av Apple som har avtal med såväl välkända artister som nischade artister. Detta ger iTunes Store ett av det bredaste sortimentet av musik på nätet.

1.3 Bakgrund

Musik är en form av underhållning som har konsumerats av människor sedan urminnes tider. Ända fram till slutet av 1800-talet då Emil Berliner uppfann grammfonskivan var musik en färskvara som konsumerades samtidigt som den producerades. Det fanns således ingen möjlighet för människor att återuppleva ett musikaliskt verk efter dess framförande (Kusek & Leonhard, 2005). Med den nya inspelningsteknikens framväxt blev det möjligt att lyssna till musik när som helst utan musikers närvaro. Under 1900-talet har inspelningstekniken utvecklats och den fysiska skivan med den. Från grammfonskiva till LP-skivor och kassetband och i slutet av århundradet lanserades CD skivan.

Internet och den tekniska utvecklingen under de senaste tio åren har lett till stora förändringar inom musikbranschen. Med hjälp av hemmastudios är det i dagens läge nästintill gratis för hobbymusiker att producera och sprida musik över Internet med hjälp av mp3-tekniken och många band utan skivkontrakt väljer också att sprida sin musik utan ekonomisk ersättning. Denna digitala form av musikframställning gör att konsumenten inte längre behöver den fysiska varan för att lyssna på musiken. Detta innebär att du kan ta del av musik från hela världen från en dator med Internetuppkoppling oavsett geografisk plats. Följderna av detta är således att försäljningen av fysiska skivor försvinner mer och mer. Sedan år 2000 då försäljningssiffrorna låg på 17 miljarder dollar till 2006 då denna siffra sjönk till 10,6 miljarder dollar. Man beräknar att denna kurva kommer att fortsätta neråt och många menar att detta kommer leda till den fysiska skivans försvinnande (Byrne, 2007). Detta innebär dock inte att den totala musikindustrin blir lidande. Tvärt om. Den digitala

distributionen⁵ av musik har medfört en ökning för de totala intäkterna av musik. I USA kunde man år 2008 se försäljningssiffror på 1,5 biljoner dollar för musik i alla format, detta innebar en ökning på 10,5 % från 2007 (Kennedy, 2009).

Eftersom det är skivbolagen som fram tills idag har stått för den fysiska skivans framställning, marknadsföring och distribution är det av intresse att undersöka vilken roll de kommer att spela i den framtida musikbranschen.

1.4 Problemdiskussion

1.4.1 Digitalisering av musik

Digitaliseringen av musik startade redan i början av 1980-talet när man lanserade CD-skivan. I och med Internet blev det sedan möjligt att skapa digitala audiofiler som gjorde det möjligt att sprida musik utan den fysiska skivan. Detta har inneburit stora förluster för de stora skivbolagen men musikbranschen blomstrar idag mer än någonsin. Hur kan då detta hänga ihop? Jo, tillgång till musik på såväl lokal som global nivå har aldrig varit enklare.

Internet med dess digitala nätverk har skapat en möjlighet för nischad musik att hitta en publik. Detta innebär att nischade genrer har börjat lyftas upp från botten av efterfrågekurvan mot toppen (Kusek & Leonhard, 2005). Eftersom dessa nischade genrer fram tills nyligen inte har varit ekonomiskt lönsamma som fysiska skivor, så har de förbisetts av de större skivbolagen. Enligt Kusek och Leonhard (2005) kommer framtidens musik finnas överallt i vår omgivning och kan liknas med Mark Weisers (1991) tidigare teorier om hur teknologi kommer att flyta in i bakgrunden av vår vardag.

⁵ Detta begrepp syftar i denna uppsats främst på internetrelaterade sajter såsom MySpace, Soundcloud, YouTube och Spotify.

Idag har tillgången till WiFi och 3G nät möjliggjort denna förändring. Vi behöver alltså inte längre klumpiga maskiner med sladdar för att njuta av musik. Med musiktjänster som iTunes store och Spotify kan man få tillgång till miljontals musikaliska verk utan att befinna sig i hemmet. Kusek och Leonhard hade en vision om ett system där man betalar en fast avgift för fri tillgång till musik. Denna förändring kan vi se idag med företag såsom Spotify som använder sig av ”freemium” modellen för att distribuera musik. Användaren ges möjlighet att lyssna på gratis musik i utbyte mot att de även lyssnar på reklaminslag mellan låtarna. För att undvika dessa reklamavbrott kan användaren betala en fast månadsavgift.

1.5 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka och analysera hur de olika distributionskanalerna via Internet fungerar ur ett medietekniskt perspektiv. Fokus kommer att ligga på teorier om viral spridning och rekommendationssystem av musik och hur såväl musiker som skivbolag använder sig av denna marknadsföring. För att sätta dessa teorier i praktik kommer jag att utföra en observationsstudie under fem veckor. Till hjälp för analys kommer jag även att belysa den digitala musikens framväxt i ett historiskt perspektiv under de senaste tio åren.

1.6 Problemformulering

Syftet kan delas upp i följande frågeställningar:

- Hur har distributionskanalerna för musiker utan skivkontrakt förändrats under de senaste tio åren?
- Vilka styrkor och svagheter finns i existerande digitala distributionskanalerna?

1.7 Avgränsningar

Eftersom syftet med uppsatsen är att undersöka hur mindre etablerade musiker och skivbolag går till väga för att marknadsföra sin musik anser jag att de kommersiellt gångbara skivbolagen är av mindre intresse för min undersökning. Insamling av kvalitativ data kommer att begränsas till tre intervjuer, musiker utan skivkontrakt, musiker med skivkontrakt samt ett mindre skivbolag beläget i Stockholm.

Observationen kommer att avgränsas till två populära distributionskanaler, Myspace samt Youtube. Dessa två sajter har valts ut på grund av att de är gratis att använda och lämpar sig därför väl för min observation.

2.2 Distribution av musik via Internet

Den digitala försäljningen av musik stod år 2008 för 20 % av den totala skivförsäljningen, detta är en ökning på 5 % sedan 2007. Musikkonsumtionen är idag allestädes närvarande och efterfrågan växer ständigt. Undersökningar utförda av NPD visar att den totala konsumtionen av såväl licenserad och olicensierad musik har stigit med en tredjedel från år 2003 till 2007. Nielsen Soundscan rapporterade 2008 att den totala försäljningen av musik i alla format slog tidigare rekord i USA med försäljningssiffror på 1,5 biljoner dollar, en ökning på 10,5 % (Kennedy, 2009).

Vår konsumtion av underhållningsmedier har fram tills nyligen krävt en fysisk närvaro i den fysiska världen. Denna begränsning skapade problem för vilken typ av produkter som nådde ut på marknaden. En av förutsättningarna för att till exempel en musikskiva skulle lanseras var att efterfrågan var tillräckligt stor för att det skulle bli ekonomiskt gångbart. En vanlig skivbutik måste sälja minst två exemplar av varje skiva i butiken för att gå runt ekonomiskt. Det samma gäller för DVDs, böcker och tidningar. Av all musik som produceras är det en obetydlig andel som innehar denna efterfråga vilket i sin tur leder till att den inte lanseras.

Ett annat problem har alltid varit den fysiska världen i sig. Det finns alltid en begränsning för hur mycket musik som radio och TV kan spela. Det senaste årtiondet har skapat en enkel lösning på dessa problem med hjälp av distribution via Internet. De skivor som fortfarande är ekonomiskt gångbara kan fortfarande tryckas upp i fysiska skivor och säljas i mångfald. Men idag kan även de mindre etablerade musikerna finna en plats i distributionsnätet med hjälp av den digitala musiken (Anderson, 2004). Skillnaden mellan den fysiska skivan och den digitala är att den digitala musiken är nästintill gratis att producera och distribuera vilket ger självständiga musiker möjligheten att ge bort sin musik gratis. Tidigare var studioinspelningar kostsamma och det var oftast skivbolagen som stod för dessa kostnader. Idag kan man producera professionella inspelningar med hjälp av samma laptop som man skriver sina mejl på (Byrne, 2007).

2.3 Musikindustrins affärsmodell

Affärsmodellen för musikindustrin har förändrats en hel del de senaste fem åren. Men det är inte första gången som skivbolagen har fått omstrukturera sin affärsmodell. I samband med varje nytt teknologiskt genombrott såsom kassetbandet och CD skivan har man varit tvungen att tänka om och omformulera sitt angreppssätt. Detta har lett till att skivbolagen har ett visst försprång gentemot andra sektorer att ta sig genom svåra försäljningstider. Med dagens sjunkande siffror inom skivförsäljning av fysiska skivor och den alltmer populära digitala formen av musik har man följaktligen varit tvungen att tänka om på nytt. Mycket tyder på att den nya modellen för skivbolagen kommer att innebära att deras roll gentemot artisten kommer förändras från att endast sälja musik till konsumenter till att sälja in musik i samband med andra produkter. Ett exempel på detta är mobiltelefoner som säljs med tillgång till fri nedladdning av musik under en begränsad tid (Kennedy, 2009).

Det diskuteras mycket om att den digitala musikens framgång kommer att innebära att musikbolagen kommer att försvinna i framtiden. Enligt Douglas Merrill chef för EMI Music finns det dock mycket som talar emot detta. I en värld där miljontals artister slåss om rampljuset kommer musikbolagen att fungera som en viktig kanal för exponering av artister. Trots att försäljningen av fysiska skivor minskar så är det fortfarande av stor vikt för artister att få ekonomisk hjälp och få stöd av företag med kreativa lösningar av problem. Merrill menar att sociala nätverk såsom Myspace och liknande har fungerat utmärkt för artister med redan befintliga fans. Han menar dock att det är svårare att hitta nya band och att det är just detta som musikbolagen gör, hjälper människor att hitta nya band (Ibid). ”The end of ”music as a product” may mean the end of the record lable as we know it.” (Kusek & Leonhard, 2005, s. 39)

Innan inspelningstekniken och reproducerade skivor fanns det bara ett sätt att få tillgång till musik, att uppleva den på platsen där den framfördes. Den fysiska skivan förändrade detta genom att omvandla musik till en produkt som kunde köpas och ägas av

konsumenten. Idag kan vi enligt Kusek och Leonhard (2005) se hur konsumenterna återvänder till samma tankesätt som fanns innan den fysiska skivan. Biljettförsäljning för konserter och musikfestivaler stiger varje år medan skivförsäljningen sjunker. Kusek och Leonhard (2005) anser därför att framtidens musikförsäljning kommer att handla mer om att konsumenten betalar för upplevelser, inte för mekaniska reproduktioner av musik. Dock så vill de påpeka att musik kan kombineras med andra former av produkter. Varje dag använder vi oss av olika produkter runt omkring oss som skulle kunna associeras med musik. Dataspel är ett bra exempel på detta. Konsumenten köper inte dataspelet för dess musik per se, men den ger ett mervärde till dataspelet som produkt. Denna kombination har lett till genombrott för många innan okända band, bland annat Blink 182 för att nämna ett (Kusek & Leonhard, 2005).

2.4 The long tail

Internet och den digitala framställningen av musik har gjort det möjligt för all musik att ta plats på samma marknad, såväl hits⁶ som nischer. Visserligen är det fortfarande musik med mest efterfrågan i den fysiska världen som toppar listorna över nerladdningar på nätet, men enligt Chris Anderson utgör även den nischade musiken en väsentlig del av den digitala marknaden. Chris Anderson vill med sin teori i boken ”The Long Tail” (2006) påvisa hur den digitala marknaden har breddat vår ekonomiska fokus från att bestå av ett begränsat antal hits till mängder av nischade produkter. Tanken är att dessa nischade produkter tillsammans utgör en marknad som kan vara lika lönsam som massmarknaden. I och med att kostnaden för produktionsverktyg blir lägre och att de görs mer lättillgängliga ökar nischarnas andel av marknaden i lavinartad takt. Med datorns hjälp är det nu möjligt för gemene man att producera musik i hemmet, och det är många som gör det. Antalet nya musikalbum steg med 36 % mellan 2004 till 2005 (Anderson, 2006). Vi har därmed gått från att vara passiva konsumenter till att vara aktiva producenter.

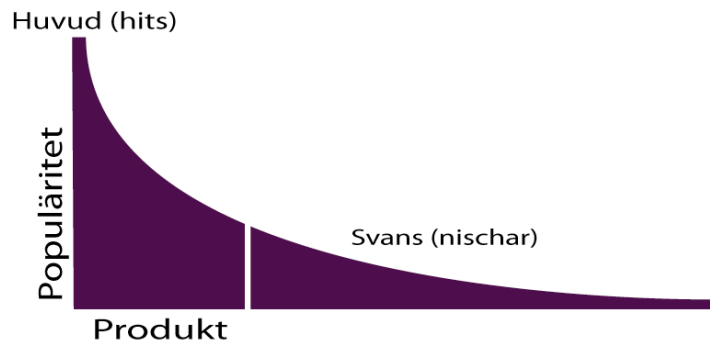
⁶ I denna uppsats syftar ”hits” på välkända produkter eller artister. Hits är således den kategori av produkter som toppar försäljningskurvorna inom respektive marknad.

Internets digitala distributionsnät i kombination med olika sökfunktioner och låga lagringskostnader har inneburit att kostnaden för att nå den nischade marknaden har blivit avsevärt lägre. Många företag kan nu erbjuda sina kunder ett bredare sortiment. För den digitala musiken har detta inneburit att företag såsom Amazon och iTunes store kan erbjuda sina konsumenter bredare kataloger med musik än möjligt i fysiska skivbutiker. Detta på grund av att distributions- och lagrings kostnad är de samma för en ”hit” som för ett nischat verk. Även om de nischade verken endast säljer i små mängder var för sig så leder de till stora ekonomiska vinster tillsammans eftersom de finns så många (Ibid).

2.4.1 Traditionell marknad kontra long tail marknad

Skillnaden mellan traditionell marknad och ”long tail” marknad kan enligt Chris Anderson liknas vid små öar. Den synliga delen av öarna är alla de ”hits” som representeras av den traditionella marknaden, välkända musikalbum, filmer, TV-program etc. Long tail marknaden är det massiva berg som döljer sig under vattenytan. Vattnet som omger öarna kan då liknas vid en ekonomisk tröskel för vad som säljer tillräckligt för att betala distributionskostnaderna. När distributionskostnaderna faller sjunker vattnet undan och större delar av öarna blir synliga. Dagens digitala distributionsnät har förändrat denna ekonomiska tröskel radikalt då kostnader för lagring och försändelse av digitala produkter är en bråkdel av de traditionella distributionskostnaderna. Detta har i sin tur lett till att den osynliga ”long tail” marknaden har blivit synlig (Ibid).

Detta kan även beskrivas utifrån en grafisk kurva där Chris Anderson beskriver ett *huvud* med produkter som utgörs av hits samt en avtagande *svans* som utgörs av ett oändligt antal nischer (Figur 1.2).



Figur 1.2: The long tail.

2.4.2 Filter

Vad händer då med alla dessa nya artister? För att nischad musik ska finna lyssnare i den allt mer välbefolkade Internetdjungeln är det av stor vikt att filtrera allt material. Med hjälp av olika rekommendationssystem så blir det möjligt att hitta ny musik med hjälp av den mest populära. Detta betyder att länkar och tips med relaterande musik kan leda konsumenten från de mest populära artisterna i en spiral mot den mindre etablerade musiken (Anderson, 2004).

The long tail är uppbyggd av miljontals nischade musikaliska verk, men det är först när människor efterfrågar dem som de blir meningsfulla (Anderson, 2006). Bra long tail generatorer måste därför innehålla både hits och nischer, från mainstream till det smalaste och allt där emellan. Ett tydligt exempel på hur endast long tail inte fungerar är mp3.com. Mp3.com skapades för att okända band skulle hitta en publik på Internet. Problemet var att människor inte visste vart de skulle börja leta. Vi behöver således olika rekommendationssystem för att hitta det vi söker. Detta är en av anledningarna varför MySpace fungerar eftersom det är en kombination av community och innehåll. Musiker och fans kan rekommendera och skapa kontakter med likasinnade och skapar ett filter för sajten (Ibid).

2.5 Kritik mot ”The long tail”

Chris Andersons påpekar att det finns skillnader för motiven att producera mellan ”hitsen” i *huvudet* och de mindre etablerade producenterna i *svansen*. Demokratiseringen av verktyg för att producera till exempel musik har lett till en uppsjö av nya amatörartister som producerar musik för skojs skull utan ekonomiska motiv. Dessa artister tillhör således *svansen* av Andersons ”long tail” teori. En av de största invändningarna mot detta fenomen är enligt Bengt Ohlsson om det finns något värde i att producera något över huvud taget. Det finns ändå företag som vinner något med hjälp av dessa amatörers gratisprodukter.⁷ Till exempel tjänar företag såsom MySpace och YouTube reklampengar på att aggregera musik som amatörer har skapat utan ekonomiska motiv. Kritik har även riktats mot Andersons påståenden om att de flesta artisterna i *svansen* hos företag såsom Amazon.com hittar en publik och säljs om ändå i små kvantiteter. Enligt Stockholm TT Spektra har skivförsäljningssiffror för musik på Internet i Storbritannien år 2008 visat att av de 13 miljoner låtar som fanns till salu så var det bara 3 miljoner som någonsin köptes. Omkring 80 % av alla intäkter kom från 52 000 låtar.⁸ Detta talar emot Andersons (2006) teori om en värld där all musik får plats och finner lyssnare.

2.6 Communities

En av de stora fördelarna med ”Online Communities” är att det inte har någon betydelse vart du befinner dig fysiskt. Du behöver alltså inte befinna dig i samma by eller stad för att kommunicera med någon eller skapa något tillsammans (Preece, Whiley & Sons, 2000). Enligt Anderson ligger oftast styrkan i en online community i mängden medlemmar. För att en community skall fungera i den verkliga fysiska världen krävs det oftast att 10 – 20 % av medlemmarna bidrar med något medan online faller denna siffra till omkring 1 %. Detta låga antal som bidrar till ett community leder inte till problem

⁷ <http://2652.se/2006/10/2590-chris-anderson-the-long-tail/> 2009-12-06 17:30

eftersom de resterande passiva konsumenterna är publiken för innehållet (Anderson, 2009).

När man länkar till andra sidor från sin egen lånar man ut en del av sitt eget rykte. Man räknar med att människor kommer att uppskatta den andra sidan och på så sätt tycka bättre om din för att du hjälpte dem med denna rekommendation. Idealiskt leder dessa rekommendationer mellan sidor till ökad trafik för båda parter (Ibid). Detta kan liknas vid MySpaces kompisnät där de flesta användare har ett antal ”top friends” där de rekommenderar besökaren att gå vidare i sin sökning efter nya artister eller vänner. Det kan därmed vara av stor vikt att representera de kompisar eller band som du tycker bäst om för att inte påverka besökares uppfattning om din sida genom missplacerade rekommendationer.

2.7 Gratis som marknadsföring

Enligt Anderson är det en stor skillnad på hur konsumenter ser på billiga produkter respektive gratis produkter. Om du ger bort en produkt så har denna produkt en möjlighet att få en viral spridning. Om du sätter ett pris på samma produkt (även om det är lågt) innebär detta att produkten hamnar i en helt ny kategori. Man skulle kunna dela upp produkter i gratis och icke gratis eftersom Anderson menar att detta är den största skillnaden inom prissättning (Anderson, 2009). Kopelman (2007) kallar detta för ”the penny gap”. De flesta ekonomiska transaktioner har en positiv och negativ sida, när något är gratis så har vi en tendens att glömma den negativa aspekten.

Med detta sagt vill Anderson (2009) påpeka att gratis produkter inte alltid fungerar på ett positivt sätt. Människor bryr sig inte lika mycket om produkter som de får gratis. Vi tar saker för att de finns där, inte för att vi behöver dem. Ett resultat av detta är att vi inte tänker på hur vi konsumerar produkten. Om man sätter ett pris på denna produkt (även ett lågt pris) kommer konsumenten att behandla produkten med större ansvar (Ibid).

⁸ http://www.e24.se/lifestyle/kultur/artikel_963559.e24 2009-12-06 18:14

Skillnaden mellan gratis och lågt pris kan även delas upp mellan lite pengar och mycket tid respektive mycket pengar och lite tid. Som exempel tar Anderson ett barn som laddar ner en Mp3 fil (även om det är olagligt). Barn saknar oftast ekonomiska tillgångar men har desto mer tid, därför spelar kvaliteten av Mp3 filen mindre roll för dem. När man betalar för musik genom musiksajter såsom iTunes fungerar detta som en garant att du får vad du betalar för och du sparar därav tid i processen. För människor med stadig inkomst spelar därför sparad tid ibland en större roll än sparade pengar (Ibid).

Man kan argumentera för att olaga kopior av produkter sällan uppnår samma kvalitet som originalet. Men dessa kopior gör det istället möjligt att nå ut till människor som annars inte skulle ha råd att införskaffa produkten. Om man har producerat ett musikalbum som någon sedan kopierar så har de inte tagit något som man äger, de har reproducerat något som man äger. Det finns en markant skillnad mellan dessa två sätt att se på saken. Du har som producent i verkligheten inte förlorat produkten, men den får en mindre genomslagskraft på marknaden. Piratkopiering tvingar en produkt att vara gratis. Det kanske inte var din tanke att produkten skulle vara gratis, men marknaden gjorde den gratis (Ibid).

2.7.1 Olika modeller av gratis

Gratis varor som marknadsföring har många olika former. I den fysiska världen är produkter utan kostnad vanligtvis inte gratis. En gåva i kombination med någon annan produkt utan extra kostnad innebär oftast att du ändå betalar för gåvan eftersom den har bakats in i grundpriset. För att förklara begreppet ”free”(gratis) har Anderson (2009) valt att dela upp det i fyra olika typer av affärsmodeller som utgår från gratis produkter. Han vill med hjälp av dessa modeller visa på vilka skillnader det finns för dessa olika affärsstrategier och hur Internet med sitt digitala distributionsnät har bidragit till en förändring på hur vi ser på gratis produkter.

Direct cross-subsidies

Denna typ av gratis symboliseras av att ett företag ger sina konsumenter ett erbjudande om köp en - få en utan extra kostnad. Företagen förlorar självfallet pengar på den

produkt som de ger bort, men hoppas att du som konsument ska fylla din shoppingvagn med andra produkter.

The three – party market

Detta är den vanligast ekonomiska modellen för något gratis. Företag erbjuder sina konsumenter en produkt som är gratis eller nästintill gratis, annonsörerna betalar för att vara med. När du köper en tidning betalar du inte i närheten så mycket som det kostar företaget att trycka den. Dom säljer inte tidningar till läsare, de säljer läsare till annonsörerna.

Freemium

Detta uttryck som myntades av kapitalisten Fred Wilson är en av de vanligaste webbaffärsmodellerna. Denna modell av gratis ekonomi bygger på att konsumenterna får prova en produkt till viss del och sedan köpa den utökade produkten. En hemsida som Flickr är gratis för alla att använda, men den kostar om man vill utöka tjänsten till Flickr Pro. En typisk online sajt följer 5 % regeln för sina digitala produkter. Om en sajt såsom Flickr får 5 % att uppgradera till Pro versionen betalar de för de resterande användarna av tjänsten.

Nonmonetary markets

Denna typ av gratis kan se ut på olika sätt:

Gift economy: För sajter såsom Wikipedia ligger motivationen för denna tjänst inte i pengar. Nollkostnads distribution har förvandlat viljan att dela med sig till en industri. När man ger ut en hemsida så hjälper man Google med att ge dem information, även fast det kanske inte var tanken från början.

Labor exchange: När vi ger olika ”ratings” på sajter och söker på Googles sökmotor hjälper vi dessa företag med information om hur de kan förbättra sin reklam så att den når fram till användarna. Det blir på så sätt ett utbyte av tjänster. Företaget erbjuder dig gratis information och tjänster i utbyte mot att du ger dem information om hur du använder dem.

Piracy: Denna typ av nonmonetary market symboliseras främst av online musik. Digitala reproduktioner och distributionskostnader som är nästintill noll har lett till att denna produkt har blivit gratis av ekonomisk gravitation, med eller utan en affärsmodell. Vissa musiker ger helt enkelt bort sin musik gratis online för att marknadsföra sina konserter, sälja merchandise⁹, licensering och andra former av kostnader runt omkring musiken. Andra har helt enkelt accepterat att de aldrig kommer att tjäna pengar på sin musik och ger då bort musiken för att det är roligt och för att få utlopp för sin kreativitet (Anderson, 2009).

⁹ Detta är ett begrepp som oftast används i samband med olika produkter kring musik. Merchandise kan vara t-shirts, tygmärken, kalendrar osv.

3 Metod

3.1 Metodansats

Uppsatsens frågeställningar bygger till stor del på teorier från Chris Anderssons böcker samt insamlad empirisk data. Dessa insamlade data sätts sedan i förhållande till vedertagna teorier för att dra allmänna slutsatser. Uppsatsen består således av induktiva och deduktiva parter. Denna strategi där forskaren går fram och tillbaka mellan teori och data kallas ofta iterativ (Bryman, 2004).

Metoden för insamlad data kommer i första hand vara kvalitativ i form av intervjuer som sedan kompletteras av en kvantitativ observation.

Vid insamling av data brukar man tala om två olika typer av data, primärdata samt sekundärdata (Holme & Solvang, 2006). Denna uppsats kommer att innehålla båda dessa två former. Primärdata är en förstahandskälla, i denna uppsats utgörs dessa av intervjuer och observationer. Sekundärdata är en andrahandskälla, i denna uppsats hämtas detta material från artiklar, böcker och Internet (Ibid).

3.1.1 Urval

Populationen kan beskrivas som summan av alla enheter i en grupp (Holme & Solvang, 2006). Detta innebär att populationen för denna undersökning består av samtliga musiker i världen. Eftersom vidden av denna population är för stor för att undersökas är man tvungen att göra ett urval.

För intervjuerna har fyra informanter valts ut genom ett så kallat tillfällighetsurval (Ibid). För att detta urval skall vara representativt för undersökningen har informanterna

ingen relation till varandra och arbetar på olika sätt inom musikindustrin. Kontakten med Ola Hermanson från Sonic Surf City upprättades med hjälp av min handledare och de övriga informanterna träffade jag via min egen sida på MySpace.

Observationsstudien består av ett urval som baseras på slumpmässighet, detta kallas för sannolikhetsurval (Ibid). Detta innebär att vilken som helst från populationen har en chans att komma med i undersökningen.

3.2 Observation

Huvudsaklig fokus kommer att ligga på hur musiker utan skivkontrakt kan använda sig av olika distributionskanaler på Internet för att sprida sitt material. För att undersöka vilken effekt dessa distributionskanaler har för mindre etablerade artister har en praktisk observationsstudie utförts under fem veckors tid. Jag har då personligen producerat ett musikaliskt verk och distribuerat det aktivt under loppet av fyra veckor med hjälp av sajterna MySpace och YouTube för att se vilket resultat detta ger. En femte kontrollvecka med passiv distribution följer sedan för att undersöka skillnad mellan aktivt och passivt deltagande på dessa sajter. Under observationstillfället har min egen identitet bytts ut mot ett alter ego vid namn Ekim. Detta på grund av att jag innan observationens start är musikaliskt aktiv på båda dessa sajter privat.

3.2.1 Observationens upplägg

Observationen är av den strukturerade formen men eftersom jag personligen direkt ingriper och manipulerar den miljö som undersöks kan detta ses som en fältstimulering. En väsentlig skillnad mellan majoriteten av strukturerade observationer och fältstimulering är att respondenterna inte har någon vetskap om att de studeras (Bryman, 2004).

MySpace

Till min observation har jag valt att systematiskt ”adda”¹⁰ 20 personer varje arbetsdag (mån-fre) under de första fyra veckorna. Detta främst för att se hur många som accepterar min förfrågan samt hur många av dem som lyssnar på mitt musikstycke. Jag kommer därmed att vänta på reaktioner från respondenterna för att sedan registrera vad som händer efteråt. Denna form av registrering brukar kallas för ”kontinuerlig registrering av beteende” där man mäter olika typer av beteenden och hur ofta de förekommer (Bryman, 2004). Den femte veckan ”addas” inga nya vänner. Denna vecka kommer att fungera som en kontroll för vad som händer efter de första fyra veckorna.

YouTube

Observationen av YouTube har utförts på liknande sätt som MySpace med undantaget att man inte kan ”adda” människor på samma sätt. Därför har ett annat tillvägagångssätt använts för att leda potentiella lyssnare till min video. Istället för att ”adda” människor till min sida så har jag under en timme varje arbetsdag skrivit kommentarer och rekommendationer om min egen video på andras sidor. Registreringen har sedan utförts på samma sätt som under observationen av MySpace.

3.3 Intervjuer

Intervjuer kommer att utföras med tre aktörer inom musikbranschen. Dessa tre aktörer befinner sig på olika platser i karriärstegen och deras attityder och åsikter gentemot musikindustrin är därmed väsentlig för denna uppsats problemformulering. Med hjälp av dessa intervjuer har jag som mål att ta reda på följande frågor berörande dagens musikbransch:

¹⁰ Internetsajten MySpace använder sig av det engelska ordet ”add” för att lägga till nya vänner. Detta ord har försvenskats och brukar därför benämnas som att ”adda”.

- Varför väljer musiker att distribuera sin musik gratis?
- I vilken utsträckning som artister utan skivkontrakt marknadsför sig själva med hjälp av Internet?
- Hur har distributionskanalerna förändrats under de senaste tio åren?
- Hur ser kontrakten ut mellan skivbolag och musiker idag?
- Hur har relationen mellan skivbolag och musiker förändrats under de senaste tio åren?
- Spekulationer om hur musikbranschen kommer att se ut i framtiden.

3.3.1 Intervjustruktur

Intervjuerna har utförts med en kvalitativ ansats och är uppbyggd med ett antal specifika teman som bygger på uppsatsens teoretiska referensram samt uppsatsens problemformulering. Således är intervjuernas struktur av den semi - strukturerade formen. Frågorna är öppna för att diskussioner och följdfrågor lättare skall kunna uppstå under intervjutillfällena. Detta innebär att intervjupersonen har stor frihet att formulera sina svar på det sätt de önskar. Detta leder i sin tur till kunskap om vad informanten anser vara relevant och betydelsefullt (Bryman, 2004). Eftersom informanterna har olika positioner inom musikbranschen har intervjumallarna skiljt sig något för varje intervjutillfälle. Intervjumallarna finns att studera närmare i uppsatsens bilagor.

3.3.2 Intervjuernas utförande

Intervjun med Ola Hermanson utfördes på informantens arbetsplats vid KI (Karolinska Institutet) i Solna kommun. Intervjun med medlemmarna i SKV18 tog plats i informanternas hem. Båda dessa intervjutillfällen spelades in och intervjuerna finns följaktligen sparade. Informanten Set Hallström är bosatt i Barcelona och intervjun utfördes av den anledningen via e-post. Informanten erhöll en intervjumall samt ett önskemål om så utförliga svar som möjligt.

3.4 Undersökningarnas syfte

Undersökningarnas huvudsakliga syften är att belysa förändringar av distributionskanaler inom musikbranschen. Den praktiska studien kommer att generera en inblick i vilka fördelar respektive nackdelar det finns med att själv sprida sin musik via Internet samt att ge kvantitativ data. Dessa kvantitativa data tillsammans med intervjuernas kvalitativa data kommer sedan att ligga som underlag för analys där syftet är att ta reda på vilka skillnader det finns mellan dagens distributionsnät i förhållande med 90-talets distributionsnät.

3.5 Reliabilitet

Reliabiliteten eller tillförlitligheten beskriver om det går att genomföra samma studie och få ut samma resultat på nytt. Reliabilitet tillämpas därav främst på kvantitativa studier (Bryman, 2004).

I denna uppsats har en observationsstudie utförts med tydliga angivningar för dess process. Detta styrker observationens reliabilitet. Dessutom är jag själv musiker vilket även det kan stärka reliabiliteten i arbetet.

3.6 Metodkritik

Kritik kan riktas mot tillfällighetsurvalet av populationen. Detta leder till att det kan vara problematiskt att generalisera forskningsresultaten. De uppgifter som representanterna har gett forskaren är kanske inte giltiga för resten av populationen (Holme & Solvang, 2006). Anledningen varför detta urval har gjorts är på grund av att det skulle vara för tidskrävande att göra ett större urval. Det kan även riktas kritik mot observationsstudien då det musikaliska verk som framförts av forskaren inte nödvändigtvis representerar den potentiella genomslagskraft som ett musikstycke kan

få. Dessutom har endast två kanaler prövats under undersökningen och resultatet kan således inte generaliseras. Jag är dessutom medveten om risken med själva datainsamlingen då resultaten inte visar unika användare, det vill säga att en användare kan ha lyssnat till låten flera gånger.

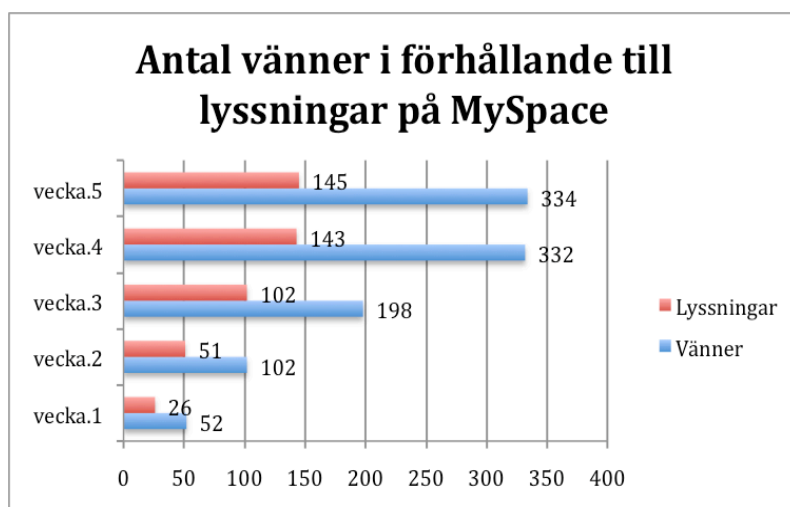
4 Resultat

4.1 Observation

4.1.1 Resultat från observationsstudie av MySpace

Till denna studie upprättades en MySpace sida med ett musikstycke komponerat av uppsatsens författare. Målet var att ta reda på hur många ”vänner” och lyssningar som en okänd artist kan generera under loppet av fem veckor samt vad resultatet kan betyda för artisten.

Under de första fyra veckorna ”addade” jag systematiskt 20 personer varje arbetsdag, eller 100 personer per vecka. Maximalt antal vänner för fyra veckor blir således 400. Den femte veckan ”addade” jag inga vänner för att se hur detta påverkade antal lyssningar och vänner. Diagrammet nedan visar antal lyssningar i förhållande till antal vänner varje vecka för observationen.



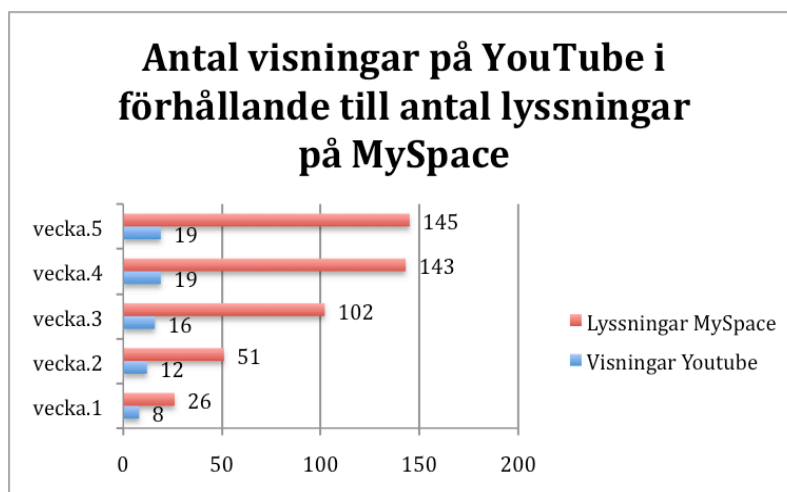
Figur 4.1: Diagram för resultat av MySpacestudie

4.1.2 Beskrivning av figur 4.1

De blå staplarna i diagrammet visar antalet personer som accepterade min vänskap för varje vecka. Det intressanta sedan var att se hur många av dessa personer som lyssnade på låten vilket de röda staplarna indikerar i diagrammet. Vi kan genom diagrammet avläsa en genomgående trend under de första fyra veckorna att ungefär hälften av de personer som accepterade min vänskap lyssnade på låten. Av de totalt 334 personer som accepterade min vänskap var det 145 som lyssnade till låten, omräknat i procent blir siffran 43 %. Under den femte veckan då inga nya vänner lades till avtog antalet lyssningar samt nya vänner drastiskt. Antal lyssningar från vecka fyra till fem steg endast med 2 lyssningar. De två nya vännerna var efterslänrare från tidigare förfrågningar, det var således ingen som ”addade” mig.

4.1.3 Resultat från observationsstudie av YouTube

Som komplement till MySpace studien utfördes även en observationsstudie av videoklippssajten YouTube. Eftersom man på denna sajt inte ingår i ett community på samma sätt som MySpace innebär detta att man inte ”addar” nya vänner på samma sätt. Av den anledningen beslöt jag mig därför att skriva kommentarer med hänvisning till mitt videoklipp i samband med andra videos. Att ”adda” 20 personer på MySpace tog mig ca: 1 timme varje dag, således spenderade jag likvärdiga 1 timme på att skriva inlägg på YouTube. Under den sista veckan av observationsstudien skrev jag inga kommentarer. Diagrammet nedan visar antalet visningar på YouTube i förhållande till antalet lyssningar på MySpace under observationsstudien.



Figur 4.2: Diagram för resultat av YouTubestudie

4.1.4 Beskrivning av figur 4.2

De blå staplarna visar resultatet av antal visningar av mitt videoklipp på YouTube för varje vecka av observationsstudien. Jag har sedan valt att jämföra detta resultat med antal lyssningar för MySpace. Diagrammet visar på en klar skillnad i distributionsmöjligheter mellan YouTube och MySpace. Av det sammanlagda värdet på 164 lyssningar på sajterna tillsammans utgjorde YouTube endast 8,63 %. Under sista veckan av undersökningen då jag inte skrev några inlägg stagnerade antal visningar.

4.1.5 Utfall av observationsstudie

En annan aspekt av observationsstudien var att se om antalet lyssningar genererade något mer i form av erbjudanden, kommentarer osv. På MySpace var det 102 av de 334 ”addade” personerna som skrev någon form av kommentar på sidan. Dessutom blev jag erbjuden att vara med på en podcast i England. På YouTube var det däremot ingen som lämnade en kommentar.

4.2 Intervjuer

4.2.1 Resultat av intervjuer

Nedan presenteras intervjuerna i sammanfattad form för att senare analyseras i nästkommande kapitel. Intervjuerna var av den semi- strukturerade formen med olika intervjumallar för varje intervjutillfälle. Dessa intervjumallar finns att studera i uppsatsens bilagor.

4.2.2 Intervju med Ola Hermanson

Ola Hermanson kommer från Norrköping och har spelat i band sedan början av 80-talet. På den tiden fick han och hans band sponsring av ett studieförbund för att kunna spela in sin musik till en låg kostnad. För att få in pengar till att trycka upp skivor spelade

banden aktivt på olika tillställningar. Det som blev kvar av gagen efter kostnaderna runt gigen samlades ihop till en pott för inspelning och upptryckning av skivor. Det var runt denna tid som Ola startade sitt skivbolag. En av killarna i ett av banden var delägare i en tryckerifirma vilket innebar att de kunde få omslagen tryckta nästintill gratis och på så sätt kunde man gå runt ekonomiskt på skivorna. Detta var viktigt eftersom att om de kunde sälja några hundra exemplar av en skiva fick de tillräckligt med pengar för att trycka upp en ny skiva. Ola var själv med i tre band men på grund av olika orsaker fortsatte han endast med ett av dem; Sonic Surf City.

Det började sedan gå bättre för skivbolaget och man börjar få in fler demokassetter från band och singlar även en del av dem. Just kassetbanden spelade en viktig roll under denna period eftersom man inte hade råd att ge bort skivor. Det var följaktligen det enda sättet som man kunde sprida sin musik utan större omkostnader och användes flitigt av band för att marknadsföra sig själva på konserter, festivaler och liknande tillställningar. Enligt Ola kan man likna denna kultur med dagens MySpace fastän om inte alls i samma storlek, då fanns det ändå en fysisk begränsning av hur mycket och hur långt du kunde sprida din musik. Dessutom kostade ändå dessa kassetband något och det skapade också en viss begränsning till skillnad från dagens fria distributionsnät. Om man hade pengar var det främst vinyl singlar och EP:s som användes för att marknadsföra band.

Eftersom det inte fanns något Internet och det var svårt att komma med i något av de större magasinerna och tidningarna så var man oerhört beroende av fanzines¹¹. Det fanns ungefär 10 stora fanzine under den här tiden i Sverige. Man ordnade då en ”fanzine bas” med fanzines som passade den musik som man spelade. Dessa fanzines lästes sedan av journalister så det var av stor vikt för band att försöka komma med. Detta gällde även för den utländska marknaden. Problemet med fanzines var att de oftast var inriktade på endast en genre vilket ledde till att marknaden för att få ut sin musik var betydligt mindre än i dagens läge. Idag samsas alla musiker mer eller mindre om samma marknad.

¹¹ Amatörpublicerad/hemmaproducerad tidsskrift utgiven av fans med andra fans som främsta målgrupp.

På den tiden fanns det inte så många skivbutiker för distribution av nischade skivor, endast cirka 20 st. Det fanns inte heller så många scener att uppträda på för mindre etablerade band, Ola uppskattar att det fanns ungefär mellan 20-40 st. Detta gjorde att konkurrensen blev hård mellan banden, men det innebar även att man visste i vilka kretsar som man var tvungen att slå igenom för att lyckas.

Ett annat medium för att få sin musik spelad var radio. På radiokanalen P3 fanns det visst (om ändå lite) utrymme för alternativ musik och det var av stor vikt att få sin musik spelad där. Det fanns dessutom närradiokanalen, men den hade inte lika stor genomslagskraft. Ola anser att detta har förändrats väldigt lite fram tills idag och att det fortfarande är viktigt att få in sin musik på radiokanalerna för att de når ut till så många potentiella lyssnare, även om formatet kanske har förändrats en aning till webbradio.

I början av 90-talet blir det sedan en liten kris i samband med att formatet för musik ändras från vinyl till CD. Det är dessutom finanskris i Sverige och Ola är nära på att lägga ner verksamheten. Men efter att ha fått finansiell hjälp av Stockholm Records så fortsätter verksamheten med några av banden och han signar även ett par nya band; Cardigans, Brainpool och Stevepops. I slutet av 90-talet lägger Ola av med skivbolaget för att satsa mer på sitt jobb som forskare.

År 2004 samlas medlemmarna från Sonic Surf City för att genomföra en spelning på en festival i Spanien, dock endast som en engångsföreteelse. Efter detta är det någon som ”stjäl” en av deras låtar och lägger ut den på en MySpace sida vilket leder till stor uppmärksamhet och ett uppsving för bandet. Trummisen och basisten från Sonic Surf City bestämmer sig då för att upprätta en egen MySpace sida. Det blev en succé och bandet har idag över 18 000 fans på sidan. Ola tror att det gick så bra på grund av att de redan hade en befintlig fanbase som snabbt uppmärksammade deras sida. Dessutom satt trummisen och basisten från bandet och ”addade” folk regelbundet.

För framtiden tror Ola att streaming av musik kommer att bli större och att speciella rekommendationsprogram kommer att hjälpa användarna att hitta rätt musik. Ola ser inga negativa aspekter av den digitala distributionen så länge folk fortsätter att gå på konserter, det är först när de gör det som han tror att musikindustrin måste genomgå

stora förändringar. Han anser även att det kommer finnas en marknad för att kombinera konserter med skivor på det sätt att din biljett även är bandets skiva.¹²

4.2.3 Intervju med SKV18

SKV18 är ett drum and bass band som startades för sex månader sedan och består av producenterna Olle Hagström och Christian Lundqvist. Deras olika musikaliska bakgrund skiljer sig mycket. Olle har studerat musik på både grundskola och gymnasiet samt medverkat i en mängd olika band, allt från hardcore till reggae. Det var först när Olle flyttade till Stockholm för ungefär fem år sedan som han började producera musik digitalt. Christian däremot är en självlärd musiker som har arbetat med musik i digital form sedan 13 års ålder. Han har sedan dess arbetat med olika former av dansmusik.

Efter att ha arbetat tillsammans med reklammusik till klädföretaget Hennes & Mauritz (H & M) beslöt dem sig för att börja göra musik tillsammans. Både Olle och Christian anser att det finns en klar skillnad mellan att producera musik på beställning till ett företag och att skapa musik till egna projekt. Det förstnämnda ser de som ett arbete medan den privata musiken fungerar mer som ett utlopp för deras kreativitet. Deras inställning till ekonomisk ersättning för musik skiljer sig också mellan beställningsjobb och privat skapande. Om det är någon som vill använda sig av deras musik till t ex en reklamfilm ser de det som en självklarhet att få ekonomisk ersättning. Men när de producerar musik för egen vinning menar de att detta är musik som de lägger ner sin själ i och målet blir istället att försöka sprida den till människor som verkligen uppskattar den. För att nå dessa människor ser de inga problem med att sprida sin musik gratis och gör även detta genom olika digitala distributionskanaler. Framst använder de sig av en musiksajt vid namnet Soundcloud.com. De menar att genom att sprida musik gratis så gör man promotion för sig själv och att denna musik når betydligt fler lyssnare än om man skulle ta betalt för den. Christian beskriver detta som att musiken fungerar som ett flygblad för att göra artisten känd och att man sedan tjänar pengar genom att spela live.

¹² Ola Hermanson Sonic Surf City, intervju vid Karolinska Institutet 17 den november 2009

Jag frågar SKV18 om hur de har gått till väga för att sprida sin musik och de svarar att de endast använt sig av digitala distributionsnät i form av olika sajter och mejlkommunikation. Till en början startade de en MySpace sida men eftersom denna sida komprimerade musiken så pass mycket ansåg de att ljudkvaliteten inte höll måttet för att sprida den vidare. Lösningen kom genom sajten Soundcloud som tillåter artisten att ladda upp musik utan komprimering. När de startade ett konto på denna sajt började de sedan att systematiskt sprida sin musik till välkända discjockeys och producenter i samma genre i hopp om att komma med på deras podcasts. Till en början gick det långsamt, men efter att de kom med på en podcast gjord av en känd drum and bass producent vid namn D-Bridge fick SKV18 ett rejält uppsving. Olle beskriver detta som att podcasts fungerar som ett slags filter för vad som är bra, som en kvalitetsstämpel och rekommendation för människor som söker ny musik. Detta kan enligt SKV18 liknas vid en traditionell radiostation. De värdesätter detta sätt att sprida sin musik betydligt mer än att ”adda” en mängd människor på sajter såsom MySpace.

Efter detta har bandet blivit rekommenderat av bloggar som i sin tur har ökat deras popularitet ytterligare och nyligen fick bandet ett erbjudande om att släppa sin musik digitalt tillsammans med ett nätbaserat skivbolag som heter Dispach. De tackade dock nej till detta erbjudande eftersom de anser att sådana släpp inte genererar några pengar. De menar att med ett skivkontrakt så har de inte full kontroll över sin musik och detta är en kvalitet som de värdesätter mer än ekonomisk ersättning. Dessutom anser de båda att musik bör vara gratis så att alla kan ta del av den.

När jag frågar dem om deras framtidsvision för bandet säger de att de skulle vilja skapa en egen Internetsida med egna produkter såsom ”artwork” i kombination med musiken och bygga upp ett varumärke.¹³

¹³ Olle Hagström och Christian Lundqvist SKV18, intervju i informanternas hem den 22 november 2009

4.2.4 Intervju med Set Hallström

Set Hallström är en musikproducent med rötter i såväl Sverige som Schweiz. Vid tiden för intervjun bor han i Barcelona där han arbetar med musik, både som producent och som klubbfixare på en nattklubb som heter Apollo. Han har i dagsläget släppt åtta album, fem EP samt en singel. Hans musikaliska intresse började när han vid åtta års ålder började på en Schweizisk musikskola som hette "Espace De Pratique Instrumental". Han berättar att de inte hade några teoretiska kurser på skolan utan endast praktik. Detta ledde till att de ofta spelade så kallade "covers" på sina favoritartisters låtar.

Vid tonåren fick Set upp ögonen för graffiti kulturen och hip-hop musiken. Han tyckte själv att han var för dålig på att rappa och han hade ingen dator att producera "beats" på så den musikaliska kreativiteten fick inget utlopp.

År 2003 fick Set en piratkopia av det svenska musikprogrammet Reason som han kunde installera på sin dator och börja skapa musik. Han berättar att han kunde sitta själv i flera veckor och bara skapa musik. Han hade nu hunnit bli 23 år gammal och brydde sig inte längre om vad folk tyckte om hans musik, han ville bara att alla skulle höra den. I samma veva studerade Set design och ritade många av hans kompisars demoomslag och Set tog tillfället i akt och brände ner några av hans egna låtar på skivorna. Han fick aldrig höra något om grafiken på omslagen, men två månader efteråt hade han erhållit ett skivkontrakt med Villa Magica Records.

Set har sedan dess släppt musik på en mängd olika format; CD, vinyl, kassetband, mp3 och .PDIGI. Det sistnämnda är ett format där man kombinerar musik med ett objekt, vilket som helst egentligen. Set släppte sin senaste skiva i form av en tändare som han sedan sålde för tre euros. Detta innebär en vinst på 2 euro vilket är samma summa som man får genom ett kontrakt med Sony för digital musik menar Set. Han förklarar vidare att folk fortfarande vill ha produkter att samla på, även om det inte är i form av en skiva. Han valde just en tändare eftersom den ofta passerar många händer och chansen att sprida musiken på så sätt ökar.

"Det kommer aldrig att vara möjligt att uttrycka sig lika fritt på ett socialt nätverk som med en egen server. Fuck the industry!" (Set Hallström, 2009)

Vad gällande det digitala distributionsnätet via Internet anser Set att det har hjälpt honom till viss del. Han menar att det har hjälpt honom med att nå en publik i andra länder och att det mest har fungerat som ett sätt att få feedback och inspiration. De digitala distributionsnät som han har använt sig av är främst MySpace och last.fm (audioscrobbler) men han ser främst dessa sajter som satelliter från sin egen sida sakrecoer.com. För att sprida sin musik ser han främst klubbar som distributionskanal.¹⁴

¹⁴ Set Hallström, intervju via e-post den 1 december 2009

5 Analys

5.1 Distribution via digitala distributionskanaler

Samtliga informanter anser att det digitala distributionsnätet har underlättat distributionen av deras musik. Främst verkar det som om deras spridning av musik via Internet används som reklam. Alla informanter medger även att de ingår i olika sociala nätverk såsom MySpace eller Soundcloud för att sprida sin musik. På de flesta av dessa sociala nätverk finns välkända artister representerade och både Ola Hermanson¹⁵ samt SKV18¹⁶ ser en fördel med att representera sig själva på samma nätverk som dem. Detta kan beskrivas utifrån Chris Andersons ”long tail” teori som finns beskriven i uppsatsens teoriavsnitt. De välkända artisterna (hits) drar till sig den stora massan av människor medan amatörerna (tail) drar nytta av att befinna sig på samma sociala nätverk. Tillvägagångssättet skiljer sig dock mellan Sonic Surf City och SKV18.

Sonic Surf City använde sig till en början av samma teknik som använts under observationsstudien för denna uppsats¹⁷. Detta går ut på att ”adda” så många människor som möjligt, i detta fall på det sociala nätverket MySpace. Genom att ”adda” en mängd människor hoppas man sedan att en viss procent av dessa kommer att lyssna och sedan förhoppningsvis tycka om musiken. Dessutom kan den uppbyggda ”fanbasen” leda till vidare viral spridning. I detta skede kan mottagaren ”adda” artisten istället för tvärtom. Detta systematiska tillvägagångssätt kan vara tidskrävande och det kan ta lång tid att bygga upp en ”fanbase” på detta sätt utan tidigare kontakter. Enligt Ola Hermanson hade Sonic Surf City en viss ”fanbase” när de startade sin MySpacesida och kunde på detta sätt expandera sitt kontaktnät under relativt kort tid.

¹⁵ Ola Hermanson Sonic Surf City, intervju vid Karolinska Institutet 17 den november 2009

¹⁶ Olle Hagström och Christian Lundqvist SKV18, intervju i informanternas hem den 22 november 2009

Även observationen av de digitala distributionskanalerna gav resultat som styrker denna tes. Eftersom jag inte hade någon tidigare ”fanbase” var det relativt svårt att få folk att hitta till min musik på egen hand. Genom att aktivt sprida musiken varje dag nådde jag en del lyssnare men nådde aldrig punkten där andra sökte sig till mig. Detta framgick av den femte veckan av observationen då intresset för låten avtog. Dock anser jag att detta kan vara en fråga om tid. Om projektet hade pågått under en längre tid hade antalet ”fans” möjligtvis ökat och därmed även chansen att få en mer viral spridning av musiken. När denna förändring sker är svårt att säga då det ofta kan handla om rätt artist på rätt plats vid rätt tidpunkt.

SKV18 är betydligt mer selektiva i sitt urval. De menar att det inte spelar någon roll hur många ”kompisar” som man får på ett socialt nätverk då man inte vet om dessa människor verkligen gillar musiken. SKV18 strävar därför mot att få sin musik spelad och erkänd av mer etablerade artister för att i ett senare skede få människor att hitta till dem istället för tvärt om¹⁸. Under observationens femte vecka kunde man se hur flödet av antal lyssningar avstannade dramatiskt. Detta innebär att de vänner som jag samlat på mig under de första fyra veckorna inte återvände för att lyssna mer än en gång. Resultatet hade antagligen sett annorlunda ut om människor hade sökt upp mig än tvärt om.

Set Hallström däremot menar att de sociala nätverk som han varit medlem i har främst fungerat som kanaler för kommunikation med andra artister och inte för att sprida sin musik till den stora massan. Han anser att artisterna stöps i samma form på dessa sajter och att det är bättre att representera sig själv genom egna webbsidor¹⁹.

5.2 Gratis spridning av musik

Samtliga informanter sprider sin musik gratis i någon form via Internet. Tillvägagångssättet skiljer sig dock mellan informanterna.

¹⁷ Ola Hermanson Sonic Surf City, intervju vid Karolinska Institutet 17 den november 2009

¹⁸ Olle Hagström och Christian Lundqvist SKV18, intervju i informanternas hem den 22 november 2009

Ola Hermanson från Sonic Surf City hävdar att deras musik finns att ”streama” gratis via MySpace eller Spotify men inte för nerladdning. Kvaliteten på dessa låtar är något försämrade och fungerar främst som provlyssning för konsumenterna och leder förhoppningsvis till försäljning av den fysiska skivan eller mp3:or²⁰. Detta kan sammankopplas med teorin om ”freemium” som finns beskriven uppsatsens teoridel. Detta innebär att man ger bort en produkt till en viss del (sämre ljudkvalitet, ej för nerladdning) och hoppas sedan att konsumenten köper den mer utökade eller exklusiva produkten.

SKV18 däremot använder sig av gratis marknadsföring fullt ut genom att släppa sina låtar för nerladdning på wav²¹ kvalitet. Deras målsättning är i första hand att skapa en fanbase och att i ett senare skede spela live för att tjäna pengar²². Chris Anderson (2009) förklarar detta system som en form av ”nonmonetary market” där piratkopiering av musiken uppmuntras för att öppna upp dörrar för andra marknader såsom konserter, försäljning av andra varor osv.

Set Hallström menar att gratis musik lämpar sig väl i kombination med andra produkter. Hans tändare tillsammans med ”gratis” musik ger ett mervärde för konsumenten och leder troligtvis till att människor har en större benägenhet att lyssna på musiken. Även om denna produkt ändå har ett pris så är det ett ändå så pass lågt att vem som helst kan köpa den, men det hindrar folk från att bara roffa åt sig musiken bara för att den är gratis²³. Chris Anderson (2009) förklarar att detta är ett av problemen av gratis marknadsföring eftersom människor ofta tar mer än vad de behöver av en produkt om den är helt gratis.

I observationen som utförts i samband med denna uppsats framgick att människor som medverkar i sociala nätverk har en tendens att ”adda” nya vänner utan vidare eftertanke,

¹⁹ Set Hallström, intervju via e-post den 1 december 2009

²⁰ Ola Hermanson Sonic Surf City, intervju vid Karolinska Institutet 17 den november 2009

²¹ Wav-filer är inte komprimerade som mp3 filer, därav är kvaliteten högre.

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Wav> 2009-12-14

²² Olle Hagström och Christian Lundqvist SKV18, intervju i informanternas hem den 22 november 2009

²³ Set Hallström, intervju via e-post den 1 december 2009

men spenderar mindre tid till att kommunicera och lyssna på musiken som var gratis att lyssna till. Detta kan bero på att människor värdesätter tid över pengar och att det spelar mindre roll om musiken är gratis. Om man inte känner till artisten eller personen kanske man inte ger denne samma tid som om man gjorde det. Dessutom är dessa digitala distributionskanaler gratis för alla och leder därför till ett oändligt antal musiker som kämpar om potentiella lyssnare. Detta kan vara en av anledningarna varför ungefär hälften av de vänner som accepterade min inbjudan lyssnade på musiken. Om man som mottagare erhåller ett flertal inbjudningar varje dag är antagligen chansen liten att man ger alla dessa musiker sin tid.

Vad gällande resultat som gratis musik kan generera anser jag att erbjudandet som jag erhöll om att vara med på en podcast i England är en tydlig indikation på att man har lyckats få något i utbyte av gratis marknadsföring. Under loppet av fem veckor lyckades jag nå människor från nästintill alla delar av världen samt få min musik spelad på en nätbaserad podcast utan att lägga ut en krona på marknadsföring. Denna demokratisering av möjligheten att sprida sin musik har betytt och kommer att betyda stora förändringar för självständiga musiker.

5.3 Mänskliga rekommendationer

Observationsstudien visar på vikten av mänskliga rekommendationer. Det är mer sannolikt att människor tar sig tid till att lyssna på ett verk om de har blivit rekommenderade av människor de känner att göra det. Mångfalden av musik som finns att lyssna på kan leda till att tid blir en avgränsning för vad människor lyssnar på. Det är således problematiskt att locka människor till att lyssna om man inte har någon tidigare relation till dem.

Samtliga intervjuade anser att olika former av rekommendationssystem är vad som har och kommer att hjälpa människor att hitta rätt musik. Skillnaden mellan

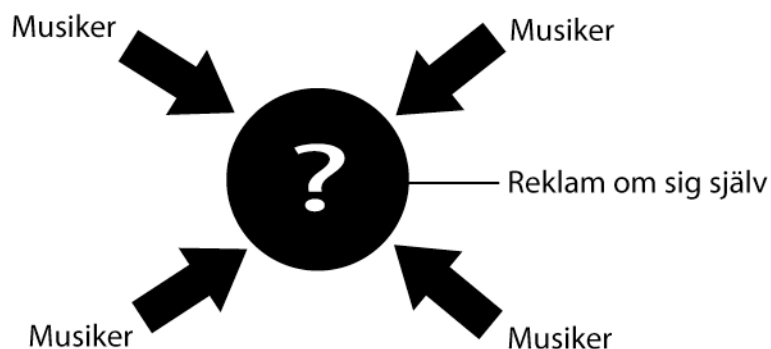
tillvägagångssätt innan Internet och efter Internet i denna aspekt verkar vara minimal. Man kan tydligt se kopplingar mellan dåtid och nutid:

- Fanzines har blivit bloggar
- Radio har blivit nischade Internetbaserade radiosändningar eller podcast
- Konserter är fortfarande av lika stor vikt (om inte större)

Genom observationsstudien kan man tydligt se effekten av mänskliga rekommendationer. Resultatet av MySpacestudien visar på en dramatisk ökning av antal personer som accepterade min vänskap för varje vecka. Detta kan bero på att människor tydligt kunde se hur många vänner jag hade samt vilka artister som var vänner med mig. Detta kan tänkas fungera som ett slags rekommendationssystem där vännerna på sidan fungerar som någon slags garant för musikens kvalitet. På YouTube där detta system saknas var det betydligt färre som tog sig tid att lyssna, kanske just för att det inte fanns någon form av tidigare rekommendationer eller kommentarer.

5.4 En marknad där alla marknadsför sig själva

En av anledningarna till att det under observationsstudien var så pass många som accepterade min vänskap men inte lyssnade på musiken kan vara att många musiker har som mål att få ut sin egen musik utan intresse att lyssna på andras (se figur 5.1). Genom att acceptera min vänskap får de ut sitt eget namn på min sida utan att bidra med något tillbaka. Detta går emot Andersons idealiska vision om hur kreativa människor ger och tar i en community (Anderson, 2009).



Figur 5.1: Modell för musikers marknadsföring av sig själva

Efter min intervju med Ola Hermanson stärktes min tes om detta. Hans band Sonic Surf City har för tiden av uppsatsens skrivande 18 000 vänner på MySpace. Att bandet skulle ha besökt alla dessa sidor är högst tveksamt och många av dessa ”vänner” har antagligen ”addats” av bandet enbart för att marknadsföra sig själva. Dessutom är det antagligen många av deras fans som har ”addat” dem och inte tvärtom. Man kan alltså se en tydlig ”long tail” även på sajter för gratis material, en ”long tail” där majoriteten av användarna vill nå huvudet men endast få (hits) lyckas. Tanken om att de flesta artister kan hitta sin publik via dessa digitala distributionskanaler är helt möjlig, men svår utan någon form av rekommendationssystem. Den stora massan kommer antagligen fortfarande att följa ”hits” även om alternativen är oändliga. Man skulle kunna lika detta vid ett vattenfall av musik där användaren vill fånga en speciell droppe. Utan någon form av tratt för att fånga upp denna droppe kommer vattnet bara att forsa förbi. Rekommendationer är vår tratt för information på Internet.

6 Slutsats/diskussion

Denna uppsats problematisering rörde i vilken utsträckning som musiker utan skivkontrakt kan nå en publik och vilka kanaler som finns för självständig marknadsföring. Man kan konstatera att det har skett stora förändringar under de senaste tio åren för dessa musiker. Idag kan man sköta produktion av musik och distributionen av den från en och samma plats, nämligen datorn förutsatt att den innehar en Internetuppkoppling. Denna demokratisering av teknik och distributionskanaler har i sin tur lett till en ökning av musiker de senaste åren, både på gott och ont. Fler musiker betyder mer musik vilket är positivt, men det innebär också större konkurrens om lyssnare.

Sammanfattningsvis har jag valt att dela upp de resultat som jag fått i tre olika kategorier; Styrka, Svaghet och Möjligheter.

Styrka

Styrkan av de digitala distributionsnäten är att de är enkla att använda och ofta gratis. De demokratiserar en global spridning av musik som tidigare skulle varit tidskrävande och kostsamt. Detta leder till att fler musiker kan få ut sin musik till fler människor i fler länder under kortare tid än vad som var möjligt tidigare.

Svaghet

De digitala distributionsnätens storlek kan även ses som dess svaghet i den meningen att det finns för mycket musiker med samma mål att sprida sin musik. Det blir således svårt för lyssnare att sälla bort musik som de inte har intresse av och svårt för musikerna att nå sin publik.

Möjlighet

En stor del av denna uppsats syfte har varit att ta reda på vilka möjligheter som dagens musiker har att marknadsföra sig själva jämfört med musiker för tio år sedan. Jag anser att resultaten av min undersökning besvarar detta på ett adekvat sätt. Även fast jag

endast erhöll totalt 164 lyssningar under loppet av fem veckor så behövde jag aldrig lämna mitt hem. Jag nådde även ut till många länder utanför Sverige. Om man jämför detta med en liknande spridning av musik för tio år sedan skulle detta innebära betydligt mer jobb för musikern. Först och främst skulle man behöva ta reda på adresser till potentiella mottagare av musiken samt skapa fysiska kopior av musiken för att sedan skicka den. Med portot inräknat i ekvationen kan man snabbt konstatera att det hela skulle bli en dyr historia i slutändan. Dagens digitala distributionsnät har således underlättat arbetet för musiker att självständigt sprida sin musik.

Skivbolagens roll i framtiden

Med tanke på hur pass bra det fungerade att sprida min musik under endast fem veckor anser jag att det finns potential för denna egenhändiga marknadsföring. Dock anser jag att denna typ av marknadsföring kanske fungerar bäst för musiker på amatörnivå. Det vill säga vägen från okänd till erkänd musiker. Det kommer antagligen alltid att finnas skivbolag, men jag tror att deras roll kommer omstruktureras. Det kommer nog inte vara möjligt för skivbolag att endast inrikta sig på att trycka upp och sprida musik. Man kan idag se hur skivbolag för digital musik ofta fungerar som bokningsagenter på sidan av distributionen av musik. Detta är en modell som jag tror att distributörerna av fysiska skivor kommer att anamma mer i framtiden och det finns redan skivbolag som gör det.

Begränsningar i undersökningen

En större population hade varit att föredra för att kunna dra några generella slutsatser för denna undersökning. Det kan även finnas stora skillnader för hur olika genrer använder sig av digitala distributionsnät. Därav borde uppsatsens undersökning avgränsas till en specifik musikstil. Även observationsstudien borde ha utförts under mer kontrollerade former då det kan vara svårt att styrka de resultat som studien gav. Det var till exempel svårt att se hur många unika lyssnare som gick in på mina sidor samt om de lyssnade på hela låten eller endast en sekund av den.

7 Referenser

Litteratur

- Anderson, Chris (2006). The long tail. Random house business books
- Anderson, Chris (2009). Free the future of a radical price. Hyperion books. New York.USA.
- Bryman, Alan (2004). Samhällsvetenskapliga metoder, upplaga 1:2. InterGraf AB Malmö.
- Holme, Idar & Solvang, Bernt (2006). Forskningsmetodik, 2:a upplaga, Studentlitteratur Lund.
- Jenny Preece, John Wiley & Sons (2000). Online Communities, Chichester, England.
- Kusek,David & Leonhard,Gerd (2005). The future of music. Berklee Press.USA

Artiklar

- Anderson, Chris, (2004). The long tail. Wired Magazine, nr 12.10
- Byrne, David, (2007). Survival strategies for emerging artists- and megastars. Wired Magazine, nr 16.01
- Kennedy, John, (2009). Digital music report, ifpi.
http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2009.html 2009-11-28
- Kopelman, Josh, (2007). The Penny Gap. Redeye VC,
http://redeye.firstround.com/2007/03/the_first_penny.html, 2009-12-14
- Weiser, Mark, (1991). The Computer for the 21st Century. *Scientific American*, 265, 3, 94-110.
- Wilson, F. Ralph, (2000). The six simple principles of viral marketing. Web marketing,
<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> 2009-11-29

Internet

- <http://sv.wikipedia.org/wiki/Way> 2009-12-14
- http://www.e24.se/lifestyle/kultur/artikel_963559.e24 2009-12-06

http://www.e24.se/lifestyle/kultur/artikel_963559.e24 2009-12-06

<http://soundcloud.com/press> 2009-12-02

<http://www.techcrunch.com/2009/12/10/top-ten-viral-videos-2009/> 2009-12-14

<http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus> 2009-11-18

Intervju

Ola Hermanson Sonic Surf City, intervju vid Karolinska Institutet 17 den november 2009

Olle Hagström och Christian Lundqvist SKV18, intervju i informanternas hem den 22 november 2009

Set Hallström, intervju via e-post den 1 december 2009

8 Bilagor

Intervjufrågor till Ola Hermanson

Berätta lite om hur ni startade bandet

När startade ni bandet?

Hur såg inspelningsmöjligheterna ut då?

Hur spelar ni in er musik idag?

Vad gjorde ni för att distribuera er musik då?

Hur långt kom ni på egen hand?

När kom genombrottet? Hur, när, var och varför?

Ni har ett skivkontrakt med Killer Cobra Records, hur ser det kontraktet ut?

Varför valde ni att acceptera detta skivkontrakt?

Vad har dagens digitala distributionsnät betytt för er?

Hur går ni till väga för att sprida er musik i dagens läge? iTunes/Spotify, Myspace, andra kanaler?

Vem är det som sköter detta arbete?

Tror du att detta digitala distributionsnät är anledningen till er revival?

Hade denna revival varit möjlig utan Internet?

Hur tror du att framtidens musikbransch kommer att se ut?

Har ni kombinerat er musik med någon annan produkt? Tändare, T-shirts etc.?

Skulle ni kunna tänka er att göra det?

Intervjufrågor till SKV18

Berätta lite kort om er bakgrund.

Hur länge har ni gjort musik tillsammans?

Hur spelar ni in er musik idag?

Vilka sajter använder ni er av för att sprida musiken?

Vad har dessa sajter betytt för er framgång?

Har det varit svårt att få människor att lyssna på musiken?

Varför släpper ni musiken gratis?

Är ett skivkontrakt aktuellt för er just nu?

Varför/varför inte?

Hur tror du att framtidens musikbransch kommer att se ut?

Har ni kombinerat er musik med någon annan produkt? Tändare, T-shirts etc.?

Skulle ni kunna tänka er att göra det?

Intervjufrågor till Set Hallström

Berätta om din musikaliska bakgrund

Vilka format har du släppt din musik på? Digitalt/fysiskt.

Vad har dagens digitala distributionsnät betytt för dig?

Hur använder du dig av dem idag?

Du släppte din senaste skiva i form av en tändare, hur kom det sig?

Ser du någon skillnad på att kombinera musiken med ett fysiskt objekt från att endast sälja musiken digitalt?

Vad har du för framtidsvisioner för digital musik?