



Marknadsföring av hiphopalbum på sociala medier: en fallstudie av två album

Pontus Joutsi

Examensarbete
Företagsekonomi
2018

PONTUS JOUTSI

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	19027
Författare:	Pontus Joutsi
Arbetets namn:	Marknadsföring av hip-hop album på sociala medier; en fallstudie av två album
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Marknadsföring av hip-hop album ser mycket annorlunda än förut tack vare att internet och sociala medier har tagit över marknadsföringen. Trafiken på internet är massiv och försvårar synligheten för artister. Syftet med detta är att undersöka hur innehåll på sociala medier genererar mest engagemang. Arbetet har utförts som en kvalitativ forskning. Fallstudier av artisternas Nipsey Hussle och Rico Nastys album utfördes i arbetet. Data samlades in från respektive artisters sociala medier och fördes in i en Excel fil. Alla data analyserades genom att räkna ut en engagemangsrat, genom raten gick det att analysera vilket slags innehåll fungerar bäst engagemangsmässigt. Arbetet avgränsades till analys av endast Instagram, Facebook och Twitter. Tidsramen för datainsamlingen begränsades till ett datum som kunde anses vara början av marknadsföringsperioden, fram till lansering av albumet. Olika sociala mediekanaler bör användas på olika sätt, innehållet som publiceras bör också vara unikt för varje kanal skilt. På Instagram är det viktigt att artister bygger en förbindelse med sina följare, Instagram är en bra kanal för förstärkning av varumärke. På Facebook är det bra att erbjuda sina följare incentiv för att nå en bra engagemangsrat och det rekommenderas att ha till exempel månatligen ändrande teman. Twitter är en mikroblogg och lämpar sig för innehåll som håller följare uppdaterade och informerade. Det är viktigt att tänka på en innehållsmarknadsföringsstrategi och skapa unikt innehåll skilt till varje skede av kundens livscykel. Innehållstyperna i detta arbete har delats in i fem olika kategorier; kännedom, intresse, begäran, konvertering och bevarande. Vad undersökningen bevisar är hur bra nativa videor på de olika sociala medierna fungerar engagemangsmässigt. Det är viktigt att artister också inkluderar mera personligt innehåll samt innehåll från bakom kulisserna, till exempel från inspelningsstudio. Detta bekräftades också av undersökningen.</p>	

Nyckelord:	Engagemangsrät, innehållsmarknadsföring, engagemang, social mediestrategi, konvertering, Nativa videor
Sidantal:	50
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	19027
Author:	Pontus Joutsu
Title:	Marketing of hip-hop albums on social media: A case-study of two albums
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	

Marketing of hip-hop albums is very different than before thanks to the internet and social media. Traffic on the internet is massive and makes visibility for artists scarce. The purpose of this study is to research what type of content garners the most engagement on social media. The study had been conducted as a qualitative research. I've conducted case studies of hip-hop artists Nipsey Hussles and Rico Nastys albums. I gathered the data from the artists social media pages and brought them in to an Excel file. I analysed the data by counting an engagement rate, through the rate I was able to analyse what type of content is the most effective engagement wise. I delimited the study to analysis of only Instagram, Facebook and Twitter. The timeframe for the collecting of data to a date that could be defined as the start of a marketing campaign for the respective albums to the release date of the albums. Different social media channels should be used in different ways, the content published should be unique to the channel as well. On Instagram it's important that artists focus on building a connection with their fans, Instagram is a good channel for strengthening ones brand. On Facebook it's good to offer incentives to followers to reach a good engagement rate. It's also recommendable to have monthly themes. Twitter is a microblog and is well suited for content that keeps followers updated and informed. When creating a social media campaign it's important to think of a content marketing strategy and create unique content to every step of the customer journey. The content types in this study has been divided into five categories; awareness, interest, desire, conversion and retention. What this study proves is how well native videos work engagement wise on the different platforms. The study also showed that it's important that artists post personal content and content form behind the scenes, for example from a recording studio.

Keywords:	Engagement rate, content marketing, engagement, social media strategy, conversion, native videos
Number of pages:	49
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	
Tunnistenumero:	
Tekijä:	
Työn nimi:	
Työn ohjaaja (Arcada):	
Toimeksiantaja:	
Avainsanat:	
Sivumäärä:	
Kieli:	
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL / CONTENTS	1	Inledning
	11	
1.1	Problemformulering	13
1.2	Syfte	14
1.3	Avgränsningar	14
2	Metodik	14
2.1	Fallstudie	15
2.2	Datainsamling	16
2.3	Analys av insamlade data	17
2.4	Definition av begrepp	17
3	Teori	19
3.1	Vad är sociala medier?	19
3.2	Instagram, Facebook och Twitter	19
3.2.1	<i>Instagram</i>	19
3.2.2	<i>Facebook</i>	20
3.2.3	<i>Twitter</i>	21
3.3	Att bygga en social mediakampanj	21
3.4	Engagemang på sociala medier	23
3.5	Innehållsmarknadsföring	24
3.6	Innehållsmarknadsföringstratt	24
3.6.1	<i>Uppmärksamhet</i>	25
3.6.2	<i>Utvärdering</i>	26
3.6.3	<i>Konvertering</i>	26
3.6.4	<i>Glädje</i>	26
3.7	Innehållstyper	27
4	Empiri	29
4.1	Bakgrundsfakta om artisterna	29
4.1.1	<i>Nipsey Hussle</i>	29
4.1.2	<i>Rico Nasty</i>	29
4.2	Resultat	30
4.2.1	<i>Nipsey Hussle inlägg</i>	30
4.2.2	<i>Rico Nasty inlägg</i>	35
4.3	Diskussion	40
4.4	Slutsats	41
4.5	Slutord	42
Källor	43	

Figurer / Figures

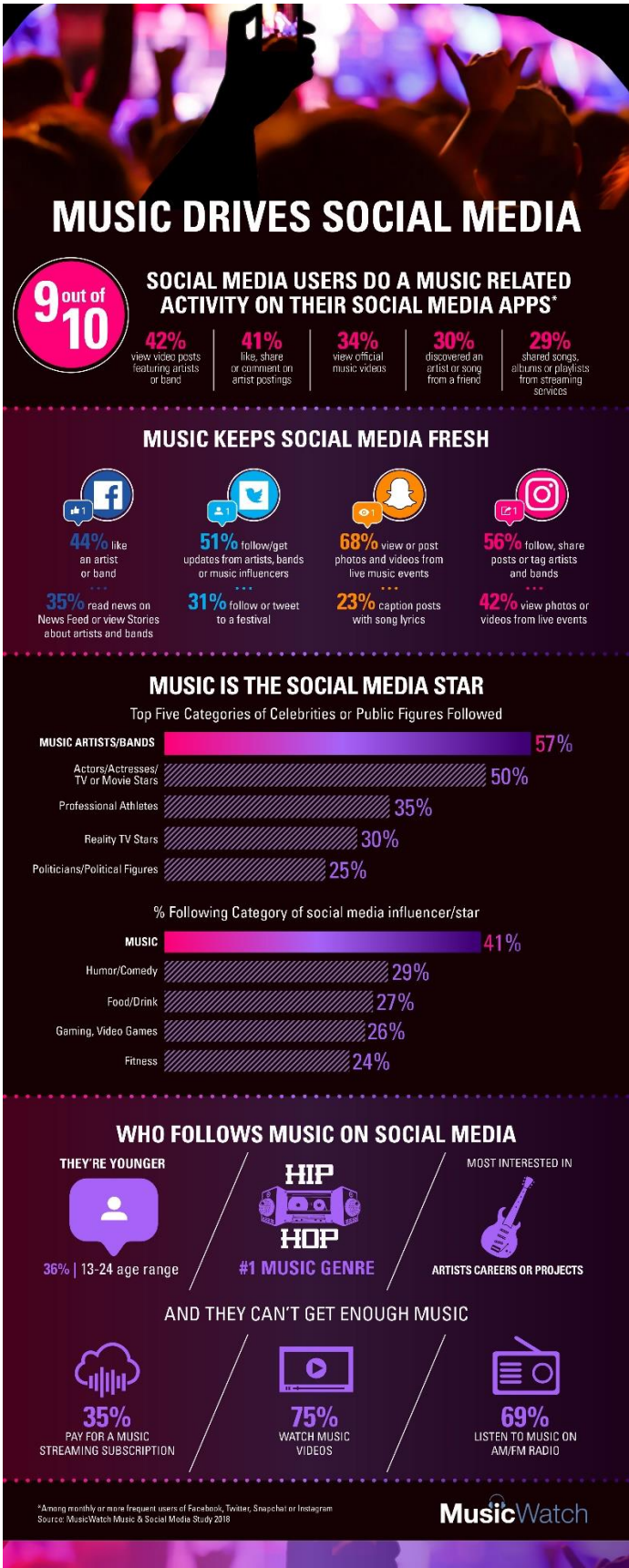
Tabeller / Tables

FÖRORD / FOREWORD

1 INLEDNING

Hiphopmusiken är inne i en ny guldålder, genren har aldrig varit lika populär som den är idag och man kan gott säga att hiphop styr populärkulturer och trender globalt. Detta medför också att branschen blivit saturerad, konkurrensen på marknaden är väldigt stor. Artisterna har fått en chans att bli hörda och sedda i en helt annan magnitud än förut tack vare sociala medier. Det har aldrig tidigare varit så lätt att sprida musik till världens alla hörn och bygga lojala fanbaser än nu då kommunikationen förenklats till endast några klick på en telefonskärm. För att bygga lojala fanbaser idag måste man känna till konsumenternas preferenser. Var konsumerar de innehåll? Hurdant innehåll föredrar de? På vilka medier finns de överhuvudtaget? Svaren på dessa frågor är också mycket lättare att komma åt nu, då världen blivit allt mer digitaliserad och data finns lättillgängligt.

Enligt en studie från 2018 utförd av Musicwatch använder 9/10 personer sociala medier till musikrelaterade aktiviteter. Enligt studien är också hiphopartister de populäraste personerna att följa på sociala medier och följarna har ett intresse av att få uppdateringar av vad deras favoritartister gör, när ny musik lanseras, när de är på turné, vad de håller på med etc. På Instagram är aktivitetsnivån hög då 56 % av användarna följer, delar inlägg eller taggar musiker i sina egna inlägg. På Twitter och Facebook är samma procent 51 respektive 44. 63 % av de undersökta berättade att de hittar nya artister via sociala medier och ytterligare 60 % besöker en streamingtjänst för att lyssna på musik. På Facebook är den mest värdefulla aktiviteten enligt studien att dela länkar till musik eller spellistor från streamingtjänster. Denna studie ger en inblick i hur viktiga sociala medier har blivit för artister idag (Crupnick 2018). Nedan har jag inkluderat en illustration av undersökningen.



Figur 1 Musikaktiviteter på sociala medier (Crupnick 2018)

Konsumenterna har också ett större inflytande idag då det gäller marknadsföring på sociala medier. Det går att dela inlägg och på det sättet hjälpa artisten sprida ordet om att hen kommer att lansera ett album. Dynamiken mellan artisterna och fansen har också blivit mer interaktiv då det går att enkelt kommunicera via till exempel Twitter och Instagram. Genom dessa bygger artister lojala fanbaser, vilket i dagsläget är ett måste för artister då musik i huvudsak streamas och albumförsäljning i fysisk form har minskat drastiskt. Det innebär mindre inkomster från själva musiken, och då är det viktigt att artister lyckas sälja produkter (t.ex. t-skjortor) och aktiverar fans att gå på konserter där de största pengarna görs i dagsläget. Detta är speciellt viktigt för självständiga artister. Ett levande exempel på detta är artisten Chance the Rapper, som endast släppt gratis album, men ändå förtjänat 33 miljoner dollar under år 2017 genom biljettförsäljning och produktförsäljning (McIntyre 2017). Baksidan är att det blivit lättare att sprida dåliga nyheter och rykten, vilket betyder att artister måste ha väl uttänkta marknadsföringsplaner för att inte förstöra sina karriärer. Det finns exempel på artister vars karriärer har fått stora negativa implikationer på grund av detta.

1.1 Problemformulering

Marknadsföring av musik ser helt annorlunda ut idag jämfört med till exempel för 40 år sedan då hiphop började vinna mark inom den internationella musikscenen. Musik är en av de branscherna där man verkligen förstått behovet av att utvecklas.

Marknadsföring är ett måste ifall man vill göra någon till en superstjärna, förstås behövs det talang och hårt arbete, men utan bra marknadsföring försvinner man i mängden. Innan internet kom marknadsfördes musiken via massmedia och radio. Nu har marknadsföringen förflyttats till digitala plattformar och sociala medier som Facebook, Twitter och Instagram har tagit över marknadsföringen. Samtidigt har också sättet man lyssnar musik på ändrats från fysiska vinylskivor och CD-skivor till streamingtjänster som Spotify och Tidal (Inc. 2016).

Trafiken på internet är massiv, till och med på minutnivå. År 2016 på minutnivå gjordes 28 194 inlägg på Instagram, 347 222 tweets på Twitter, 701 389 inloggningar på Facebook, 2,4 miljoner sök på Google och på Spotify lyssnades det på 38 052 timmar musik

(Desjardins 2016). Denna data bevisar, om inte annat, hur viktigt det är för artister att sätta stor fokus på sina sociala medier i marknadsföring av sin musik och sitt varumärke. Jag kommer på basis av ovanstående undersöka hur hiphopalbum marknadsförs i dag på sociala medier. Jag vill ta reda på vilken typ av innehåll och vilka kanaler som används för att lyckas med marknadsföringen, för att förstå vad konsumenterna av hip-hopmusik dras till.

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att undersöka hurdant innehåll som lämpar sig bäst för marknadsföring av hiphopalbum på sociala medier och vilken typ av innehåll som medför mest engagemang, alltså gillningar, kommentarer och delningar, och på så vis slutligen komma fram till ett resultat om fungerande innehåll för marknadsföring av hiphopalbum.

1.3 Avgränsningar

Jag har avgränsat mitt arbete till att endast omfatta marknadsföring på Twitter, Instagram och Facebook. Jag valde denna avgränsning för att jag anser att man kan få en tillräckligt bra helhetsbild genom att bara undersöka dessa tre kanaler. Tidsramen kommer att begränsas så att materialinsamlingen börjar vid det datum som kan anses vara början för marknadsföring av albumet och slutar vid lanseringen av albumet.

2 METODIK

Jag har valt att utföra en kvalitativ studie, eftersom jag vill få en djupare förståelse för hur hiphopalbum marknadsförs på sociala medier och vilka strategier som används i mark-

nadsföringen. Arbetet utförs som ett tvärsnitt, det baserar sig på kvalitativa innehållsanalyser av en uppsättning källor under en specifik tidsperiod (Bryman & Bell 2011). I mitt fall kan inläggen på de olika kanalerna anses vara källorna, medan tidsperioden är den specifika period som jag angett för att samla in data.

Närmare beskrivet rör det sig om en fallstudie av två olika amerikanska hiphopalbum, alla utkomna under det gångna året (2018). Albumen jag valt för min studie är:

- Nipsey Hussle, "Victory Lap" (Utkommet: 16.2.2018)
- Rico Nasty, "Nasty" (Utkommet: 15.6.2018)

2.1 Fallstudie

Arbetet utförs som en fallstudie. En fallstudie är en forskningsmetod där ett fall studeras detaljerat och ingående. I min undersökning utförs två fallstudier, i syfte att studera en generell företeelse genom att studera fallen tillsammans (Bryman & Bell 2011). Idén var att få en generell överblick över hur hiphopalbum marknadsförs på sociala medier, samt att jämföra olika sätt att marknadsföra album

En fallstudie passar bra för detta arbete för att den är rätt småskalig och meningen är att koncentrera studien på ett väldigt specifikt ämne, vilket ger studien chansen att bli mer detaljerad och informativ (Forskningsstrategier 2018).

Då man gör en fallstudie kan man göra en generalisering gällande hela branschen som fallet ingår i – i mitt arbete kan man göra en generalisering för marknadsföring av hiphopalbum på sociala medier. Idag är forskare, efter diskussioner om frågan, överens om att det är möjligt att göra generaliseringar utgående från fallstudier (Flyvbjerg 2003). Validiteten i en fallstudie påverkas av hur välinformerat valet av fallet är. Om fallet väljs slumpmässigt blir validiteten bristfällig. Forskaren bör därför vara välinformerad sedan tidigare i ämnet eller fallet. Också reliabiliteten ökar då ett välinformerat val gjorts. Fallstudier ger möjlighet att fokusera på mera komplexa situationer då forskaren fokuserar på en eller få fall (Forskningsstrategier Wikia 2019).

2.2 Datainsamling

Datainsamlingen för den empiriska delen av mitt arbete utfördes på följande vis: jag samlade in inlägg från de valda artisternas personliga sociala medier. Jag fokuserade på hur mycket engagemang inläggen fått, det vill säga jag undersökte vilka slags innehåll som fungerar bäst och når flest konsumenter. Jag demonstrerar det genom siffror, jag byggde upp en Exceltabell där jag skrev in nyckelinformation och med hjälp av tabellen undersökte jag vilka inlägg som fungerar bäst. Nedan har jag illustrerat ett exempel av hur Exceltabellen ser ut.

Kanal	Innehåll	Kategori	Likes/Favo	Kommen	Shares/R	Views	Totalt Er	Följare	Engagem
Twitter	En spänningslyftande tweet	Intresse	1300	34	203		1537	106 170	145 %
Twitter	Tweet där hon meddelar att hon skall på turné på sommaren	Begäran	364	29	56		449	106 170	42 %
Twitter	Humoristisk tweet	Intresse	668	17	89		774	106 250	73 %

Figur 2 Exempel på datainsamlingen från sociala medier

Jag samlade också in data från litteratur som skrivits om ämnet för att få en klar bild av vad som krävs för att marknadsföra hiphopalbum på sociala medier. Litteraturen kan dock i någon mån kritiseras, eftersom den föråldras snabbt då sociala medier är i en ständig förändring och vem som helst kan skriva på internet. Den litteratur som används i denna studie är producerad av personer som arbetar inom marknadsföring av artister och personer som sköter artisters kommunikation, för att få en så bra bild som möjligt av hur en artists marknadsföring och kommunikation sköts och för att få svar på forskningsfrågan. Användningen av tryckt material för informationssamling i detta arbete var väldigt begränsad på grund av att tryckt material föråldras för snabbt med tanke på ämnet.

Tidsmässigt har jag samlat data från och med ett datum som jag ansåg vara starten på marknadsföring av albumet. Jag använde mig av självvärdering i processen. Jag samlade inte in data från tiden efter att albumet lanserats.

2.3 Analys av insamlade data

Jag analyserar den data jag samlat in genom att se på vilka slags inlägg som fått största engagemang, det vill säga gillningar, delningar, kommentarer och visningar. Meningen är att ta reda på vilka slags inlägg som fungerar bäst för att marknadsföra ett album via sociala medier och vilka kanaler som fungerar bäst för detta ändamål. Jag räknar ut en engagemangsrat för artisternas inlägg genom att addera likes, kommentarer och delningar, delat med följarantalet multiplicerat med hundra ($((\text{likes} + \text{kommentarer} + \text{delningar}) / \text{följarantalet} \times 100 = \text{engagemangsrat})$). Engagemangsraten är ett analysverktyg för hur bra respektive artister lyckats med sin marknadsföring.

2.4 Definition av begrepp

- **Följare:** en användare som prenumererar på en annan följares konto på sociala medier för att få uppdateringar (Stec 2018).
- **Tweet:** ett inlägg som görs på Twitter (Merriam Webster 2018).
- **Retweet:** någon annans tweet delas på nytt så att ens egna följare ser den. Retweeten syns med originaltweetarens namn (Stec 2018).
- **Hashtag:** Används på flera olika sociala medieplattformar, deras funktion är att kategorisera information och inlägg för att göra dem lättare att hitta för användare (Stec 2018).
- **GIF (Graphics Interchange Format):** Giffar är småskaliga animationer och filmklipp som går att dela på sociala medier (Stec 2018).
- **Vänner:** En Facebookterm, dina vänner på Facebook är användare du följer och som du gjort en anslutning med genom en vänförfrågan (Stec 2018).
- **Favorite:** Det går att "favorita" någons tweet, vilket betyder att man signalerar till den som tweetat att man tyckt om deras inlägg (Stec 2018).
- **Fans:** Användare på Facebook som gillat och följer en Facebooksida (Stec 2018).
- **Direct Message (DM):** Meddelanden som kan skickas på Twitter och Instagram. De är privata konversationer mellan användare och således inte offentliga (Stec 2018).
- **Kommentera:** En reaktion eller ett svar på ett inlägg på sociala medier (Stec 2018).

- **Bio:** En kort presentation av en användare, finns tillgänglig på diverse sociala medier (Stec 2018).
- **Gilla:** ett sätt att snabbt visa för en användare att man tyckt om dess inlägg eller kommentar. Gilla-knappar finns tillgängliga på Instagram och Facebook. (Stec 2018)
- **Live streama:** att dela med sig innehåll live på internet, till exempel i form av en livevideo (Stec 2018).
- **Mention:** man inkluderar någon annans Twitter användarnamn i en tweet för att användaren skall se inlägget eller för att starta en diskussion (Stec 2018).
- **Tag:** En funktion på sociala medier där man taggar någon som är med på en bild eller video för att länka till användarens profil (Stec 2018).
- **Vlogging:** Innehåll i videoform där man rapporterar, berättar eller bara allmänt dokumenterar ens dag, ett populärt format för innehåll på Youtube (Stec 2018).
- **Inbound marknadsföring:** En metod för marknadsföring som innebär att man använder tillståndsbaserad marknadsföring för att bli hittad av kunder. Vid inbound marknadsföring används metoder som SEO, sociala medier, e-postmarknadsföring, marknadsföringsautomation etc. (Stec 2018)

3 TEORI

I detta kapitel definieras vad sociala medier och innehållsmarknadsföring är. De sociala media plattformarna som valts ut för denna studie introduceras kort. Dessutom diskuteras hur de kan användas i syfte att marknadsföra musik.

3.1 Vad är sociala medier?

I sin enkelhet kan sociala medier definieras som en paraplyterm för webbaserade tjänster som ger användare möjligheten att samlas online och diskutera, kommentera och växelverka socialt. Växelverkan sker bland annat genom text, audio, bilder och video. På sociala medier kan användare dyka in i sina egna intressen och hitta likasinnade personer globalt och dela med sig av åsikter och till exempel musik. De största plattformarna är Instagram, Twitter, Facebook och Youtube (Ryan 2016).

3.2 Instagram, Facebook och Twitter

I detta avsnitt beskrivs hur artister kan använda sig av dessa plattformar i marknadsföring av musik.

3.2.1 Instagram

Instagram, som lanserades år 2010, är en mobilapplikation där användare kan dela foton och korta filmklipp. Facebook köpte Instagram år 2012. På Instagram kan användarna ta bilder, redigera dem med olika filter som finns tillgängliga på applikationen och sedan publicera dem för följarna att se. Andra användare kan sedan kommentera och gilla inläggen (Educations Media Group 2017).

På Instagram är det viktigt att artister strävar till att bygga upp en kontakt med sina följare. Instagram bör inte användas för att publicera säljande innehåll, snarare bör artister sträva till att dela med sig av sina liv och låta följarna se vad som händer i bakgrunden (Planetary Group 2018). För att bygga upp en relation till sina följare på Instagram, är det viktigt att ha en växelverkan dem. Att svara på och gilla kommentarer är ett effektivt sätt. Instagram är en bra plattform för förstärkning av varumärke (Wiebe 2018).

3.2.2 Facebook

Facebook är ett socialt nätverk där användare kan göra textinlägg, dela foton, länkar och videor, chatta och titta på videoklipp. Alla användare har själv möjligheten att välja ifall de vill göra sina inlägg offentliga för alla Facebookanvändare eller bara en viss grupp. Facebook har i dagsläget cirka 2 miljarder användare (Nations 2018).

Det är viktigt att artister också använder sig av Facebook i sin marknadsföring. Det är ett faktum att Facebook har det största antalet aktiva användare av alla sociala mediekkanaler. En tvistefråga är hur ofta man skall man göra inlägg på Facebook. Enligt en studie utgjord av Forbes är det lämpligast för sidor med mer än 10 000 följare att publicera två inlägg per dag för att nå det bästa resultatet. För Facebooksidor med under 10 000 följare gäller det att göra inlägg endast 1–5 gånger per månad. På Facebook är det bra att erbjuda incentiv till följarna. Något så simpelt som en gratis nedladdning för att ens sida följs kan vara bra. En viss del kreativitet krävs det är inte rekommenderat att följa samma format för inläggen varje gång, utan en bra idé kan vara att ha olika teman varje vecka eller månad. För att öka visibiliteten på Facebook lönar det sig att använda sig av ”Facebook ads”, med bara några dollar om dagen kan man höja sin visibilitet och ge sin egen sida en lyft. Syftet är att föra användare till ett specifikt ställe, till exempel iTunes för att köpa albumet, och därför är det viktigt att inkludera länkar till sidor dit man vill föra trafiken (Spotify, Soundcloud, iTunes etc.) (Planetary Group 2018). Precis som Instagram möjliggör också Facebook användare att ta del av innehåll via med Facebook Live, vilket också är ett bra sätt att bygga upp spänning inför kommande lanseringar av album, sånger, musikvideor etc. Det går att länka Instagraminlägg direkt till Facebook, men faran med detta är att det blir allt för tråkigt och repetitivt. Därför är det rekommenderat att göra olika slags inlägg på Facebook och Instagram. (Duncan 2017)

3.2.3 Twitter

Twitter är en social medieplattform som består av användarprofiler och nyhetsflöden. Användarna har möjlighet att tveeta, vilket betyder att de med 280 karaktärer kan skriva korta inlägg om till exempel vad de gör eller tycker, eller uppdatera följarna om vad de håller på med. Det går också att tveeta bilder, videon eller giffar. (Pinergar 2018).

Twitter är en välfungerande kanal för att hålla sina anhängare informerade och uppdaterade om vad man gör, eftersom det är en mikroblogg. Det är viktigt att vara personlig på Twitter för att hålla sina följare intresserade av och engagerade i vad man håller på med. Några praktiska exempel på artistinlägg på Twitter är: uppdateringar från studion under inspelningssessioner, uppdateringar om albumprocesser, inlägg om konserter och lansering av sånger samt album, uppdateringar om livet ute på turné och information om nya varor på webbshoppar (McDonald 2018).

3.3 Att bygga en social mediakampanj

"They're the enemy of creativity" (De är kreativitetens största fiende säger den legendariska rapparen och producenten Dr. Dre om förhandsannonserade utläppsdatum för album (National Public Radio, Inc 2017), vilket säger ganska mycket om hur man ser på marknadsföring av album i dag. Det är slut på den tiden då mastodontiska insatser gjordes av skivbolagens och promotionsturnéerna var långa utdragna kampanjer med radiointervjuer och gratisevenemang. Det finns vissa undantag, men för det mesta har musikbranschen gått vidare. Och vad har vi detta att tacka för? Ja, det är uppkomsten av internet, sociala medier och streaming bolagen. Idag lanserar man sina album enligt sina egna kreativa intressen och strategier. Tack vare streamingtjänsterna kan artisterna nu själva välja när och hur deras musik lanseras (National Public Radio, Inc 2017). Nuförtiden är det också möjligt att album av samma artist lanseras med en veckas, eller till och med en dags, mellanrum, som hiphopartisten Futures respektive R'n'B artisten Frank Oceans album. Detta är dock mest användbart för de mest etablerade artisterna. För de mindre artisterna gäller andra strategier.

Sociala medier är en av de absolut mest effektiva kanalerna för en artist att bygga sin fanbas på och på så vis sälja mera musik. Det är via sociala medier som ny musik och nya artister hittas. Med slipade sociala medieplattformar signalerar man till publiken att man är professionell, vilket är viktigt då marknaden är så hårt konkurrerad.

Första steget i att bygga en social mediekampanj är att optimera profilerna på alla plattformar. Då någon landar på ens profiler via Google, Instagram eller någon annan social medieplattform är det viktigt att sidan ser professionell ut. Det är viktigt att se till att all information på ens sidor är uppdaterade, information om nyaste låtsläpp och album är synliga och att profilbilderna är i korrekt storlek.

Innehållsmässigt är det viktigt att artisterna under sina sociala mediekampanjer håller sina följare uppdaterade om vad som händer: när ny musik lanseras, när turnén börjar etc. Algoritmerna på sociala medier är väldigt svåra att förstå i dagsläget, och därför är det viktigt att se till att man frekvent lägger ut innehåll. Det kan vara en bra idé att fästa till exempel ett inlägg med turnédatum överst på sidan så det är synligt hela tiden.

Då en person följer en artist på sociala medier vill de högst antagligen få en inblick i artistens dagliga liv, till exempel innehåll från konserter och inspelningsstudion. Detta är viktigt för artister då de bygger upp förväntningar inför ett nytt album eller en ny låt. Innehåll som artisternas egna följare gjort, till exempel en video där någon dansar till artistens musik, är också någonting som är bra för artister att inkludera i sina sociala mediekampanjer, det är bra innehåll för att bygga lojalare fanbaser.

Något som artister bör involvera i sina sociala mediestrategier är innehåll skapat bakom kulisserna, ofta mera personliga inlägg. Alla inlägg bör inte handla om att marknadsföra en viss sång eller ett album, för att bygga djupare förbindelse med ens anhängare är det bra att lägga ut någonting lite personligare också. I sådana inlägg är det också lättare att visa sin personlighet. Alla inlägg behöver inte vara så uttänkta, artisterna kan till exempel också publicera ett snabbt foto på sin Instagram Story bara för att hålla anhängare intresserade och engagerade.

Då man klurat ut hurdant innehåll man vill publicera är det bra att göra en kalender för när inläggen publiceras, systematisera processen och göra den strategisk.

Att tagga sina inlägg med andra varumärken, andra artister etc. är ett bra sätt att öka synligheten och en viktig aspekt också inkludera i sin strategi för sociala medier.

Sist men inte minst är det viktigt att artister har en växelverkan med sina följare artister bör besvara och gilla kommentarer, ställa frågor, helt enkelt hålla dem engagerade och visa att de bryr sig. Det kan vara en bra idé att allokera en stund dagligen för interaktion. (Barnhart 2018)

3.4 Engagemang på sociala medier

Engagemang på sociala medier är i all enkelhet allt som ens följare gör i respons till ens inlägg på sociala medier: gillningar, kommentarer, länkklick och delningar. Det är i grund och botten ett mått på hur effektiv växelverkan med följarna är. Engagemanget kan ha en snöbollseffekt, ju mera engagemang man får, desto flera människor kommer att se ens inlägg och bli bekant med en (O'Brien 2019). Engagemangsrät är ett mått för att mäta hur lyckad en social mediekampanj varit eller för att räkna ut hur bra ett innehåll lyckats.

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \left(\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100$$

Figur 3 Formel för uträkning av engagemangsrät (Hopper 2019).

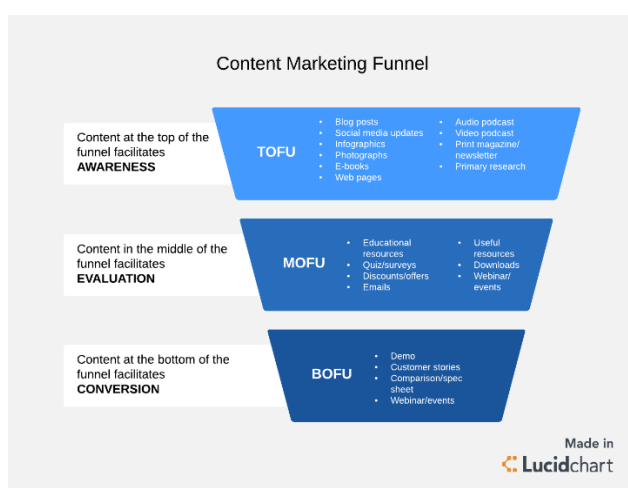
Ovan är formeln för hur man uträknar engagemangsraten på sociala medier. Det gör man genom att addera alla engagemang, dela med följantaral och sedan multiplicera det med hundra. Raten är en av de viktigaste mätbara funktionerna på sociala medier för företag och influerare på sociala medier, det kan anses vara ett mått på hurudan affinitet ens följare har. Med högre engagemangsrät nås bättre resultat i marknadsföring och kampanjer på sociala medier. (Hopper 2019)

3.5 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring är ett sätt att nå sin målgrupp med hjälp av redaktionella metoder. Innehåll skapas i form av text, bild eller rörligt material. Innehållet bör vara inspirerande, engagerande och relevant. Syftet med marknadsföringen är att genom värdefullt innehåll attrahera och skapa relationer med en målgrupp och påverka deras beteende, till exempel kan det innebära att få målgruppen att lyssna på ett specifikt album. (Glory Days, 2019)

3.6 Innehållsmarknadsföringstratt

Nästan allt innehåll som man möter på internet har en specifik funktion, nämligen att få oss att köpa något eller kanske registrera oss på någon mejllista. Merparten av innehållet vi konsumerar hör till innehållsmarknadsföringstratten. Nedan har jag infogat en illustration av hur den ser ut.



Figur 4 Innehållsmarknadsföringstratten (Alton 2018)

Tratten illustrerar den färden potentiella kunder går igenom då de överväger inköp. Meningen är att innehållet i de olika skedena skall stöda kundens livscykel och med bra innehåll få sina potentiella kunder närmare inköp.

Det finns fyra olika skeden i tratten:

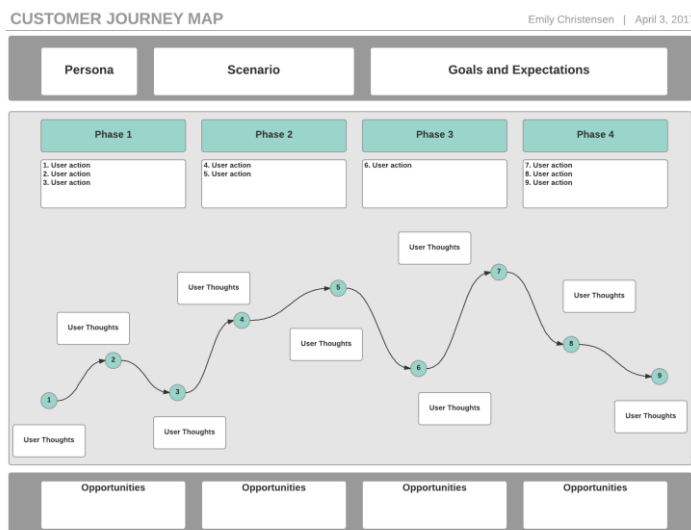
1. Uppmärksamhet
2. Utvärdering
3. Konvertering

4. Glädje

Alla fyra skeden har en specifik uppgift i kundens livscykel, samma gäller innehållet i de olika skedena. Då man bygger upp en innehållsmarknadsföringsstrategi bör man tänka på tre olika frågor:

1. Hurdant innehåll bör jag skapa?
2. Hur mäter jag framgången av mitt innehåll?
3. Var kan jag förbättra min innehållsstrategi?

Det kan vara bra att bygga upp en karta för kundens livscykel för att få en förståelse över hur innehåll passar in i de olika skedena av livscykeln. Nedan en illustration över hur kartan kan se ut.



Figur 5 Karta över kundens livscykel (Alton 2018).

3.6.1 Uppmärksamhet

I första skedet av tratten, uppmärksamhet, är då potentiella kunder för första gången kommer i kontakt med innehållet. I detta skede är det bra att anta att potentiella kunder inte är bekanta med artisten eller produkten. Innehållet bör också reflektera detta antagande. Innehållet i toppen av tratten skall vara sådant som gör publiken medveten om artisten eller produkten. Då kan man använda sig av innehåll som blogginlägg, inlägg på sociala medier och videor. Det gäller att komma underfund vilket slags innehåll som är applicerbart

i detta skede. För musiker, som till största del hittas på sociala medier, är det ett bra alternativ.

3.6.2 Utvärdering

I detta skede av tratten bestämmer sig kunder för om de har ett behov för din produkt eller tjänst. Uppgiften är att bygga upp potentiella kunders förtroende för produkten eller tjänsten. Om den inte finns kommer konsumenterna inte att köpa produkten eller musiken i fråga. Innehållet bör alltså väcka tillit. Innehåll som bygger förtroende på webben bör vara ärligt och inte gå igenom flera kritiska händer utan komma rakt från hjärtat, lite som man skulle skriva i sin dagbok. Ett annat sätt är att vara interaktiv med sina följare, svara på deras kommentarer, ställa frågor och be om åsikter, man bör visa att man faktiskt värdesätter sina följare. Livestreamade videor är ett väldigt effektivt sätt att väcka intresse hos sina följare. Detta kan bidra till att humanisera och riva ner murar som finns mellan artisten och följare (Alton 2018).

3.6.3 Konvertering

Då man skapat tillräckligt med tillit hos sina följare är det dags att konvertera det till försäljning (eller få dem att t.ex. lyssna på den nya singeln). Nu gäller det att komma på en klar "Call to action" (CTA). Några exempel på CTA för musiker:

- Be dina följare att prenumerera på din mejllista. Mejllistor är ännu väldigt effektiva sätt att nå anhängare och hålla dem uppdaterade om ny musik etc.
- Uppmana dina följare på sociala medier att också följa dig på streamingtjänster som t.ex. Spotify.
- Uppmana dina fans att köpa album och dylikt på iTunes, nya kläder som lanserats på din webbsida eller konsertbiljetter. (Robley 2016)

3.6.4 Glädje

Detta skede av tratten sträcker sig till efter inköp. Efter inköpet är det viktigt att hålla kunderna/fansen nöjda och engagerade, målet är att bygga en lojal bas av anhängare.

3.7 Innehållstyper

Med innehållstyper menar man kortfattat vilket innehåll som läggs ut på diverse marknadsföringskanaler. Vad som styr hurdant innehåll man lägger ut är en klart definierad målgrupp och mål. Idén är att det innehåll som publiceras skall vara intressant för målgruppen man valt. En klart uttänkt målgrupp kommer att underlätta planeringsarbetet.

Några ofta använda typer av innehåll är:

- Fakta som är intressant för målgruppen.
- Informativt innehåll, till exempel ett inlägg om en kommande konsert, eller en ny låt.
- Underhållande inlägg, till exempel ett roligt ”behind the scenes”-videoklipp som omväxling.
- Ett fortlöpande ämne eller en produkt, vilket då det gäller artister kan innebära ett bemerkelseår, till exempel tio år sedan första albumet lanserades.
- Inlägg från bakom kulisserna, till exempel genom dela med sig av innehåll från studion eller förberedelser för en konsert. (Orpana 2018)

Då det kommer till kategorisering av innehåll, tänker jag använda mig av kategoriseringsmodellen som företaget Agile CRM har byggt upp, modifierat så att den kan appliceras till marknadsföring av musik på sociala medier. Som tidigare nämnt bör man ha olika slags innehåll vid olika skeden av kundlivscykel. Jag kommer att kategorisera innehållet från artisternas sociala medier enligt de fem kategorier Agile CRM har identifierat i deras kundlivscykel:

- **Kännedom (Awareness)**, innehåll som fokuserar på att bygga kännedom av artisten, nykundanskaffning.
- **Intresse (Interest)**, innehåll som fokuserar på att följare skall få vidare och djupare kännedom om artisten och bygga större intresse.
- **Begäran (Desire)**, innehåll som fokuserar på att stärka artistens varumärke och föra följare närmare inköp.
- **Konvertering (Conversion)**, innehåll som fokuserar på att få följare att lyssna eller köpa musiken (kommer också att inkludera innehåll som uppmanar till köp av konsertbiljetter, kläder etc.).
- **Bevarande (Retention)**, innehåll som fokuserar på att bygga på kundnöjdhet efter inköp. (Swain 2018)

BUYER JOURNEY CONTENT MAP					
Stages of the buyer journey					
	Awareness	Interest	Desire	Conversion	Retention
Content Objective	Demonstrating the problem. Offering ways to solve the problem. Creating brand awareness through education	Generate interest in perceived benefits of your brand. Generate sufficient interest for lead to want to research further.	Demonstrate your brand personality. Establish an emotional connection between the lead and your brand. Move lead from being interested in it, to wanting it.	Persuade buyer to interact with company one-on-one. Focus on relaying the ROI of your product to help in their evaluation of competitors.	Focused on increasing customer success using the product. Grow customer satisfaction, reduce attrition.
Content Needs					

Figur 6 Kategorisering av innehåll på sociala medier (Swain 2018).

4 EMPIRI

I detta kapitel kommer jag att ge korta introduktioner till de artister jag valt för min undersökning. Sedan kommer jag att presentera resultaten, diskutera dem och dra en slutsatsbaserad på dem.

4.1 Bakgrundsfakta om artisterna

I denna del av arbetet ger jag en kort introduktion av artisterna och förklarar varför jag valt att inkludera respektive artister i mitt arbete. Mitt syfte har varit att välja artister av olika kaliber samt artister jag själv ser upp till och respekterar.

4.1.1 Nipsey Hussle

Jag har valt att inkludera Nipsey Hussle i arbetet eftersom han är en artist som jag uppskattar väldigt mycket, både på grund av hans artisteri och hans företagsamhetsanda och ”gör det själv”-attityd. Jag var också imponerad av marknadsföringen av och själva kvalitén på hans senaste album ”Victory Lap”.

Nipsey Hussle föddes år 1985 som Ermias Ashgedom i förorten Crenshaw i Los Angeles. År 2018 gav han ut sin senaste skiva ”Victory Lap”. Albumet blev nominerat i ”Bästa hiphopalbum” kategorin på Grammygalan 2019 (Heightline 2018). Tyvärr avled Nipsey Hussle 31.3.2019. All data jag samlat in kommer från tiden dessförinnan.

4.1.2 Rico Nasty

Enligt mitt tycke hade Rico Nasty ett av de bästa albumen år 2018 och hennes marknadsföringsstrategi är väldigt olik Nipsey Hussles. Som artist är hon också mycket annorlunda. Rico Nasty föddes år 1997 i New York som Maria-Cecilia Simone Kelly. Hon växte upp i Maryland. Hennes pappa var också en hiphopartist, så hon har från ung ålder växt upp i den världen.

Hon började släppa musik i en ung ålder och har i dagsläget gett ut fyra album. Sommaren 2018, strax före hon släppte sitt fjärde album, skrev hon på hos skivbolaget Atlantic Records (Wikipedia 2019).

4.2 Resultat

Nedan demonstrerar jag resultatet från datainsamlingen. Perioden då jag samlat in data från artisternas sociala medier sträcker sig från 15–22 mars 2019. Nipsey Hussles inlägg är gjorda mellan 1.11.2017 och 16.2.2018. Rico Nastys inlägg är gjorda mellan 27.5.2018 och 15.6.2018. All insamlad data finns i bilagorna till detta arbete.

4.2.1 Nipsey Hussle inlägg

Det första märkvärdiga med Nipsey Hussles strategi är att den var relativt långvarig, tre månader. Han tweetade i medeltal 2,4 gånger per dag, på Instagram 1,5 gånger per dag och på Facebook 0,8 gånger per dag. På Facebook var Nipseys antal dagar under vilka han marknadsförde albumet 81. Det var en kortare period jämfört med tiden på Twitter och Instagram, 106 respektive 107 dagar.

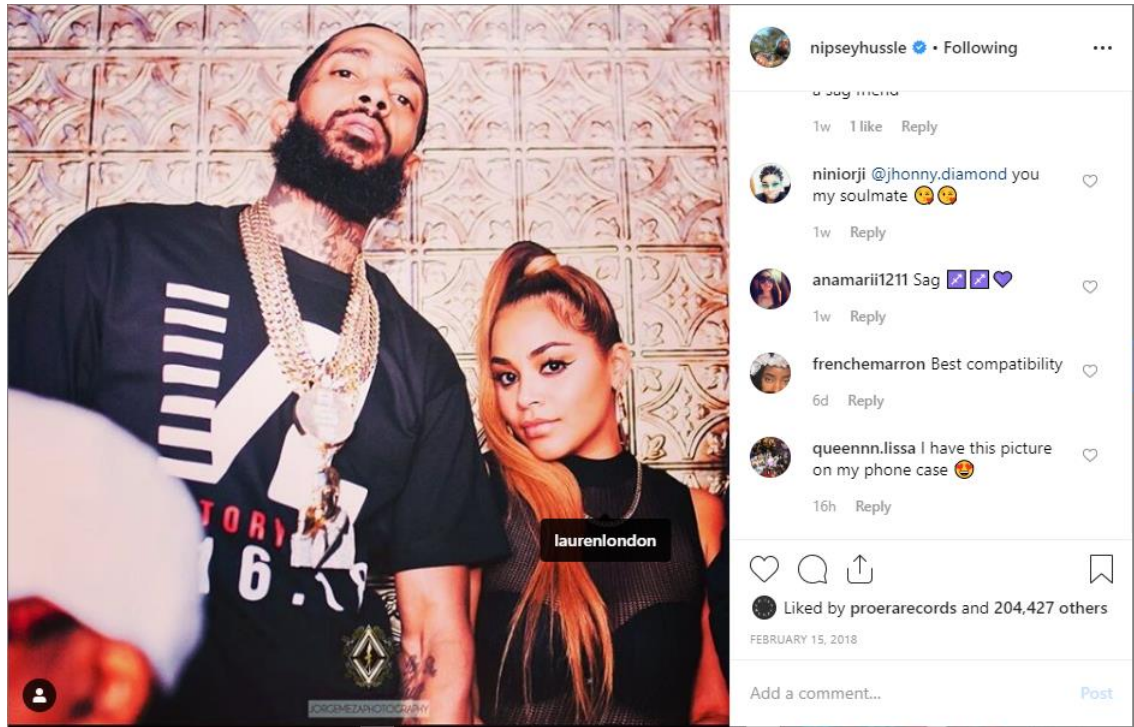
Nipsey fokuserade också på konvertering och hade på ett stort antal av sina inlägg en länk till förhandsbeställning av sitt album och en uppmaning att beställa albumet. Albumet var inte det enda konverteringsbara han hade under perioden, han hade också en bok som kompletterade albumet. Han sålde även kläder som kompletterade albumet. Nipsey såg tydligt albumet som mera än bara ett album, han ville göra det till mera av en upplevelse och få sina anhängare att känna sig som en del av upplevelsen med hjälp av kompletterande varor.

Nipsey var väldigt aktiv på alla kanaler under marknadsföringsperioden och hade en stark växelverkan med sina följare, speciellt på Twitter där han svarade på flera tweets. Något märkvärdigt från hans marknadsföringskampanj var att han använde sig ganska långt av samma bilder och videor på alla plattformar, det vill säga att han inte gjorde innehåll unikt för olika kanaler, vilket rekommenderas. Nipsey länkade alla sina Instagraminlägg till

både Twitter och Facebook, alltså inte själva bilden utan en länk till Instagram. Dessa innehåll hade väldigt låg engagemangsrat och kändes nästan onödiga. Nipsey lyckades under marknadsföringsperioden höja sitt följantal på Twitter med 3,4 %, på Instagram med 11,8%. På Facebook hittade jag tyvärr ingen data på hans följantal.

De inlägg som hade bäst engagemangsrat genom alla kanaler var snuttar från hans musikvideor. De var troligtvis ypperliga inlägg för att höja förväntningar inför albumet. På basis av det ökade antalet följare kan man påstå att Nipsey lyckades bäst med kampanjen på Instagram, och hans engagemangsrat på Instagram var också den största av alla hans kanaler. Hans Instagram hade inlägg som var tydligt genomtänkta och av hög kvalitet. Han använde sig mycket av basketspelare från NBA och i av andra hiphopstjärnor i sina inlägg. Dessa inlägg har en väldigt hög engagemangsrat och de har säkerligen nått flera personer då han taggat NBA-spelarna och de andra hiphopartisterna vars följantal också är höga.

Nedan har jag inkluderat inlägg från Nipsey Hussles Instagram. Bilderna är exempel på inlägg som fått mest engagemang.



Figur 1 Bild Från Nipsey Hussles Instagram (Hussle 2018)



Figur 2 Bild från Nipsey Hussles Instagram (Hussle 2017)



Figur 2 Bild från Nipsey Hussles Instagram (Hussle 2017)

På de två första bilderna har Nipsey fotograferats med sin långvariga flickvän Lauren London och på den tredje bilden har han fotograferats på Tidals kontor efter att ha förhandsspelat sitt album för dem. Det är värt att poängtera att andra bilden är en bakom

kulisserna- bild från en musikvideoinspelning. Dessa tre bilder hade den högsta engagemangsraten av alla bilder på hans Instagram. Som argumenterat i teorin är det viktigt att dela bilder från bakom kulisserna och mera personliga bilder.



Figur 3. Tweet av @NipseyHussle (Hussle 2017)



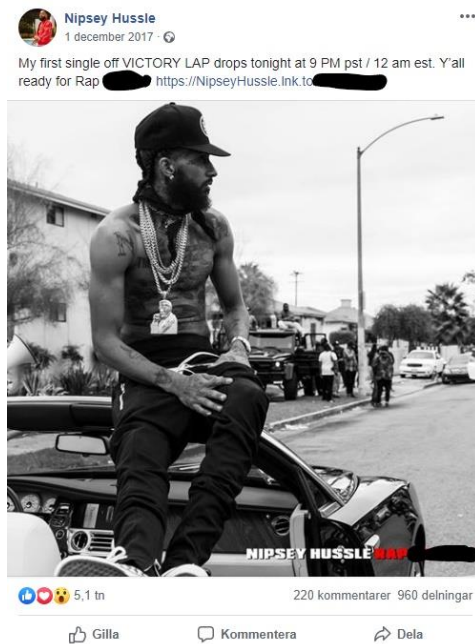
Figur 4. Tweet av @NipseyHussle (Hussle 2017)



Figur 5. Tweet av @NipseyHussle (Hussle 2017)

De tre bilderna ovan är skärm dumpar från Nipsey Hussles Twitterflöde. Dessa tre var de tweetar som fick det största engagemanget, om man inte inkluderar videor. Som tidigare konstaterat är Twitter en bra plattform för att hålla sina följare uppdaterade om lanseringar

av till exempel nya låtar, som i den första skärmdumpen. Den sista skärmdumpen har tweetats till en annan stor hiphopartist, Meek Mill. Att växelverka och tagga andra stora profiler på sociala medier hjälper till med engagemangsraten. Den mittersta skärmdumpen är ett mera motiverande och personligt inlägg. Det bör även inkluderas på Twitter, som argumenterats tidigare i arbetet.



Figur 6 Inlägg från Nipsey Hussles Facebooksida (Hussle 2017)



Figur 7 Inlägg från Nipsey Hussles Facebooksida (Hussle 2017)

Ovan är två skärm dumpar från Nipsey Hussles Facebookprofil. Den översta skärmdumpen är en uppdatering om att den första singeln från hans nya album lanseras den kvällen. Inlägget inkluderar också en länk till hans webbsidor. Att det är viktigt att länka till sidor man vill få trafik till via Facebook diskuterades också i teoriavsnittet. Den nedre skärmdumpen är en länk till en musikvideo som lanserades samma dag.

4.2.2 Rico Nasty inlägg

Rico Nasty har tydligt, i sin sociala mediestrategi, valt att använda sig mest av Twitter, vilket kan vara en personlig preferens eller ett helt medvetet beslut. Hon hade en 17 dagar lång kampanj på Twitter och tweetade i medeltal 3,5 gånger per dag. Hon använde sig väldigt lite av konverterande inlägg, till exempel länkar till att förhandsbeställa hennes album. Jämfört med Nipsey Hussle hade hon minimalt fokus på konverterande inlägg. Rico Nasty verkade vara ganska impulsiv med sitt tweetande, vilket stöds av mängden tweetar hon hade i medeltal dagligen. Hennes engagemangsrät i medeltal på Instagram var

Hon använde sig också till en stor del av humor i sina tweetar. De humoristiska tweetarna hade inte så stort engagemang, vilket var överraskande. Målet med dem kan diskuteras, eftersom de snarare verkar vara mera impulsiva tweetar, vilket man bör lämna utrymme för på ens sociala medier. Rico Nasty använde sig inte av en enda video på Twitter under tiden hon marknadsförde albumet, men hon använde sig av bilder i viss mån. Bilder brukar fungera bra på Twitter engagemangsmässigt. De inläggen som fick mest engagemang var bilder på henne själv och mera personliga bilder, till exempel en där hon är med sin son. Detta stärker argumentet att det är viktigt att dela med sig av mera än bara själva produkten (album, låt, musikvideo etc.), följare vill ha tillgång till mera och känna att de känner artisterna. Rico Nastys följjarantal ökade med 7,6% under marknadsföringskampanjens gång, och således kan man konstatera att kampanjen var lyckad.

Facebook var helt tydligt en väldigt låg prioritet för Rico Nasty. Hennes marknadsföringsperiod var den längsta, 35 dagar, men med 0,2 inlägg per dag var insatsen väldigt liten. Under 35 dagar gjorde hon totalt 7 inlägg, utan något större engagemang. Hon delade en länk till en av hennes musikvideor, och här skulle man kunna ställa frågan, varför inte använda sig av Facebook nativa videon då hon skulle ha haft chans till mycket större engagemang. Hennes inlägg var till största delen av det informativa slaget, till exempel information om hennes turné och om albumet.

På Instagram var Rico Nasty aktivare och hennes marknadsföringskampanj var 19 dagar lång. Under den tiden gjorde hon inlägg i medeltal 0,8 gånger per dag. På Instagram använde hon sig inte en enda gång av konverterande inlägg. Det verkar som att Instagram i hennes fall användes som ett sätt att bygga sitt varumärke och kännedom.

Som slutsats gällande Rico Nastys sociala mediestrategi kan man säga att den starkt fokuserats på Instagram och speciellt Twitter. Hon lyckades med att höja kännedomen om sig, vilket stöds av hennes ökade följartal. Hon fokuserade sig inte på ren konvertering, men målet kanske har varit förstärkande av hennes varumärke som i sig kan hjälpa med albumförsäljning och streaming av musik.



Figur 8 Bild från Rico Nastys Instagram (Nasty 2018)



Figur 9 Bild från Rico Nastys Instagram (Nasty 2018)

Ovan finns två skärmdumpar från Rico Nastys Instagramprofil. Dessa två bilder fick mest engagemang. Som man märker finns inget säljande med dessa inlägg – inläggen är mera varumärkesbyggande. Den första skärmdumpen är från dagen hennes album lanserades. Den är laddad med humor och en förfrågan, för att få mera engagemang. Den andra skärmdumpen är från en fotosession med webbsidan Thefader.com där en artikel skrevs om henne. Bildtexten är emotionellt laddad, personligare.



TACOBELLA ✓
@Rico_nasty

I signed to [@AtlanticRecords](#) ! Fuck what they gone say about u . I had my son at 18 they tried to say i wouldn't be shit lmao suck my dick bitch

[Kaännä twiitti](#)



12.32 ap. · 8. kesäk. 2018 · [Twitter for iPhone](#)

6,2 t. uudelleentwiittausta 23,8 t. tykkäystä

Figur 10



Figur 11 Tweet från @Rico_Nasty (Nasty 2018)



Figur 12 Tweet från @Rico_Nasty (Nasty 2018)

De tre skärmdumparna ovan kommer från Rico Nastys Twitter. De passar alla in i ramen för uppdaterande tweets. I första skärmdumpen meddelar hon att hon skrivit på ett kontrakt hos skivbolaget Atlantic Records. I andra skärmdumpen meddelar hon att albumet lanseras den 15 juni. I den tredje skärmdumpen meddelar hon om en artikel om henne i tidningen Fader. Dessa tre tweets var de som fick störst engagemang under marknadsföringsperioden för hennes album.



Figur 13 Rico Nasty Facebookinlägg (Nasty 2018)

På Facebook hade Rico Nasty väldigt låg aktivitet. Ovan finns en skärmdump från hennes Facebooksida. I inlägget meddelar hon att hon skall ut på turné, och hon har också inkluderat en länk till biljettförsäljning på sin webbsida. Facebook är bra att använda för att föra trafik vidare och för att ha turnédatum synliga.

4.3 Diskussion

På basis av arbetet märkte jag hur fungerande videor är engagemangsmässigt, någonting jag förväntade mig redan då jag inledde arbetet. Då det kom till annat innehåll var jag inte lika säker på vad som engagemangsmässigt skulle fungera bäst. Som teorin understödde var mera personligt innehåll väldigt bra. Då konsumenter har nära kontakt med sina favoritartister känns det som att det krävs mera öppenhet från artisternas sida. Psykologin bakom detta sentiment skulle vara intressant att veta mera om.

Det var intressant att se skillnaden mellan dessa två artister som är i så olika kaliber. Nipsey Hussle som var den mera välkända artisten hade också en längre och vad som

kändes som en mera strategisk marknadsföring av sitt album. Hans marknadsföringskampanj var också längre jämfört med Rico Nastys. En orsak till detta kan vara hans goda kontakter inom musikindustrin och även utanför den, jämfört med Rico Nasty. Nipsey Hussle ingick också ett partnerskap med Atlantic Records före albumlanseringen. Atlantic Records är idag en av de absolut största och mest inflytelserika skivbolagen, de investerar inte i onödan i en artist och har troligtvis gett stora resurser åt Nipsey Hussle innan hans album lanserades. Nipsey Hussle fick också mycket stöd runt om i hiphopvärlden, till exempel av en av den mest inflytelserika hiphopartisterna någonsin, Puff Daddy.

Kategoriseringen av innehåll som jag introducerade i teoridelen tycker jag fungerade bra i syftet att analysera sociala medieinlägg. Det var ett simpelt koncept, men det gick ändå att kategorisera vartenda inlägg enligt den, så den hjälpte mycket i systematiseringen.

Det var intressant att se hur lite Rico Nasty använde sig av Facebook i marknadsföringen. Hennes anhängare är yngre än Nipsey Hussles och jag anser att detta kan vara en orsak till varför hon använde sig så minimalt av Facebook.

I min teoridel redogjorde jag för att artister bör ha unikt innehåll för varje social medieplattform. Nipsey Hussle hade väldigt likadant innehåll på alla plattformar, och jag tror att hans engagemangsrat har lidit av detta faktum. Rico Nasty lyckades å andra sidan väldigt bra med att särskilja innehållet på varje plattform. Instagram hade bilder av hög kvalitet och verkade vara till för att stärka hennes varumärke. Twitter använde hon mycket för impulsivt tweetande och humoristiska tweetar. Facebook använde hon för att dela turnédatum, musikvideor etc., dvs. informativt innehåll.

4.4 Slutsats

Syftet med arbetet var att undersöka vilket innehåll/inlägg som får mest engagemang på sociala medier. Jag anser att jag uppnått detta syfte. Absolut bäst lämpar sig nativa videor för de olika sociala medieplattformarna. De har störst potential att nå högt engagemang, eftersom de kan delas direkt på plattformen, vilket inte är möjligt på till exempel Youtube.

Personliga inlägg och bakom kulisserna-innehåll fungerar bra för att nå högt engagemang, vilket går hand i hand med vad som redogjordes för i teorin.

4.5 Slutord

Processen i sin helhet var mera krävande än vad jag tänkt mig när jag bestämde mig för min forskningsfråga och på vilket vis jag skulle utföra studien. Datainsamlingen lyckades i mitt tycke väldigt bra tack vare att jag hittade ett bra sätt att kategorisera innehåll. Den var dock väldigt krävande för att den tog mycket tid och innebar stor arbetsbörda. Teorin lyckades också bra tack vare att internet är så fullt av bra källor om detta ämne, eftersom marknadsföring på sociala medier anses vara så viktigt idag.

Vad jag inte tänkte på då jag började arbetet var att hur svårt det skulle kunna vara att hitta specifika följarrantal för de olika sociala medieplattformarna för specifika dagar. Jag lyckade ändå hitta den informationen för nästan alla sidor med två undantag. Det kommer såklart att påverka resultatet i viss mån och bör tas i beaktan.

Ämnet är ett ämne som är väldigt nära mitt hjärta, så det var väldigt trevligt att få undersöka det. Vad jag skulle rekommendera för fortsatt undersökning är mera på den kreativa och psykologiska sidan. Jag skulle vilja undersöka hur artister påverkas av pressen på att vara så aktiva och engagerade på sociala medier, påverkas deras artisteri eller mentala hälsotillstånd av det?

KÄLLOR

Agrawal AJ. 2016. *The Evolution of the Music Industry-Where We Go From Here*. Huffington Post. Tillgänglig: <https://www.huffingtonpost.com/aj-agrawal/the-evolution-of-the-music-industry-where-we-go-from-here> Hämtad: 9.12.2018

Alton L., 2018. *3 Ways Leading Brands Build Trust via Social Media*. Adweek. Tillgänglig: <https://www.adweek.com/digital/3-ways-leading-brands-build-trust-via-social-media/> Hämtad: 19.3.2019

Barnhart B., 2018. *The complete guide to social media for musicians. The complete guide to social media for musicians*. Sprout Social. Tillgänglig: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-musicians/> Hämtad: 17.4.2019

Biography., 2018. *Cardi B Biography*. Tillgänglig: <https://www.biography.com/people/cardi-b> Hämtad: 15.1.2019

Bryman, A. & Bell, E. 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 2:1. Malmö: Liber Ekonomi s.84 & s.86 & s.95

Crupnick R., 2018. MusicWatch. *Music Scores A Gold Record on The Social Media Charts*. Tillgänglig: <https://www.musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/> Hämtad: 7.3.2019

Desjardins J., 2016. *What Happens in an Internet Minute in 2016?*. Visual Capitalist.
Tillgänglig: <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-internet-minute-2016/>
Hämtad: 21.3.2019

Ditto., 2018. *The Best Music Social Media Campaigns for 2018*. Tillgänglig:
<https://www.dittomusic.com/blog/the-best-music-social-media-campaigns> Hämtad:
15.1.2019

Duncan L., 2017. *14 Facebook Marketing Tips for Musicians*. Music Industry How To.
Tillgänglig: <https://www.musicindustryhowto.com/14-facebook-marketing-tips-for-musicians/> Hämtad: 15.1.2019

Educations Media Group., 2017. *Instagram För Nybörjare*. Tillgänglig: <https://www.kurser.se/guider/instagram-for-nyborjare-11337> Hämtad: 9.12.2018

Flyvbjerg B., 2003. *Fem missförstånd om fallstudieforskning*. Statsvetenskaplig Tidskrift,
Vol.106, Upplaga 3, s. 193-194. Tillgänglig: <https://ssrn.com/abstract=2278403>

Forskningsstrategier, 2018.

Tillgänglig: <https://forskningsstrategier.wordpress.com/fallstudier/> Hämtad:
31.10.2018

Forskningsstrategier Wikia., 2016. *Fallstudier*. Tillgänglig: <http://forskningsstrategier.wikia.com/wiki/Fallstudier> Hämtad: 15.1.2019

Glory Days., 2019. *Din guide till contentmarketing*. Tillgänglig: <https://glorydays.se/content-marketing/> Hämtad: 2.9.2019

Heightline., 2018. *Nipsey Hussle Biography and Net Worth: Everything You Need to Know*. Tillgänglig: <https://heightline.com/nipsey-hussle-biograph-net-worth/> Hämtad:
15.1.2019

Hopper., 2019. *Engagement Rate*. Tillgänglig: <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary-2018/engagement-rate/> Hämtad: 21.3.2019

Hussle N., 2017. Facebook. Tillgänglig: https://www.facebook.com/pg/nipsey-hussle/posts/?ref=page_internal Hämtad: 30.4.2019

Hussle N., 2017. Instagram. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/nipseyhussle/?hl=en> Hämtad: 30.4.2019

Hussle N., 2017 Twitter. Tillgänglig: [https://twitter.com/search?q=\(from%3ANipseyhussle\)%20since%3A2017-11-05%20until%3A2017-11-10&src=typed_query](https://twitter.com/search?q=(from%3ANipseyhussle)%20since%3A2017-11-05%20until%3A2017-11-10&src=typed_query) Hämtad: 30.4.2019

Hussle N., 2018. Instagram. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/nipseyhussle/?hl=en> Hämtad: 30.4.2019

Lithium Technologies Inc., 2017. *The State of Social Engagement 2017*. Tillgänglig: <https://www.lithium.com/state-of-social-engagement/> Hämtad: 5.12.2018

Lucidchart., 2017. *4 Phases of a Winning Content Marketing Funnel*. Tillgänglig: <https://www.lucidchart.com/blog/content-marketing-funnel> Hämtad: 19.3.2019

Inc., 2016. *How Digital Marketing Is Changing the Music Industry*. Tillgänglig: <https://www.inc.com/aj-agrawal/how-digital-marketing-is-changing-the-music-industry.html> Hämtad: 9.12.2018

McDonald H., 2018. *How to Use Twitter to Build Your Music Career*. The Balance Careers. Tillgänglig: <https://www.thebalancecareers.com/how-to-use-twitter-to-build-your-music-career-2460818> Hämtad: 15.1.2019

McIntyre H., 2017. *Chance The Rapper's Earnings Show Just How Much The Music Industry Has Changed*. Forbes. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/09/28/chance-the-rappers-earnings-show-just-how-much-the-music-industry-has-changed/#1114ead6780f> Hämtad: 7.3.2019

Merriam Webster., 2018. Tillgänglig: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tweet#learn-more> Hämtad: 9.12.2018

National Public Radio, Inc. 2017. Tillgänglig: <https://www.npr.org/sections/therecord/2017/09/28/554220367/how-streaming-revolutionized-raps-album-rollouts-on-the-road-to-no-1> Hämtad: 4.12.2018

Nations D., 2018. *What Is Facebook?* Lifewire. Tillgänglig: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> Hämtad: 9.12.2018

Nasty R., Facebook. Tillgänglig: https://www.facebook.com/pg/OfficialRico-Nasty/posts/?ref=page_internal Hämtad: 30.4.2019

Nasty R., Instagram. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/riconasty/?hl=en> Hämtad: 30.4.2019

Nasty R., 2018. Twitter. Tillgänglig: [https://twitter.com/search?q=\(from%3ARico_nasty\)%20since%3A2018-06-06%20until%3A2018-06-09&src=typed_query](https://twitter.com/search?q=(from%3ARico_nasty)%20since%3A2018-06-06%20until%3A2018-06-09&src=typed_query) Hämtad: 30.4.2019

O'Brien T., 2018. *Why Social Media Engagement is Important for Your Business*. Timetrade. Tillgänglig: <https://www.timetrade.com/blog/why-social-media-engagement-is-important-for-your-business/> Hämtad: 21.3.2019

Orpana M., 2018. *Mitkä ihmeen sisältötyypit?* Kupli. Tillgänglig: <https://www.kupli.fi/mitka-ihmeen-sisaltotyypit/> Hämtad: 18.3.2019

Pinergar G., 2018. *What is Twitter: A Beginner's Guide*. G2 Crowd, Inc. Tillgänglig: <https://learn.g2crowd.com/what-is-twitter> Hämtad: 9.12.2018

Planetary Group., 2018. *5 Ways to Use Facebook for Music Promotion*. Tillgänglig: <https://www.planetarygroup.com/music-promotion-guide/5-ways-to-use-facebook-for-music-promotion/> Hämtad: 15.1.2019

Planetary Group., 2018. *How to Successfully Promote Your Music on Twitter*. Tillgänglig: <https://www.planetarygroup.com/music-promotion-guide/how-to-successfully-promote-your-music-on-twitter/> Hämtad: 15.1.2019

Planetary Group., 2018. *Ways to Promote Your Music on Instagram*. Tillgänglig: <https://www.planetarygroup.com/ways-to-promote-your-music-on-instagram/> Hämtad: 15.1.2019

Robley C., 2016. *Your 5 most important calls-to-action: every musician website should have at least 3 of 'em.* The Hostbaby Blog. Tillgänglig: <http://blog.host-baby.com/2016/10/your-5-most-important-calls-to-action-every-musician-website-should-have-at-least-3-of-em/> Hämtad: 19.3.2019

Ryan, Damian., 2016. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.* 4 Uppl. Kogan Page Limited, s. 121

Sprout Social., 2018. *7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018.* Tillgänglig: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> Hämtad: 5.12.2018

Stec C., 2018. *Social Media Definitions: The Ultimate Glossary of Terms You Should Know.* Hubspot. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms#F> Hämtad: 9.12.2018

Wiebe D.A., 2018. *The 6 Best Social Media Platforms for Musicians.* Music Industry How To. Tillgänglig: <https://www.musicindustryhowto.com/6-best-social-media-platforms-for-musicians/> Hämtad: 15.1.2019

Wikipedia., 2019. *Rico Nasty.* Tillgänglig: https://en.wikipedia.org/wiki/Rico_Nasty Hämtad: 22.4.2019

BILAGOR

1. RicoNasty_Engagemang.xlsx
2. Nipsey Hussle_Engagemnag.xlsx