

Musikbranschen i förändring

Artistens möjligheter med och utan skivbolag

Sofia Järnström

Examensarbete / Degree Thesis
Mediekultur / Produktionskunskap
2011

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur
Identifikationsnummer:	7209
Författare:	Sofia Järnström
Arbetets namn:	Musikbranschen i förändring: Artistens möjligheter med och utan skivbolag
Handledare (Arcada):	Mats Nylund
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med mitt examensarbete är att undersöka i vilken utsträckning artister kan nå en publik utan att ingå ett skivkontrakt och att klargöra för vilka kanaler som finns tillgängliga för självständig marknadsföring. Undersökningen är kvalitativ och jag kommer att fokusera på fyra intervjuer med personer inom branschen. Jag fokuserar på dessa frågor:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Hur kan en artist nå ut med sin musik, utan att ha ett skivbolag bakom sig som marknadsförare och distributör? 2) Vilka nya mediekkanaler och distributionskanaler kan man använda för att få ut sin musik? 3) Allt fler band har klarat sig och slagit igenom utan skivkontrakt. Hur har det gått till? Kan det bli en trend? <p>Teknologins och internets utveckling har gjort det möjligt för artister obundna av skivbolag att nå ut i världen med sin musik. Genom att använda sig av sociala nätverk på internet som t.ex. YouTube, MySpace och Facebook kan artister gratis sprida musiken och därmed nå nya lyssnare och fans. Kanalerna erbjuder dessutom möjlighet till försäljning och kommunikation med lyssnarna. Att producera en skiva behöver inte längre vara en enorm kostnad och många artister överväger att försöka klara sig utan skivbolag. Dagens artister verkar vara väl insatta i och har mycket kunskap om branschen. Många artister har slagit igenom utan skivbolag, bl.a. finländska electrogruppen LCMDF. Jag presenterar också "Long Tail-teorin" eftersom LCMDF:s väg till musikbranschen bekräftar teorin. Jag har gjort en fallstudie på Hitlantis, en ny finsk internetbaserad musiktjänst. Jag tar också upp några andra nya musiktjänster som har påverkat musikbranschen. Man kan ge ut musik idag, men det är svårt att förtjäna på det eftersom allt är tillgängligt på internet och konkurrensen är stor.</p>	
Nyckelord:	musik, musikindustri, skivkontrakt, internet, sociala medier
Sidantal:	53
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media culture
Identification number:	7209
Author:	Sofia Järnström
Title:	The change in the music industry: the artist's opportunities with or without record labels
Supervisor (Arcada):	Mats Nylund
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of my examination paper is to study to what extent artists can reach the audience without signing a contract with a record company, and to clarify the potential channels available for independent marketing. This is a qualitative study focusing on four in-depth interviews with professionals in the industry.</p> <p>My focus areas include the following questions</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) How can an artist distribute the music without the marketing and distribution support of a record company? 2) What are the new media's and distribution channels available for distribution of the artists' music? 3) A growing number of bands have succeeded without the support of record companies. How did they do it? Can this become a trend? <p>The development of technology and web has given independent artists the possibility to reach the world with their music. By using the social network on the web, YouTube, MySpace and Facebook, the artist can without a cost distribute the music and reach a wide audience. The channels also offer the possibility to sell and to communicate with the audience. Producing a record does not anymore have to be a high cost operation and several artists are considering this as an alternative to a record company. Today's artists seem to be very familiar with the business and to have a great deal of knowledge of the industry. Several artists have made it without a record company, for example the Finnish electro band LCMDF. In my paper I will also present the "Long Tail-theory", since LCMDF's road to the music Industry supports the theory. I have made a case study on Hitlantis, a new Finnish web based music service. In addition I will present some other new music services that have influenced the music industry.</p> <p>It is possible to launch music today, but due to the availability on the web and the severe competition it is difficult to generate some money.</p>	
Keywords:	music, music industry, record deal, web, social media
Number of pages:	53
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 SYFTE	2
1.3 FRÅGESTÄLLNING	2
1.4 FORSKNINGSMETOD OCH MATERIALBESKRIVNING	3
1.4.1 Intervjumetoder	3
1.5 AVGRÄNSNING	4
1.6 TERMINOLOGI	4
2 TEORIDEL – FRÅN GRAMMOFON TILL MP3	6
2.1 SKIVINDUSTRINS HISTORIA	6
2.2 MUSIKBRANSCHEN IDAG	8
2.2.1 Förändringar på musikinspelningsmarknaden	11
2.3 ATT SPELA IN OCH GE UT EN SKIVA SJÄLV	14
2.4 DISTRIBUTION PÅ INTERNET	16
2.4.1 Tjänster som påverkat musikbranschen	20
2.5 ATT SJÄLV GE UT SIN MUSIK: LCDMF SOM EXEMPEL	22
2.6 ”WORD OF MOUTH” OCH GRATIS MARKNADSFÖRING	24
2.7 THE LONG TAIL	24
3 EMPIRIDEL: ERFARENHETER FRÅN DEN NYA MUSIKBRANSCHEN	28
3.1 HITLANTIS, EN WEBBASERAD MUSIKTJÄNST	29
3.2 LINDA WINQVIST, KULTURPRODUCENT OCH MANAGER	31
3.3 NIKLAS NYLUND, MUSIKPRODUCENT	33
3.4 ALEXANDRA TAIMITARHA, ARTIST, LÅTSKRIVARE OCH SÅNGERSKA	35
3.5 FREDRIK LUNDÉN; SÅNGARE, LÅTSKRIVARE I CAPITALBEAT	37
4 DISKUSSION OCH SAMMANFATTNING	41
4.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	45
5 KÄLLOR	46
6 BILAGOR	49
6.1 INTERVJU 1	49
6.2 INTERVJU 2	50
6.3 INTERVJU 3	51
6.4 INTERVJU	52

1. INLEDNING

Spridningen av musik har underlättats som en följd av den tekniska utvecklingen. Innan Internet slog igenom var det betydligt svårare för artister att nå sin publik, för att inte tala om att göra ett internationellt genombrott. Traditionellt sett, tvingades artister och band skicka en demo till skivbolag i hopp om att bli upptäckta och signade. Alternativet var att vinna fans på hemmaplan och hoppas på att boka lokala spelningar. För ett verkligt genombrott har man länge varit tvungen att ingå skivkontrakt med ett skivbolag.

1.1 Bakgrund

Den globala musikbranschen har sedan en lång tid styrts och behärskats av storbolag som Sony BMG, Universal Music Group, EMI och Warner (se s. 14). Under de senaste tio åren har det skett ett antal stora förändringar. Idag har t.ex. fristående artister, obundna av skivkontrakt, möjligheten att nå framgång på sina egna villkor genom att utnyttja de nya kanalerna som uppkommit i samband med den tekniska utvecklingen. Numera är artister inte begränsade av var i världen de befinner sig. Alla agerar på en och samma världsmarknad och tvingas beakta samma spelregler.

I och med utvecklingen av internet har betydelsen av att synas och höras i olika sammanhang på nätet ökat, det är där de flesta musikupplevelser sker idag. Genom användningen av sociala nätverk som t.ex. YouTube, Myspace och Facebook kan artister gratis sprida sin musik och därmed nå nya lyssnare och fans. Kanalerna erbjuder dessutom möjlighet till försäljning och kommunikation med lyssnarna.

Internet har också 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, Anderson 2007).

David Kusek och Gerd Leonhard skriver i boken *The future of music* (2005) att musiken idag är större än någonsin just på grund av internet. Idag kan man även sköta produktion och distribution av musik från en och samma plats: nämligen datorn, förutsatt att den har en internetuppkoppling. Författarna konstaterar att kostnaderna för en skivinspelning idag är så låga att nästan vem som helst kan producera en skiva.

Avsikten med denna uppsats är att undersöka i vilken utsträckning musiker kan nå en publik utan att ingå ett skivkontrakt och att klargöra för vilka kanaler som finns tillgängliga för självständig marknadsföring. Bland annat trion Le Corps Mince de Françoise från Helsingfors har slagit igenom och blivit kända trots att de inte ingått ett skivkontrakt med ett skivbolag. Gruppen är ett "Myspace-band" som lanserar alla nya låtar direkt på internet (Palmén 2009). Frågan är om detta alternativ kan rekommenderas för andra artister som vill nå en publik och vara sin egen herre? Nya tider innebär nya möjligheter men också nya svårigheter. (Kusek & Leonhard 2005; Pönni & Tuomola 2003; Krasilovsky & Shemel 2000)

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på vilka möjligheter man har som artist att nå ut med sin musik utan stora skivbolag, och vilka nya kanaler man kan använda sig av. Vilka marknadsföringskanaler använder artister sig av i dag? Det är ett aktuellt ämne eftersom informationsteknologin och kommunikationen utvecklas i en rasande fart och varje år slår nya artister igenom på den globala marknaden med hjälp av nya och annorlunda metoder. Studien kommer också att visa hur teknologin har skapat nya distributionsvägar, minskat etableringshindren till musikbranschen och minskat skivbolagens kontroll över deras produkter. Jag själv har nytta av undersökningen liksom andra musikmakare som vill göra egen musik eller arbeta med musikproduktion.

1.3 Frågeställning

Min hypotes är att skivbolagens roll snart kommer att förändras. Teorierna som behandlas i denna uppsats talar för detta. Idag när musiker har tillgång till gratis marknadsföring och spridning av musik, antas de inte vara beroende av ett skivbolag. Inom ramen för den här studien är målet att besvara, eller åtminstone spekulera kring följande tre frågor:

- 1) Hur kan en artist nå ut med sin musik, utan att ha ett skivbolag bakom sig som marknadsförare och distributör?
- 2) Vilka nya mediekkanaler och distributionskanaler kan man använda för att få ut sin musik?
- 3) Fler och fler band har klarat sig och slagit igenom utan skivkontrakt. Hur har det gått till? Kan det bli en trend?

1.4 Forskningsmetod och materialbeskrivning

Undersökningen är kvalitativ och jag fokuserar på fyra intervjuer med personer inom branschen. Orsaken till att jag valde en kvalitativ intervjumetod berodde på att jag ville ha personliga reflektioner. Information har jag sökt via internet, bibliotek, databaser samt information från ämnesexperter inom utvalda områden. Ämnet är aktuellt eftersom de har skett många förändringar inom musikindustrin; därför har det skrivits mycket om det i tidningar, tidskrifter, internetartiklar, bloggar mm. Intervjuer med experter i branschen utgör det empiriska materialet.

1.4.1 Intervjumetoder

En intervju är ett målinriktat samtal där en forskare har ett antal frågor som ska ställas. Forskaren tar sig tid att kontakta en informant, skapa en fungerande relation och ett bra samspel och försöka lära känna informanten och hans eller hennes situation. (Janet M. Ruane 2006)

I mitt examensarbete intervjuades fyra personer med olika inriktningar inom musikbranschen. Intervjuobjekten befinner sig på olika nivåer i karriärstegen och deras åsikter om musikindustrin är därmed väsentlig för denna uppsats problemformulering.

Intervjuerna genomfördes i halvstrukturerad form. Det innebär att jag i förväg bestämde vad som skulle behandlas och vilken information som eftersträvades. Frågorna är öppna för att diskussioner och följdfrågor lätt ska uppstå. Intervjun skedde i samtalsform då

jag ville att de som intervjuades skulle kunna formulera sina svar på det sätt de önskar och tala fritt om ämnet. Intervjuerna ägde rum under neutrala omständigheter för att man skulle uppnå en avspänd stämning och stimulera diskussionen. Jag spelade in intervjuerna för att därefter kunna transkribera dem så att inga data skulle gå förlorade. Det var viktigt att jag som intervjuare fick informanterna att slappna av. Jag lyssnade aktivt till vad de hade att säga och ville få dem att känna att de får stöd för sin åsikt under hela intervjun. J. M Raune påpekar att det krävs sociala egenskaper för att klara detta. (Janet M. Ruane 2006)

1.5 Avgränsning

Uppsatsen avgränsas till populärmusikens olika genrer med fokus på artister och band, på nya icke etablerade artister som vill nå en stor marknad med små kostnadseffektiva medel. Av den orsaken behandlar uppsatsen huvudsakligen internet och olika sociala nätverk i form av ”obetalda” marknadsföringskanaler inom media.

1.6 Terminologi

Demo: Demo är en förkortning av ordet demonstration. Det är en inspelning som görs av en musiker eller en grupp, som referens snarare än för utgivning, oftast i hopp om ett skivkontrakt eller spelningar. Vanligtvis spelar man in ett fåtal låtar.

Signad: Att vara signerad betyder att man har skrivit under ett skivkontrakt med ett skivbolag.

Obetalda marknadsföringskanaler: Till skillnad från traditionella, betalda kanaler är obetalda kanaler ett sätt att utnyttja gratis metoder inom marknadsföring. De obetalda kanalerna kan vara ”Word-of-Mouth”, dvs. ”mun till mun”-marknadsföring, opinionsbildare, web 2.0, olika internetcommunitys och påverkning via media, vilket ses som ett mycket kostnadseffektivt sätt att marknadsföra idag.

Sociala nätverk: till sociala nätverk räknas tjänster på internet för kontakter, diskussioner och informationsutbyte.

A&R: en förkortning av ”Artist and Repertoar”; agerar som en slags talangscout för skivbolag.

Blogg: en slags offentlig dagbok, där personen ifråga publicerar sina inlägg om livet digitalt på internet.

Facebook.com: en communitysajt på internet som främst är gjord för nätkommunikation.

Fan: en beundrare av och lyssnare till en artists musik, en potentiell konsument av artistens skivor, konsertbiljetter och dylikt.

Fanbase: en plattform för en samlad grupp hängivna fans.

Hype: en marknadsföringsstrategi, som går ut på att man säljer produkten som det ”nya” alla behöver, tills människor börjar känna ett behov av att konsumera den.

Image: den bild man ger av sig själv och sin produkt och hur man vill att andra ska uppfatta en.

Logotyp: en ”trycktyp” med speciell utformning som fungerar som en igenkänningsfaktor för ett varumärke.

Majorbolag: de stora skivbolagen, t.ex. Universal och Sony/BMG, med affärsverksamhet i flera länder.

Promotion: en typ av marknadsföring där artisten själv är med.

Varumärke: ett lagligen skyddat namn eller kännetecknen på viss typ av vara, producerat av en viss tillverkare.

Youtube.com: en internetsajt där man som medlem kan ladda upp och publicera videoklipp.

IFPI: en förening som arbetar för att bevaka fonogramproducenternas rättigheter, finns i ca 80 länder.

2 TEORIDEL – FRÅN GRAMMOFON TILL MP3

Teoridelen består av en genomgång av musikhistoriens mest betydande händelser och tekniska framsteg, allt från uppfinnandet av grammfonen till kopierandet av mp3-filer. Jag beskriver musikindustrins historia med hjälp av David Kusek och Gerd Leonhard, författarna till boken, *The future of Music* (2005), och Tony Ernst, författare till boken, *6 miljoner sätt att jaga en älg på* (2008).

2.1 Skivindustrins historia

Emil Berliner uppfann grammfonen år 1887. Grammfonen och grammfonskivan dominerade marknaden ända fram till 1980-talet. (Ernst 2008, s.55) Det nya och fenomenala med grammfonen var att man kunde lyssna på musiken utan att själv vara på plats vid själva framförandet. Detta förändrade konceptet; musik var inte längre enbart interaktiv underhållning, nu kunde musik också vara en produkt. (Kusek & Leonhard 2005, s.12)

Redan på 1950-talet var vinylskivan populär, men den hade sin storhetstid i Finland på 1970- och 1980-talet. När kassettbandet lanserades år 1963 förändrades musikindustrin då tekniken att kopiera och sprida musik själv blev enkel. Kassetterna var också betydligt billigare än lp-skivorna. Senare blev Sonys Walkman-freestyle populär vilket innebar att man kunde spela in musik från radion eller från skivor och lyssna när och var som helst. Somliga i branschen oroade sig över att kassettbandets intrång i musikbranschen innebar en risk att musikförsäljningen skulle dö ut.

År 1978 meddelade Philips att en CD-skiva var på kommande och 1982 introducerades CD-skivan för den japanska och europeiska marknaden. I och med detta började övergången från analogt till digitalt, vilket medförde att musiken övergick från att vara en produkt till att bli en underhållningsservice (Kusek & Leonhard 2005 s.12). CD-skivan slog igenom omedelbart och ersatte kassettbandet och LP-skivan. Anledningen till denna succé var löftet om bättre ljudkvalitet, längre livslängd och ett mindre format på skivan. Skivbolagen kunde återigen kontrollera distributionen och löste tillfälligt problemet med piratkopiering.

I slutet på 1990-talet blev CD kopiering möjlig och problemet med piratkopiering var tillbaka igen. Tack vare digitaliseringen och CD-skivan var det möjligt för vem som helst att göra perfekta digitala kopior av all musik som gavs ut på CD (Kusek & Leonard 2005, s.5). För att försöka stoppa kopieringen av CD-skivor lades det till ett så kallat DRM-skydd, (-Digital Rights Management) vid mastringen av skivan.

I början av 1990-talet utvecklades datorprogrammet CD-rom av bl.a. Dell, Gateway, Hewlett-Packard, Compaq och Apple och kort därefter fick högtalarna i datorerna mycket bättre kvalitet. Kombinationen av CD-rom, DVD-rom drives, software och internetanslutning gjorde det möjligt för användarna att kopiera musiken från CD-skivorna till formatet mp3 och dessutom blev det lättare att sprida musiken via nätet. (Kusek & Leonhard 2005, s.5)

I och med att teknologin utvecklades förlorade musikindustrin en del av kontrollen över sina produkter. Den amerikanska studenten Shawn Fanning utvecklade ett program som möjliggjorde kopiering av musik från datorer över hela världen via internet. År 1999 var programmet Napster färdigt. Till en början gav Fanning programmet endast till dem han kände, men inom kort hade 10-15 000 personer tillgång till Napster. (Kusek & Leonhard; Wikipedia) Napsters höjdpunkt nåddes i februari 2001: då hade man drygt 26 miljoner användare över hela världen (Ernst 2008, s.109). Napsters popularitet berodde på att konsumenterna för första gången på ett enkelt sätt kunde dela med sig av musik i ett globalt nätverk. Den fördelaktiga standarden Mp3, helt oskyddad mot replikering, gjorde det lätt för användarna att sprida musiken. (Kusek & Leonhard 2005). Napster blev det första av många efterföljare till P2P-programmen. (Peer-2-Peer) (Ernst 2008, s.109). Tidigare kunde man endast köpa musik i fysisk form. Datorns möjlighet att importera materialet och omkoda filen till en mp3-fil var början till den moderna fildelningen.

RIAA (Recording Industry Association of America) stämde Napster 2001 tillsammans med EMI, Sony BMG, Universal och Warner. Detta resulterade i att Napster måste läggas ner i juli 2001. Samtidigt uppstod nya varianter av P2P-nätverk t.ex. Kazaa, Morpheus, Grokster, Imesh och Lime wire, som har gjort det möjligt för miljoner människor att när som helst byta musik med varandra online över hela världen (Kusek & Leonhard 2005, s.5, Ernst 2008, s.110).

År 2003 började den lagliga digitala marknaden utvecklas. Steve Jobs och Apple computer övertygade de fem stora skivbolagen att licensiera sin musik via iTunes store, som var deras nya nätmusikbutik. Trots Apples ansträngningar känns det omöjligt att konkurrera med "gratis" musik (Kusek & Leonhard 2005 s.6).

2.2 Musikbranschen idag

"Branschen är i kris. Skivbolagen blöder och skivbutikerna får stänga"(Ernst 2008).

Det sägs att det är kris inom musikbranschen. Men hur kan det vara kris för en näring som är större än någonsin? Det har aldrig funnits större musikutbud och musik har aldrig varit så tillgänglig som nu. Idag används musik överallt, inte bara i filmer, shower, TV och jinglar utan också i datorspel, MIDI-program, inlärningsvideon, bakgrundsmusik, ljudböcker och t.o.m. i gratulationskort mm. (Spellman 2000 s.11)

Kusek och Leonhard (2005) påpekar att musik kan kombineras med andra former av produkter. Varje dag använder vi olika produkter runt omkring oss som kan associeras till musik. Dataspel är ett bra exempel på detta. Konsumenten köper inte dataspelet för dess musik, men musiken ger ett mervärde till dataspelet som produkt. Denna kombination har lett till ett genombrott för många band, som exempel kan nämnas Blink 182. Det finska bandet Poets of the fall blev kända och slog igenom tack vare att de gjort musiken till ett datorspel som blev väldigt populärt. Idag har bandet grundat ett eget skivbolag.

Det är viktigt att komma ihåg att skivbranschen och musikbranschen inte är samma sak. Problemet finns hos skivindustrin och i CD försäljningen. Skivförsäljningen har sjunkit rejält och de stora skivbolagen lider. Men om man förbiser skivförsäljningen är musikbranschen som helhet fortfarande levande och i gott skick trots alla diskussioner. Musik har konsumerats och använts i olika former mer än någonsin de senaste åren av olika orsaker. Den nya teknologin har gjort det enkelt för musikintresserade att komma åt ny musik. Tillgången till musik har aldrig varit större både på en regional och global nivå, och livemusiken är också större än någonsin. (Kusek & Leonhard 2005 s.6-7)

Idag försöker man hela tiden hitta nya vägar för att nå ut med musik. Utvecklingen och förändringar i samhället har gjort det möjligt för artister att vara kreativa och nyskapande. Att skicka en demo till ett skivbolag är inte den enda möjligheten.

Artisten måste först synas och slå igenom med sin musik på ett eller annat sätt och där-
efter dessutom förtjäna sitt levebröd på musiken. Musikbranschen måste samtidigt ”hit-
ta” stjärnorna men det är endast ett fåtal artister som förtjänar riktigt bra på skivförsälj-
ning idag.

De senaste åren har musiktävlingar så som Idol, Pop stars och Eurovisionen blivit en kanal artister kan använda för att synas och få publicitet och musikbranschens möjlighet att hitta lovande artister. Om man ser på listan över mest sålda skivor i Finland kan man konstatera att Idols-vinnarna ligger högt uppe. År 2010 sålde Jenny Vartiainen flest skivor i Finland, 100 589 exemplar. Hon deltog i tv-programmet Pop stars för några år sedan. År 2009 var Idolvinnaren Anna Puu tvåa på listan, hennes skiva har sålt 77 925 exemplar. År 2008 sålde Idolartisten Anna Abreu mest skivor, 50 698 exemplar. 2006 sålde eurovisionsvinnaren Lordi mest, 97 149 skivor. (IFPI 2011)

TILASTOT












Olet tässä: Etusivu · Tilastot · Myydyimmät levyt · Myydyimmät kotimaiset albumit vuonna 2010

Myydyimmät levyt

Vuosi 2010

Kotimaiset (48 kpl) / Ulkomaiset (26 kpl)
Albumit (36 kpl) / Singlet (9 kpl) / DVD:t (3 kpl)

Myydyimmät kotimaiset albumit vuonna 2010

Albumi	Artisti, levy & levy-yhtiö, julkaisemisvuosi	Myynti		Palkinnot
		Vuosi 2010	Yhteensä	
1	 Jenni Vartiainen Seili Warner 2010	95 394	100 589	● Kultalevy 2010 ● Platinal levy 2010 ● Tuplaplatina 2010 ● Multiplatina 2010
2	 Hevisaurus Hirmuliskojen yö Sony Music 2010	36 106	36 106	● Kultalevy 2010 ● Platinal levy 2010
3	 Lauri Tähkä & Elonkerjuu Iholla Universal 2010	35 666	35 666	● Kultalevy 2010 ● Platinal levy 2010
4	 Suvi Teräsniska Rakkaus päällemme sataa Warner 2010	33 250	33 250	● Kultalevy 2010 ● Platinal levy 2010
5	 Chisu Vapaa ja yksin Warner 2009	30 309	50 621	● Kultalevy 2010 ● Platinal levy 2010
6	 Anna Puu Sahara Sony Music 2010	29 681	29 681	● Kultalevy 2010
7	 Jippu & Samuli Edelmann Pimeä onni Warner 2010	24 207	24 207	● Kultalevy 2010 ● Platinal levy 2010
8	 Anna Puu Anna Puu Sony Music 2009	20 518	77 925	● Kultalevy 2009 ● Platinal levy 2009 ● Tuplaplatina 2010
9	 Irwin Goodman Vain elämää Warner 2010	20 095	20 095	● Kultalevy 2010
10	 Vesa-Matti Loiri Skarabee Warner 2010	19 604	19 604	● Kultalevy 2010
11	 Antti Tuisku Kaunis kaaos Warner 2010	18 885	18 885	● Kultalevy 2010

2.2.1 Förändringar på musikinspelningssmarknaden

Idag finns det mera valmöjligheter än någonsin på musikinspelningssmarknaden. Det finns mp3, iPod, mobiltelefon, internet, CD, DVD, vinyl m.m. Frågan är om de nya alternativen kommer att komplettera den fysiska skivan och kommer den att försvinna från marknaden?

CD-skivan dominerade musikinspelningssmarknaden i början av 2000-talet. Enligt IFPI sjönk CD-skivans försäljning med 10 % år 2006. I USA sjönk försäljningen med 15 % redan året innan. Den digitala musikens försäljningsvärde tredubblades däremot år 2005 och fördubblades ytterligare 2006. De mest sålda grupperna var ringsignaler för mobiltelefoner 32 % och ”onlinesinglar” 27 %.

Digitalmusikinspelningen har stigit sedan 2004 från 2 % till 11 % år 2006. Den fysiska skivans försäljning har sjunkit med ca 24 % från år 1999. Trenden har fortsatt i samma riktning år 2007. Skivans försäljning har sjunkit snabbare än väntat. En orsak är att den digitala musiken är betydligt billigare än skivan, i och med detta har CD skivans prisnivå också sjunkit. Trots att skivinspelningss värde har sjunkit har förbrukningen av musik ökat.

År 2007 växte digitalförsäljningen för singlar i Finland med över 50 % och albumen med 5 %. Detta ledde till att många skivbutiker var tvungna att stänga, bl.a. kedjan Freerecord shop med 18 skivaffärer, varav 9 i huvudstadsregionen måste stänga.

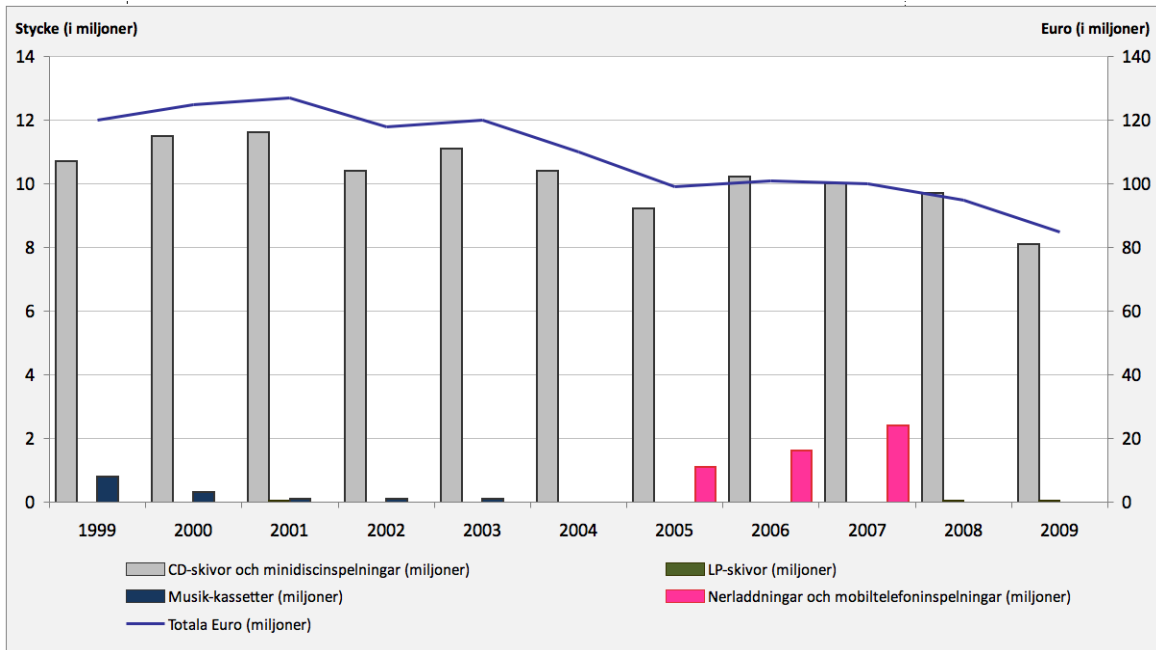
Orsaker till digitalförsäljningens ökning är billiga priser och den lätta åtkomligheten. Musikfilerna är enkla att kopiera och man har möjlighet att välja precis de låtar man själv vill ha, dessutom behöver man inget förvaringsutrymme. IFPI statistik påvisar att digitalförsäljningen kommer att öka de närmaste åren. De erbjuder konsumenten ett förmånligt alternativ.

Digitalförsäljning har blivit populärt speciellt vid försäljning av singelmusik. År 2006 såldes 85 % av singelmusiken digitalt. All fler artister ger ut sin musik endast i digitalform. På internet har singelutbudet blivit märkbart större eftersom man kan välja vilka låtar man vill ha från ett album. Många musikaffärer har därför slutat sälja singlar i Finland. (Ekholm 2007; tabell 3)

Den fysiska musikkörsäljningen, det vill säga CD-skivor, DVD -skivor och vinylskivor, sjönk förra året (2010) med 16 %. Sedan toppåret 2001 har skivkörsäljningen sjunkit med ca 40 %. Största förlusten år 2009 noterades för CD -skivorna vars körsäljning minskade med en miljon stycken till 4,8 miljoner sålda exemplar. Den digitala körsäljningen växer med fart men kan ändå inte kompensera den fysiska skivans radikala nedgång. (Meteli 2011)

År	CD-skivor och mini-discinspelningar (miljoner)	LP-skivor (miljoner)	Musikkassetter (miljoner)	Nerladdningar och mobiltelefoninspelningar (miljoner)	Totala Euro (miljoner)
1999	10.7	0.00	0.8	-	120
2000	11.5	0.01	0.3	-	125
2001	11.6	0.02	0.1	-	127
2002	10.4	0.01	0.1	-	118
2003	11.1	0.01	0.1	-	120
2004	10.4	0.01	0.0	-	110
2005	9.2	0.01	0.0	1.1	99
2006	10.2	0.01	0.0	1.6	101
2007	10.0	0.01	0.0	2.4	100
2008	9.7	0.02	0.0	-	95
2009	8.1	0.02	-	-	85

Tabell 3



(IFPI 2011)

Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

2010 tammi-joulukuu äänitemyynnin markkinaosuudet

(2010 Jan-Dec market share)

19.1.2011

markkinaosuus-% vuoden alusta
fyysisen ja digitaalisen myynnin arvosta

Yhtiö (Company)	Total % of value
EMI Finland Oy Ab	12,77
Fg-Naxos Oy Ab	2,76
Fullsteam Records Oy	0,53
Karaoke Service Finland	1,47
Playground Music BAM Oy	8,72
Sony Music Ent. Finland Oy	21,22
Topi Sorsakoski Oy	0,01
Universal Music Oy	19,78
Warner Music Finland Oy	28,44
VL-Musiikki Oy	4,30
YHTEENSÄ (TOTAL)	100,00

Den globala musikbranschen har sedan en lång tid styrts och härskats av storbolag som Sony BMG, Universal Music Group, EMI och Warner. Tabellen visar skivbolagens fördelning på marknaden januari till december 2010. (IFPI)

2.3 Att spela in och ge ut en skiva själv

Jag beskriver nedan skivinspelningsprocessen med hjälp av boken ”The self Promoting Musician” skriven av Peter Spellman.

Organisation och Planering

När beslutet att själv producera en skiva är fattat är första steget att göra upp en välplanerad arbetsplan. Arbetsplanen ska vara noggrann och innehålla en strukturerad kartläggning över allt som behövs för att kunna färdigställa produkten. Det är klokt att göra en ordentlig research innan arbetet startar. Viktiga rubriker i arbetsplanen är: det konstnärliga skapandet, produktion, distribution, marknadsföring, komponering och inspelning. En realistisk tidsplan bör också fastställas innan det konkreta arbetet kan sätta igång. Tidsplanen ska säkerställa att resultatet uppnås inom utsatt tid.

Kartläggning (se figur 1)

Med kartläggning menar jag att ha en ”överblick” av projektet som en helhet. Det finns många dimensioner i skivinspelningsprocessen och artisten måste ha kontroll över allt som ingår.

- Musicerande: låtskrivning, arrangemang, utrustning, repertoar, övning och demo-inspelning.
- Affärer: planering, kontor, resursförvaltning, nätverk och publicering .
- Lagärenden: licenser, kontrakt, försäkring, skatter och varumärken.
- Uppträdande: scenshow, bokning, turné, ljud och ljus
- Inspelning: studio-research, förproduktion, produktion, inspelning, producent,

ljudtekniker, framställning, eventuellt skivbolag och mixning.

- Postproduktion: masterering, ISRC kod, Foto, CD konvolut, CDlabel, texter, logo, BIEM/n©b, copyright och fonogramskydd
- Promotion och Marknadsföring: planering, media/publicitet, varuexponering, press, radio, TV samt musikvideo. Distribuera musiken i digital form på Internet. Gör skivan tillgänglig för beställning via Internet.

Kommunikation

Artisterna måste konstant kommunicera med en massa människor för att ”promota” sig eller sitt projekt. Kommunikation kan bestå av brev, telefonsamtal, e-post, visitkort etc.

Effektiv och god kommunikation innebär ett gott språk både skriftligt och muntligt samt snygg grafisk design. Ordspråket ”you never get a second chance to make a first impression” stämmer väl in på musikbranschen. Det lönar sig att planera och vara ordentligt förberedd inför möten med potentiella samarbetspartners, arbetsgivare eller kunder.

Kontakter

Kontakter är A och O i musikbranschen. Det är viktigt att knyta kontakter och bilda nätverk med personer som kan hjälpa dig vidare på din karriärstege. Att göra affärer förutsätter en del sociala egenskaper och ett utåtriktat sätt.

”Organisation, oversight, communication and contact building are the four primary needed to successfully manage your band or music career ” (Spellman 2000 s.51).

Figur 1.

THE MANY DIMENSIONS OF ARTIST / BAND MANAGEMENT



(Spellman 2000 s.49).

2.4 Distribution på internet

”Att datorer, internet och fildelning i stort är en god sak tror jag inte många förnekar. Att det finns nackdelar är oundvikligt och något vi får lära oss att leva med” (Ernst 2008 s.

107)

Musikindustrin har förändrats drastiskt under de senaste tio åren pga. de digitala distributionskanalerna. Idag är internet en del av de flesta människors vardag och därför har också sättet vi lyssnar på musik förändrats. Internet har redan länge varit ett verktyg för att sprida musik mellan olika privatpersoner. Detta innebär lägre försäljning och i och med det minskade intäkter för skivbolagen. Fildelning och spridning av musik på detta sätt är olagligt eftersom den strider mot bl.a. upphovsrätten men detta har samtidigt öppnat en ny värld med ny marknad för artister och musiker. (Lathrop & Pettigrew 1999)

Kostnaderna för att banda in musik är betydligt lägre än förr. Med hjälp av datorn är det idag nästan gratis att producera och sprida musik med hjälp av internet. Många artister väljer att sprida sin musik utan ersättning för att få publicitet och lyssnare. Den här formen av musikframställning gör att konsumenterna inte behöver den fysiska skivan för att lyssna på musiken. (Spellman 2000; Kusek och Leonhard 2005:)

Webbsida

Det är viktigt att ha en intressant och klar hemsida som presenterar artisten på rätt sätt. Nätsidan ska reflektera artisten och artistens musik. På artistens webbsida kan finnas en presentation av bandet och musiken, biografi, gästbok, nyheter om kommande konserter, information om nyutgiven musik och inspelningar. Ifall man har en musikvideo ska den gärna finnas där eller ljudklipp av både nya och gamla låtar. Videosnuttar med intervjuer kan också vara bra att lägga upp. Fansen följer också aktivt med artisters blogg och ser gärna på aktuella fotografier. Betalningslösningar (Paypal, Visa/Mastercard, banköverföring) och kontaktinformation bör finnas ifall man säljer musiken på hemsidan. (Lathorp & Pettigrew 1999)

”Internetcommunitys” och sociala medier

För att sälja sin inspelade musik måste man hitta lämpliga kanaler att exponera den på och fundera på var målgruppen, som man riktar sig till, kan hitta musiken.

Sociala medier eller sociala nätverk är plattformar där man erbjuds möjligheten att kommunicera och komma i kontakt med andra via internet. De innefattar en kombination av social interaktion, teknik och innehåll skapat av användaren och används för socialt umgänge, organisering, nyhetsförmedling, marknadsföring, kulturbyte samt underhållning. De största sociala medierna på internet idag är Facebook, Twitter, Myspace, YouTube samt bloggar. Sociala medier innehåller till stor del användarskapat innehåll, medan plattformen för publiceringen oftast ägs av ett företag. Virtuella världar räknas också som sociala medier.

Artistens roll blir synlig i sociala medier. Genom att vara aktiv i sociala medier kan artisten upprätthålla intresset hos konsumenter och samtidigt sprida aktuell information till dem. Konsumenterna genomskådar nog om det är skivbolaget och inte artisten som ligger bakom exempelvis en blogg vilket ytterligare betonar artistens betydelse i denna typ av marknadsföring. (www.alltomsocialamedier.se 2011; wikipedia)

Myspace.com

Myspace är ett gratis ”online community”. Där kan man skapa en egen profil och samtidigt bekanta sig med andras ”profiler” runt om i världen. Myspace har en egen musik-tjänst som erbjuds åt artister och musiker. Med hjälp av denna sida kan artister enkelt och snabbt sprida sin musik på internet. En fördel med Myspace är att man gratis kan lägga ut musiken och att man kan få kontakt med fans och andra musiker. En nackdel är att det finns så otroligt mycket musik på Myspace att man inte hittar det man är ute efter. (www.Myspace.com)

YouTube

You Tube är en känd videotjänst vars slogan är "Broadcast Yourself" Besökarna uppmuntras att registrera ett konto, vilket gör att man kan ladda upp ”videosnuttar”. Man behöver inget konto för att titta på andras filmer. Man kan också göra personligt materi-

al som är tillgängligt endast för de personer man vill ska se dem. ”Videobloggning” har ökat i popularitet tack vare YouTube och vissa ”bloggare” har blivit ”kändisar” tack vare detta.

På YouTube, som ägs av Google, kan man inte ”adda” människor på samma sätt som på t.ex. Myspace eller Facebook. Därför måste man hitta andra metoder för att leda potentiella lyssnare till YouTube. Man kan t.ex. skriva kommentarer och rekommendationer om videon på andras sidor. Man kan också sprida information om videon via Facebook.

Facebook

När man har öppnat en facebook-profil kan man utveckla profilen och lägga in foton, filmer, musik och även koppla den till din blogg. Ju fler uppgifter man lämnar ut ökar chansen att din profil uppmärksammas av andra. Ju större nätverk du bygger, desto större är chansen att du själv blir kontaktad av bekantas bekanta.

Bloggar

Ursprungligen skrevs bloggar i dagboksform, där skribenten förde dagbok över sitt liv och sina åsikter. Idag skriver flere hundra miljoner människor blogg. Gruppen LCMD fick mycket positiv publicitet tack vare att en känd bloggare skrev om dem.

Microbloggar

Idag är Twitter är den mest populära microbloggen. På Twitter kan man bygga upp ett nätverk av personer, som följer ens egna uppdateringar, och sedan utbyta tankar, länkar, nyheter och ställa frågor. Twitter är en relativt enkel plattform med få regler, så folk har själva kunnat testa sig fram till olika sätt att använda sig av tjänsten. Företag, webbsidor, artister och organisationer kan använda Twitter som ett sätt att nå ut till sina användare, kunder eller fans.

Melodic.net

Melodic.net är en svensk musikwebplats som recenserar och presenterar ny musik i flera olika genrer. Artiklarna på hemsidan skrivs av professionella journalister.

Sellaband.net

Sellaband är en websida som tillåter fans att satsa pengar på sin favoritartist, som sedan kan få möjlighet att göra ett professionellt album med hjälp av Sellaband.

Det är svårt att räkna upp alla sociala medier som finns på internet, eftersom det finns så många. Utvecklingen går hela tiden framåt och i framtiden kommer fler och fler webbtjänster att dyka upp. Jag vill härmed poängtera att det finns oändliga möjligheter att synas på och sprida sin musik över nätet.

2.4.1 Tjänster som påverkat musikbranschen

Spotify

Spotify är en musiktjänst på internet som grundades 2007, men som öppnades för allmänheten 2008. Före det fanns det en beta-variant, som man kunde få via en ”invite”, vilket innebar att somliga blev inbjudna att testa programmet. Ryktet spred sig snabbt och efterfrågan på ”invites” blev stor. Alla som har testat programmet har på detta sätt bidragit med marknadsföring och många har skapat förbättringar. Det har visat sig vara ett mycket effektivt sätt att lansera ett program på. Från början skulle tjänsten vara gratis för att konkurrera med illegal nedladdning, finansieringen skulle komma från reklam mellan var tionde låt. De irriterande reklamavbrotten gjorde att många användare önskade att få betala en summa istället för att lyssna på reklamerna. Detta tog Spotify till sig och nu finns alternativet att betala 10 euro per månad för att slippa reklamen.

Spotify möjliggör alltså att på laglig väg streama musik från ett antal skivbolag. Man laddar låten medan man lyssnar, d.v.s. man måste vara ansluten till internet när man använder Spotify. Tanken bakom Spotify är, enligt VD:n, Daniel Ek, att i musikbranschen få tillbaka de marknadsandelar som gått förlorade till fildelning. Tjänsten vänder sig

primärt till de målgrupper där sannolikheten är störst att fildelning förekommer och är den del av marknaden som erbjuder substitut för illegal nedladdning. (Ernst 2007s.176; IFPI 2010)

2.4.2 Digitalmusik handel

Att sälja musik digitalt på internet fungerar i princip som i en vanlig skivbutik där den enda skillnaden är att konsumenten får produkten i digitalt format, mp3. iTunes har tidigare använt sig av ett kopieringsskydd för att förhindra att en nedladdad låt senare sprids vidare. Efter påtryckningar har iTunes tagit bort kopieringsskyddet eftersom det blev svårare för konsumenterna att flytta sin musik. Samtidigt som kopieringsskyddet togs bort har skivbolagen fått ett ökat inflytande därför att de själva kan välja vilken av de tre olika prisnivåerna, som numera finns, som ska gälla på olika låtar. (apple.com 2010)

iTunes

iTunes Store ägs av Apple och är en av de största försäljningssidorna för musik på internet. iTunes säljer dagligen 5-6 miljoner musikfiler till sina användare. Skillnaden jämfört med Spotify är att det vid köpet på digital väg överförs en fil till konsumenten. iTunes kan agera som både musikspelare och affär för inköp av digital musik. Till skillnad från andra musiktjänster är det inte gratis att skaffa ny musik via iTunes utan endast att spela musik som man redan äger. Ytterligare något som skiljer iTunes från de andra tjänsterna är att musikleveransen inte sker genom streaming utan de laddas ner direkt till användarens dator. Användaren köper musik via en internetbutik tillgänglig via iTunes. Användaren sparar köpet och kan när som helst välja att ladda ner musiken. I iTunes kan man också använda den portabla musikspelaren iPod och mobiltelefonen iPhone. Via iTunes kan man lätt köpa precis de låtar man vill ha, man är inte beroende av internet när man vill lyssna på musiken, vilket man är om man lyssnar via Spotify. (Apple.com 2010)

2.5 Att själv ge ut sin musik: LCMDF som exempel

I dag finns det möjligheter för artister och band att ge ut sin musik utan ett skivbolag. Det är många som gör så. Det är inte svårt bara man har de rätta kontakterna. Man slipper krångliga avtal och ändå kan man nå ut på en världsmarknad och synas i rätt sammanhang på nätet.

Bland annat gruppen Le Corps Mince de Françoise från Helsingfors har slagit igenom och blivit kända trots att de har struntat i skivbolag och tackat nej till skivkontrakt. De var ett "Myspaceband" och lanserade alla nya låtar direkt på internet. LCMDF slog igenom och blev kända utomlands innan de blev populära i Finland. Gruppen är ett typiskt exempel på det som jag vill diskutera i min uppsats. (Palmén 2009)

LCMDF är ett electroband, som grundades 2007, och som bestod av tre flickor, systerarna Emma och Mia Kempainen och deras barndomsvän Malin Nyqvist. Låtarna är skrivna av Emma och inspelningarna är gjorda hemma på hennes bärbara dator. Det hela började med att Emma gjorde en Myspaceprofil och lade ut några låtar där. Efter en tid kontaktade någon henne via Myspace och frågade om hon ville uppträda som förband åt artisten Regina på en festival. Hon tackade genast ja och i och med detta grundades LCMDF. Trion har fått flera skivkontraktserbjudanden, men tackade nej! De samarbetade direkt med sin manager, konsertbokare och jurist.

Varför har just LCMDF slagit igenom?

Några bidragande orsaker:

- Världskända underhållningsbloggaren Peres Hilton berömde gruppens musikvideo Cool & Bored i sin blogg.
- Brittiska musiktidningen NME kontaktade gruppen och de fick vara förband åt den populära gruppen The Wombatsia.
- Pris av Bassoradio
- En fransk designer, Jean Charles de Castelbajac lyssnade på LCMDF på Myspace. Han kontaktade dem och de fick uppträda på hans modeshow under Paris modevecka.

Enligt Emma är Myspace deras viktigaste medium, där ser man att fansen lyssnar på dem över 2000 gånger per dag. Fastän man har hur bra låtar som helst eller spelningar på de bästa ställena klarar man sig inte utan fans och lyssnare.

Meningen var att jag skulle göra en intervju med gruppen eftersom de just bekräftade det som jag vill skriva om, nämligen att man kan få ut sin musik och klara sig utan skivkontrakt. När jag diskuterade med flickorna sommaren 2010 hade Malin Nyqvist lämnat bandet och duon LCMDF hade skrivit under ett skivkontrakt med ett finskt skivbolag, och de fick inte ge några intervjuer. Att skriva under ett kontrakt med ett finskt skivbolag verkade ju vara emot deras principer.

I vilket fall som helst har de bevisat att man kan få ut sin musik och att man kan bli känd och få fans och spelningar utan ett skivbolag bakom sig. Men frågan lyder; kan flickorna livnära sig på musiken och hur kommer skivan att tas emot? (Palmén 2009)

Den 13 januari 2011 intervjuar Janne Strang i Hufvudstadsbladet duon LCMDF. ”När Hbl senast träffade Mia och Emma Kemppainen i januari 2009 hade hajpen kring bandet Le Corps Mince de Françoise tagit nästan löjliga proportionen. Nu är det två ödmjuka flickor som lärt sig ta stryk och som ger ut debutplattan i februari 2011.”(Strang 2011). I intervjun berättar Emma och Mia att 2010 var det värsta året någonsin. De sparkade sin manager som lurade dem, Malin lämnade bandet och systrarna slutade ge intervjuer. De bytte musikstil, image och bandnamn. De heter nu officiellt LCMDF. ”Man tjänar ju inga pengar på att vara musiker” konstaterar Emma i intervjun. De berättar att fjolåret gick mest ut på att hitta de rätta människorna att jobba med. (Strang 2011)

Duon var som sagt länge emot att ingå avtal med ett majorbolag, men nu har de skivkontrakt med Sony Music. Debutalbumet Love and Nature utkommer i mitten av februari via Sony Music i Finland och i Europa via indiemärket Heavenly recordings. Båda flickorna är nu bosatta i Berlin där deras producent och studio finns. Dagarna går till att svara på mail, uppdatera Facebook, boka spelningar etc. Dessutom måste de ha tid för att skriva musik och träna inför spelningar och turnéer. Ingenting ger några pengar, förutom att spela live, säger Emma. Att köpa t-skjortor är det bästa sättet att stödja bandet enligt henne. (Strang 2011)

Flickorna ger inte upp, men de har lärt sig en hel del efter två svåra år i branschen, man måste jobba hårt och tona ner förväntningarna. Förhoppningen ligger nu på skivan, att fansen gillar den och att radiokanalerna spelar den. Sommaren borde fyllas med festivalspelningar och förbandsturnéuppträdanden för någon stor stjärna. (Strang 2011)

2.6 "Word of Mouth" och gratis marknadsföring

"Mun till mun"-marknadsföring är väldigt viktig eftersom folk "pratar" mycket med varandra på internet och sprider information sinsemellan.

De så kallade betalda kanalerna består av traditionell reklam som huvudsakligen är beställd och betald reklam inom olika medier. Till egna kanaler hör till exempel ett företags egen personal, webbplats eller interna publikationer. De obetalda kanalerna ses som "Word-of-Mouth", d.v.s. "mun till mun"-marknadsföring, opinionsbildare, web 2.0, olika internetcommunityn och påverkning via media. De obetalda och de egna kanalerna erbjuder kostnadseffektiva verktyg vilket resulterar i att kommunikationen blir effektiv och kommer närmare konsumenten.

2.7 The Long Tail

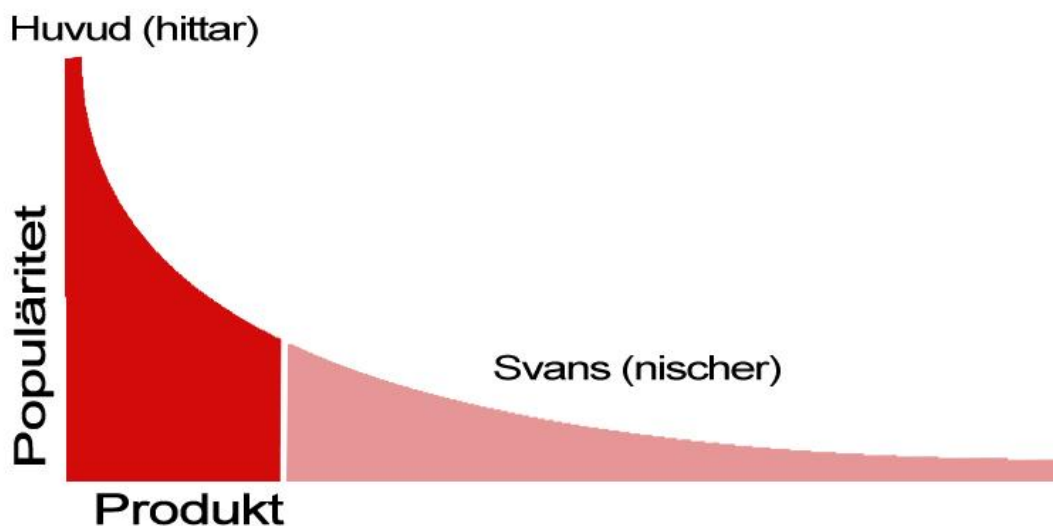
"En krympande planet kombinerat med dagens kommunikationsteknologi där internetbaserade musiktjänster dyker upp som svampar ur jorden har gjort att artister kan nå ut och synas på en global marknad." (Avalon 2002 s.18)

"If and when musicians can define their niche, truly differentiate themselves, and find efficient ways to reach out to people who are interested in their uniqueness, they can be successful on much smaller volumes reaching far fewer people". (Kusek & Leonhard 2005 s.28)

"Framtiden finns inte i storsäljarna, utan i det som hittills setts som flopparna". (Anderson 2007)

LCMDF bekräftar "Long tailteorin" i och med att de nått ut i världen med sin speciella musik. De blev kända i flere andra länder innan gruppen blev populär i Finland. Be-

greppet "the long tail" myntades 2004 i en artikel av Chris Anderson i tidskriften Wired. Två år senare gav han ut boken "Long tail", som blev en stor framgång. Den långa svansen innebär att man via olika nätverk på internet ökar marknaden för produkter som tidigare sålde väldigt dåligt. Uttrycket kommer av formen på en efterfrågekurva där fördelningen till vänster bildar en liten skock. Till höger om denna faller kurvan snabbt, och bildar en "lång svans", som figur 3 visar. (Anderson 2007)



Figur 3.

Anderson menar att det sammanlagda försäljningsvärdet av småsäljande produkter kan vara lika stort som värdet på de produkter som traditionellt ansetts som storsäljare, varför det i den elektroniska tidsåldern med låga eller inga lagerhållningskostnader kan vara värt att satsa även på produkter i en smal nisch. Typiska branscher där denna affärsmodell har visat sig framgångsrik är musikaffärer på internet och bokhandlare som Amazon.com. Anderson anser att vi är på väg från en "hitkultur" till en "nischkultur". Han påpekar att de största succéerna inom t.ex. film och musik siffermässigt inte är lika stora som de var för ett eller två decennier sedan. Numera finns det redskap som gör produkter i den långa svansen synliga. Det kan vara söktjänster som lär sig vad vi vill se, eller "nischade" topplistor.

Trenden är att allt fler konsumenter väljer att köpa sin musik via nätet istället för att gå till den lokala skivhandlaren; en av anledningarna till detta är att utbudet är mycket stör-

re på nätet. Den obegränsade kvantiteten musik som finns på nätet gör att musikkonsumenterna gräver djupare i musikutbudet och hamnar långt ned på den stora listan över tillgängliga titlar. Konsumenterna rör sig bort från det traditionella "hitutbudet" mot ett nischutbud som förr inte var möjligt att hitta på samma enkla sätt som idag. I den nya digitala tidsåldern är det enligt Anderson nischerna som kommer att bli den nya stora marknaden för musikaktörerna och det är nischerna som representerar den långa svansen.

Anderson påpekar att grundstommen i teorin om den långa svansen är, när det gäller musikindustrin, att det finns en efterfrågan på all musik. Den långa svansen, som utgör alla låtar som inte är "hitar" utan "nischer", är enorm. Kombinerar man tillräckligt många "icke-hitlåtar" på den långa svansen får man en marknad som kan konkurrera med "hitmarknaden." I sin artikel i Wired uppmanar Chris Anderson alla leverantörer att driva på försäljningen ute i svansen. Han ger tre råd:

- Gör allting tillgängligt.
- Sänk priset.
- Se till att kunderna lätt kan hitta det som givits ut så att kunderna kan rekommendera det för varandra.

Den långa svansens tre olika krafter:

- demokratisering när det gäller redskap för produktion (man kan göra mycket med en dator)
- demokratisering av distributionen (det du producerar på din dator kan distribueras via internet)
- sammankoppling av tillgång och efterfrågan (t.ex. att kunderna betygsätter produkterna).

Kortfattat handlar Long tail om att tjäna pengar på udda och "smala" produkter. Produkter som normalt floppar och bara säljer i få exemplar. Det är givetvis internet som båd- dar för denna affärsmodell. Via Internet kan extremt "nischade" företag hitta köpstarka

kunder till sina lika ”nischade” specialprodukter. Teorin Long Tail innebär att det finns köpare till allt, och tack vare internet kan numera så gott som allt vara tillgängligt.

3 EMPIRIDEL: ERFARENHETER FRÅN DEN NYA MUSIKBRANSCHEN

Kapitlet omfattar en fallstudie och fyra intervjuer med olika aktörer inom musikindustrin. Först introduceras musiktjänsten Hitlants som följs av kulturproducenten Linda Winqvist. Därefter presenteras musikproducenten Niklas Nylund, sångerskan Alexandra Taimitarha och bandet ”Capitalbeats” sångare och låtskrivare, Fredrik Lundén. Syftet med att just dessa personer intervjuades är att belysa mina frågeställningar. Intervjuobjekten befinner sig på olika nivåer i karriärstegen och deras erfarenheter från och åsikter om musikindustrin är därmed väsentlig för denna uppsats problemformulering.

Alla intervjuer var personliga förutom intervjun med Alexandra Taimitarha som gjordes per telefon och e-post. Linda Winqvist skickade efter intervjun samtliga svar per e-post. Jag spelade in alla intervjuer för att efteråt kunna lyssna på och transkribera dem. Informanterna hade ingenting emot att intervjuerna spelades in.

”Hitlantis vänder sig till de musiker och band, som inte är representerade av skivbolag, och fokuserar på alla som ännu inte blivit upptäckt.” (Winqvist 2010)

”Det går att ge ut musik utan skivbolag, vem som helst kan spela in en skiva. Problemet är att distribuera och marknadsföra sig själv och att vara åtkomlig. Det är fråga om att ha de rätta kanalerna, de flesta har inte kontakterna som behövs. På ett skivbolag får man fler influenser, någon tror på dig och backar upp dig.” (Nylund 2010.)

”Hitlantis kan ge mig synlighet som är omöjlig att få någon annanstans på nätet. Människor över hela jorden har möjlighet att höra musiken på nätet via Hitlantis.” (Taimitarha 2010.)

”A network means nothing if you do not know how to exploit it” (Taimitarha 2010).

”Hitlantis sida är bra! De är aktiva och på tapeten just nu. De är väl representerade på alla mäsor, också utomlands.” (Lundén 2011)

”Idag ångrar vi valet av skivbolag, vi får göra nästan allting själva” (Lundén 2011)

”Man måste vara insatt i branschen för att klara sig! Kanske man kan släppa skivbolaget när man har fått mera erfarenhet och kan grunda eget” (Lundén 2011)

3.1 Hitlantis, en webbaserad musiktjänst

”Internetbaserade musiktjänster dyker upp som svampar ur jorden och gör det möjligt för artister att nå ut och synas på en global marknad.” (Avalon 2002)

Hitlantis är en ny internationell musiktjänst på webben, som möjliggör för självständiga artister, musiker och band att marknadsföra sig själva, nå ut och få större virtuell synlighet. Ju mer lyssnare och fans artisten har, desto mer synlighet får artisten på sidan.

Hitlantis unika grafiska miljö består av ett ”bollhav” på en och samma sida, som man kan zooma in och ut på, vilket innebär att artisterna inte försvinner i massan så som på t.ex. Myspace. Alla band har en egen bubbla som är placerad och färgad enligt bandets genre och hur populära de är. Den som är intresserad av att hitta ny musik hittar lätt nya favoritartister och band och har möjlighet att interagera med dem och med andra fans.

För banden/artisterna är det ett kostnadsfritt sätt att marknadsföra och presentera sin musik. Artisterna har även en möjlighet att sälja sin musik direkt till fansen och behålla 90 % av intäkterna för fem euro i månaden, till skillnad från andra distributionskanaler som ofta tar upp till 90 % av artistens intäkter. Hitlantis är därför vald till den mest rättvisa musiksajten. Även artister som hör till Teosto kan ha en profil på Hitlantis, eftersom det är, liksom i Myspace, artisten själv som ”promotar” sig.

Hitlantis vänder sig till de musiker och band som inte är representerade av skivbolag och fokuserar på alla de personer som spelar i ett band eller skapar musik och som ännu inte blivit upptäckta. Hitlantis grundades förra året av VD Marcus Tilgmann och rockstjärnan Ville Valo från rockbandet HIM, som har gett bolaget namnet Hitlantis. Wallu Valpio fungerar som ett ansikte utåt för Hitlantis i Finland eftersom han har ett stort nätverk inom musikbranschen. Hitlantis har sitt huvudkontor i hjärtat av Helsingfors. Sajten har också lanserats i Sverige och den samarbetar med Uffe Ekberg (från popgruppen Ase of Base) som har varit delaktig redan i planeringsskedet. Marcus Tilgman tror att målet på 2,5 miljoner användare och 120 000 band inte kommer att bli svårt att uppnå fram till maj 2011.

Det ordnas även tävlingar för Hitlantis artister och vinnarna kan exempelvis få uppträda på diverse festivaler, konserter och tillställningar. Skivbolag, managers och festivalarrangörer besöker ofta Hitlantis för att hitta nya talanger. Tjänsten är uppbyggd i lilla

Finland och att nå ut till hela världen är både svårt och dyrt. Risken finns att något stort företag, som har lätt att nå ut till stora mängder folk, kan försöka bygga upp något motsvarande som Hitlantis. Det kan dock vara svårt eftersom vi redan hunnit så långt; runt om i världen finns det redan en massa användare, band och branskmänniskor som känner till oss, säger Winqvist.

Målsättningen är att artister, band och personer i musikbranschen ska använda Hitlantis som ett dagligt virtuellt redskap med vars hjälp de kan sprida kännedom om musik och talanger i världen. Hitlantis kommer snart att lansera en iPhone-application, vilket innebär att artister, band och lyssnare kan använda sidan var, hur och när som helst.

Många artister, band, skivbolag, festivalarrangörer m.m. använder sig redan av Hitlantis tjänster. Lyssnarna kan vara vem som helst och befinna sig var som helst, man behöver endast ha tillgång till internet.

”Vi strävar efter att nå ut till alla, det finns ingen speciell målgrupp”, säger Winqvist (2010). Vi har så många musikgenrer, allt från Metal till klassiskmusik. Majoriteten av användarna är mellan 15 och 40 år, men själv tycker Winqvist att sidan passar vem som helst som använder internet. Hitlantis når sina konsumenter genom olika typer av media; reklam, pressrelease, Facebook, Twitter, Myspace, bloggar, musiksajter, musikforum, andra forum, musikskolor, radio, tv, tidningar mm.

Antalet användare ökar hela tiden, i januari 2011 hade Hitlantis 10 000 registrerade användare från 100 olika länder och 3500 registrerade band. Det finns ännu fler lyssnare, och man behöver inte vara registrerad för att lyssna på musik via Hitlantis.

Ett band som fått skivkontrakt tack vare Hitlantis är Embassy of Silence. Många band och artister har fått spelningar, mera synlighet och nya fans efter att de har haft sin musik på sidan. Nyligen ordnade Hitlantis den första globala tävlingen, *global unsigned band day*. De band som hade fått mest nya fans på en dag vann tävlingen. De som vann får möjlighet att presentera sig för skivbolaget Universal music.

”Vi ser inte skivbolag som ett hot mot oss, vi tycker det är jätte fint om artister får kontrakt, vi ser oss som ett ’språngbräde’ till hela världen. Vi vet ju att alla band och artister inte kommer att få ett skivkontrakt, men vi erbjuder dem en möjlighet att få sin musik hörd, synlighet och en möjlighet att sälja musiken” säger Winqvist.

Företagets vision är att få igång en ”snöbollseffekt” globalt och att ha en massa band och användare runt om i världen. Hitlantis har redan band från hela Europa, USA, Jamaica, Sydamerika, Afrika m.m. Målsättningen är att ha musik från hela världen på en och samma sida.

Hitlantis blev vald till medias favorit i MINDTREK/arctic start up-tävlingen. (Linda Winqvist 2011)

3.2 Linda Winqvist, kulturproducent och manager

Så här definierar Moses Avalon en manager i boken, Confessions of a records producer;

A manager is someone who pays attention to how things get done. Managers are like toll booth attendants. You could bypass them and take a longer road to get to where you want to go. But if you want to get there faster and safer on nice paved interstate highway, you have to pay the toll. Managers keep everyone talking to each other. They are master schmoozers, and because there are only two qualifications for the profession-1 that they are good talkers and 2 that they have lots of contacts- many people from many backgrounds call themselves managers. (Avalon 2002)

Artists and their managers will shape the future. Smart managers will grow the new music economy by making their artists successful as independent musician businesses. (Kusek & Leonhard 2005)

Linda Winqvist är utbildad kulturproducent och jobbar för Hitlantis. Hon har tidigare arbetat som ”manager” och som frilans inom musik och evenemangsproduktion. Hon har arbetat en hel del i studio och på musikvideospelningar. Att hon började jobba som manager var inte planerat. Hon åkte först med som ”turnémanager” med en artist och började småningom sköta allt annat praktiskt för henne.

Artisten väljer själv sin manager, och betalar lön åt honom/henne. Man är alltså anställd av artisten. Om artisten inte förtjänar, förtjänar managern inte heller. Det gör att man är tvungen att jobba hårt, och om man inte får stöd av skivbolaget då blir det tungt. Skivbolag och manager hör inte ihop på annat sätt än att de kommunicerar med varandra. I Winqvists fall hade artisten ett hopplöst skivbolag och kontrakt. Det gäller att veta vad som hör till ens uppgifter och vad som hör till skivbolagets uppgifter, säger hon. Managers och artister blir lätt lurade i denna bransch, så det gäller att stå på sig.

Managern fungerar som artistens kalender, mellanhand, rådgivare, PR-person och är den som ser till att allting fungerar. Hon/han ser också till att artisten får publicitet, rätt

sorts publicitet. Om artisten har möjlighet kan hon/han även anlita en PR-person som sköter den delen.

Moses Avalon (2002 s.12) poängterar att en managers uppgifter kan vara väldigt varierande och att det finns många myter om vilka uppgifter som hör till managern. För att nå toppen behöver artisten managern.

Många artister ger gärna ut sin musik gratis, för att få mera lyssnare och fans. Det handlar om att skaffa en mängd trogna fans som sedan betalar för att få se artisten eller bandet spela "live". Nuförtiden förtjänar artister inte mycket på försäljning av skivor utan pengarna kommer in via konserter, uppträdande, media etc. (Winqvist 2010).

Internet är ett viktigt redskap för artister idag, det är deras bästa möjlighet att marknadsföra sig själva. Tidigare var Myspace en hit, men intresset håller på att svalna, tror Winqvist. Myspaces dåliga sida är att artisterna försvinner i mängden. Man måste veta namn på ett band för att hitta det, eller gå från en artists sida till en annan. Chansen att någon hittar dem är minimal, säger Winqvist. Det är inte heller lätt för artisterna att hitta sina fans där, tillägger hon. Artister kan göra reklam och lägga ut sin musik på forum så som Twitter, Facebook eller till en facebook-gupp. I en facebook-grupp når man andra än bara sina egna vänner. Olika musikforum är också bra ställen för artister att marknadsföra sig på. Detta är en orsak till att Hitlantis har skapats, säger Winqvist.

Enligt Winqvist är Facebook bästa stället där musiker och artister kan hitta sina fans. Därifrån kan de vägleda fansen till Myspace, hemsidor, YouTube mm., där artisterna har sin musik. "Problemet med Facebook är att många inte accepterar en "vänförfrågan" från främmande människor", säger Winqvist. Twitter igen är en bra sida att sprida sin musik på, bara man får människor att "följa" en tillägger hon.

I framtiden tror Winqvist att media är viktigt för att artisten ska synas och att livespelningar är den bästa inkomst källan för artister och band. Kusek och Leonhard (2005) påpekar att också livemusiken är större än någonsin.

3.3 Niklas Nylund, musikproducent

Niklas Nylund är musikproducent, han jobbar med artister som ger ut skivor. Han arrangerar, skriver, spelar in, mixar, sköter allt förutom masterering. ”Jobbet idag är ganska lika som när jag började min karriär 1995”, säger Nylund (2011). För tillfället jobbar han med artister som Osmo Ikonen, Susanne Sonntag, MPG, Antti Tuisku m.fl. Han producerar ca 50 låtar per år. Nylund har spelat in, eller producerat ca 1 miljon sålda skivor.

Skivkontrakten ser rätt likadana ut idag, de har inte skett speciellt stora förändringar på den fronten under de senaste tio åren. ”Det finns såklart jobbiga kontrakt och slavdriveri inom branschen, med det är inget nytt”, säger Nylund. Det ges ut färre fysiska skivor idag och digitalförsäljningen fanns inte förr. Men i grund och botten är det ju samma sak, i vilken ”form” de än är. CD-skivan står tills vidare för hälften av musikköpingen. En förändring är att skivbolagen idag också vill förtjäna på artistens konserter, vilket Nylund tycker är förståeligt, eftersom de har byggt upp och ”brandat” artisten. Bolagen vill idag också komma åt merchandise. Fredrik Lundén (2011) nämner också den så kallade 360 graders linjen i sin intervju (se s.36).

”Vuxenmusik” och ”barnmusik” säljer ännu, eftersom många vuxna köper skivor, unga människor däremot laddar ofta ner musik via iTunes. Skivförsäljningen har gått ner med cirka 40 % sedan 2001 och därför satsar bolagen på säkra kort (IFPI 2011).

Det går att ge ut musik utan skivbolag: vem som helst kan spela in en skiva. Problemet är att distribuera och marknadsföra sig själv och att vara åtkomlig, anser Nylund. Det är fråga om att ha de rätta kanalerna, de flesta har inte kontakterna som behövs. På ett skivbolag får man fler influenser och någon tror på dig och backar upp dig, tillägger Nylund (2011).

Nylund påpekar att radion är viktig, man behöver en hit och konserter där artisten kan sälja skivan för ca 10 € per styck. Det är ett slags ekkorrhjul där man behöver alla komponenter; skiva, ”radiohit” och konserter. Nylund tror att skivbolagen lever under en övergångstid, men att de stora bolagen kommer att kunna ändra sig, de som lider mest är små skivbolag som har få artister och inte kan ta risker. Nylund säger att Spotify var

sista spiken i kistan för dem, men tillägger, att Spotify är fantastiskt eftersom man har obegränsad tillgång till musik, dessutom helt gratis. De borde ta ordentligt betalt!

Nylund anser att människor inte känner till musikbranschen tillräckligt bra, det är ju som vilken industri som helst. Han tycker att man borde bemöda sig att ta reda på hur det är på riktigt. Skivbolagen satsar pengar och de vill ha tillbaka med ränta, vilket är naturligt enligt honom. Att distribuera musik på en nätsida är bara en annan form, de drar in mycket pengar om de har mycket lyssnare. Sidan är lika mycket ”affär” som ett skivbolag. Det är sällan artisten som förtjänar.

Nylund tror att det kommer att finnas alla möjliga sorters bolag i framtiden. Skivbolagen dör säkert inte ut men de kanske kallas något annat, t.ex. musikbolag. Men det kommer nog att vara samma aktörer som idag. Ännu på 1960-talet gjorde de flesta artister och band singlar, inte skivor och Nylund tror att vi är på väg tillbaka till det.

Nylund är skeptisk till en del ”nya sajter”, eftersom det är fråga om affärsmodeller. I slutändan är det nog inte artisten som vinner, utan de som förtjänar på att lägga upp webbsidan. De flesta sidor har ingen kvalitetskontroll påpekar han. De flesta låter bli att köpa skivan om man ger ut den gratis, tror Nylund. Fredrik Lundén (2011) däremot anser att det lönar sig att ge ut musiken ”gratis” för att få så många lyssnare och fans som möjligt. Det är i alla fall så få som köper skivor idag, och fansen är viktiga eftersom det är de som betalar för konserterna.

Det är stor skillnad på upphovsman och artist konstaterar Nylund. Hur ska låtskrivare få pengar om allt blir gratis, det är ju deras levebröd. Varför inte betala för musiken när man betalar för allt annat, det är ju stöld, påpekar Nylund (2011).

Det finns andra nackdelar med att ge ut musik på Internet. Ljudkvaliteten går ner när man ”streamar” musik, ljud. Det finns ingen kvalitetskontroll, man kan lägga ut nästan vad som helst. Kvalitetsmusiken går förlorad. ”Tidigare sökte man upp den yttersta talangen, idag är det svårt att sålla bland fullständig dynga”, säger Nylund. Men förut har man kanske missat sådana som aldrig har möjlighet att synas.

Idag kan man göra saker själv, inspelningsmetoderna är lätthanterliga. Men grundtekniken hur man spelar in har inte ändrat på 50 år, enligt Nylund. Soundet och stilen ändrar. En skillnad är i och för sig att förr var man tvungen att vara riktigt bra musiker och

sångare, idag kan man ”fixa och trixa” mera i efterhand. Förr ville folk ha starka personligheter, idag låter jätte mycket lika och stilarna påminner om varandra, anser Nylund.

3.4 Alexandra Taimitarha, artist, låtskrivare och sångerska

Finlandssvenska sångerskan, artisten och låtskrivaren Alexandra Natascha Taimitarha har vuxit upp i fem olika länder. Hennes internationella uppväxt har gjort henne till en öppensinnad och unik RnB artist. Hon skriver sina egna låtar och har nyligen blivit medlem i den populära DJ-trion, Large Amunt of Soul, som sångerska och låtskrivare. Hon skriver också låtar för andra artister, som exempel kan nämnas ett eurovisionsbidrag för artisten Nisa Soraya 2008. Taimitarha jobbar inom musikbranschen utan att vara signad av något bolag. Hon har aldrig varit intresserad av att aktivt försöka få ett skivkontrakt.

Jag intervjuade Taimitarha för att få veta hur en ung, ny, modern artist ser på musikbranschen, och hur hon går till väga för att etablera sig och bli hörd. Hon var dessutom ett perfekt intervjuobjekt eftersom hon just lagt ut sin egen låt på Hitlantis sida. Hon är också aktuell som ny medlem i Large Amount os Soul.

Taimitarha tror att Hitlantis kan ge henne en synlighet som är omöjlig att få någon annanstans på nätet. Människor över hela jorden har möjlighet att höra musiken på nätet via Hitlantis, påpekar hon. Taimitarha uppskattar mer uppmärksamhet av musiker än från den allmänna publiken. ”Om jag kan beröra en ’vanlig’ person som inte kan så bra musik eller är så musikalisk är det förstås väldigt smickrande och upplyftande, men när däremot en kollega inom branschen, artist, sångare eller producent prisar mig är det en extremt bra och belönande känsla”(Taimitarha 2010). Enligt Taimitarha skulle det bästa vara om en musiker med samma smak och målsättningar skulle höra hennes musik på Hitlantis och kontakta henne personligen för att till exempel göra något projekt tillsammans. Enligt Linda Winqvist (2010) är det många professionella musiker, producenter och andra nyckelpersoner inom musikbranschen som följer med och använder Hitlantis.

När man har ett bolag bakom sig blir man mera som en produkt som ska formas och marknadsföras. Ens image, sound, och personlighet måste bilda ett ”paket” som en viss mål-

grupp uppfattar som ett varumärke. När "paketet eller produkten" är färdig skapad är det svårt att bli av med den stämpel man fått. Att senare ändra stil eller inriktning inom musiken kan vara svårt. Plötslig funderar man mera på hurdan musik som skulle sälja än på det du älskar att göra. De flesta artister idag gör två sorters sånger, "hitarna" som säljer och de sånger som de själva tycker om. Om du kan hitta en balans och en gemensam plan med skivbolaget är det perfekt, men jag kan inte förstå hur en artist kan offra sig själv för något kontrakt. (Taimitarha 2010)

Om man behöver en kanal för att få fram sin musik, så finns det många vägar och man behöver inte ett skivkontrakt eller skivbolag för det. Men om man vill ta industrin med storm behöver man nog ändå en grupp med människor som stöd för rådgivning och marknadsföring, konstaterar Taimitarha. Det är ett stort ansvar för en person att klara alla industrins olika aspekter plus det konstnärliga skapandet, tillägger hon.

Taimitarha använder Facebook, YouTube, Myspace, egen hemsida, Laos hemsida och Hitlantis för marknadsföring. Hon kommer att använda direkt marknadsföring genom att ringa och skicka e-post till direkta kontakter. Hon kontakter vänners vänner genom olika mediekkanaler (eller vänners, vänners vänner). "A network means nothing if you do not know how to exploit it" (Taimitarha)

Taimitarha kan också tänka sig att ha låtar gratis på internet för att få publicitet, mera lyssnare och fans. De flesta kontakter hon har idag har hon träffat via musikkretsar och på olika evenemang eller genensamma konserter. "Kontakter är A och O i musikbranschen. Det är viktigt att knyta kontakter och bilda nätverk med personer som kan hjälpa dig vidare med karriären. Att göra affärer förutsätter en del sociala egenskaper och ett utåtriktat sätt. (Spellman 2000)

Taimitarha tror att hela sättet att tjäna pengar inom musikbranschen kommer att förändras. "Konserter kommer att göras mer som fester och nattklubbar kommer oftare att ansvara för mindre konserter. Tekniken utvecklas och därmed också tjänster och produkter. Kanske akustisk musik blir mer uppskattad i framtiden, efter alla trender med elektronisk musik. Man bör ändå komma ihåg att med alla dagens trender, finns alltid en 'anti-trend'- rörelse som går åt andra hållet. Jag tror verkligen att det kommer att finnas mer utrymme i branschen för briljanta 'röster' och inte bara produktion och beats". (Taimitarha 2010)

3.5 Fredrik Lundén; sångare, låtskrivare i Capitalbeat

För att få ännu en artists synvinkel har jag intervjuat Fredrik Lundén, Capitalbeats sångare. Capitalbeat har skivkontrakt med ett litet skivbolag.

Capitalbeat är ett åtta personers ”reggageband” som grundades i slutet av 2007. Musikstilen är en blandning av reggae, ska, soul, pop och rytmisk musik. Bandet har redan gjort sig ett namn utanför Finlands gränser, i Europa, i Asien och Australien med sin inspirerande musik. Capitalbeats nya singel lanserades nyligen och de jobbar på sin andra skiva som förväntas bli klar under vintern 2011.

Capitalbeat började sin karriär som ett ”liveband”, utan demo eller skivkontrakt. Bandet hade bra kontaktnätverk från början och en bekant bokningsfirma började boka dem. När de fick sitt första konserterbjudande hade de bara några låtar. Då gällde det att snabbt sätta ihop flere låtar för en hel konsert. Det blev en snöbollseffekt efter deras första spelning och det fick fler och fler konserterbjudanden. Snart blev det erbjudna att spela utomlands som förband åt ett amerikanskt band. Efter det fick de mycket publicitet och i och med det flere skivkontrakterbjudanden från olika bolag. De hade redan visat vad de går för och deras konserter var populära.

De valde ett litet skivbolag, Stupido records, som verkade kunna prioritera bandet och ha mycket tid för dem. En annan orsak var att Capitalbeat ville ha möjlighet att själv få styra och ställa. I efterhand ångrar de sitt val, skivbolaget har inte förnyat sig på länge, de har relativt små ekonomiska resurser och bandmedlemmarna får själv jobba hårt för att få något till stånd. De gör själv ganska långt allt. Det enda positiva är att skivbolaget inte blandar sig i den konstnärliga delen. Fördelen med ett stort bolag är att de har mera pengar, kontakter och bättre möjligheter att marknadsföra utomlands. Efter konflikter mellan bolaget och bandmedlemmarna har de till slut anlitat externt folk för att sköta promotion.

Skivbolaget fungerar som ekonomisk producent för skivorna, eftersom de betalar för studion. De har förtjänat bra på Capitalbeats senaste skiva eftersom den har spelats mycket på radion. Skivbolaget arbetar inte alls med det konstnärliga arbetet, de besöker inte ens studion, bandet får göra hur de vill. ”De skulle trots allt vara svårt att klara sig utan bolag, det är mycket jobb med marknadsföring och det administrativa, det finns

inte tid för allt. Kontakter och info om musikevenemang och mässor skulle utebli utan bolag. Men mycket får man ändå sköta själv. Man måste vara insatt i branschen för att klara sig!” (Lundén 2011)

Capitalbeat har lekt med tanken att anlita en bra marknadsförare, köpa in tjänster och göra ett avtal med studion och avsluta skivkontraktet. Kanske man kan släppa skivbolaget när man har fått mera erfarenhet och grunda eget, konstaterar Lundén.

Capitalbeat förtjänar främst på radiospelning och konserter. Låtskrivarna förtjänar mest på radiospelning, sedan på ”merchandise”, t-skjortor m.m. Minst får de in på skivförsäljning. Den fysiska musikförsäljningen, det vill säga CD-skivor, DVD-skivor, vinylskivor, sjönk förra året med 16 %. Sedan toppåret 2001 har skivförsäljningen sjunkit med ca 40 %. (IFPI). Många skivbolag vill köra en såkallad 360 graders linje, det vill säga att avtalen mellan artist och skivbolag övergår till att inkludera ersättningar från alla områden, säger Lundén.

Bandmedlemmarna marknadsför bandet ivrigt på internet med hjälp av sociala medier. Förr hade alla en egen hemsida, det tror Lundén att småningom kommer att falla bort. Facebook är den bästa kanalen, tidigare var det Myspace och YouTube, där når de en stor del av sina fans. Bandet har en egen facebookside och alla bandmedlemmar har också en egen profil. Teknologins utveckling har gjort det möjligt för artisterna att ha en bra relation och en direkt kontakt till sina fans. (Kusek & Leonhard 2005)

Capitalbeat säljer sin musik via iTunes, men deras låtar finns också på spotify. Lundén (2011) kan bra tänka sig att ge ut gratis sin musik, det gör vi ju i princip eftersom vi har musiken på spotify, tillägger han. Han tror att man i framtiden kommer ge ut musik mer eller mindre gratis. ”Det viktigaste är att musiken sprider sig, det betalas säkert tillbaka på andra delområden. Fansen är viktiga, de är ju de som betalar för konserter, t-skjortor och andra prylar. Skivbolagen borde satsa på kvantitet, sälja riktigt billigt för att få så många köpare som möjligt. Bandet Radiohead sålde ju sin singel så att man fick betala vad man ville för musiken. Det är bättre att sälja billigt och att låta det sprida sig så långt de går, istället för att få köper skivan för en större summa. Själva skivan som format kanske kan försvinna, det är så lätt att ladda ner musik. Många unga idag vill inte ens ha skivor, all musik finns ju på ens dator eller på nätet. En annan nackdel med att människor lyssnar på musik från datorn är att soundet och kvaliteten blir så dålig.”

Nuförtiden kan man banda in en skiva förmånligt och nästan var som helst. Det är svåra tider också för de traditionella studiorna, som kanske inte behövs lika mycket idag som förr. Författarna Leonhard Kusek och Gerd Leonhard konstaterar i boken, *the Future of Music* (2005) att kostnaderna för en skivinspelning idag är så låga att nästan vem som helst kan producera en skiva.

I framtiden kommer skivbolagen att försöka ansvara för artistens konsertförsäljning, merchandise och publishing rights. De vill ha rätten att sälja musiken till tv-spel, reklam o.s.v., tror Lundén. Medierna kommer att styra musikutbudet, om skivförsäljningen rasar kan man inte på basen av försäljningssiffror se vad människor egentligen lyssnar på. Förr följde man med på radiokanalerna vilken musik människor köpte för att kunna spela den. Radion borde på nätet följa med vad människor lyssnar på. Vanliga människor kanske inte kan påverka musikutbudet så mycket, spekulerar Lundén.

Lundén känner till och tycker att Hitlantis sida är bra; de är aktiva och på tapeten just nu. De är väl representerade på alla mässor och också utomlands. Banden kommer fram på ett annat sätt än på Myspace, eftersom man genast ser genre och graden av popularitet på sidan. En annan fördel är att Hitlantis nyligen har gjort ett avtal med skivbolaget Universal. Varje månad får det populäraste bandet med mest fans visa upp sig för skivbolaget.

Lundén och de andra informanterna är överens om att man måste vara väldigt insatt och känna till musikbranschen för att klara sig idag. Många band grundar säkert egna bolag i framtiden, eftersom det är lätt att spela in och ge ut musik idag, säger Lundén. Risken finns att det ges ut så mycket musik att konsumenten blir för mätt, och inte orkar söka efter det som är bra, tillägger han. Eftersom de ges ut så mycket går kvaliteten ner.

Livemusiken blomstrar först nu i Finland, förr kom artisterna och banden inte hit. Nuförtiden är människor villiga att betala för konserter, det är bra att artister förtjänat på det, säger Lundén. Biljettförsäljning för konserter och musikfestivaler stiger varje år medan skivförsäljningen sjunker. De blir säkert ännu vanligare med klubbkonserter och korta turnéer, tillägger han. Kusek & Leonhard (2005) påstår att livekonserter, shower och festivaler blir populärare för varje år som går och att inkomsterna från biljettförsäljningen stiger oavbrutet. Kusek och Leonhard anser därför att framtidens musikförsälj-

ning kommer att handla mer om att konsumenten betalar för upplevelser, inte för mekanisk reproduktion av musik.

”Man måste vara insatt i branschen för att klara sig! Kanske man kan släppa skivbolaget när man har fått mera erfarenhet och grunda eget.”(Lundén 2011)

4 DISKUSSION OCH SAMMANFATTNING

Vad innebär det att själv ge ut sin egen musik? När kan en artist konstatera att han driver ett eget bolag? Kan man konkurrera med de stora skivbolagen?

Mitt examensarbete handlar till stor del om i vilken utsträckning man som musiker utan skivkontrakt kan nå en publik och vilka kanaler som finns för självständig marknadsföring.

Det finns mer musik än någonsin på marknaden just nu. Det är en trend som också jag har lagt märke till. Det har skett stora förändringar under de senaste åren på detta område, den tekniska utvecklingen har öppnat en ny väg för band och artister. Idag kan man sköta musikproduktion och distribution från en och samma plats; nämligen datorn, förutsatt att den har en internetuppkoppling. Allt fler artister väljer idag att ge ut sin musik själva, utan hjälp av ett etablerat skivbolag som finansiär. Att producera en skiva behöver inte längre vara en enorm kostnad, vilket har lockat många artister att starta egna bolag. Många artister har valt bort de traditionella marknadsföringskanalerna och fokuserar för det mesta på internet, det är där tävlingen till stor del sker idag. Detta 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 lyssnarna och svårare att synas genom allt brus. Man måste själv göra sig hörd och ta saken i egna händer. Dagens artister verkar vara mycket insatta och har mycket kunskap om branschen. Det måste man ha för att kunna ta ansvar och göra saker själva. Man kan tydligt se att det finns nya möjligheter för artister att slå sig fram i en bransch med mycket stor konkurrens och där musikutbudet idag är större än någonsin.

Fördelen med de digitala distributionsnäten är att de ofta är gratis och enkla att använda. De möjliggör en global spridning av musik som tidigare skulle ha varit tidskrävande och dyr. Detta leder till att fler musiker kan få ut sin musik till fler människor runt om i världen under kortare tid än vad som var möjligt tidigare. En nackdel däremot är att det finns för mycket musiker med samma målsättning; att sprida sin musik. Det blir svårare för lyssnare att sälla bort musik som de inte har intresse för (Nylund 2011). Mitt syfte har varit att ta reda på vilka möjligheter artister och musiker har att marknadsföra sig

själva idag. Bland annat LC MDF har bevisat att man kan få ut sin musik på egen hand idag. De har utan stora kostnader spelat in musik hemma på en dator. De har varit aktiva på Myspace och hållit kontakt med alla sina fans. De bekräftar också "Long tail teorin" i och med att de nått ut i världen med sin speciella musik. LC MDF blev kända i flere andra länder innan gruppen blev populär i Finland. Sociala medierna har haft stor betydelse för deras framgång. På grund av att de hade sin musik på Myspace fick de möjlighet att uppträda på en modeshow i Paris och tack vare en världskänd "bloggare" har en massa människor runt om i världen upptäckt dem och sett deras video. Flickorna använder regelbundet Facebook för att hålla fansen uppdaterade om spelningar etc. I och med att mer och mer sociala medier uppkommer kan man också konstatera att kunden/fansen får en större roll, eftersom man kan skapa egna musiklistor och kommentera musiken via bloggar Facebook etc.

Att LC MDF tillslut gjorde kontrakt med ett finskt skivbolag kan bero på många saker. I Janne Strangs intervju i Hbl (2011) berättar systrarna att de blev lurade av sin manager och att de knappt har förtjänat någonting trots att de slog igenom med buller och bång. Det blev för mycket jobb att klara av på egen hand, eller kanske det kändes säkrare med ett skivbolag med tanke på framtiden. Gruppen är redan etablerad inom musikbranschen och jag tror inte att ett skivbolag kommer att "forma om" deras koncept. Nylund konstaterade i sin intervju att skivbolagen ofta inte satsar på helt oprövade artister. LC MDF är så till vida ett säkert kort. Alexandra Taimitarhas val att inte försöka få en demo till ett skivbolag kan vara bra. Hon bevisar först att hon klarar sig på egen hand i musikbranschen genom att arbeta och skapa kontakter. I Finland är kretsarna mycket små, alla känner alla som Nylund påpekade.

Medan jag har forskat och skrivit detta examensarbete har jag parallellt jobbat med en "slutproduktion". Jag har bandat in en skiva med tre färdiga nyskrivna låtar. Det har varit en lång process från att utveckla en idé till det färdigt inspelade materialet. Allt har vi gjort själva med hjälp av personliga kontakter inom musikbranschen. Vi kan konstatera att vi har gjort inspelningen kostnadseffektivt med ytterst liten budget. Nu när vi står med vår färdiga skiva i handen ställer vi oss den svåra frågan; vad ska vi göra för att få ut vår musik, vi har ingen stor budget och inget bolag bakom oss som betalar?

Efter att ha läst olika böcker, tidskrifter, artiklar och intervjuer, kan jag konstatera att vi har en massa möjligheter. Jag tror att det finns potential för egenhändig marknadsföring. Det vi kan göra är att försöka utnyttja sociala medier så långt det går. Vi lägger ut materialet på vår egen hemsida för försäljning, vi börjar skriva blogg, lägger ut en musikvideo på YouTube, gör reklam via Facebook och kanske till och med lägger ut musik på Hitlantis. Vi kontaktar radiokanaler och konsertarrangörer för att få så mycket spelningar som möjligt. Att delta i allmänna evenemang och produktioner är också bra för att få publicitet och synlighet, t.ex. deltagande i Eurovisionen eller motsvarande tävlingar.

För att Myspace ska vara en effektiv kanal, måste man "leda" lyssnare och fans till sidan så som Winqvist (2010) påpekade i sin intervju. Facebook är bra i det syftet, nackdelen är att det är bara dina "vänner" på Facebook som får se nyheterna. Fördelen med att lägga ut musik på Hitlantis är att många andra musiker, band, artister och andra aktörer inom musikbranschen besöker sidan, enligt Winqvist. Alexandra Taimitarha (2011) skulle gärna vilja få kontakt med andra musiker med samma mål som hon via Hitlantis.

LCMDFs karriär startade med hjälp av Myspace, var det tur eller skicklighet att de klarade sig bra? De kom långt på egen hand, men valde trots allt till slut att skriva kontrakt med ett finskt skivbolag. Var de sist och slutligen en så stor överraskning? Skulle de på långsikt ha klarat sig på egen hand eller blev det för mycket jobb?

Vi kan konstatera att det är möjligt och enkelt att få ut sin egen musik idag, frågan är om man kan leva och förtjäna på det som Nylund sade i sin intervju. För att få inkomster måste man ha många betalda konserter och låtar som spelas på radio eftersom man sannolikt idag inte förtjänar väldigt mycket på skivförsäljning. För att konkurrera med mängden på internet måste man vara otroligt driftig och synas på rätta ställen. Ett enormt nätverk och trogna fans är A och O.

Idag kan man spela in en skiva väldigt kostnadseffektivt, men större produktioner kostar genast mera. Marknadsföring och distribution, som skivbolagen gör, är inte heller gratis, men de har kontakterna man behöver för att få synlighet. Man kan säkert komma långt med hjälp en erfaren manager och en skicklig marknadsförare, som i sin tur kan vägleda artisten och se till att han/ hon syns i de rätta medierna.

Nackdelarna med att ha ett skivkontrakt är bland annat att man har mindre att säga till om, och att det tar en stor del av intäkterna. Däremot är fördelen skivbolagens breda nätverk och möjligheten att göra större projekt, till exempel Capitalbeat hade möjlighet att använda en känd sydafrikansk kör på sin nya singel. Har du ett litet skivbolag är du tvungen att jobba mycket själv för att få saker och ting att hända, sade Lundén (2011) i sin intervju.

Det kommer antagligen alltid att finnas skivbolag men bolagen kommer att omstruktureras. Alla fyra intervjuobjekt och jag är överens om detta. Somliga siar att det i framtiden kommer att heta musikförlag istället och att de kommer att kombinera en massa olika tjänster, allt från skivinspelning till konsertbokning. Det bildas säkert också flera små bolag med artister och experter inom musikbranschen.

Liveuppträdanden är och kommer att vara en viktig inkomstkälla för artister och band i framtiden, de påpekade alla fyra intervjuobjekt.

Sociala medier så som Spotify, Myspace och Facebook gynnar också livemusikbranschen eftersom folk har goda möjligheter att få information om artister idag. De flesta idag har ju internet hemma och tillgång till nätet hela tiden. Kusek och Leonhard (2005) skriver att upplevelser är framtiden för musikindustrin, vare sig det gäller musikförsäljning eller biljettförsäljning. De menar att en upplevelse som man "köper" kommer att vara den viktigaste faktorn vid prissättning av musik. Enligt Kusek och Leonhard kommer konsumtion av musik i framtiden att likna den konsumtion vi har av vatten idag. De tror också att våra räkningar i framtiden kommer att inkludera en räkning för media och underhållning.

Idag behöver man som artist besitta mer och mer kunskap. Man bör ha kunskap om marknadsföring och ofta bygger artisten upp sin egen fanbase för att ta sig från en amatöرنivå till en professionell nivå. Han eller hon har i allt större utsträckning kontroll över sin egen karriär och kan i princip välja att gå vilken väg som helst för att bli känd. Som artist måste man ha en enorm vilja och talang för att kunna synas och höras ute bland andra artister.

Jag har lärt mig väldigt mycket och fått större insikt i musikbranschen under denna process. Jag vet vad jag har för möjligheter och vilken hård bransch jag ger mig in i om jag vill arbeta som musiker och producent inom musikbranschen i framtiden.

4.1 Förslag till vidare forskning

Ett intressant ämne att i framtiden forska i, kunde vara på vilka sätt livemusiken har påverkats av internet och sociala medier.

5 KÄLLOR

Litteratur

Jag har använt helmets och helkas databaser för att hitta litteratur, samt internet och googles olika tjänster.

Anderson, Chris. 2007, *Long Tail, varför framtidens ekonomi handlar om att sälja mindre av mer*, Stockholm, Bonnier fakta, 286s.

Anderson, Chris. 2004, The long tail. *Wired Magazine*, Oktober 2004.

Avalon, Moses. 2002, *Confessions of a records producer: How to survive the scams and shams of the music business*, 2 uppl., San Fransico, Backbeat Books, 274s.

Ekholm, Jukka. 2007, Äänitemarkkinat murroksessa, *Tieto ja trendi*, 8/2007, tilastokeskus. www.tilastokeskus.fi

Ernst, Tony.2008, *6 miljoner sätt att jaga en älg på: En berättelse om musikindustrins uppgång och eventuella fall*, Göteborg, Reverb förlag, 304s.

Krasilovsky, M. William & Shemel Sidney. 2000, *This business of music: the Definitive Guide to the Music Industry*, 8 uppl., New York, Billboard books, s.558.

Kusek, David & Leonhard, Gerd. 2005, *The future of music, manifesto for the digital music revolution*. Boston: Berklee Press, 192 s.

Lathorp, Tad & Pettigrew, Jim. 1999, *This business of music marketing and promotion*. New York.: Billboard books. 308 s.

Palmén Johanna. 2009, Tehotytöt, *Image*, maj 2010.

Pönni, Veijo & Arto Tuomola. 2003, *Anna mulle tähtitaivas: selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta*, Teosto, Mediaryhmä yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu, 223s.

Ruane, Janet M. 2006, *A och O i samhällsvetenskaplig forskning*, Lund: studentlitteratur för den svenska utgåvan, s.262

Spellman, Peter. 2000, *The self promoting Musician*, Boston, berklee press, 252s.

Strang, Janne, Nystart för desillusionerade LCMDF, *Hbl*, 13.1 2011.

Elektroniska källor:

Boysen, Per. 2002, internetmusik.

www.meteli.net/uutiset

www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2010/

www.ifpi.fi/tilastot/myydyimmat/2006/kotimaiset/albumi

www.apple.com/itunes

www.Spotify.com

Intervjuer:

Lundén, Fredrik intervju (muntlig). 10.1 2011. Transkriberad

Nylund, Niklas. 2010 intervju (muntlig). 5.11 2010. Transkriberad

Taimitarha, Alexandra intervju (muntlig). 2.12 2010. Transkriberad

Winqvist, Linda. 2010 intervju (muntlig). 20.10 2010. Transkriberad

6 BILAGOR

Intervjuer

6.1 Intervju 1

Linda Winqvist

- Hitlantis
- Berätta om Hitlantis verksamhet?
- Hitlantis styrkor (jämför med andra internetcommunities)
- Hitlantis svagheter (risker/ hot)
- Målsättningar
- Vem använder Hitlantis tjänster, människor innanför/utanför musikbranschen?
- Mål grupp
- Hur når ni era konsumenter?
- Har någon “slagit igenom” med hjälp av Hitlantis?
- Andra resultat? (skivkontrakt, spelningar, synlighet m. m)

Nyheter

- Framtidsvisioner
- Berätta om dig själv, dina erfarenheter inom musikbranschen. Vad gör en manager?
Berätta om dina egna erfarenheter.
- Varför väljer musiker att distribuera sin musik gratis?
- I vilken utsträckning kan artister utan skivkontrakt marknadsför sig själva med hjälp av Internet?

- Hur har distributionskanalerna förändrats under de senaste åren?
- Spekulationer om hur musikbranschen kommer att se ut i framtiden.

6.2 Intervju 2

Niklas Nylund, musikproducent

- Berätta kort om dig själv
- Har skivbolagens roll ändrats under de senaste 10 åren?
- Hur ser kontrakten ut mellan skivbolag och musiker idag? Hur såg de ut förut?

Hur har relationen mellan skivbolag och musiker förändrats under de senaste åren?

- Kan man få ut sin musik utan skivbolag?
- Lider skivbolagen av alla nya kanaler och möjligheter?
- Somliga anser att skivbolagen är bovar?

Hur ser branschen ut i framtiden?

- Vad använder skivbolagen för mediekanaler idag?
- Lönar det sig att ge ut musik gratis för att få lyssnare?
- Nackdelar med att ge ut musik på internet?
- Skivbolagen i framtiden:

6.3 intervju 3

Artist, sångerska

Alexandra Taimitarha

- Berätta om dig själv, din musik karriär
- Vad tror du Hitlantis kan ge dig när du lägger ut din musik på sidan?
- Vilka fördelar och nackdelar har man som artist om man inte jobbar med ett skivbolag?
- Berätta varför du inte aktivt försöker få ett skivkontrakt?
- Måste man ha ett skivbolag för att få ut sin musik, kan man klara sig utan?(vad tror du)
- Vilka kanaler använder du (eller kommer du att använda) för att marknadsföra dig själv? Använder du dig av sociala medier på internet för att marknadsföra din musik?
- Har du/eller skulle du kunna tänka dig att ha din musik gratis internet? (Varför/varför inte)
- Hur har du gått tillväga för att skapa kontakter och nätverk inom musikbranschen?
- Dina målsättningar och framtidsvisioner:
- Hur tror du att musikbranschen kommer att se ut i framtiden?

6.4 Intervju 4

Fredrik Lundén sångare och låtskrivare i Capitalbeat

För att få en annan artists synvinkel har jag intervjuat Fredrik Lundén, Capitalbeats sångare. Capitalbeat har skivkontrakt med ett litet skivbolag.

- Berätta om Capitalbeat
- Hur gick ni till väga för att få skivkontrakt?
- Berätta om er relation till skivbolaget?
- Hur fördelas arbete mellan bandet och bolaget?
- Påverkar skivbolaget det konstnärliga arbetet?
- Fördelar och nackdelar med att ha ett skivbolag bakom sig?
- Skulle ni klara er utan ert skivbolag?
- Är ni nöjda med den ekonomiska fördelningen?
- Hur stor procent tar skivbolagen?
- Vad förtjänar artisterna på?
- Hur ser du på artisternas möjligheter/din möjlighet att själv distribuera musiken på internet och hur påverkar detta i så fall skivbolagens betydelse samt musikens kvalitet?
- Varför väljer musiker att distribuera sin musik gratis, skulle du kunna tänka dig att göra det?
- Vilka olika mediekanaler använder ni er av för marknadsföring? Använder ni er av sociala medier?
- Allt flere artister/ band (ex *Le corps mince de francoise*) har slagit igenom utan skivbolag. Kan de bli en trend?

- Hur ser kontrakten ut mellan skivbolag och musiker idag?
- Hur tror du att relationen mellan skivbolag och musiker förändrats under de senaste åren?
- Spekulationer om hur musikbranschen kommer att se ut i framtiden.
- Vilken roll spelar konsumenten i framtidens musikindustri?
- Hur kommer förhållande och inflytande mellan skivbolag, artist och konsument vara fördelad i framtidens musikindustri? Hur skiljer sig det mot idag?
- Tror du att skivbolagens primära arbetsuppgifter kommer förändras i framtiden? I sådant fall hur?
- Kommer man att överhuvudtaget behöva skivbolag i framtiden?

Musiikkituottajat - IFPI Finland ry

18.1.2011

CUMULATIVE SALES					
January-December 2010					
	National	International	Total		
	euro	euro	packages	euro	
TOTAL AUDIO			5 081 237	32 736 069	
previous year			4 944 954	38 205 470	
change %			2,8 %	-14,3 %	
TOTAL MUSIC VIDEO			284 065	2 442 116	
previous year			323 570	3 480 497	
change %			-12,2 %	-29,8 %	
TOTAL PHYSICAL SALES	22 114 041	13 064 144	5 365 302	35 178 185	
previous year	25 390 533	16 376 021	5 274 713	41 766 554	
Index	87,1 %	79,8 %	101,7 %	84,2 %	
				euro	
TOTAL DIGITAL SALES				7 842 379	
previous year				4 181 524	
change %				87,5 %	
				euro	
TOTAL SALES				43 020 564	
previous year				45 948 078	
index				93,6 %	
Digital sales share of the total sales			Total	% euro	18,23 %