



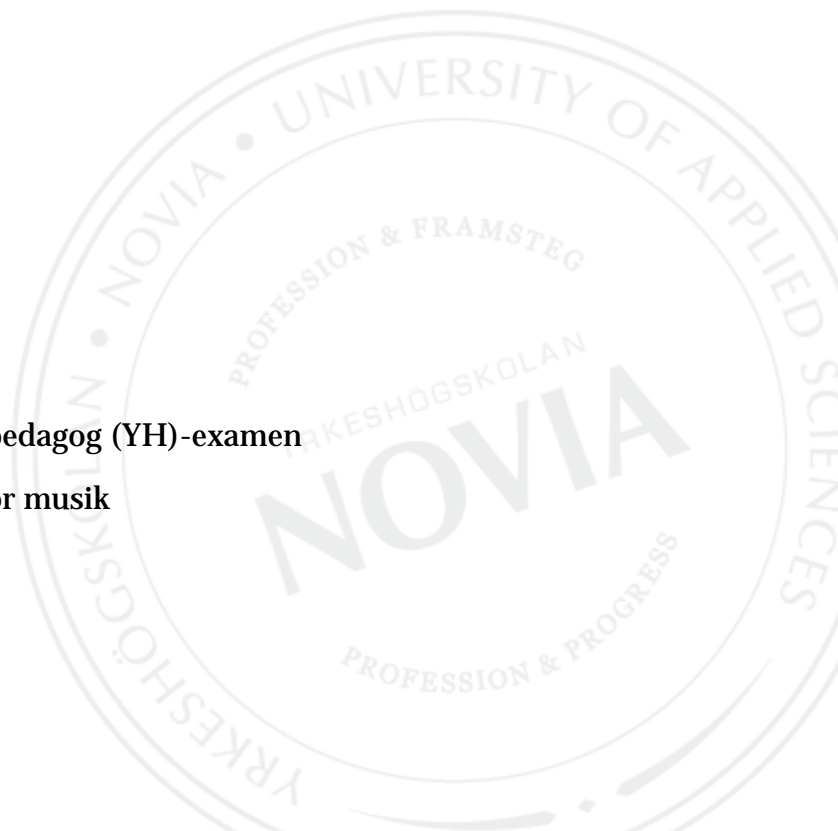
Självständigt artisteri i Svenskfinland

Nina Lassander

Examensarbete för musikpedagog (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för musik

Jakobstad 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Nina Lassander

Utbildningsprogram och ort: Musik, Jakobstad

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Musikpedagog

Handledare: Hippi Hovi, Kaj Ahlsved

Titel: Självständigt artisteri i Svenskfinland

Datum 30.3.2011

Sidantal 27

Bilagor 1

Sammanfattning

Syftet med examensarbetet är att ge en bild av arbetslivet för självständiga artister i Svenskfinland, samt en inblick i musikbranschen som den är idag. Självständigt artisteri blir allt vanligare inom musikbranschen. Verksamheten är dock en stor utmaning, och få vet hur de skall gå tillväga i arbetet. Arbetet är en empirisk studie som undersöks via verkligheten idag. I arbetet diskuteras alla verksamhetsområden som bör ingå i yrket, samt för- och nackdelar med yrket. Med hjälp av denna studie skall läsaren både förstå innebörden av självständigt artisteri, och få en bra vägledning till en början på egen, eller en fortsatt egen verksamhet.

Språk: Svenska Nyckelord: musik, musikbranschen, independent artist, självständigt artisteri, skivbolag, hermeneutik

BACHELOR'S THESIS

Author: Nina Lassander

Degree Programme: Music, Jakobstad

Specialization: Music pedagogue

Supervisors: Hippi Hovi, Kaj Ahlsved

Title: Independent artistry in swedish parts of Finland

Date 30.03.2011

Number of pages 27

Appendices 1

Summary

The purpose of this thesis is to provide a view of working life for independent artists in the swedish parts of Finland, and an overview of the music industry of today. Independent artistry is becoming increasingly common in the music industry. This business is a big challenge, and few have the knowledge to run their own music careers. The work is an empirical study that examines through the reality of today. The thesis contains and discusses all areas of activity that should be included in the profession. The thesis provides the reader with keys to obtain a solid understanding of the matter at hand, and also doubles as a guide for anyone who is interested in taking the first steps towards becoming an independent artist.

Language: English

Key words: music, music industry, independent
artist, record label, hermeneutics

Innehåll

1 Inledning	1
1.1. Syfte och frågeställningar	2
1.2. Arbetets upplägg	2
2 Metod och genomförande	3
2.1. Hermeneutisk ansats	3
2.2. Kvalitativ metod	4
2.3. Respondenter	5
3 Självständig artist	6
3.1. Kännetecken för en självständig artist	7
3.2. Fördelarna med att arbeta självständigt	7
3.3. Nackdelarna med att arbeta självständigt	8
3.4. Svåraste respektive enklaste områden att ta hand om själv	10
3.5. Bakgrund till valet att arbeta självständigt	11
3.6. Konserter och skriftliga avtal	12
3.7. Respondenternas erfarenheter av skivproduktion	14
3.8. Planering av arbetet	16
4 Skivbolag och musikbranschen	18
4.1. Skivbolagsbranschen och dess förändring	18
4.2. 360-kontrakt	20
5 Sammanfattande diskussion	21
5.1. Goda råd	25

Litteratur	27
-------------------------	----

Bilagor

1. Inledning

I Svenskfinland idag finns det många artister och band som arbetar självständigt. Mitt intresse för självständigt artisteri väcktes för ett år sedan då jag blev intresserad av att arbeta som min egen chef. Med självständig artist menas i detta arbete en artist eller ett band som driver hela sin karriär och verksamhet självständigt. Som musikerstuderande anser jag att man får goda kunskaper om sitt instrument och om konsertverksamhet, men kunskapen kring hur man självständigt kan driva en omfattande verksamhet har inte funnits med i studierna. Som färdigutbildad musiker är det oerhört viktigt att veta hur man ska få sin musik hörd och hur man kan livnära sig på den. Som blivande lärare anser jag att jag bör kunna ge en inblick i musikbranschen och kunna förbereda eleverna på arbetet som ligger framför dem. Jag tror att det finns många musiker som har intresse av detta och som gärna skulle ta steget till att arbeta mera självständigt, men tanken kan kännas övermäktig och frågetecknen kring verksamheten är många. Detta är ett område som enligt mig borde vara en lika självklar kunskap som en musikers kunskap om sitt instrument och musiken. Om en artist vill vara en del av musikbranschen så bör artisten veta hur branschen fungerar.

Bakgrunden till denna forskning och tidigare kunskap inom detta område har jag fått genom att på egen hand arbeta självständigt i ett år. I samband med min första singel som släpptes för ett år sedan arbetade jag som distributör och marknadsförare och besökte hela Svenskfinland personligen. På det viset skapade jag ett personligt kontaktnät. På finskt håll besökte jag de fyra viktigaste radiostationerna och träffade musikcheferna. Efter den singeln hade jag fått prov på hur en självständig verksamhet fungerar och blivit mera medveten om branschen. Efter min egen erfarenhet insåg jag hur mycket det fanns kvar att lära om självständigt artisteri, så jag bestämde mig för att undersöka arbetslivet för självständiga artister inom Svenskfinland, samt musikbranschen som den ser ut idag.

1.1. Syfte och frågeställningar

Huvudsyftet med arbetet är att ge en inblick i hur arbetslivet är för självständiga artister i Svenskfinland idag, en inblick i hur verksamheten fungerar. En självständig artist strävar efter att nå samma resultat som ett skivbolag. Detta leder till frågan: hur gör man och vilka verksamhetsområden bör täckas. Detta leder också till frågan hur skivbolagen arbetar för artister idag. Musikbranschen förändras ständigt med åren, vilket också leder till frågan hur musikbranschen ser ut idag. Jag hoppas på att denna forskning ska ge en klarare bild av branschen och förutsättningarna för självständigt artisteri. Slutligen önskar jag att detta material ska ge en bra start, vägledning och tips inom området för dem som tänker ta steget till att arbeta självständigt.

1.2. Arbetets upplägg

Detta är för mig ett nytt område. Det finns ingen litteratur som ger en exakt förklaring på vad en självständig artist är i dag, och det finns väldigt lite litteratur med vägledning för självständiga artister. I detta arbete kan jag inte komma fram till ett exakt slutresultat. Jag kan enbart få information från självständiga artister i Svenskfinland med erfarenhet inom området och via litteratur med vägledning för självständigt artisteri. Resultaten i denna forskning är därför enbart giltiga i detta sammanhang, utgående från forskningsmaterialet. På grund av detta har resultatredovisningen uteblivit och forskningsmaterialet diskuteras och sammanfattas i kapitel fem, sammanfattande diskussion.

Detta är alltså en empirisk studie som jag undersökt via verkligheten idag. I arbetet diskuteras alla verksamhetsområden som bör ingå i yrket, samt för- och nackdelarna med yrket, detta för att ge en bild av arbetets innebörd. En beskrivning ges av ett av dagens vanligaste skivkontrakt för att ge en bild av hur skivbolag arbetar för en artist i dagens läge. Jag har även valt att ge extra plats åt de vanligaste verksamhetsområdena i enskilda kapitel. Till dessa hör konsertverksamhet och skivproduktion.

2. Metod och genomförande

I följande kapitel beskriver jag forskningsansatsen och metoden jag valt. En beskrivning ges av forskningsansatsen och hur jag har använt mig av den i arbetet, samt hur jag har gått tillväga i min metod. En beskrivning ges av respondenterna, samt en förklaring av de grunder på vilka jag valt dem.

2.1. Hermeneutisk ansats

Hermeneutiken är en forskningsansats som går ut på att tolka och förstå. “Att tolka är att tyda tecken”. (Ödman 2007, 57). Forskaren tolkar och förstår utgående från sin egen förförståelse av ämnet. Tolkningen är alltså en beskrivning av till exempel mötet med en intervjuperson så som det är i verkligheten för forskaren. Detta är en forskningsansats som gör det omöjligt för forskaren att komma fram till ett exakt resultat. Hermeneutiken ger en beskrivning av verkligheten utgående från forskarens förförståelse för historien inom ämnet. Undersökningen är en existentiell förståelseorienterad forskning. (Ödman, 2007, 35)

I en studie med hermeneutisk forskningsansats är “den hermeneutiske cirkeln” ett viktigt moment i hela processen. Undersökningen är en stegvis processgång som börjar med förståelse (förförståelse och förståelsehorisont) som sen leder vidare till tolkande-tolkning, som i sin tur leder vidare till en förståelse. Dessa tre moment förförståelse, tolkning och förståelse får inte ses som tre skilda moment. Tvärtom arbetar de djupt sammankopplade med varandra och för en ständig diskussion. Det som händer under processens gång kan beskrivas så här: förståelsen leder till tolkning som i sin tur ger en ny förförståelse, vilket leder till nya och fördjupade tolkningsmöjligheter, som sedan leder till en ny och djupare förståelse för ämnet. (Åkerberg 1986, 25)

I forskningen har den hermeneutiska cirkeln varit aktiv under hela forsknings- processen. Efter intervjun med första respondenten fick jag mera vetskap om utmaningarna med självständigt artisteri. Detta ledde till att jag förstod innebörden av arbetet bättre, vilket också ledde till att jag fick en ny förförståelse. Med min nya förförståelse fick jag också en djupare förståelse inför nästa intervju. Efter varje intervju blev jag mera medveten om yrkets innebörd. Detta

ledde till att jag inför varje intervju hade en djupare förståelse för ämnet. Efter att jag intervjuat alla respondenter var förståelsen djupare än tidigare och min tolkning av alla respondenterna började om från början, vilket ledde till en ny förståelse. Min egen förståelse för ämnet innan intervjuerna grundade sig på goda kunskaper om marknadsföring och distribution inom Svenskfinland, samt viss kunskap om radiostationer, marknadsföring och distribution på finskt håll.

2.2. Kvalitativ metod

Eftersom självständigt artisteri är ett nytt område och litteraturen enbart kan bidra med en bråkdel av svaren till undersökningen blev valet av metod kvalitativ. Metoden har genomförts med hjälp av intervjuer. Eftersom en hermeneutisk forskningansats kräver direkt kontakt med respondenterna för att kunna tolka och förstå deras information blev det ett självklart val att göra intervjuer istället för enkäter.

Respondenterna har intervjuats enskilt och alla intervjuer har blivit inbandade och transkriberats efterhand. Respondenterna har i förväg fått information om intervjuens tema, men de har inte fått se frågorna på förhand. Sammanlagt fyra respondenter har intervjuats. Samtliga är självständiga artister som varit och är aktiva inom Svenskfinland idag. För att ge en så bred bild som möjligt av verksamheten, är respondenterna från olika delar av landet såsom Österbotten, södra Finland och Åland. De har alla olika mål med sina karriärer och livnar sig på olika sätt inom musiken.

Intervjuerna har varit halvstrukturerade, vilket betyder att intervjuens upplägg har kretsat kring specifika frågeområden (Kylén, 2004, 18). Områdena och frågorna är nödvändiga för att syftet med arbetet ska uppnås – att ge en insikt i hur verksamheten ser ut för självständiga artister i Svenskfinland. Eftersom området är nytt och forskningen utgår från verkligheten (empirin), har intervjun även varit öppen för andra områden. Inom empirisk forskning kan en intervju som är delvis öppen således leda till information eller områden inom ämnet som forskaren tidigare varit ovetande om.

2.3. Respondenter

Respondent A är en 31-årig manlig artist som har spelat gitarr och sjungit sedan ung ålder. Han började ta gitarrlektioner vid 7 års ålder. Som 12-åring bildade han sitt första band och har spelat allt från klassisk gitarr till hårdrock. Han har aldrig studerat musik på heltid, men har avlagt examen till nivå 3/3 i gitarr, sång och teori, samt allmän musikkännedom. Han är student och har avlagt cirka 80 studieveckor vid Pedagogiska fakulteten i Vasa. Person A har arbetat som heltidsmusiker sedan 2003. Han arbetar idag som frilansmusiker, samt projektledare för ett musikprojekt åt Pedersöre kommun. Person A är med som respondent för att han under många år har försörjt sig som heltidsmusiker genom live spelningar. Han har även släppt sin första skiva under senaste året. Han har sammanlagt 15 års erfarenhet av musikbranschen.

Respondent B är en 32-årig manlig artist från Österbotten. Han är självlärd när det gäller musik, men har tagit pianolektioner, studerat lite musikteori i ung ålder och tagit masterclasses inom sång under senare år. Han är utbildad journalist i Vasa där han numera bor. Person B är med som respondent för att han har arbetat självständigt i många år. Han har även erfarenhet av skivkontrakt. Han har nyligen släppt ett album och har gjort ett omfattande kringarbete i samband med skivan genom att bland annat ordna en turné. Han är också en av de få som livnär sig enbart på spelningar. Person B har 15 års erfarenhet av musikbranschen.

Respondent C är en 45-årig nöjesproducent, artist, låtskrivare, musiker, skivproducent, evenemangsproducent, kulturarbetare, journalist och redaktör. Han har arbetat inom media, kultur, radion och nöjesbranschen överlag. Han startade sin musikkarriär som trummis i ett band i Ekenäs som är hans hemstad, men numera bor han i Helsingfors. Han har varit med och producerat två av Finlands största musikaler genom tiderna. Han har anordnat välgörenhetskonsserter och medverkat som trummis, sångare och bakgrundssångare till ett hundratal skivor. Han har ett eget band som drivs självständigt och de släpper nu sin tredje skiva i vår. Han har studerat slagverk, privat sång och musikteori men har inte en musikalisk utbildning. Person C är med som respondent för att han har ca 30 års erfarenhet av ett flertal områden inom nöjesbranschen, samt för att han är bosatt och aktiv i södra Finland.

Respondent D är en kvinnlig artist som är 39 år gammal. Hon är hemma från Åland men är numera bosatt i Stockholm. Efter gymnasiet arbetade hon ett år som musiklärare. Ett år senare studerade hon vid en folkhögskola i Sverige där det fanns både teater och musik. Efter det året blev det ett självklart val att satsa på sången och musiken. Efter folkhögskolan började hon studera vid Berklee College of Music, USA. Där avlade hon sin kandidatexamen inom Music Education. Hon ville ha pedagogiken som ett säkert kort i bakfickan, och givetvis för att hon tyckte om att undervisa också. Hon avlade sin magisterexamen inom Jazz Performance vid Manhattan School of Music i New York och undervisade i tre år efter studierna som musiklärare på en statlig grundskola i Bronx.

År 2001 flyttade hon till Stockholm, bildade familj och fick en anställning på Södra Latins musikgymnasium på Södermalm i Stockholm. Hon arbetar fortfarande på Södra Latin, men enbart två dagar i veckan för att också hinna med sin egen musik utöver undervisningen. Hon har alltid försökt hålla sin egen musik vid liv parallellt med undervisningen, men anser att det är en svår balansgång. Person D är med som respondent för att hon har en utbildning utomlands och för att hon har producerat ett flertal skivor självständigt. Med sina tre senaste skivor har hon ett kontrakt med ett etablerat jazz-skivbolag i Sverige, vilket också är en av orsakerna till att hon är med som respondent. Hon är även den enda av dessa respondenter som är kvinnlig och som undervisar vid sidan av sin egen karriär.

3. Självständig artist

I detta kapitel ges en bild av vad självständiga artister är och hur de arbetar i Svenskfinland idag. För att förstå innebörden av yrket och situationen för självständiga artister lyfts för- och nackdelar fram, respektive enkla och svåra områden inom självständigt artisteri. På grund av att konserter är en stor del av inkomstkällan för artister idag, finns det ett separat kapitel om konserter och skriftliga avtal i samband med konserter. Ett separat kapitel ägnas också åt hur artisterna har gått till väga i arbetet med sina skivproduktioner eftersom det är ett väldigt omfattande projekt.

3.1. Kännetecken för en självständig artist i dagens läge

Enligt person A är en självständig artist någon som driver sin egen verksamhet utan ett skivbolag bakom sig, någon som har hand om allting själv vare sig artisten har ett eget bolag eller inte. Fastän en självständig arbetande har anlitat till exempel en distributör för sitt skivprojekt är det ändå artisten som står bakom hela skivan och produktionen självständigt. En självständig artist i dagens läge vill ha kontroll över sitt eget material, säger person B. Artisten blir sin egen chef.

Person C säger att en självständig artist bör ha bredare förutsättningar än enbart musikalisk kunskap och talang. En självständig artist måste ha en framåtanda och vara bra på att sälja sig själv, samt kunna se kritiskt på sig själv utifrån. Person D anser att en självständig artist måste ha självförtroende först och främst. Artisten måste våga tro att han eller hon klarar av arbetet själv. En självständig artist ska våga ta för sig, och kunna lyfta fram sig själv på ett ödmjukt sätt.

3.2. Fördelarna med att arbeta självständigt

Enligt alla respondenter är det fördelaktigt att artisten är sin egen chef. Artisten bestämmer själv över hela sin verksamhet. Enligt person A är det även fördelaktigt ekonomiskt om artisten själv tar hand om skivförsäljning och bokning av spelningar. Då undkommer artisten eventuella förmedlingsavgifter. I slutändan är det mera arbete, men den ekonomiska vinsten blir också större. Person B anser att en av de största fördelarna är att artisten har full kontroll. Artisten arbetar hela tiden för sig själv och allt artisten gör gynnar den egna verksamheten. Likaså är det fördelaktigt att artisten själv väljer vem han eller hon arbetar med, är person C och D överens om. Det är viktigt att artisten kan känna sig trygg och bekväm med arbetspartnerna och att artisten litar på dem till hundra procent. För att slutprodukten ska bli bra bör kemin fungera mellan kollegorna.

Person D anser att det är fördelaktigt att själv kunna lägga upp sitt arbete utan att ta hänsyn till andra eftersom artisten är sin egen chef. Det är en fördel att artisten själv kan välja var han

eller hon vill ge konserter och att artisten själv kommer överens om priser med arrangören. En självständig artist har fördelen att kunna arbeta när han eller hon vill och med vem han eller hon vill.

3.3. Nackdelarna med att arbeta självständigt

Person A säger att självständigt artisteri är ett hårt arbete och att det kräver mycket tid. Han tycker dock att det är värt all möda så länge verksamheten inte har en övermäktig arbetsinsats. Något som kan ses som en nackdel är att allt ansvar ligger på artisten själv medan det också är fördelaktigt på grund av beslutsfriheten. När det kommer till spelningar idag anser person A att det sällan görs upp ett skriftligt kontrakt. Om artisten anlitar en programförmedling finns det i de flesta fall ett skriftligt kontrakt som en ekonomisk säkring. Om artisten inte gjort upp skriftliga avtal inför konserter eller skivförsäljning är det givetvis en nackdel ifall betalningen inte dyker upp. Muntliga avtal gäller lika som ett skriftligt, men det är svårt att bevisa när ord står mot ord.

Enligt person B finns det givetvis nackdelar med självständigt artisteri. Artisten tvingas att skapa nätverket med kontakter själv, vilket kräver mycket arbete. Även marknadsföringen är krävande, speciellt om artisten vill nå ut till en större marknad. Arbetet kan även bli väldigt ensamt. Fastän artisten arbetar med en producent och andra kollegor som han eller hon själv anlitar är det ändå artisten som ska ta alla beslut. Den ekonomiska satsningen är också en svår sats för en självständig artist, medan om en artist förhandlar med ett skivbolag ligger tryggheten i att de också tar den ekonomiska chansningen. Som självständig är artisten ensam om alla beslut och de ekonomiska satsningarna.

Person C anser att största nackdelen och utmaningen med självständigt arbete är att artisten själv ska övertala folk om att han eller hon är bra. Han understryker att det inte är någon lätt uppgift för en artist att bjuda ut sig själv och försöka övertala andra om hur bra den egna musiken är. En annan nackdel är att artister vanligtvis inte har den kunskap som krävs för att fungera som skivbolag, marknadsförare och distributionskanal åt sig själv. Han anser även att det inte är den bästa lösningen att arbeta helt självständigt och sköta allting själv, men som artist i dagens läge finns det sällan några andra val.

Person D har erfarenhet av skivbolagskontrakt så hon vet vilka fördelarna är med att ha ett skivbolag i ryggen. Av den erfarenheten vet hon också vilka nackdelar och utmaningar en självständig artist har framför sig. Som självständig artist i Svenskfinland är det lätt att få en tidningsrecension eller en singel in till radion, eftersom Svenskfinland värnar om den lokala musiken. Om en självständig artist däremot vill satsa på att få sin musik hörd även i de finska delarna av landet är det desto svårare att få tidningsrecensioner eller speltid på radion. Ifall en självständig artist skickar sin skiva till en tidning som har 15 skivor på sitt bord att välja mellan är sannolikheten stor att recensionen går till en artist som är på ett skivbolag tidningen känner till. Detsamma gäller på en radiostation. Ifall radiochefen har 20 skivor på sitt bord och ska välja två nya låtar till spellistan är chansen stor att tiden är knapp och att chefen inte hinner lyssna igenom alla. Detta bidrar till att speltiden troligen går till de artister som är signade på skivbolag som radiochefen känner till. (Med "signad artist" menas en artist som har kontrakt med ett skivbolag.) Det är givetvis ingen självklarhet att speltiden går till signade artister, men i mängden kan det vara svårare att få synlighet som självständig artist utanför Svenskfinland.

Tabell 1. Sammanfattning av för- respektive nackdelar med självständigt artisteri.

Respondent	Fördelar	Nackdelar
A	Artisten blir sin egen chef. Ekonomiskt fördelaktigare ju mindre mellanhänder en artist använder sig av.	Tidskrävande arbete, artisten ansvarar för allt själv.
B	Artisten har full kontroll. Artisten väljer själv sina samarbetspartner.	Artisten är ensam om alla beslut och de ekonomiska satsningarna. Artisten måste själv skapa alla kontakter.
C	Artisten väljer själv sina samarbetspartner.	Artister har vanligtvis inte den kunskap som behövs för att arbeta som marknadsförare, distributör och manager.
D	Verksamheten fungerar utgående från artistens önskemål. Artisten kommer själv överens om priser med arrangörer i samband med konserter och skivförsäljning.	Tidskrävande och betungande arbete.

3.4. Svåraste respektive enklaste områden att ta hand om själv

Person A anser att det är svårt att skapa nya kontakter i olika former, vare sig det gäller konserterarrangörer eller att få ut skivan till nya ställen. Att få konserter på okänd mark där befolkningen inte vet vem artisten är anser han att har varit svårast hittills. Han anser också att det är svårare att få konserter på finskt håll. Om en artist vill utöka marknaden på finskt håll underlättar det märkbart ifall artisten anlitar en programförmedling.

Enligt person B & C har det varit en utmaning att sälja sig själv och att lägga ett värde på sin egen produkt. Det är svårt för en artist att själv övertala radioredaktörer om att artistens musik förtjänar en plats på radion. Vidare betonar person B och C att med facit på hand har ingenting inom den här branschen varit riktigt lätt. Det är ingen lätt uppgift att hantera artisteri. Person C säger att det ju inte heller finns någon utbildning eller kurs inom detta område, vilket betyder att artister själv måste lära sig genom att försöka på egen hand och det är en svår uppgift.

Person D anser att det tuffaste arbetet börjar när skivan är klar. Då ska det ordnas turné och skivan skall skickas ut till tidningar och radiostationer. Som självständig artist så är det oftast nödvändigt att söka pengar från fonder för att kunna finansiera sina projekt och det tar också tid. Det absolut svåraste är att få in sin musik till radiostationer för speltid och tidningar så att den får recensioner. Sedan när allt har skickats ut så ska det följas upp och artisten ska ringa till varje mottagare och höra sig för om de har haft tid att lyssna på musiken.

Alla respondenter är också eniga om att det i större utsträckning är nästintill omöjligt för en självständig artist att sköta marknadsföringen och distributionen själv. De har varit eniga om att det är möjligt i Svenskfinland, men där kan även distributionen bli ett tufft arbete eftersom stora affärer, såsom Stockmann och Anttila, inte tar in skivor direkt från artisterna. Om artisten vill sälja skivor i större affärer behöver artisten anlita en distributör.

Person A anser att det överlag har varit enkelt att sätta sig in i branschen i Svenskfinland. När en artist väl har etablerat ett stadigt kontaktnät rullar verksamheten av sig själv. Vad han dock ansåg som en utmaning var skapandet av nya kontakter. När det svåra arbetet med att skapa kontakter är gjort, blir allting lättare. Enklast har den konstnärliga biten varit, säger person B.

Han är glad över att ha gjort allting själv eftersom han nu har koll på hur saker och ting fungerar. Person D anser som person B att den lättaste uppgiften är den konstnärliga biten, som produktionen av en skiva.

Respondent B och C understryker slutligen att inget inom den här verksamheten är riktigt lätt. Det är hårt arbete hela vägen igenom som gäller för artisten och allt inom branschen är relativt svårt tills artisten har lärt sig hur den fungerar. När artisten väl har lärt sig hur branschen fungerar är det ändå fortfarande svårt att få plats inom branschen bland all andra artister. För att ge en överskådlig sammanfattning av de enkla och svåra områden en självständig artist har framför sig är de väsentligaste delarna med i följande tabell.

Tabell 2. Enklaste respektive svåraste områden inom självständigt artisteri.

Respondent	Enkla områden	Svåra områden
A	Lätt att sätta sig in i branschen om artisten gör karriär enbart inom Svenskfinland.	Svårt att skapa nya kontakter på okända marker. Svårt att ta sig in på den finska marknaden.
B	Den konstnärliga biten, musikskapandet och skivproduktionen.	En utmaning att sälja sig själv som artist. Understryker även att allt är relativt svårt.
C	Understryker att inget är lätt inom musikbranschen.	Svåraste uppgiften för en självständig artist är att bjuda ut sig själv och sälja sin egen musik.
D	Den konstnärliga biten, såsom en skivproduktion.	Att få in musiken utanför Svenskfinland till radiostationer och tidningar. Detta är en svår uppgift som följer efter en skivproduktion.

3.5. Bakgrund till valet att arbeta självständigt

Person A vill ha kontroll över alla delar av sitt artisteri. När artisten själv har direkt kontakt med arrangörer av konserter eller skivförsäljare kan artisten vara säker på vad som har blivit utlovat. Artisten har full koll, medan om artisten har mellanhänder kan det lätt bli missförstånd de olika parterna emellan. Person B har alltid velat hålla i trådarna själv. Artisten kan själv bestämma när det är passande att till exempel göra en skiva färdigt.

Person B har tidigare erfarenhet av ett skivbolagskontrakt som gick ut på att bolaget lade in 50 procent och artisten/bandet 50 procent. Han säger att han såg en baksida av att ha kontrakt med ett stort bolag. En artist borde vara högt uppe på prioriteringslistan för att bolaget ska hålla vad de lovat, och för att det ska löna sig för artisten. En sådan sak var avgörande i valet att arbeta självständigt för person B. Han beskriver dock erfarenheten som mycket lärorik och lägger tyngd vid att detta gett honom hjälp på vägen till att arbeta självständigt. Som självständig är artisten sitt eget bolag, artisten prioriterar sig själv och allt arbete är hemåt. Person B avslutar med att det är frågan om konstnärlig integritet, artisten vill ha kontroll över sin offentliga person och konstnär.

Person C säger att han alltid har velat få saker och ting gjort på direkten. Han har en framåtanda som far hårt framåt och säger att han är bäst på att arbeta självständigt helt enkelt. Han har arbetat självständigt för att han vill spränga gränser och nå sina mål med det han gör. Person D säger att hon arbetade självständigt när hon var yngre för att hon orkade med arbetet och för att hon hade tid när hon ännu inte hade någon familj. Idag har hon kontrakt med ett skivbolag och anser att det är det enda möjliga för henne. Arbetsbördan blir för stor för henne som självständig artist.

3.6. Konserter och skriftliga avtal

En artist kan välja att boka sina spelningar själv eller ta hjälp av en programförmedling. En programförmedling bokar konserter åt de artister de har i sitt stall, ger skriftliga kontrakt för varje konsert som ekonomisk säkring och beskrivning på vad som överenskommit med motparten. Respondent A och C har tidigare erfarenhet av programförmedling och anser att för en artist som inte har ett kontaktnät, eller har intresse i att boka själv är det en bra start att gå via en programförmedling. Deras erfarenhet är dock att det ofta varit brist i kommunikationen mellan artisten, programförmedlingen och parten som erbjuder konsertplats.

Person A bokar nuförtiden sina konserter själv och anser att det är smidigast på det sättet, när han själv har direktkontakt med motparten och kan vara säker på vad som utlovats. Ett problem när artisten bokar själv är att det sällan görs upp ett skriftligt kontrakt. Person A

sparar all e-postkontakt som mottagits från motparten angående konserten och anser att detta är lika dugligt som ett skriftligt kontrakt. Han understryker att någon form av skriftligt kontrakt är nödvändigt, eftersom det är viktigt att säkra sin inkomst på alla sätt. Person B har inte tidigare erfarenhet av programförmedlingar men gör alltid upp ett eget skriftligt kontrakt i samband med konserter.

Person C anser att nackdelen med programförmedlingar är densamma som med skivbolagen. Dessa väljer att prioritera sina mest säljande artister. Ifall en artist är okänd och inte drar in mycket pengar till bolaget, betyder det att bolaget inte arbetar fullt ut för artisten. Bolagen lägger ner mera kraft och energi på sina prioriterade artister. Detta betyder att det som blivit överenskommet i ett kontrakt inte alltid uppfylls ifall artisten inte är högt prioriterad.

Peter Spellman (pedagog, författare, företagare, musiker och chef för karriärutveckling vid Berklee College of Music) menar i sin bok *The self-promoting musician 2008* att ett skriftligt kontrakt är ytterst nödvändigt vid konsertsammanhang. Respondent A och B är av samma åsikt. En muntlig överenskommelse är svår att bevisa fastän den ska vara lika giltig som ett skriftligt dokument. Enligt Spellman är det artisten själv som ska ge ett skriftligt kontrakt, inte motparten. Ifall arrangören insisterar på att ge ett eget kontrakt bör artisten se till att artistens eget kontrakt också ingår i detta. Nedan följer en lista med de mest väsentliga punkter som bör finnas med i ett konsertkontrakt. (Spellman 2000, 110)

1. Datum då kontraktet blivit överenskommet.
2. Artistens namn, adress, telefonnummer och firmanamn.
3. Arrangörens namn, adress och telefonnummer.
4. Datum och tid för konserten.
5. Plats för konserten.
6. Artistens/bandets lön för spelningen.
7. Överenskommelser angående ljudutrustning och belysning.

Ett utförligt kontrakt med dessa punkter är ett exempel som Peter Spellman anser vara nödvändigt. Det viktigaste oavsett om artisten har ett utförligt kontrakt eller inte är att artisten sparar all skriftlig kontakt med arrangören som går att bevisa ifall problem skulle dyka upp

gällande betalningen för en spelning. Ifall artisten enbart varit i kontakt med arrangören per telefon är det av stor betydelse att göra upp ett kontrakt.

3.7. Respondenternas erfarenheter av skivproduktion

Som följande kommer det att tas upp hur respondenterna har gått tillväga i sina skivproduktioner. Dels för att ge en beskrivning på skivprojekt som drivs med olika mål och dels för att ta reda på vilka områden som de täckt själva och var de har använt sig av mellanhänder.

Person A har producerat en skiva under sin karriär. Syftet med denna skiva var inte i första hand försäljning, utan skivan var menad som marknadsföring inom Svenskfinland. I samband med skivan valde person A att ta hand om allt arbete kring den helt själv. Han säger att eftersom han valt att inrikta sig på Svenskfinland var arbetet fullt möjligt att sköta själv. Han har själv distribuerat skivorna till olika delar av Svenskfinland och marknadsföringen har han också skött själv.

Person B har gett ut två skivor under sin karriär: en skiva med sitt tidigare band som hade ett kontrakt med ett av de fyra stora skivbolagen, och en skiva som soloartist. Erfarenheten med första skivan som gavs ut med ett skivbolag beskriver han så här: bandet hade själv anlitat en producent och bandade in skivan själv. Sedan sålde de sin färdiga master av skivan till skivbolaget. Detta kontrakt kallas ett "joint venture" där bandet och bolaget gick in med hälften var och sedan delade på inkomsterna. Han säger att skivbolaget inte arbetade tillräckligt för bandet, inte som de borde ha gjort enligt kontraktet. De blev lovade att de skulle säljas in till Sverige men den biten blev aldrig av. På grund av dessa orsaker har han inte det största förtroendet för skivbolag idag. Han konstaterar att man som artist bör vara högt prioriterad av skivbolaget för att det ska lönas för artistens del. Han säger dock att han är glad för att han fick möjligheten att se hur den finska skivbolagsbranschen arbetar.

Erfarenheten med skivbolaget var enligt person B avgörande när han sedan bestämde sig för att ge ut sin andra skiva helt självständigt som soloartist. I samband med den anlidade han en distributör som ser till att skivorna kommer ut till affärerna. Han anlidade även en

marknadsföringsfirma för sin första singel, vilket bidrog till att han var med i ett par finska TV-shower. Han har dock konstaterat att han själv kan sköta marknadsföringen på finlandssvenskt håll. Arbetet är tungt men det går att hantera självständigt. Han valde att anlita en marknadsföringsfirma till första singeln för att få en "säker start" på marknadsföringen. I samband med soloskivan ordnade han en turné som sträckte sig över hela Svenskfinland, samt en finsk festivalspelning. Han ordnade alla pressmeddelanden och en stor del av marknadsföringen själv fastän marknadsföringsfirman var med på en del. Han säger att nackdelen med att ordna allting själv på det här viset var att han kände att han inte hade lust eller ork kvar för projektet när det var dags för turné. Så han menar att risken med att ordna nästan allting själv i samband med större projekt är att man tappar lusten förrän projektet är över. Arbetet blir snabbt överväldigande.

Person C har med sitt band producerat två skivor och kommer nu ut med sin tredje skiva våren 2011. Han säger att deras band började och har fortsatt mest på skoj. De ville ha möjligheten att gå in i studion och göra precis som de ville utan att någon skulle säga hur det ska låta. I samband med sina skivor har de haft ett distributionskontrakt med ett av de fyra stora skivbolagen. Fastän skivbolaget har distribuerat har de även själv fört ut skivor till lokala affärer som distributören inte täcker. De har själva anlitat en marknadsförare vid behov för sina projekt.

Person D har givit ut två skivor helt självständigt och tre skivor med sitt nuvarande skivbolag. Hon har även varit med i andra skivproduktioner där hon har blivit inhyrd till olika projekt. Sin första skiva gjorde hon under studietiden i Berkeley. Produktionen gjordes i skolans utrymmen och med hjälp av vänner. I samband med den skötte hon allting själv. Hennes andra skiva blev en liveinspelning av hennes examenskonsert från Manhattan School of Music. Den skivan använde hon sig främst av till försäljning vid livespelningar förr i tiden. Första skivan i samband med hennes nuvarande skivbolag bekostades av skivbolaget och spelades in i New York, USA. Skivbolaget skötte marknadsföring och distribution av skivan men spelningar anlidade hon själv en bokare för. Andra skivan med skivbolaget bekostades av skivbolaget och spelades in i New Orleans, USA och bolaget tog hand om liknande uppgifter som med första produktionen.

Hon säger att kontrakten till stor del ändras i dagens läge eftersom skivbolagen är i kris, på grund av den rasande skivförsäljningen. Detta ledde också till att hennes kontrakt såg annorlunda ut till tredje skivan. Hon hade själv hand om hela produktionen för skivan, hon anlät musiker, studion och tog hand om allting själv fram tills att skivan var färdig. Hon säger att skivbolagen helst inte betalar för själva inbandningen av skivor idag eftersom de vet att det finns många dugliga hemmastudior som de flesta musiker använder sig av. Skivbolaget tog hand om distributionen i samband med den här skivan. Utöver det tyckte hon inte skivbolaget arbetade tillräckligt för skivan, så hon anlät en egen marknadsförare. Med facit på hand kan man beskriva tredje skivproduktionen med skivbolaget som ett distributionskontrakt. Hon säger att största orsaken till att hon är på skivbolaget är på grund av deras etablerade distribution.

Den tredje produktionen i samband med skivbolaget blev i slutändan en väldigt självständig produktion. Hon säger att hon som ung hade ork och energi att arbeta helt självständigt. Idag anser hon att hon inte har tid och den ork som krävs och är därför tacksam över att ha fått samarbeta med ett skivbolag. Den senaste produktionen som slutligen blev så gott som självständigt producerad blev för mycket arbete för hennes del. Hon säger att när skivan väl var färdig fanns inte orken kvar för resten av arbetet som återstod. Hon säger också att själva inbandningen av skivan är en lätt uppgift jämfört med arbetet som väntar när skivan är färdig. När skivan är färdig ska den skickas till tidningar och radiostationer. Artisten ska ge konserter med sitt nya material och synas på så många ställen som möjligt. Hon lämnade skivan på hyllan i ett halvt år efter att den blev färdig på grund av bristande ork. Nu känner hon ett halvt år senare att hon börjar ha krafter igen för att arbeta vidare med skivan.

3.8. Planering av arbetet

Person B och C anser att det är fördelaktigt ifall artisten planerar sitt arbete grundligt. Person C säger dock att det gäller att vara flexibel i sitt arbete. En artist kan aldrig vara säker på att punkt ett i planen lyckas så som önskat, och därför är det viktigt att ha en reservplan. Person C säger att han inte gör upp en exakt helhetsplan inför sina projekt idag. Eftersom han har varit länge med i branschen finns det mesta i huvudet, säger han. Han brukar dock göra upp en utförlig plan när det gäller marknadsföringen. Person B säger att det varierar mycket på

projektet vare sig han lägger upp en utförlig plan eller ej. För de projekt han planerar mera utförligt finns dessa punkter med i schemat: målsättning, budget och tidsramar.

För att få en fungerande verksamhet krävs det enligt Peter Spellman (2008, 22) en noggrann planering av artistens mål. En bra karta över verksamheten är vad som krävs för att den ska fullföljas och det är det första en artist bör göra. Spellman säger att mål och önsknings inte är mål förrän de finns specifikt nerskrivna som slutresultat på papper. En specifik beskrivning av artistens plan ger arbetet vägledning och fokus. Som självständig artist är karriären beroende enbart av artisten hela tiden, vilket kräver att artisten ständigt arbetar. Som följande ges exempel på vad som bör finnas med i en strukturerad plan. (Spellman, 2008, 22)

Första steget är en **sammanfattning av verksamheten**. Vem är artisten, vad är artistens mål och hur kommer artisten att genomföra dem? Hur ska verksamheten finansieras till exempel i samband med en skivproduktion? Kommer inkomster och utgifter att gå jämnt ut? På vilket sätt skiljer sig artistens verksamhet från andras, vilka är artistens styrkor? Här bör även finnas med vilka produkter och evenemang som ska vara med i verksamheten, till exempel CD, digital musik, konserter samt alla samarbetspartner. Artisten bör göra en **beskrivning av projektet**, och bör börja med bakgrunden till projektet. Vad har fört artisten dit han eller hon är idag som artist? Hur organiseras projektet för att bli effektivt, behövs ytterligare "personal" med i projektet, till exempel en anlita marknadsförare eller distributör för skivan? (Spellman, 2008, 26).

För att en artists verksamhet ska gå runt behöver artisten få synlighet, folk bör veta om att artisten finns. Detta genomförs med hjälp av en **marknadsföringsplan**. Här bör även lyftas fram vad som är unikt med artisten, musikern. Artisten behöver även forska i var den egna musiken passar in. Vilka radiostationer, konsertställen och internetsidor spelar artistens typ av musik? Peter Spellman (2008, 29) beskriver marknadsföring så här: "communicating so effectively with your market audience that it will want to know more about you".

I artistens **verksamhetsplan** bör studioutrymmen planeras för inbandning av skiva, övningslokal och tillgång till instrument. Planera även för framtiden, hur kommer verksamheten att se ut om 3-5 år? En annan viktig del av planen är att se över riskerna. För

varje risk artisten kan komma att tänka på bör han eller hon komma fram till en möjlig lösning. På detta vis förbereder artisten sig mentalt ifall någon del av planen inte går som tänkt.

En **tidsplan** bör göras över alla steg som tas på vägen, allt från tidsplan för tillverkning av låtar till inbandning av musik, kontorsarbete och dylikt. Tänk igenom alla nödvändiga steg för att nå de olika målen. En utförlig **budget** bör finnas med i planen. Se till att budgeten känns realistisk för projektet. Detta ger en förståelse för de svårigheter projektet står framför. Spellman säger att oavsett hur den slutgiltiga budgeten ser ut så bör 15 % läggas till. Detta är en säkerhetsåtgärd för att kunna täcka alla ytterligare kostnader som oundvikligen tillkommer. Det är även nödvändigt att inkludera alternativa strategier och en reservplan. (Spellman 2008, 34).

4. Skivbolag och musikbranschen

Som följande ges en beskrivning av skivbolags- och musikbranschen med dess förändring. Detta kapitel ger en bild av hur skivbolagen arbetar idag, samt vad artister bör ta i beaktande gällande skivbolagsvärlden.

4.1. Skivbolagsbranschen och dess förändring

I detta kapitel ges en beskrivning av hur musikbranschen ser ut idag och på vilket sätt den har förändrats. Spellmans bok *The self-promoting musician - Strategies for independent music success* 2008, beskriver musikbranschen i USA. Den är dock väldigt jämförbar med Europas musik- och skivbolagsindustri.

Musikindustrin idag domineras av de fyra största skivbolagen i världen. De är Universal Music Group, Warner Music Group, Sony/BMG Music Entertainment och EMI Group. Tillsammans tillverkar de och distribuerar över 200 skivbolag. De levererar sammanlagt 80% av USAs musikförsäljning. Efter de fyra största skivbolagen kommer de mindre bolagen, så kallade "indie labels". För de mindre bolagen återstår ca. 20 % av skivförsäljningen. Med i mängden finns den andel av artister och band som producerar och levererar sin musik

självständigt. Skivindustrin som har existerat i lite över ett halvt sekel steg under en kort generation upp till en 40 miljarder dollarsindustri. Den blev på kort tid större än bokförlags- och filmindustrin. (Spellman, 2008, 2)

Skivbolagen idag vill inte längre kalla sig skivbolag, de kallar sig hellre musikbolag eller underhållningsbolag. Detta beror till stor del på den rasande skivförsäljningen som branschen lider av idag. Eftersom kostnaderna för produktion och marknadsföring har stigit den senaste tiden och skivbolagen har omtitulerat sig som underhållningsbolag snarare än skivbolag är det även en speciell typ av artister de söker i dagens läge: artister som kan stå för mera än enbart musiken, mera underhållning. (Spellman, 2008, 3)

Nuförtiden kräver skivbolagen att en artist ska bringa in vinst på kort tid. Detta har lett till att en artist idag har ett till två album på sig att skapa en stabil bas med fans och ett etablerat sound. De har vanligtvis tid på sig under den första och andra skivan att slå igenom i branschen. Om artisterna inte lyckas förlorar de oftast sitt kontrakt. Förut när skivindustrin ännu var en stabil industri hade en artist vanligtvis tre till fyra album på sig att skapa en bas av fans och ett etablerat sound. Eftersom skivbolagen idag är i kris har de största bolagen i hopp om en vändning börjat koncentrera sig mer och mer på en kontrakttyp som kallas "360-deal" där de tar del av alla inkomster som artisterna bringar in. Till dessa kontrakt söker de artister som de lätt kan skapa en global personlighet med, en artist som är lätt att sälja till media, filmer, tidningar, böcker och produktreklamer. (Spellman, 2008, 3).

Spellman anser att det största problemet för de stora skivbolagen är att de med sina 10-20 utgåvor i månaden omöjligt kan backa upp alla utgåvor till 100 %. Varje album har en formell marknadsföringsplan, men ifall ett av albumen på skivbolaget får en hit som slår igenom stort blir de andra albumen och artisterna lidande och lämnade som andrahandsprojekt. (Spellman, 2008, 6) Som signad artist eller band till någon av de stora skivbolagen kan den stora mängden personal bli till en nackdel. Ifall ett band har blivit signad tack vare en A&R på bolaget, en så kallad "artist & repertoar", som har hittat bandet är det utgående från A&R-personens intresse som bandet fick ett kontrakt. Ifall A&R-personen som såg till att bandet fick kontraktet byter arbete, är bandets prioritet hos bolaget plötsligt en helt annan. Detta kan leda till att kontraktet och det som överenskommits så länge A&R-personen var med i bilden plötsligt kan vara av annan betydelse. Detta är en av orsakerna till att vissa

artister och band inte har fått ut allt av kontrakten som de ursprungligen blivit lovade. Likaså kan ett bands eller en artists förutsättningar ändras beroende på om ny personal med andra visioner blir anställd på skivbolaget. De få artister som dock är högt prioriterade hos skivbolagen är lyckligt lottade(Spellman, 2008, 6)

På grund av dessa och andra orsaker är det ingen självklarhet för en artist att lyckas inom branschen fastän artisten har ett kontrakt med ett av de stora bolagen. Spellman (2008) säger att nio av tio nysignade artister aldrig ens släpper någon skiva hos bolaget och att vissa inte ens får en skiva färdigt producerad. Han säger att detta faktum är en av orsakerna till att folk borde genomse myten om att ett skivkontrakt hos något av de fyra stora bolagen är den enda vägen till en successiv musik karriär. Han tillägger att varenda artist som söker ett kontrakt hos ett av de stora bolagen noggrant borde överväga sitt beslut. Det är aldrig en självklarhet att bolaget kommer att arbeta till artistens fördel. Också det faktum att artister och band idag oftast tvingas betala för skivproduktionen själva borde få artisten att tänka efter. Spellman gör en jämförelse mellan film- och bokindustrin för att ge perspektiv på saken. Manusförfattare, regissörer och aktörer betalar inte för en filmproduktion, företagen tar den ekonomiska risken. Likaså är det inom bokindustrin väldigt sällan som författarna betalar för produktionen av en bok. (Spellman, 2008, 7). I dagens läge blir det dock allt vanligare att artisten själv eller bandet skall stå för kostnaderna av skivproduktionen.

4.2. 360-kontrakt

Som följande ges en beskrivning av dagens mest omfattande skivkontrakt, 360-kontraktet. Detta kan ses som motsatsen till självständigt artisteri när det gäller artistens konstnärliga frihet och arbetsuppgifter. Verksamheten är densamma, men målsättningarna olika.

Enligt Heather McDonald (2008,1) innebär ett 360-kontrakt att skivbolaget har del i alla inkomster som artisten bringar in. Förut var det skivförsäljningen som gav ekonomisk vinst åt skivbolagen, men eftersom skivförsäljningen drastiskt rasar, används detta kontrakt för att skivbolagen ska överleva ekonomiskt. Skivbolaget satsar pengar på att ge artisten en bra marknadsföring och distribution. Skivbolaget har rätt att forma artisten som det vill, den konstnärliga friheten är så gott som obefintlig för artisten. McDonald menar att The Pussycat Dolls är ett exempel på ett band med 360-kontrakt. Där är underhållningen och försäljningen

väldigt central, medan musiken är en liten del av hela paketet. Skivbolaget formar en artist som kan säljas inom så många olika områden som möjligt, såsom via handelsvaror, reklamkampanjer, produktreklamer och filmer. Ekonomiskt är det inte fördelaktigt för artisten, men marknadsföringen är oerhörd, vilket är största behovet hos artister idag. Ett 360-kontrakt är givetvis varierande beroende på artister, men dessa är grundpelarna för att sådant kontrakt – skivbolaget har del i alla inkomster, skivbolaget formar en global artist, de satsar på marknadsföring och distribution. Oavsett kontrakt och skivbolag är det också på det viset att en världskänd artist kan förhandla till sig ett kontrakt som är fördelaktigt för artisten. För en relativt ny och ännu okänd artist är det nästintill omöjligt att förhandla till sig ett fördelaktigt kontrakt.

5. Sammanfattande diskussion

I detta kapitel kommer jag att diskutera svaren jag fått i min undersökning utgående från tolkningen av respondenternas uttalanden, litteratur och egen erfarenhet inom området. Det har varit givande att få ta del av respondenternas erfarenheter och åsikter som är väldigt lika inom många områden, men också delade på andra områden. Jag kommer att sammanfatta de väsentligaste insikterna om självständigt artisteri och musikbranschen.

Med facit på hand efter forskningen om självständigt artisteri och musikbranschen idag återstår att konstatera det som sägs om och om igen: musikbranschen är ingen lätt bransch. Vare sig artisten är signad till ett stort skivbolag eller är en självständig artist är det ingen lätt uppgift att få ut musiken på marknaden. En signad artist kämpar för att få prioritet hos skivbolaget medan en självständig artist kämpar för att få prioritet bland signade artister på radiostationer och tidningar. Respondenterna och jag är dock eniga om att det är relativt lätt att självständigt arbeta inom Svenskfinland. Det är mera än möjligt att marknadsföra och distribuera själv. Om en artists främsta mål är att nå den finlandssvenska marknaden finns det inget egentligt behov av att söka ett skivkontrakt. Ju mindre mellanhänder en artist använder sig av, desto mera pengar blir det i slutändan åt artisten själv. Ju större marknad en artist strävar efter att nå ut till, desto svårare blir arbetet. Med sikte på en större marknad än Svenskfinland bör artisten anlita mellanhänder för distribution och troligen för marknadsföringen också.

Frågetecknen kring verksamheten självständigt artisteri har klarnat betydligt. Verksamhetens innebörd och upplägg är tydlig, men givetvis varierande beroende på målsättningar. En artist som strävar efter en omfattande verksamhet som inkluderar konserter, skivproduktion, speltid i radio och synlighet bör inkludera dessa områden i sitt arbete. Marknadsföring, en färdig producerad skiva bör synas och höras för att folk ska veta om att artisten finns. Artisten bör bjuda ut skivan till tidningar för recensioner. Den ska skickas till radiostationer i hopp om att få speltid, och den ska vara synlig på internetsidor såsom Myspace, iTunes, Spotify och den egna webbplatsen. Skivan bör distribueras för att folk ska kunna köpa den. Ifall artisten inte vill sälja sin skiva enbart i de lokala affärerna utan även i de större, är det omöjligt utan en distributionsfirma. Artisten bör i sådana fall söka upp en distributör som distribuerar den musikstilen som artisten själv representerar. För att skivan ska få mera intresse och för att ge materialet större chans till att få speltid på radion behövs även konserter.

Av erfarenhet från mina egna möten med musikchefer på radiostationerna är det viktigt att ha spelningar inbokade, i alla fall för att få speltid på finska radiostationer. En finsk radiostation tar hellre in en artist på spellistan som är aktuell med konserter, men det är givetvis inte omöjligt utan inbokade spelningar. I samband med en skiva är det även nödvändigt att synas på konserter på många håll så länge materialet är nytt och fräscht. Detta kräver bokning av en turné. För att få en turné inbokad krävs ett kontaktnät från tidigare, och det borde artisten ha byggt upp redan. Något annat som krävs inom marknadsföringen utöver skivproduktionen är att artisten hela tiden finns synlig för publiken. Detta kräver en ständigt uppdaterad webbplats. För att bibehålla publikens intresse bör det ständigt finnas information och nyheter kring artistens karriär och pågående projekt. Detta är ett av de billigaste och effektivaste marknadsföringssätten. Ett kvarstående verksamhetsområde är kontorstiden. Till kontorstiden hör alla samtal och träffar med radio, tidningar och eventuella samarbetspartner. Hit hör även all e-postkontakt i samband med konserter och dylika evenemang.

Det kan konstateras att självständigt artisteri med alla dessa verksamhetsområden är ett väldigt tidskrävande arbete. De respondenter som har satsat på en heltäckande verksamhet i samband med ett skivsläpp har konstaterat att det är svårt att få tiden att räcka till. De har dessutom delvis tappat lusten för sina projekt på grund av det hårda arbetet. Av egen erfarenhet så är det väldigt svårt att få tiden att räcka till. I samband med mina egna två singelsläpp som jag

arbetat självständigt med, den ena med en anställd marknadsförare, så var det så att tiden blev knapp. För varje singelsläpp var det någon del av planen som inte blev klar i tid. En av orsakerna är också att det är otroligt mycket att hålla reda på, vilket leder till att de olika verksamhetsområdena blir lidande.

Som självständig artist är det synd att förutsättningarna i vissa fall faller på budgeten. För att få sin musik inbandad och hörd krävs en stadig budget, och ifall budgeten är stram blir projektet lidande. Ifall artisten har en budget som räcker till en högklassig inspelning av skivan, men sedan är utan pengar när den ska marknadsföras blir hela projektet lidande och stannar utan att ha nått sin slutdestination. I sådana fall är det nödvändigt att kompromissa med inspelningskostnaderna så att pengar återstår till marknadsföringen. Artister på skivbolag får i många fall ett förskott för inbandning av skivan, medan en självständig artist bör ha pengar innan projektet har fått en chans till inkomst. När en skiva väl är färdigproducerad återstår den svåraste uppgiften, uppgiften som artisten själv inte kan vara med och bestämma över. Det är om musiken kommer in till tidningarna och radiostationerna eller inte.

Oberoende av marknadsföring och distribution är det aldrig en självklarhet att musiken kommer in till radion eller att skivan säljer bra. I radiosammanhang och branschen överlag utöver Svenskfinland, så är det konstaterat att självständiga artister har det tuffare än signade. Det är omöjligt att veta hur stor del av radions speltid som de stora skivbolagen har del i, men det är förmodligen en ganska stor andel. Därför är det också av stor vikt för en självständig artist att själv gå och träffa radiocheferna och lyssna till musiken tillsammans med dem. Ifall en självständig artist visar upp sig hos radiostationerna är chansen större att musiken kommer in. Detta kan konstateras av egen erfarenhet och av logiska skäl. Ifall en självständig artist visar sitt intresse för en radiostation genom att ta tid för ett inbokat besök är chansen mycket större att intresset återges till artisten. Ett personligt möte väger tyngre än ett brev på posten som trängs med andra i mängder.

Det finns ingen som kan påstå att den ena vägen är bättre än den andra, självständig eller med ett skivbolag. Respondent B menar att enligt hans omdöme är det omöjligt att som artist eller band slå igenom stort på marknaden som självständig artist. Han anser att en större nationell och internationell karriär kräver ett stort skivbolags arbete. Spellman (2008) å andra sidan anser att det är dags att demontera myterna om att enda vägen till en framgångsrik karriär är

via ett stort skivbolag. Båda har säkerligen rätt i sina påståenden, men ingendera kan konstateras mera rätt än det andra. Själv har jag svårt att ta ställning i den frågan. När det gäller den här branschen finns det inget rätt svar på frågan om vad som krävs för att lyckas. Det är frågan om hårt arbete, självförtroende, tålamod och att hitta de rätta kontakterna.

Musikbranschen idag förändras ständigt och drastiskt. Ingen är riktigt säker på vart branschen är på väg, men de flesta är så gott som säkra på att skivbranschen med fysiska skivor är på väg att dö ut inom en snar framtid. En av Finlands mest etablerade distributörer tror att den fysiska skivan kommer att vara borta inom loppet av tre år. I många av Finlands större städer finns skivförsäljningen enbart i de större affärerna såsom Anttila, Prisma, Citymarket och Stockmann. De lokala små skivaffärerna försvinner sakta men säkert. Självständigt artisteri har i samband med branschens förändring också blivit vanligare. Delvis beror det på att skivbolagen tar in färre artister, delvis att det via internet är relativt lätt att få sin musik synlig med hjälp av bra marknadsföring. De största fördelarna med att vara självständig är den konstnärliga friheten och att artisten själv bestämmer över verksamheten, sin offentliga person. Självständigt artisteri ger erfarenhet och visdom inom branschen, vilket ger större chans att lyckas inom branschen på längre sikt. Allt arbete är garanterat hemåt för artisten och den självständiga artisten kan vara säker på sin plats i branschen eftersom den är självskapad. Dock kan en självständig artist troligen aldrig kan uppnå ett lika etablerat kontaktnät eller en lika stark marknadsföring som de stora skivbolagen har.

För en självständig artist som byggt upp sin karriär och sitt kontaktnät själv, så är en längre karriär mera sannolik än för en signad artist som inte är högt prioriterad hos skivbolaget, logiskt nog. En signad artist är inte signad i hur många år som helst och när kontraktet tar slut är kontaktnätet, marknadsföringen, distributionen och kontakterna borta. En före detta signad artist är i detta skede tvungen att skapa allting själv från noll, medan en självständig artist ständigt bygger upp alla dessa delar i sin karriär. Ifall en signad artist har haft en lyckad karriär inom skivbolaget lär det inte vara något problem att fortsätta karriären efteråt med ett etablerat artistnamn. Likaså, om artisten har haft en lyckad karriär hos ett skivbolag är det också troligt att artisten stannar på bolaget tills karriären tar slut. Om fallet är så att artisten eller bandet har varit signat på ett skivbolag i två till tre år men aldrig slagit igenom, blir det att börja på egen hand från noll efter att kontraktet är slut. Detta om något kan ses som en av de stora fördelarna med självständigt artisteri. En självständig artist kan vara säker på att allt arbete ger bättre

förutsättningar för en framtida karriär. En signad artist kan aldrig vara säker på att skivbolagets arbete blir till deras fördel.

Definitionen av en självständig artist har också klarnat. Kort sagt så är det ett band eller en artist som arbetar självständigt, som driver sin egen karriär och verksamhet. Det kan med andra ord konstateras att alla artister är självständiga artister från grund och botten. En artist som inte har kontrakt med ett bolag, är en självständig artist oavsett verksamhetens storlek.

5.1. Goda råd

Ett av syftena med denna forskning är att kunna ge goda råd och vägledning till andra musiker som är intresserade av att arbeta självständigt inom branschen. Följaktligen och slutligen följer goda råd för blivande och nuvarande självständiga artister.

En självständig artist bör förbereda sig på hårt arbete på vägen, ingenting kommer gratis. Det är viktigt att känna till branschen för att kunna bli en del av den. Det uppnås enbart genom principen "learning by doing". Det är oerhört viktigt att vara grundlig i sitt arbete, speciellt i budgetplaneringen eftersom det är en stor ekonomisk risk att arbeta självständigt. Det kommer alltid bakslag vad gäller budgeten, det är bra att alltid räkna med 15 % extra utöver den slutgiltiga budgeten. Eftersom det ekonomiskt är riskabelt är det också viktigt att säkra sina inkomster på bästa sätt. Detta kräver skriftliga kontrakt när det gäller skivförsäljning och konserter.

Det är viktigt att vara noggrann vid valet av arbetspartner. Artisten ska trivas med dem musikaliskt och socialt och kunna lita på dem till 100 %. Det är även nödvändigt att ta emot hjälp på de områden där de egna kunskaperna brister. Var inte rädd att be om hjälp. För en självständig artist är det till stor nytta att ha en eller flera förtroendepersoner som kan vara artistens bollplank, spegel och som kan komma med kritik. När artisten själv har bestämmanderätt över det konstnärliga, är det fördelaktigt att personer med erfarenhet kan ge kritik och vägledning även inom det musikaliska området.

Var aktsam inom musikbranschen. Precis som i andra branscher finns det gott om opålitligt folk. Eftersom alla vet att det är en hård bransch och få lyckas slå igenom stort, är det lätt att vara godtrogen ifall det dyker upp folk som vill hjälpa, folk som har kontakter och lovar att hjälpa till en framgångsrik karriär. Eftersom det idag är svårt att tjäna pengar inom musikbranschen finns det stor risk för att folk via kontrakt eller annat försöker lura till sig pengar. Av egen erfarenhet är det bäst att se till att du vet vem du har att göra med förrän du påbörjar ett samarbete. Ta reda på vilken bakgrund personen som vill hjälpa dig har. Skriv aldrig på ett kontrakt förrän du kan vara säker på vem du arbetar med eller exakt vad kontraktet innebär. Vid större kontrakt såsom, ett managerkontrakt eller ett skivbolagskontrakt bör artisten ha en advokat att se igenom kontraktet förrän det godkänns och skrivs på.

Se till att värna om dina kontakter och se till att skapa kontakter. Med hjälp av dessa existerar du som artist. Utan kontakter till arrangörer, radiostationer och tidningar finns ingen officiell existens utöver den lokala existensen. Som självständig artist är det redan konstaterat att arbetet är tidskrävande. Arbetet finns tillgängligt 24 timmar om dygnet, vilket ofta leder till "övertidsarbete". På grund av detta är det oerhört viktigt att se till att du har en balans mellan det du gör i livet, en balans mellan yrket, privatlivet och vännerna. Inom musikbranschen kan det konstateras att alla karriärer är olika. Viktigast är att artisten väljer de rätta vägarna för att uppnå just den karriär som artisten själv vill ha. Sist men inte minst: kom ihåg att tro på dig själv och din musik, tro på möjligheterna. Det om något ger förutsättningar. Lycka till!

Litteratur

Kylén, J-A. (2004) *Att få svar*. Stockholm: Bonnier utbildning

McDonald, H. (2008) *360 Deals*. Music Careers
<http://musicians.about.com/od/ah/g/360deals.htm> (hämtat: 30.3.2011)

McDonald, H. (2008) *360 Deals*. Music Careers
<http://musicians.about.com/b/2008/04/05/360-deals.htm> (hämtat: 30.3.2011)

Spellman, P. (2000) *The Self-Promoting Musician*. Boston: Berklee Press

Spellman, P. (2008) *The Self-Promoting Musician (2nd Edition)*. Boston: Berklee Press

Åkerberg, H. (1986) *Hermeneutik och pedagogisk psykologi*. Stockholm: Nordstedts

Ödman, P-J. (2007) *Tolkning, förståelse, vetande*. Finland: Nordstedts

Intervjufrågor

1. Berätta om din bakgrund och på vilket sätt du arbetar inom musiken idag
2. Vad kännetecknar en självständig artist i dagens läge
3. Vad fick dig att vilja arbeta självständigt
4. Har det alltid varit ett självklart val att arbeta självständigt
5. Vad anser du att är fördelarna med att arbeta självständigt
6. Vad anser du att är nackdelarna med att arbeta självständigt
7. Har du någonsin varit i kontakt med, eller samarbetat med ett skivbolag
8. Har du anlitat någon mellanhand till något av verksamhetsområdena
9. Vad har varit det svåraste området att ta hand om själv
10. Vad tycker du har varit enklast att sköta själv
11. Vad skulle du ge för goda råd åt de som vill arbeta självständigt inom musikbranschen