

# **Att definiera framgång i en digital musikekonomi**

En studie om strategier, synlighet och ekonomisk  
verklighet för artister

Adam S. Ringart

Examensarbete för Musiker (YH)-examen

Instutionen för konst och kultur

Jakobstad, 2025

## EXAMENSARBETE

Författare: Adam S Ringart

Utbildning och ort: Musik, Jakobstad

Inriktning: Musiker

Handledare: Marcus Söderström

Titel: Att definiera framgång i en digital musikekonomi - En studie om strategier, synlighet och ekonomisk verklighet för artister

---

Datum: 27.4.2025 Sidantal: 33

---

### Abstrakt

Digitaliseringen har förändrat musikindustrins spelregler och sättet framgång definieras. Idag är streaming, sociala medier och algoritmer centrala verktyg för att nå ut, men de skapar också nya utmaningar för artister och branschaktörer. Den här studien undersöker hur digital synlighet påverkar möjligheterna till en långsiktig och hållbar karriär samt vilka strategier som används för att omvandla räckvidd till ekonomisk stabilitet. Genom intervjuer och analys av branschdata lyfts faktorer som algoritmstyrd exponering, förändrade intäktsmodeller och superfansens växande roll fram. Studien belyser även independent-sektorns tillväxt och den ökade betydelsen av nya marknader. Resultaten visar att anpassningsförmåga, starka direktrelationer med fans och diversifierade intäktsströmmar är avgörande för att navigera i en bransch där teknologin ständigt förändrar förutsättningarna.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Digitalisering, streaming, sociala medier, independent-artister, superfans.

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Adam S. Ringart

Degree Programme: Music, Jakobstad

Specialisation: Music

Supervisor(s): Marcus Söderström

Title: Defining Success in a Digital Music Economy – A Study of Strategies, Visibility, and the Economic Reality for Artists

---

Date: 27/4/2025    Number of pages 33

---

### **Abstract**

Digitalization has reshaped the rules of the music industry and redefined how success is measured. Today, streaming, social media, and algorithms are key tools for reaching audiences, but they also create new challenges for artists and industry professionals. This study examines how digital visibility affects the ability to build a sustainable, long-term career and what strategies are used to convert reach into financial stability. Through interviews and analysis of industry data, factors such as algorithm-driven exposure, evolving revenue models, and the growing role of superfans are highlighted. The study also explores the growth of the independent sector and the increasing significance of emerging markets. The findings show that adaptability, strong direct relationships with fans, and diversified income streams are crucial for navigating an industry where technology continuously reshapes the playing field.

---

Language: Swedish

Key words: Digitalization, streaming, social media, independent artists, superfans.

---

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Examensarbete .....</b>	<b>1</b>
1.1	<i>Min personliga koppling till ämnet .....</i>	1
1.2	<i>Bakgrund .....</i>	1
1.3	<i>Problemformulering .....</i>	2
1.4	<i>Syfte och forskningsfrågor .....</i>	3
1.5	<i>Avgränsningar .....</i>	3
<b>2</b>	<b>Teoretisk bakgrund och tidigare forskning .....</b>	<b>4</b>
2.1	<i>Introduktion.....</i>	4
2.1.1	<i>Musikindustrins historiska utveckling: Från noter till streaming .....</i>	4
2.1.2	<i>Skivbolagsstrukturen: Majorbolag och independentbolag .....</i>	5
2.1.3	<i>Upphovsrättens framväxt och betydelse .....</i>	5
2.2	<i>Digitaliseringens påverkan på musikindustrin: .....</i>	6
2.2.1	<i>Piraternas framväxt och den illegala nedladdningseran (1999–2005) .....</i>	6
2.2.2	<i>De första lagliga digitala alternativen (2003–2010) .....</i>	7
2.2.3	<i>Streamingens dominans och den nya affärsmodellen (2010–idag) .....</i>	7
2.2.4	<i>Digitaliseringens påverkan på intäktsstrukturer och affärsmodeller .....</i>	7
2.2.5	<i>Teoretiska perspektiv på framgång i musikindustrin .....</i>	8
2.3	<i>Musikupptäckt i den digitala eran.....</i>	9
2.3.1	<i>Från skivbolagens kontroll till algoritmernas dominans – Spellistor som nya gatekeepers .....</i>	9
2.3.2	<i>Radios förändrade roll .....</i>	10
2.3.3	<i>Sverige som digital musiknation.....</i>	11
2.4	<i>Livebranschen: Från komplement till huvudintäktsskälla .....</i>	12
2.4.1	<i>Från CD-eran till streaming: Ekonomins omvandling .....</i>	13
2.4.2	<i>Superstars och de stigande biljettpriserna.....</i>	13
2.4.3	<i>Independent-scenen och ekonomiska utmaningar .....</i>	13
2.4.4	<i>Premiumupplevelser och VIP-paket .....</i>	13
2.5	<i>AI och framtiden för musikindustrin.....</i>	14
2.5.1	<i>AI i musikskapande: Hot eller verktyg? .....</i>	14
2.5.2	<i>AI i marknadsföring och distribution .....</i>	14
2.5.3	<i>Framtiden för AI och musikindustrin.....</i>	14
<b>3</b>	<b>Forskningsdesign och metodval.....</b>	<b>16</b>
3.1	<i>Datainsamling .....</i>	16
3.1.1	<i>Dokumentanalys.....</i>	16
3.2	<i>Analysmetod .....</i>	17
<b>4</b>	<b>Resultat och analys .....</b>	<b>18</b>
4.1	<i>Inledning: Ett musiklandskap i förändring.....</i>	18
4.2	<i>Definition av framgång i den digitala eran .....</i>	19
4.3	<i>Ekonomiska utmaningar med streaming och intäktssmodeller.....</i>	20
4.4	<i>Spellistornas makt och algoritmernas påverkan .....</i>	22
4.5	<i>Sociala medier och digital synlighet.....</i>	22

4.6	<i>Independent-sektorns framväxt och demokratiserad distribution</i> .....	23
4.7	<i>Strategier för hållbar framgång</i> .....	25
4.7.1	Bygga lojala fanbaser och "superfans".....	25
4.7.2	Diversifiering av intäctsströmmar.....	25
4.7.3	Regelbundna musiksläpp och anpassning till algoritmer.....	26
4.8	<i>Framtidsperspektiv och trender i musikindustrin</i> .....	26
4.8.1	Ökad betydelse av superfans och direktkommunikation.....	26
4.8.2	AI och teknologins dubbla roll – hot och möjligheter.....	27
4.8.3	Framtida förändringar i intäctsmodeller och distribution.....	27
<b>5</b>	<b>Diskussion: Musikindustrins Nya Spelregler</b> .....	<b>28</b>
5.1	<i>Framgång i en Föränderlig Musikbransch</i> .....	28
5.2	<i>"Instagram Moments" – Billigare och Enklare att Skapa Musik Än Någonsin</i> .....	28
5.3	<i>Streaming och Algoritmernas Dubbelroll</i> .....	28
5.4	<i>Att Erbjuda Masterintäkter till Låtskrivare – En Växande Trend</i> .....	29
5.5	<i>Emerging Markets: Framtidens Tillväxtområde</i> .....	29
5.6	<i>Framtidsaspekter vi inte fördjupat oss i</i> .....	29
5.7	<i>Slutsats: Att Navigera en Föränderlig Bransch</i> .....	30
<b>6</b>	<b>Referenser</b> .....	<b>31</b>

---

# 1 Examensarbete

## 1.1 Min personliga koppling till ämnet

Jag har arbetat inom musikindustrin i över ett decennium och har på nära håll sett hur digitaliseringen har förändrat spelreglerna för artister, skivbolag och branschaktörer.

När jag började i musikbranschen runt 2011 var streaming fortfarande i sin uppbyggnadsfas, men det var tydligt att den snabbt skulle bli den dominerande distributionsformen. Genom åren har jag arbetat med artister som haft enorma framgångar på streamingplattformar och i radio, men som sedan inte lyckats sälja konsertbiljetter. Samtidigt har jag sett artister som kunnat turnera världen över, utan att ha några större hitlåtar i traditionell mening.

Denna diskrepans mellan digital räckvidd och faktisk publiklojalitet har länge fascinerat mig.

När jag snubblade över en artikel i *Billboard Magazine* med rubriken "*Too Many Songs, Not Enough Hits: Pop Music is Struggling to Create New Stars*", satte det fingret på något jag tidigare funderat över. Artikeln belyste svårigheten i att etablera sig som artist i dagens övermättade musikmarknad, där mängden musik som släpps dagligen är större än någonsin. Detta väckte min nyfikenhet och fick mig att vilja gräva djupare i frågan om vad som egentligen krävs för att skapa en hållbar artistkarriär i en era där digital synlighet är helt avgörande, och där intäkterna från inspelad musik begränsade.

Hur påverkar de nya förutsättningarna artisters möjligheter att bygga en hållbar karriär?

Och vilka strategier använder de för att navigera i detta digitala landskap? Dessa frågor ligger till grund för denna studie, som är både akademiskt och personligt motiverad. Genom att kombinera min erfarenhet med empiriska data och forskning hoppas jag kunna bidra till en bättre förståelse av den digitala musikindustrins snabbföränderliga landskap.

## 1.2 Bakgrund

Idag är det svårt att föreställa sig en värld före internet. Under 1990-talet blev uppringda modem en vanlig metod för att ansluta till nätet i de flesta svenska hem, men den låga hastigheten begränsade vad internet kunde användas till. Det var först med bredbandets genomslag i början av 2000-talet som internet blev en integrerad del av vardagen och möjliggjorde ett helt nytt digitalt landskap.

Den ökade internethastigheten förändrade även musikindustrin. Snabbare uppkoppling innebar att stora filer kunde delas och laddas ner i en helt ny skala, vilket gjorde piratkopierade MP3-filer via illegala fildelningstjänster till en massrörelse. Detta skakade om musikindustrins strukturer, och tvingade skivbolagen att anpassa sig till en helt ny digital verklighet.

I ett försök att hantera de fallande intäkterna lanserade Apple iTunes Store 2003, vilket introducerade den digitala köpmodellen där konsumenter kunde köpa och ladda ner enskilda låtar. Skivbolagen behöll viss kontroll över distributionen, men nedladdningseran var bara en kort övergångsperiod.

Nästa stora skifte kom med streamingplattformarnas framväxt under 2010-talet. Spotify, som grundades i Sverige redan 2006, erbjöd från början ett lagligt, prisvärt och användarvänligt alternativ till piratkopieringen. Genom att erbjuda obegränsad musiktillgång via en reklamfinansierad modell och senare prenumerationstjänster skapade Spotify en attraktiv och hållbar lösning, vilket tydligt skiljde sig från tidigare modeller som digitala köp och nedladdningar.

Parallellt med denna utveckling förändrade sociala medier fundamentalt hur musik marknadsförs och sprids. Plattformar som MySpace (2003), YouTube (2005), Facebook (2006), Instagram (2010) och sedermera TikTok (2016) har gjort det möjligt för artister att kommunicera direkt med sina lyssnare utan att vara beroende av traditionella mediekanaler. Med andra ord har digitaliseringen omdefinierat inte bara hur musik distribueras och upptäcks, utan också hur artister bygger sina karriärer och hur de når ut till sin publik.

### 1.3 Problemformulering

**Enligt Chartmetric (2024) laddas över 100 000 låtar upp dagligen på digitala plattformar som Spotify och Apple Music. Detta innebär en aldrig tidigare skådad konkurrens, där artister kämpar för synlighet i en övermättad marknad.**

Detta väcker frågor om hur artister navigerar i denna digitala verklighet. Vilka strategier används för att översätta digital räckvidd till en långsiktig karriär och stabila intäkter? Hur uppfattar branschaktörer relationen mellan digital synlighet och hållbar framgång? Dessa frågor ligger till grund för denna studie.

## 1.4 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna studie är att undersöka hur digitaliseringen och streaming-eran har förändrat definitionen av framgång inom musikindustrin. Fokus ligger på hur artister och branschaktörer navigerar i en bransch där digital synlighet är avgörande, men där ekonomiska och strukturella utmaningar kvarstår.

Genom att analysera branschdata, intervjuer och tidigare forskning syftar studien till att identifiera de strategier som används för att skapa hållbara artistkarriärer i den digitala musikekonomin.

För att besvara detta syfte ställs följande forskningsfrågor:

1. **Hur har streaming och digitalisering förändrat definitionen av framgång inom musikindustrin?**
2. **Hur uppfattar musikbranschens aktörer sambandet mellan digital synlighet och långsiktig hållbarhet?**
3. **Vilka strategier använder artister för att konvertera digital räckvidd till ekonomisk stabilitet?**

## 1.5 Avgränsningar

Denna studie fokuserar på den digitala musikindustrin i västvärlden, med särskilt fokus på Sverige, Storbritannien och USA. Studiens primära analys sker utifrån **artister och branschaktörer verksamma i streaming-ekonomin**, vilket innebär att exempel från fysiska musikmarknader (t.ex. Japan, där CD-försäljning fortfarande är stor) exkluderas. Vidare ligger fokus på musik som **primärt distribueras digitalt och konsumeras via DSP:er**, vilket innebär att traditionella radioformat och linjär TV-exponering inte analyseras i detalj. Studien undersöker heller inte piratkopieringens roll i dagens musikindustri, då detta helt enkelt minskat i relevans sedan streaming blivit den dominerande konsumtionsformen.

Studien fokuserar främst på musikindustrins utveckling från tidigt 2000-tal fram till idag, med särskild betoning på **2010-talet och framåt**, då streamingtjänster blev dominerande och digital synlighet en central faktor för artistkarriärer. Tidigare epoker berörs endast i syfte att ge kontext och historisk bakgrund.

---

## 2 Teoretisk bakgrund och tidigare forskning

### 2.1 Introduktion

Musikindustrin har genomgått en rad teknologiska skiften som förändrat hur musik skapas, distribueras och konsumeras. Från noter och liveframträdanden i aristokratiska salonger, till dagens algoritmstyrda streaming-era, har musikbranschen ständigt behövt anpassa sig till nya förutsättningar.

Detta kapitel ger en teoretisk bakgrund till hur musikindustrin har utvecklats, med fokus på digitaliseringens påverkan. Kapitlet är uppdelat i fyra huvudsakliga teman:

- **Musikindustrins historiska utveckling** – Från noter till streaming.
- **Digitaliseringens påverkan på intäktstrukturer och distribution** – Hur nya teknologier har förändrat branschens ekonomi.
- **Teoretiska perspektiv på framgång i musikindustrin** – Hur branschen mäter och definierar framgång i den digitala eran.
- **Artificiell intelligens (AI) och framtidens musikindustri** – AI:s roll i skapande, distribution och marknadsföring.

#### 2.1.1 Musikindustrins historiska utveckling: Från noter till streaming

- **1700–1800-talet: Musik som en aristokratisk konstform**  
Under denna tid var musik en exklusiv och huvudsakligen livebaserad konstform, ofta finansierad av kungahus och mecenater. Kompositörer som Mozart och Beethoven försörjde sig genom beställningsverk och konsertframträdanden, medan noter var det primära distributionssättet.
- **1900-talets början: Fonografen och den kommersiella skivindustrin**  
Uppfinningen av fonografen av Thomas Edison (1877) och grammofonskivan (1890-talet) möjliggjorde massproduktion av musik. Skivbolag som EMI och Columbia växte fram och skapade en ny affärsmodell där skivförsäljning blev en central inkomstkälla.
- **1950–1970-talet: Radio, TV och den globala popkulturen**  
Med radion och TV:s intåg kunde artister nå en bredare publik än någonsin tidigare. Elvis Presley, Beatles och Rolling Stones blev globala fenomen genom radio, och skivförsäljning nådde rekordnivåer. Under 1970-talet möjliggjorde kassetter och LP-skivor musikdistribution på en större skala än tidigare.
- **1980–1990-talet: MTV och CD-revolutionen**  
Musikvideons genombrott genom MTV (1981) förändrade hur musik marknadsfördes, medan CD-skivan (1982) blev industrins mest lönsamma format. Under 1990-talet dominerade stora skivbolag musikindustrin och kontrollerade distributionen genom fysiska skivbutiker.

- **2000-talet: Den digitala revolutionen och krisen i skivindustrin**  
Med internets framväxt förändrades spelreglerna. Napster (1999) och andra fildelningstjänster gjorde det möjligt att ladda ner musik helt gratis, vilket ledde till ett branschras där skivförsäljningen halverades på kort tid. Skivbolagen försökte svara genom att stänga ned pirattjänster och lansera lagliga digitala alternativ som **iTunes Store (2003)**, vilket tillfälligt räddade branschens ekonomi genom digitala nedladdningar.
- **2010-talet och framåt: Streamingens dominans**  
Den stora omställningen kom med streamingtjänster som **Spotify (2006) och Apple Music (2015)**. Streaming ersatte nedladdningar och CD-skivor som den primära konsumtionsformen, vilket förändrade intäktsmodellen. Istället för att sälja album och låtar började branschen tjäna pengar genom prenumerationer och reklamfinansiering.

Denna utveckling visar hur teknikens påverkan på musikindustrin ständigt har skapat nya möjligheter och utmaningar för artister – från noter och fonografer till MTV och CD-skivor. Det mest genomgripande skiftet kom dock under 2000-talet, då digitaliseringen och streamingtjänster förändrade branschens ekonomiska fundament. Detta har inte bara påverkat hur musik distribueras och konsumeras, utan också hur intäkter genereras och fördelas. För att förstå dessa förändringar krävs en inblick i upphovsrättens framväxt och roll i musikens affärsmodell (Tschmuck, 2021).

### 2.1.2 Skivbolagsstrukturen: Majorbolag och independentbolag

Inom musikindustrin görs ofta en grundläggande distinktion mellan majorbolag och independentbolag.

Majorbolag, ofta kallade "majors", är de skivbolag som ägs av någon av de tre stora globala musikjättarna: Universal Music Group, Sony Music Entertainment och Warner Music Group. Dessa bolag kännetecknas av sina omfattande ekonomiska muskler, resurser, egna globala distributionsnätverk och stora musikkataloger – det vill säga rättigheterna till miljontals inspelningar. Genom sammanslagningar, uppköp och tidig etablering av internationell infrastruktur har de byggt upp ett oerhört stort inflytande över musikindustrin globalt.

Independentbolag, eller indiebolag (ofta kallade 'indies'), är självständigt ägda och verkar oberoende av majorbolagen. De kan vara allt från små do-it-yourself-etiketter, till professionella bolag med internationell räckvidd och stora finansiella muskler. Många indies samarbetar dock med majors kring distribution eller licensiering.

Denna struktur – med ett fåtal dominerande bolag och ett stort antal oberoende aktörer – ligger till grund för många av de maktförhållanden, möjligheter och utmaningar som präglar musikindustrin idag. (IFPI, 2024; Midia Research, 2024).

### 2.1.3 Upphovsrättens framväxt och betydelse

Den teknologiska utvecklingen – från fonografen till dagens streamingplattformar – har inte bara förändrat hur musik konsumeras, utan även vilka juridiska strukturer som krävs för att artister och upphovspersoner ska kunna försörja sig. I Sverige regleras detta genom upphovsrättslagen (1960:729), som trädde i kraft redan 1961. Internationellt är Bernkonventionen (1886) och WIPO-fördraget (1996) centrala, eftersom de skyddar konstnärliga verk. Upphovsrätt i musik är samtidigt väldigt komplext, då varje inspelning ofta involverar flera rättighetshavare såsom artister, låtskrivare, skivbolag, musikförlag och närstående rättigheter (IFPI, 2024).

I den digitala eran har kraven på separata licenser för master- och publishingrättigheter, särskilt på plattformar som Spotify och TikTok, ökat komplexiteten ytterligare (Musikindustrin, 2024). Bristen på transparens i metadata kan leda till att pengar helt enkelt uteblir, fastnar längs vägen eller fördelas fel (IFPI, 2024). Samtidigt skapar digitaliseringen nya möjligheter till spårbarhet och automatiserad rapportering, men det förutsätter att korrekt data registreras från början.

Upphovsrätten är en grundpelare för en hållbar musikindustri, men i den digitala eran prövas dess struktur på nya sätt. Eftersom stora delar av lagstiftningen tillkom under en analog era, kan den digitala musikmarknadens praktiska verklighet framstå som lite väl komplex.

## 2.2 Digitaliseringens påverkan på musikindustrin

Tabell 1. Digitaliseringens påverkan på musikindustrin:

<u>Fas</u>	<u>Period</u>	<u>Nyckelaktörer</u>	<u>Effekt på musikindustrin</u>
<b>Illegala nedladdningar</b>	1999–2005	Napster, Kazaa, The Pirate Bay	Skivförsäljning rasade, industrin förlorade kontrollen.
<b>Digitala nedladdningar</b>	2003–2010	iTunes Store, Amazon MP3	Återinförde lagliga betalningsmodeller men var en övergångsfas.
<b>Streamingens dominans</b>	2010–idag	Spotify, Apple Music, YouTube	Skapade en hållbar affärsmodell och blev den nya standarden.

Tabellen baseras på rapporter från IFPI (2024), Midia Research (2024).

Nedan följer en fördjupning och analys av respektive fas och dess påverkan.

### 2.2.1 Piraternas framväxt och den illegala nedladdningseran (1999–2005)

Som nämnt i tidigare kapitel kom den första stora digitala omvälvningen med **Napster (1999)**, en illegal fildelningstjänst som gjorde det möjligt för användare att ladda ned MP3-filer gratis. På bara några år hade Napster och liknande tjänster som Kazaa (som var delvis svenskgrundat) DC++ och Limewire fullständigt förändrat hur musik konsumerades. Skivförsäljningen började sjunka dramatiskt, vilket resulterade i att skivbolagen inledde omfattande rättsprocesser mot dessa plattformar (IFPI, 2009).

Trots att Napster stängdes ner 2001 var skadan redan skedd. En hel generation av musikyssnare hade vant sig vid att konsumera musik gratis, vilket ledde till att skivindustrins intäkter halverades under 2000-talet (IFPI, 2009).

Sverige spelade en särskilt central roll i denna utveckling genom **The Pirate Bay**, som lanserades 2003 och snabbt blev en av världens mest inflytelserika torrentsajter för delning av upphovsrättsskyddat material. Plattformen möjliggjorde nedladdning av album och singlar utan kostnad, på ett sätt som skivbolagen inte hade juridiska verktyg att stoppa i praktiken (SVT, 2024).

The Pirate Bay kom att symbolisera en global våg av internetaktivism – men sågs samtidigt som ett av de största ekonomiska hoten mot den traditionella musikindustrin. Fenomenet fick även politiska följder i Sverige, där Piratpartiet grundades 2006 med det uttalade målet att försvara digitala fri- och

rättigheter, med särskilt fokus på fildelning. SVT har nyligen dramatiserat historien om The Pirate Bays grundare i en serie som skildrar deras uppgång och fall, som till slut ledde till fällande domar och miljonböter för grundarna (SVT, 2024). Trots rättsprocesserna och fällande domar existerar The Pirate Bay fortfarande, men plattformens betydelse har minskat avsevärt.

### 2.2.2 De första lagliga digitala alternativen (2003–2010)

För att bemöta piratkopieringen lanserades de första lagliga digitala alternativen. **Apple iTunes Store (2003)** blev en milstolpe genom att introducera en modell där konsumenter kunde köpa och ladda ner enskilda låtar lagligt för 99 cent per styck (Apple, 2003).

Trots att iTunes bidrog till att skivbolagen återfick en viss kontroll över distributionen, var det fortfarande en övergångsmodell – lyssnare föredrog streaming och on-demand-tjänster framför att äga digitala filer. Detta öppnade dörren för den nästa stora revolutionen: **Spotify** (IFPI, 2024).

### 2.2.3 Streamingens dominans och den nya affärsmodellen (2010–idag)

Spotify grundades 2006 i Sverige av Daniel Ek och Martin Lorentzon som ett lagligt alternativ till piratkopiering. Genom att erbjuda **obegränsad tillgång till musik via en reklamfinansierad freemium-modell** blev Spotify en direkt konkurrent till illegala nedladdningstjänster.

Spotify **förändrade musikindustrins affärsmodell i grunden** genom att ersätta köpmodellen (CD/nedladdningar) med en abonnemangsbaserad modell där intäkterna kommer från månadsprenumerationer och annonser. Musikbranschen var till en början skeptisk, men idag står streaming för **över 80 % av alla intäkter från inspelad musik globalt** (IFPI, 2024).

Således gick Sverige från att vara en av de största aktörerna inom piratkopiering med The Pirate Bay (se 2.2.1) till att bli födelseplatsen för den tjänst som räddade den globala musikindustrin.

Spotify bevisade att konsumenter var villiga att betala för musik – så länge tjänsten var tillräckligt smidig och prisvärd. Även Spotifys resa från en liten start-up i en källarlokal i Stockholm till ett miljardvärderat musik-techbolag har dramatiserats i Netflix-serien "The Playlist" (Netflix, 2022).

### 2.2.4 Digitaliseringens påverkan på intäktsstrukturer och affärsmodeller

Digitaliseringen har inte bara förändrat hur musik distribueras utan också hur pengar tjänas inom musikindustrin. Tidigare dominerade fysisk skivförsäljning intäktsmodellen, men i takt med att konsumtionen flyttade till digitala plattformar skedde en omstrukturering där intäktsströmmarna blev mer fragmenterade bestående av mikro-transaktioner.

Tabell 2. Översikt över intäktsförändringar i musikindustrin

<u>Intäktskälla</u>	<u>Före digitaliseringen</u>	<u>Efter digitaliseringen</u>
<b>Skivförsäljning</b>	Primär inkomstkälla	Nästan obefintlig
<b>Liveframträdanden</b>	Komplement till skivförsäljning	Huvudintäkt för många artister
<b>Streaming</b>	Ej relevant	80 % av inspelad musik-intäkter
<b>Merchandise &amp; Sponsring</b>	Begränsad inkomstkälla	Växande betydelse
<b>Sync-licensiering</b> (musik i film, tv, spel, reklam)	Sekundär intäkt	Ökad betydelse för artister och bolag
<b>Crowdfunding &amp; Direktstöd</b>	I princip obefintligt	Vanligt bland independent-artister

Tabellen ovan visar tydligt hur musikindustrins intäktsströmmar förändrats i takt med digitaliseringen. Källa: Anpassad från IFPI (2024), Midia Research (2024), Financial Times (2024).

Tidigare kunde en artist tjäna **10–20 SEK per såld CD**, beroende på avtal, medan dagens **mikrobetalningsmodell via streaming kräver miljontals streams** för att generera samma inkomst (Spotify betalar i genomsnitt **0,004–0,005 SEK per stream**). Denna förändring har skapat en musikekonomi där kontinuerlig exponering och spellisteplaceringar är avgörande för en artists inkomst (Luminate, 2024; Financial Times, 2024).

### 2.2.5 Teoretiska perspektiv på framgång i musikindustrin

Framgång i musikindustrin kan förstås genom flera olika teoretiska perspektiv. Tschmuck (2021) identifierar tre huvudsakliga dimensioner av framgång:

1. **Ekonomisk framgång** – Traditionellt har detta mätts genom skivförsäljning, radiospelningar och konsertintäkter. I dagens musikindustri har streamingintäkter och alternativa inkomstkällor som merchandise och sociala medier vuxit i betydelse (IFPI, 2024).
2. **Kulturell framgång** – Erkännande genom priser såsom Grammy Awards och kritikerrosade album. Tidigare var skivbolagens marknadsföring avgörande för att en artist skulle få en sådan position, men idag kan artister skapa globalt genomslag genom sociala medier utan stöd från traditionella institutioner och medier.
3. **Social framgång** – Viraltitet och digital räckvidd (exempelvis; genom antal följare) har blivit nya centrala mått på en artists inflytande. Plattformer som TikTok och YouTube gör det möjligt för artister att bygga en egen publik snabbt, vilket kan leda till skivkontrakt och kommersiella framgångar (Midia Research, 2024).

## 2.3 Musikupptäckt i den digitala eran

### 2.3.1 Från skivbolagens kontroll till algoritmernas dominans – Spellistor som nya gatekeepers

Före digitaliseringens genomslag fungerade skivbolagen och deras A&R-avdelningar (Artists & Repertoire) som musikbranschens främsta gatekeepers. Talangscouter letade efter lovande artister genom liveframträdanden och branschkontakter, och bolagen satsade stort på marknadsföring i traditionella medier genom musikvideos, tidningar och via radio. Färre artister kontrakterades – men med större resurser och tydligare strategi. Ett skivkontrakt innebar i regel en verklig chans till genomslag, då det i praktiken inte fanns några alternativa vägar för en artist att nå en bred publik.

Idag är musikupptäckten i hög grad driven av algoritmer och digitala plattformar som TikTok, YouTube och Spotify. Spellistor och algoritmiska rekommendationer har ersatt radio och TV som primära exponeringskanaler för ny musik. Enligt IFPI (2024) upptäcker en majoritet av lyssnarna ny musik via algoritmstyrda spellistor, där TikTok (67 %), Spotify och Apple Music (63 %), och YouTube (54 %) spelar avgörande roller.

Ett tydligt exempel på detta nya fenomen är **Teddy Swims**, vars karriär tog fart med virala videor på TikTok och covers på YouTube under pandemin 2021. Hans låt 'Lose Control' blev sedermera år 2024 en av världens mest spelade låtar på radio, vilket tydligt illustrerar hur sociala medieplattformarna idag driver genomslaget för ny musik innan den plockas upp av traditionella medier (Billboard, 2024).

Den ökade algoritmstyrda påverkan innebär också nya utmaningar. Allt fler artister och producenter anpassar sitt skapande efter vad plattformarna belönar, snarare än utifrån en konstnärlig vision. På sikt riskerar detta att begränsa både den musikaliska mångfalden och den konstnärliga integriteten. Ett tydligt tecken på denna utveckling är att den genomsnittliga poplåten har gått från omkring fyra minuter i längd på 1990-talet till cirka två och en halv minut idag – en förändring som i hög grad drivs på av spellistor och algoritmer (Vice, 2023).

**Tabell 3. Marknadsandelar för musikstreamingtjänster 2024**

1. <b>Spotify</b> – 615 miljoner aktiva användare, 263 miljoner betalande
2. <b>Apple Music</b> – 88 miljoner betalande prenumeranter
3. <b>YouTube Music</b> – 80 miljoner betalande prenumeranter
4. <b>Amazon Music</b> – Cirka 82 miljoner betalande prenumeranter
5. <b>Tencent Music</b> (QQ Music, Kugou, Kuwo) – Över 80 miljoner betalande användare
6. <b>Deezer</b> – Cirka 9,6 miljoner betalande prenumeranter
7. <b>Tidal</b> – Cirka 3 miljoner betalande prenumeranter
8. <b>Pandora</b> – Ej uppdaterad information, men fortsatt aktiv på den amerikanska marknaden
9. <b>Boomplay</b> – Dominerande i Afrika, men exakta siffror varierar
10. <b>Anghami</b> – Ledande streamingtjänst i Mellanöstern och Nordafrika
11. <b>JioSaavn</b> – Populär streamingplattform i Indien
12. <b>Gaana</b> – Indisk streamingtjänst med stor användarbas
13. <b>NetEase Cloud Music</b> – En av de största streamingtjänsterna i Kina

Källa: Luminate (2024), IFPI (2024), Midia Research (2024)

### 2.3.2 Radios förändrade roll

Historiskt sett har radio varit en av de viktigaste exponeringskanalerna för ny musik. **Spellistor** på populära stationer kunde vara helt avgörande för en artists kommersiella framgång. Exempelvis gick det svenska bandet **Roxette** från att vara okända i USA till att bli superstjärnor tack vare en radio-DJ på KDWB-FM i Minneapolis, som började spela deras musik utan att bandet ens hade en amerikansk skivdistribution (SVT, 2010).

Men under streaming-eran har radions inflytande minskat drastiskt, särskilt bland yngre lyssnare. Idag fungerar radio mer som en förstärkning för redan etablerade streaming-hits snarare än en plattform för att breaka ny musik. Skivbolag investerar inte längre stora summor i att marknadsföra en låt via radio, förrän den redan har bevisat sig på streamingplattformarna eller i sociala medier.

**Streaming har ersatt radio som primär musikupptäcktskanal**, men radio spelar fortfarande en roll i vissa genrer och åldersgrupper.

**Enligt IFPI:s Global Music Report 2024 upptäcker en majoritet av dagens lyssnare ny musik via digitala kanaler snarare än genom traditionella medier:**

- **TikTok (67%)** – Den mest inflytelserika plattformen för att upptäcka ny musik, särskilt bland yngre lyssnare. Virala trender driver låtar till streamingplattformarna.
- **Spotify & Apple Music (63%)** – Algoritmstyrda spellistor som *Discover Weekly* och *New Music Friday* påverkar musikupptäckten i hög grad.
- **YouTube (54%)** – Många användare upptäcker ny musik genom automatiska rekommendationer och musikvideor.
- **Vänner & sociala medier (46%)** – Personliga rekommendationer och delningar på Instagram, Twitter/X och Facebook har en fortsatt stark roll.
- **Radio (18%)** – Har fortfarande en viss relevans, särskilt inom country, jazz och äldre målgrupper.
- **TV & Film (14%)** – Soundtracks och synkroniseringar spelar en roll i musikupptäckt, exempelvis genom populära serier och reklam.

**Tabell 4. De största sociala medie-plattformarna globalt enligt Statista (2023):**

<b>10</b>	<b>Aktiva användare (miljarder)</b>	<b>Dominerande åldersgrupp</b>
<b>Facebook</b>	2,1	25–34 år
<b>YouTube</b>	2,7	25–34 år
<b>Instagram</b>	2,0	18–24 år
<b>TikTok</b>	1,6	18–24 år
<b>Snapchat</b>	0,75	15–25 år
<b>LinkedIn</b>	0,93	25–34 år

### De tio största musikmarknaderna i världen:

Musikindustrin är global, men intäktsfördelningen är ojämn. Enligt IFPI Global Music Report (2024) står de tio största marknaderna för mer än 80 % av de globala intäkterna från inspelad musik (IFPI, 2024). De största musikmarknaderna (baserat på omsättning) är:

1. **USA** – Världens största musikmarknad, dominerad av streaming (ca **90 % av intäkterna** kommer från digital musik).
2. **Japan** – Unikt i att CD-försäljning fortfarande utgör en stor del av intäkterna (~30 %).
3. **Storbritannien** – Streaming utgör över 85 % av intäkterna, men vinylförsäljning har ökat.
4. **Tyskland** – En av de få marknader där fysiska format (CD, vinyl) fortfarande har en stor andel (~40 % av intäkterna). Även om det tycks sjunka år för år.
5. **Frankrike** – En blandning av streaming och traditionella format, med en växande independent-scen.
6. **Kina** – En snabbt växande marknad, men domineras av lokala streamingtjänster som **Tencent Music** och **NetEase Cloud Music**.
7. **Sydkorea** – Stark exportmarknad tack vare K-pop, med streamingplattformar som **Melon** och **Genie Music**.
8. **Kanada** – Liknar USA i streamingdominans.
9. **Brasilien** – Den största musikmarknaden i Latinamerika, dock inte spansktalande utan portugisiskt.
10. **Australien** – Liten men viktig marknad, med starka exportframgångar för australiska artister.

Det kan även konstateras att **spanskspråkig** musik och musik från Västafrika har haft en explosionsartad global tillväxt under senare år (IFPI 2024). Denna utveckling diskuteras vidare i kapitel 5.

### 2.3.3 Sverige som digital musiknation

Trots att Sverige inte tillhör de största musikmarknaderna sett till befolkningsstorlek och intäkter, har landet haft en oproportionerligt stor inverkan på den globala musikindustrin. Sverige är ett av världens ledande länder inom musikexport, med låtskrivare, producenter och artister som regelbundet dominerar internationella topplistor (STIM, 2024)

Detta kan delvis förklaras av flera faktorer:

- **Tidig digitalisering och bredbandsutbyggnad** – Sverige hade en av världens högsta bredbandspenetrationer redan under tidigt 2000-tal, vilket bidrog till en snabb anpassning till digital distribution och streaming (Statista, 2023).

- **Musikproduktion i världsklass** – Låtskrivare och producenter som Max Martin, Shellback, RedOne och Denniz Pop har varit nyckelspelare bakom några av de största globala pophitsen de senaste decennierna (Musikindustrin, 2024).
- **Stark musikutbildning och tillgänglighet** – Sverige har en lång tradition av att erbjuda gratis eller subventionerad musikutbildning via kommunala kulturskolor och högskolor. Denna breda tillgång till musikalisk utbildning har bidragit till en stark talangutveckling, något som också framhävts tydligt av framgångsrika producenter som Max Martin (Musiksverige, 2023).
- **Streamingrevolutionen** – Spotify, grundat i Sverige 2006, var en pionjär inom legal streaming och förändrade musikindustrins affärsmodell (IFPI, 2024).
- **Innovation och entreprenörskap** – Sverige har även varit en födelseplats för andra digitala musikplattformar, såsom Soundcloud och Kobalt, ett av världens största musikförlag. Även Amuse, Epidemic Sound, Marshall och Nord är andra exempel på framgångsrika svenska musiktech bolag. En industri som omsätter miljardbelopp och sysselsätter tusentals människor (Musikindustrin.se, 2025).
- **Historisk musikexport** – Från ABBA på 1970-talet till Avicii, Robyn och Swedish House Mafia i modern tid, har svenska artister haft en stor internationell närvaro (IFPI, 2024).

Den svenska musikindustrin fungerar därför som en bro mellan traditionella skivbolagsstrukturer och den digitala musikekonomin, där export, låtskrivarehantverk och teknologisk innovation samverkar.

Trots sin lilla befolkning har Sverige haft en oproportionerligt stor inverkan på den globala musikindustrin. Med en tidig digital anpassning, en stark låtskrivarkultur och innovationer, har Sverige varit både en drivkraft och en lösning på de utmaningar som digitaliseringen skapat.

## 2.4 Livebranschen: Från komplement till huvudintäktskälla

Liveframträdanden har länge varit en central del av musikindustrin, men dess ekonomiska roll har förändrats radikalt under de senaste två decennierna. Tidigare fungerade turnéer och konserter främst som marknadsföring för inspelad musik, artister och band åkte oftast på turné när de skulle marknadsföra sitt senaste album.

När intäkterna från skivförsäljning började dala, blev livebranschen allt viktigare.

Enligt Midia Research (2024), IFPI (2024) och Pollstar (2024) har biljettpriser för superstjärnor fortsatt att öka, vilket speglar livemarknadens förändrade ekonomi. Samtidigt visar Pollstar (2024) och Daniel Johanssons (2024) analys av de svenska livebolagen, publicerad på Musikindustrin.se, att den oberoende livemarknaden har vuxit, delvis tack vare digitala plattformars möjligheter att skapa direktrelationer mellan artister och publik.

Det är även värt att betona att intäkter från liveframträdanden ofta är mer direkta och förutsägbara än exempelvis streamingintäkter. Ersättningen för en konsert är vanligtvis fastställd i förväg, vilket innebär att både artist och arrangör vet vilken summa som kommer att betalas ut – till skillnad från royalties, som ofta är komplexa att beräkna och betalas ut kvartals- eller halvårsvis. Denna tydlighet gör livebranschen särskilt viktig och attraktiv för många aktörer inom musikindustrin.

### 2.4.1 Från CD-eran till streaming: Ekonomins omvandling

Under 1990-talet och tidigt 2000-tal genererade försäljning av fysiska album betydande intäkter för både skivbolag och artister. Liveframträdanden var vid denna tidpunkt främst en marknadsföringsaktivitet. Enligt Midia Research (2024) och Pollstar (2024) började biljettpriser för stora artister öka redan innan streamingens dominans blev tydlig, något som markerade en förändring i branschens affärsmodell. Denna trend förstärktes ytterligare när den illegala fildelningen via tjänster som Napster slog hårt mot skivförsäljningen (Tschmuck, 2021). När streamingplattformarna sedan etablerade sig permanent ökade betydelsen av intäkter från konserter ytterligare, vilket bidrog till att den ekonomiska tyngdpunkten i branschen flyttades från inspelad musik till liveframträdanden.

### 2.4.2 Superstars och de stigande biljettpriserna

En konsekvens av livemusikens ökande ekonomiska betydelse är de kraftigt stigande biljettpriserna för världens största artister. Pollstar (2024) visar att stjärnor som Taylor Swift, Beyoncé och Coldplay regelbundet tar ut biljettpriser på tusentals kronor för de bästa platserna, vilket skapar enorma ekonomiska vinster för både artisterna själva och för arrangörerna. Denna trend har också gynnat stora etablerade festivaler som Coachella, Glastonbury och Lollapalooza, vilka har vuxit till gigantiska kommersiella evenemang med omfattande sponsoravtal och livestreaming. Live Nation (2024) rapporterade rekordhöga biljettförsäljningar för stora världsturnéer under 2023, vilket understryker denna trend.

### 2.4.3 Independent-scenen och ekonomiska utmaningar

För majoriteten av artisterna är verkligheten dock en annan. Trots att stora turnéer genererar enorma intäkter, har mindre artister ofta svårt att få ekonomin att gå ihop. Globala aktörer som Live Nation och AEG dominerar konsertmarknaden och prioriterar stora, etablerade namn, medan independent-artister förlitar sig på mindre klubbspelningar och merchandiseförsäljning för att få ekonomin att gå ihop.

Daniel Johansson (2024) visar i sin analys att biljettförsäljningen koncentrerats till ett fåtal stora aktörer, vilket gör att mindre arrangörer har svårt att konkurrera. Trots detta finns en växande scen för nischade och independent-arrangemang, tack vare digitala plattformar som möjliggör direktkontakt mellan artister och fans. En liknande utveckling sker enligt UK Music Report (2024) i Storbritannien, där livemarknaden för independent-artister också har växt markant.

### 2.4.4 Premiumupplevelser och VIP-paket

En annan tydlig förändring är det ökande fokus som branschen har på upplevelser snarare än enbart musikframträdanden. Premiumupplevelser som VIP-paket, meet-and-greets och exklusiva showcase-konserter har blivit viktiga inkomstkällor. Midia Research (2024) konstaterar att så kallade "superfans" är beredda att spendera upp till tio gånger mer på dessa exklusiva liveupplevelser jämfört med genomsnittliga konsertbesökare. Pollstar (2024) bekräftar även detta som en viktig faktor bakom ökningen av premiumsegmentet inom livemusiken.

## 2.5 AI och framtiden för musikindustrin

Detta arbete fokuserar inte på AI:s påverkan på musikbranschen, men teknologin spelar en allt större roll inom både musikskapande och distribution. AI ses främst som ett komplement snarare än en ersättning, men innebär både möjligheter och utmaningar för branschen.

### 2.5.1 AI i musikskapande: Hot eller verktyg?

Generativa AI-modeller som Jukebox och SUNO kan skapa musik i olika genrer och efterlikna specifika artister. Vissa ser detta som ett kreativt verktyg, medan andra oroar sig för att AI-musik kan minska värdet av mänsklig kreativitet och skapa juridiska gråzoner kring upphovsrätt (IFPI, 2024). Viktiga frågor inkluderar:

- Är AI-musik konstnärlig eller enbart algoritmisk?
- Vem äger rättigheterna till AI-genererade verk?
- Hur påverkas värdet av traditionellt musikskapande?

Branschen diskuterar aktivt dessa frågor, men lagstiftningen har ännu inte hunnit ikapp utvecklingen (IFPI, 2024).

### 2.5.2 AI i marknadsföring och distribution

AI används redan idag inom musikdistribution genom plattformar som Spotify och Apple Music, där algoritmer styr spellistor och musikrekommendationer. Detta gör att artister i allt högre grad måste optimera sitt innehåll för algoritmer snarare än mänskliga kuratorer, vilket påverkar allt från låtlängd till produktionsbeslut.

Exempel på AI-användning:

- AI identifierar vilka låtar som kan bli hits i ett tidigt skede.
- Automatiserad spellistläggning.
- Målgruppsanpassad marknadsföring – AI genererar riktade kampanjer.

HA, en korrespondent i kapitel 4 varnar dock för att algoritmer kan styra musikskapandet snarare än artisterna själva.

### 2.5.3 Framtiden för AI och musikindustrin

AI:s långsiktiga påverkan är osäker, men vissa scenarier kan urskiljas:

1. **AI som kreativt verktyg** – Artister kan skapa musik snabbare och experimentera med nya ljud.
2. **Upphovsrättsliga utmaningar** – Nya licensmodeller kan krävas för AI-genererade verk.

3. **Musikens värde** – Om AI skapar högkvalitativ musik gratis, påverkas då värdet av mänskligt skapande?

Sammanfattningsvis tycks AI just nu fungera mer som ett kreativt verktyg än som en ersättning för mänskligt musikskapande. Tekniken påverkar redan hur musik distribueras, marknadsförs och upptäcks – men väcker samtidigt frågor om upphovsrätt, autenticitet och vad vi egentligen värderar i musik (IFPI, 2024).

Precis som syntar och datorer en gång förändrade hur musik skapades och lät, håller AI nu på att omforma både de kreativa och kommersiella processerna i branschen. Men där synten blev ett redskap i artisters händer, är det fortfarande oklart om AI kommer att användas på samma sätt – eller om den på sikt riskerar att ersätta delar av det mänskliga uttrycket.

AI är inte huvudfokus i denna studie, men det är tydligt att dess roll i musikindustrin växer snabbt. Och det är en utveckling som är svår att ignorera (IFPI, 2024)

---

### 3 Forskningsdesign och metodval

Denna studie är en kvalitativ undersökning som kombinerar intervjuer och dokumentanalys för att undersöka hur artister och branschaktörer navigerar i den digitala musikekonomin. Syftet är att identifiera de strategier som används för att skapa hållbara karriärer samt att analysera hur streaming och sociala medier påverkar definitionen av framgång.

Forskningsdesignen är inspirerad av en explorativ ansats, vilket innebär att studien syftar till att utforska nya fenomen utan en förutbestämd hypotes. En tematiskt inspirerad analys används för att identifiera återkommande mönster i intervjuvaren och för att jämföra dessa med aktuell branschstatistik.

Studien baseras på två huvudsakliga datakällor:

- Intervjuer med branschaktörer, inklusive artister, skivbolagsrepresentanter och managers.
- Dokumentanalys av branschrapporter och statistik från IFPI, Luminate och andra relevanta aktörer.

#### 3.1 Datainsamling

Empirin består av intervjuer med flera aktörer inom musikbranschen, genomförda via e-post då jag är baserad i London och respondenterna i Sverige. Respondenterna har många års erfarenhet och är verksamma på både nationell och internationell nivå, med roller som artister, skivbolagsrepresentanter, managers och strateger.

Intervjuerna utformades för att ge en djupgående förståelse av följande områden:

1. Hur framgång definieras i dagens musikindustri.
2. Hur digitaliseringen har påverkat intäktsströmmar.
3. Vilka strategier som används för att bygga långsiktiga karriärer.

Urvalet av respondenter gjordes genom strategisk sampling för att inkludera både independent-artister och artister med skivbolagsavtal samt personer från olika nivåer av industrin. Syftet var att säkerställa en mångsidig och nyanserad bild av hur digitaliseringen påverkar musikbranschen.

##### 3.1.1 Dokumentanalys

I dokumentanalysen används IFPI:s *Global Music Report 2024* som en av huvudkällorna, eftersom den ger en bred och aktuell bild av musikbranschens utveckling. För att skapa en mer balanserad helhet har även rapporter från exempelvis Midia Research (2024), Statista (2023) och artiklar från Musikindustrin.se (2024) analyserats.

Genom att kombinera intervjudata med dokumentanalys möjliggörs en bredare förståelse av de utmaningar och möjligheter som digitaliseringen medfört.

Efter att data från både intervjuer och dokumentanalys samlats in, har analysen strukturerats tematiskt för att tolka materialet på ett systematiskt sätt.

### **3.2 Analysmetod**

För att analysera intervju svaren har jag använt en kvalitativ och tematiskt inspirerad ansats. Efter noggrann genomläsning av allt insamlat material identifierades centrala idéer och återkommande teman med utgångspunkt i studiens forskningsfrågor.

Fokus låg på att lyfta fram mönster och citat som speglar artisternas och branschaktörernas perspektiv på områden såsom ekonomisk hållbarhet, digital synlighet, algoritmernas påverkan och relationen till superfans.

Dessa teman ligger till grund för strukturen i kapitel 4 (Resultat och analys), där intervju citat används för att konkretisera varje område. Analysen har även satts i relation till aktuell branschstatistik och tidigare forskning för att skapa en bredare och mer nyanserad förståelse av hur digitaliseringen påverkar dagens musikindustri.

---

## 4 Resultat och analys

### 4.1 Inledning: Ett musiklandskap i förändring

Det som tidigare analyserats i kapitel 1 och 2 om digitaliseringens effekter på musikbranschen bildar nu en kontext för denna del av studien. Här riktas fokus istället mot hur individer verksamma inom industrin faktiskt navigerar denna förändring i praktiken. Hur ser deras vardag ut i den digitala musikekonomin? Vilka strategier använder de för att skapa en hållbar karriär i en bransch där synlighet är avgörande, men där strukturer och förutsättningar omdefinieras och förändras i snabb takt?

**Benjamin Groff**, en veteran inom musikbranschen med över 25 års erfarenhet som låtskrivare, musikförläggare och A&R, beskriver detta som en paradox. I sina artiklar *Why It's the Best Time to Be a Music Artist* (Groff, 2023a) och *10 Reasons Why Music Sucks So Hard Right Now* (Groff, 2023b) presenterar han två kontrasterande perspektiv på den digitala musikindustrins utveckling:

- Å ena sidan har teknologin och digitala plattformar gjort det enklare än någonsin för artister att nå en publik och bygga en karriär utan att vara beroende av skivbolag.
- Å andra sidan har algoritmerna och spellistornas makt skapat en marknad där låtar blir alltmer formaterade, vilket kan försvåra långsiktig artistutveckling i en ständigt växande ström av ny musik.

Groffs analys belyser en av de centrala frågorna i dagens musikindustri: **Är den digitala eran en möjlighet eller en utmaning för artister?**

För att få en djupare förståelse för detta har jag intervjuat fem personer med omfattande erfarenhet av musikbranschen. De är samtliga verksamma i Sverige med stark internationell anknytning. Nedan presenteras respondenterna kortfattat och anonymiserat för att säkerställa integritet och konfidentialitet:

- **Respondent 1 (R1):** Tidigare Head of International på ett av Sveriges största skivbolag (majorbolag). Idag entreprenör och grundare av en plattform för fan-engagement.
- **Respondent 2 (R2):** Artistmanager med över 20 års erfarenhet, verksam inom svensk och europeisk indiemusik. Har arbetat med flera mycket framgångsrika indieband.
- **Respondent 3 (R3):** Marknadsföringsexpert på ett av Sveriges ledande skivbolag (majorbolag). Har över tio års erfarenhet av digital marknadsföring och lansering av stora svenska artister.
- **Respondent 4 (R4):** Framgångsrik låtskrivare med mångårig internationell karriär. Har skrivit hits åt världsartister artister och är även själv verksam som independent-artist
- **Respondent 5 (R5):** Verksam låtskrivare, producent och turnerande artist i ett svenskt indieband.

Intervjuerna med respondenterna har identifierat tydliga och gemensamma insikter om musikindustrins förändring:

- **R2** betonar att skivbolagen börjar återgå till att prioritera långsiktig artistutveckling, efter flera års starkt fokus på enstaka virala hits.
- **R1** framhåller att direkta relationer med så kallade "superfans" är avgörande för att artister ska kunna skapa hållbara karriärer och stabil ekonomi i dagens streaming-ekonomi.

1. **Vad innebär framgång i den digitala eran?** – Hur artister definierar framgång idag jämfört med tidigare generationer.
2. **Digital synlighet och sociala medier** – Hur sociala medier och algoritmer påverkar exponering och publikbygge.
3. **Ekonomiska utmaningar med streaming** – Hur streaming påverkar intäktsmodeller och ekonomisk hållbarhet.
4. **Spellistornas makt och algoritmernas påverkan** – Hur algoritmer avgör vilka artister som syns och tjänar pengar.
5. **Strategier för hållbar framgång** – Hur artister anpassar sig till det digitala ekosystemet.
6. **Framtidsperspektiv på musikindustrin** – Vilka långsiktiga förändringar som väntar och hur branschen utvecklas.

Genom att kombinera intervjuer med branschaktörer och analys av aktuella rapporter syftar kapitlet till att ge en djupare förståelse av de strategier och utmaningar som präglar musikindustrin idag.

## 4.2 Definition av framgång i den digitala eran

Framgångsbegreppet inom musikindustrin har förändrats avsevärt med digitaliseringens genomslag. Respondenterna beskriver framgång idag som ett komplext och mångfacetterat fenomen, vilket starkt beror på artisternas individuella mål, position och strategiska val på marknaden.

R3, menar att framgång inte har en universell betydelse utan beror starkt på artistens individuella situation:

”Jag anser inte att det finns ett universellt svar för ’framgång’ för en artist, utan det beror på var artisten befinner sig i sin egen karriärs livscykel. Generellt handlar framgång idag om tillväxt i streams, sociala medier, livepublik eller medial uppmärksamhet.”

R2 lyfter vikten av långsiktig hållbarhet i artistens karriär:

”För merparten av artisterna jag jobbar med handlar det om att ha en lång, hållbar karriär på en internationell nivå där både turnerande och streaming/musikförsäljning rör sig samtidigt uppåt eller håller sig på en tillräckligt hög nivå, beroende på i vilket stadie en artist är.”

Låtskrivaren R4 ser framgång som en kombination av prestige och ekonomisk utdelning:

”Personligen tycker jag framgång inom musikindustrin idag är en blandning mellan prestige och finansiell utdelning. Prestige i form av nomineringar, listplaceringar, och diverse musikpriser och kredibilitet, antingen som artist eller som låtskrivare för prestigefyllda artister och projekt. Finansiell utdelning, enkelt sett, handlar om hur bra det gått för musiken finansiellt sett, streams, försäljning, sync, etc.”

R1, tidigare på ett av Majorbolagen i Sverige och numera grundare av en fan-engagement plattform, är konkret och ekonomiskt inriktad i sin definition:

”Jag definierar framgång som förmågan att kunna livnära sig på sin musik så länge man vill, utan behov av att ta andra jobb vid sidan om. Den mest avgörande faktorn för att lyckas med detta är att man bygger upp en skara dedikerade fans, minst 1000 stycken, som är villiga att köpa i princip vad som helst som artisten producerar.”

R5, låtskrivare, producent och artist, betonar vikten av kontinuerlig utveckling och momentum:

”Jag skulle säga att det är något typ av momentum. Fem personer dyker upp på ett gig då bara tre personer dök upp på giget innan, eller din nya låt streamar lite mer än den förra osv. Jag tror det viktigaste är att inte ge upp för lätt. Det går snabbt för vissa och långsammare för andra. Handlar mycket om tur och tillfälligheter. Det gäller att fortsätta utvecklas och inte bli för bekväm.”

Respondenternas definitioner av framgång belyser en komplex bild där ekonomisk hållbarhet, kulturellt erkännande och digital räckvidd framträder som centrala aspekter. Dessa dimensioner är i linje med Tschmucks (2021) teoretiska perspektiv på framgång i musikindustrin, som identifierar ekonomisk framgång, kulturell framgång och social framgång (viralitet och digital räckvidd) som huvudsakliga mått på en artists framgång i den digitala eran. Respondenterna ger alltså empiriskt stöd åt Tschmucks modell, samtidigt som de understryker vikten av att anpassa framgångsbegreppet efter individuella mål och karriärstadier.

### 4.3 Ekonomiska utmaningar med streaming och intäktsmodeller

Övergången från fysisk försäljning till digital streaming har medfört betydande ekonomiska förändringar för musikindustrin. Samtliga respondenter beskriver en komplex verklighet där streaming har inneburit både möjligheter och tydliga ekonomiska utmaningar för artisterna. Dessa förändringar har inte bara påverkat intäktsmodeller utan även hur artister måste tänka strategiskt kring sin digitala synlighet.

Enligt 2024 Luminate-rapporten finns det över 202 miljoner låtar på streamingplattformar som Spotify, **men 87 % av dessa får färre än 1 000 streams per år**. Detta visar att den verkliga konkurrensen inte handlar om att slå sig fram bland miljontals låtar, utan snarare om att tillhöra de 13 % som lyckas generera någon form av genomslag. Detta understryker vikten av marknadsföring och spellistplaceringar snarare än enbart musikaliskt innehåll.

R2 uttrycker detta tydligt:

”Streaming betalar generellt mindre än vad fysisk försäljning gjorde. Jag jobbar dessutom med artister som hade kunnat hävda sig ganska bra vid fysisk försäljning men som tyvärr inte kan få ett lika stort genomslag på streamingplattformar. Den digitala distributionen är på många sätt

demokratisk och kan få vem som helst att ge ut musik idag, det går också väldigt snabbt att få ut en låt. Detta är generellt bra men det har också gjort att de filter som tidigare fanns mellan att en låt gjordes och släpptes är helt borta, vilket också har gjort att streamingplattformar är överhopade av musik med låg kvalitet."

Denna insikt pekar tydligt på en paradox: streaming gör distribution enklare, men medför samtidigt ekonomiska utmaningar på grund av lägre ersättningar och överflödet av konkurrerande musik.

Även R4, låtskrivare med erfarenhet från internationella framgångar, lyfter fram streamingens ekonomiska påverkan på musikbranschens struktur:

"Det har påverkat oerhört mycket. Utdelningen är mycket mindre och har skapat en singelmarknad. Albumspår är en lyx som få har råd med tyvärr. Personligen tycker jag det är synd. Rent musikaliskt är det nåt speciellt med att köpa ett album och nörda ut på albumspår som aldrig spelas på radio men som är väsentliga i den röda tråden på ett bra album."

Även om artister idag har större möjligheter än någonsin att nå en global publik, innebär inte digital räckvidd automatiskt ekonomisk framgång. Viraltitet på TikTok eller höga streamingantal behöver konverteras till lojala fans och sekundära intäkter såsom liveframträdanden och merchandise. Enligt Midia Research (2024) tjänar endast 2 % av alla artister över 50 000 dollar årligen från streaming, vilket tydliggör branschens ekonomiska obalans.

R1 betonar dock också de positiva aspekterna med streamingens framväxt:

"Fler artister kan tjäna lite pengar på sin musik. Cirka 250 000 artister tjänar över 1000 dollar eller mer om året via streaming. Den siffran har ökat 400% sedan 2017. Det är billigare, enklare och snabbare än någonsin att producera och distribuera musik, och fler artister får chansen att nå en publik." Enligt Financial Times (2024), som rapporterade om Spotifys årssiffror, har antalet artister som tjänar över 1 000 dollar årligen ökat markant de senaste åren, vilket stöder den trend som R1 beskriver.

R1 betonar även vikten av regelbundna släpp som en förutsättning för att behålla synlighet och relevans på streamingplattformarna.

Respondenterna lyfter vidare fram tydliga strategier för att hantera de ekonomiska utmaningarna.

R2 betonar betydelsen av att ha en diversifierad ekonomisk modell:

"Gilla läget, det är så ekonomin ser ut numera. Vi försöker hantera detta genom att på allvar inse att 'många bäckar små' är en modell som är jätteviktig för våra artister där vi inte tummar på några inkomstströmmar, alla är viktiga."

På liknande sätt beskriver R4 sina strategier för att maximera ekonomisk hållbarhet: "Min strategi både som artist och låtskrivare är att vara mer selektiv med mina låtar. Som låtskrivare är jag väldigt mycket mer selektiv med projekt jag tar mig an och låtar jag ger bort till artister. Det måste vara värt min tid och min låt. Jag har även som låtskrivare börjat att begära en del av mastern och en låtskrivaravgift för mitt arbete." – Denna utveckling, där låtskrivare i högre grad förhandlar om andelar i masterintäkter, har blivit allt vanligare – något som diskuteras vidare i kapitel 5.

Sammanfattningsvis tydliggör intervjuerna att streamingens ekonomiska påverkan har medfört både utmaningar och nya möjligheter. Artister och branschaktörer har behövt utveckla strategier för att

diversifiera intäkter, maximera sin synlighet på streamingplattformar och hantera en marknad där konkurrensen är större än någonsin.

De är värt att notera att trots streamingens dominans har fysiska format som vinylskivor fått ett uppsving. Enligt Financial Times ökade musikindustrins globala intäkter med 10 procent till 45,5 miljarder dollar 2023, delvis drivet av förnyat intresse för vinyl. I USA väntas vinylförsäljningen generera över en miljard dollar årligen i slutet av 2024. Samtidigt utgör vinyl fortfarande en liten del av de totala musikintäkterna och lockar främst en nischad grupp musikentusiaster.

#### 4.4 Spellistornas makt och algoritmernas påverkan

Spellistor och algoritmer har fått en avgörande betydelse för musikdistribution och exponering på streamingplattformar, vilket framgår av intervjuerna och branschrapporter (IFPI, 2024; Chartmetric, 2024). Respondenterna uttrycker en tydlig medvetenhet om algoritmernas roll för att nå framgång, samtidigt som de lyfter fram att detta också innebär betydande utmaningar.

R2 och R1 understryker båda att algoritmerna styr exponeringen, vilket kan skapa frustration hos artister som inte får kontroll över vem som ser deras innehåll. R4 lyfter samtidigt fram den stora konkurrensen:

”Att nå ut känns som en av de största utmaningarna. Det släpps vansinnigt mycket musik. Hur står man ut? Detta påverkar hur ofta och i vilket sammanhang jag släpper musik med mitt band, för att maximalt utnyttja algoritmerna.”

Denna bild bekräftas av statistik från IFPI:s Global Music Report (2024) som visar att cirka 30% av alla streams på Spotify kommer från ett fåtal dominerande spellistor, vilket understryker betydelsen av att hamna på rätt listor för att nå framgång.

Sammanfattningsvis framstår algoritmernas makt som en central utmaning och möjlighet i den digitala musikindustrin, där artister och deras team måste anpassa sina strategier för att lyckas.

#### 4.5 Sociala medier och digital synlighet

Sociala medier har blivit centrala verktyg för musikupptäckt, artistmarknadsföring och publikbyggande, något som bekräftas tydligt av respondenterna i studien. Alla intervjuade betonar vikten av sociala mediers roll i att stärka artisters digitala synlighet och bygga starka relationer med fans.

Denna digitala närvaro har i sin tur möjliggjort framväxten av en ännu starkare independent-sektor, där artister idag kan bygga sina karriärer helt utan skivbolagsstöd. I nästa avsnitt analyseras hur denna demokratisering av musikdistribution förändrat spelplanen för independent-artister och skapat nya affärsmodeller inom musikindustrin.

R2, understryker vikten av sociala medier i artistens karriär:

”Sociala medier spelar en stor roll för att nå och engagera publiken, men även för att bygga närhet och personlig koppling till fans.”

Detta perspektiv förstärks av R4, som aktivt verkar både som artist och låtskrivare, och som ser sociala medier som ett avgörande verktyg:

”Både som artist och låtskrivare spelar sociala medier helt klart en väldigt stor roll. Det är ett oerhört kraftigt verktyg för att marknadsföra sig själv. Speciellt som ny artist kan det avgöra väldigt mycket hur och när du når ut.”

I intervjuerna framkommer det tydligt att TikTok och Instagram särskilt framhålls som de mest effektiva plattformarna för musikmarknadsföring. R1, beskriver dessa två plattformars roller så här:

”TikTok har störst potentiell räckvidd men med låg träffsäkerhet och upprepbarhet. Instagram når artister i snitt 10 procent av sina följare; vill de nå fler måste de betala. Man måste tänka strategiskt och komplettera med direktkommunikation via andra kanaler.”

R2 ger ytterligare nyanser till denna bild, då han förklarar varför just dessa plattformar är centrala för hans klienter:

”Instagram och TikTok är mest effektiva för de artister jag jobbar med. Instagram eftersom du kan skapa en visuell profil som passar din artist och nå en bred målgrupp av dedikerade fans. TikTok eftersom plattformen är väldigt musikdriven generellt. Det finns en möjlighet att slå igenom via TikTok, och det går att få en låt att lyfta. Den ger också en ganska ofiltrerad inblick i en artists liv.”

Samtidigt finns det också en tydlig oro hos artisterna och branschpersonerna över hur sociala medier påverkar den kreativa processen och kvaliteten på musiken som skapas.

R5 uttrycker frustration över osäkerheten kring vad som fungerar och inte:

”TikTok har kanske bäst algoritmer för att nå ut utanför dina följare, men å andra sidan har man ingen aning om vad som kommer flyga eller inte, och det händer att man når ut till helt fel publik. Det är svårt att navigera och påverkar kreativiteten när man hela tiden måste tänka på vad som funkar.”

Även om sociala medier utgör viktiga verktyg för att bygga digital synlighet och skapa starka relationer med fans, framkommer i intervjuerna en tydlig medvetenhet om dess potentiella baksida. Flera respondenter beskriver en stress och påfrestning över den ständiga pressen att vara närvarande och aktiv online. R5 uttrycker exempelvis frustration över hur oförutsägbarheten i algoritmernas genomslag påverkar kreativiteten negativt, medan R2 lyfter fram hur artister idag tvingas navigera en konstant press att skapa innehåll, vilket kan leda till utmattning eller konstnärlig kompromiss.

Sammanfattningsvis belyser intervjuerna och branschrapporterna (IFPI, Midia Research, Chartmetric) vikten av att strategiskt arbeta med digital närvaro, bygga starka och lojala fanbaser, och diversifiera sina intäktsströmmar. Dessa strategier framstår som nödvändiga för att uppnå långsiktig och hållbar framgång i en musikindustri präglad av snabb förändring och digital konkurrens.

#### **4.6 Independent-sektorns framväxt och demokratiserad distribution**

Independent-sektorn har alltid existerat parallellt med majorbolagen, men tidigare begränsades oberoende artister av fysiska distributionskanaler och höga marknadsföringskostnader. Under 1950- och 1960-talen etablerades klassiska independent-bolag som Sun Records (Elvis Presley) och Motown Records (Marvin Gaye), medan 1970-talets punkrörelse drev fram en stark "DIY"-mentalitet. Med digitaliseringen har independentscenen vuxit kraftigt, och de senaste 10–15 åren har tjänster som TuneCore, DistroKid, Believe och svenska Amuse gjort det enklare än någonsin att nå en global publik utan traditionella skivbolag.

Denna utveckling syns tydligt i statistiken. År 2024 stod independent-artister och skivbolag för över 50 procent av Grammy-nomineringarna, och år 2023 betalade Spotify ut totalt 1,8 miljarder kronor bara i Sverige, där independent-bolag och artister mottog nästan hälften av beloppet (Musikindustrin, 2024).

Även sociala medieplattformar driver på denna utveckling. TikToks nya tjänst SoundOn möjliggör direktdistribution av musik till plattformen och andra streamingtjänster, helt utan mellanhänder, vilket förstärker den artistdrivna distributionstrenden (SoundOn, 2024). Trots spekulationer om att Spotify skulle lansera ett eget skivbolag och signa artister direkt, har Spotifys VD Daniel Ek dementerat detta och istället betonat att företaget vill fungera som en neutral plattform för hela musikindustrin (Breakit, 2018).

Ett tydligt exempel på artistdriven distribution är den brittiska artisten RAYE, som efter flera år hos ett majorbolag valde att gå independent. Enligt egen utsago hindrades hennes kreativitet av skivbolaget, och när hon istället distribuerade musiken själv via digitala plattformar fick hon sin största kommersiella framgång hittills med hiten "Escapism", först viral på TikTok och senare globalt topp-10 på streamingtjänsterna (Billboard, 2023). Samma år belönades hon med sex Brit Awards för sitt efterlängttade debutalbum.

Även i Sverige väljer många artister idag independent-strategier. Exempelvis har gruppen ODZ medvetet valt att hantera både produktion och distribution själva från start, och byggt en lojal fanbase via sociala medier (SVT Kultur, 2023).

Ett annat exempel är Anis Don Demina, som framgångsrikt har kombinerat digitala plattformar som YouTube med traditionell media. Genom att anpassa sin strategi efter varje release har han valt en flexibel struktur– vissa låtar har släppts helt independent, medan andra givits ut i samarbete med Warner Music i Sverige.

Sammanfattningsvis illustrerar dessa exempel hur streaming-erans många distributionsalternativ skapat en stark independent-sektor, där artisterna kan ta kontroll över både kreativitet och ekonomi. Samtidigt kräver detta också att artisterna själva tar ansvar för marknadsföring och sina finanser, vilket kan vara både tidskrävande och krävande resursmässigt.

### **Frågan kvarstår dock: Vilken funktion fyller de stora skivbolagen i dagens digitaliserade musiklandskap?**

Traditionellt har majorbolagen varit oundgängliga eftersom de erbjudit resurser för produktion, marknadsföring och global distribution – helt enkelt möjligheten att nå en bred publik. Men i takt med att digitala plattformar demokratiserat dessa processer har deras funktion förändrats.

Idag fungerar de alltmer som strategiska partners snarare än enbart distributörer. Deras styrka ligger i att placera musik i rätt spellistor, bygga internationella kampanjer, förvalta rättigheter och utnyttja omfattande data från streamingplattformar (IFPI, 2024).

Det ska heller inte förbises att majorbolagen har stora finansiella resurser och kan erbjuda betydande förskott – något som ofta är avgörande för artister i behov av ekonomisk trygghet och utrymme att fokusera fullt ut och helhjärtat på sin musik.

Frågan framledes är inte nödvändigtvis om majorbolagen kommer att överleva, utan snarare kring hur de anpassar sig. Kommer de fortsätta dominera genom strategiska samarbeten och uppköp av

framgångsrika independent-labels, eller kommer den växande artistdrivna distributionen att minska deras inflytande? Balansen mellan majors och oberoende artister ser ut att bli en nyckelfråga för musikindustrins framtid.

## 4.7 Strategier för hållbar framgång

Intervjuerna med branschaktörer tydliggör att flera strategier används för att möta den digitala musikindustrins utmaningar och för att skapa långsiktig hållbarhet. Strategierna fokuserar främst på att bygga engagerade fans, diversifiera intäktsströmmar och att strategiskt anpassa sig efter de digitala förutsättningarna.

### 4.7.1 Bygga lojala fanbaser och "superfans"

Som beskrivits tidigare i avsnitt 4.3 har sociala medier en avgörande roll för att nå nya fans och bygga digital synlighet. Utöver detta framhåller respondenterna vikten av att komplettera med direkta kommunikationskanaler som ger artisterna kontroll över kontakten med sina mest lojala fans. R3 lyfter fram betydelsen av att bygga specifika communities med superfans:

'En trend som man redan ser nu och som jag tror kommer bli större och viktigare den närmaste tiden är 'superfans' och 'artist communities', det vill säga att man bygger en liten men väldigt dedikerad grupp fans som lyssnar flera gånger i månaden på en och samma artist. Superfans kan också fungera som en förlängd arm för artisten genom att sprida information via deras egna konton på sociala medier.'

Ett exempel på en artist som framgångsrikt anpassat sig till det digitala ekosystemet är **T-Pain**. T-Pain fick sitt genombrott redan på tidigt 2000-tal. Men efter att ha lämnat mainstream-musikindustrin använde han Twitch för att interagera med fans och bygga en ny, lojal fanbase. Genom direktkommunikation och prenumerationsbaserade intäktsmodeller har han skapat en hållbar karriär utanför traditionella skivbolagsstrukturer berättar han i en intervju med Rolling Stones Magazine (Rolling Stone, 2020)

R1 rekommenderar särskilt: 'Artister behöver komplettera befintliga plattformar med en kanal i slutet av kedjan, där de äger en direkt kontakt till sina fans. Som till exempel en maillista, en Discord eller en Smash.'

Således är direktkommunikation ett strategiskt viktigt komplement till den bredare men mer algoritmstyrda exponeringen via sociala medier.

### 4.7.2 Diversifiering av intäktsströmmar

De ekonomiska utmaningar som beskrevs i avsnitt 4.4, med streamingens lägre ersättningsnivåer och svårigheterna att uppnå ekonomisk hållbarhet, kräver enligt respondenterna tydliga och genomtänkta strategier för att diversifiera inkomstströmmarna. R2 beskriver en konkret strategi för detta:

'Vi försöker hantera detta genom att på allvar inse att 'många bäckar små' är en modell som är jätteviktig för våra artister där vi inte tummar på några inkomstströmmar – alla är viktiga.'

R4 betonar vikten av att välja projekt strategiskt för att säkerställa ekonomisk och kreativ utdelning.

Därmed framgår att diversifieringen av intäkter, såsom liveframträdanden, merchandise, sponsring och sync-licensiering, blir avgörande för att skapa långsiktig hållbarhet i streaming-eran.

### 4.7.3 Regelbundna musiksläpp och anpassning till algoritmer

En annan central strategi är kontinuerliga och regelbundna musiksläpp för att utnyttja algoritmernas fördelar. R1 ger ett konkret råd om detta:

”Artister bör släppa musik kontinuerligt för att hålla sig aktuella i den här tidsåldern. Min åsikt är att man inte ska släppa album med flera osläppta låtar på en gång, utan släppa en singel åt gången med ca 2 månaders mellanrum. Album använder man för att sy ihop redan släppta singlar under ett projekt.”

Strategin bekräftas av Chartmetric (2024), som poängterar vikten av regelbundenhet för att bibehålla synlighet på streamingplattformarna, såväl som på sociala medier.

Sammanfattningsvis belyser intervjuerna och branschrapporterna (IFPI, Midia Research, Chartmetric) vikten av att strategiskt arbeta med digital närvaro, bygga starka och lojala fanbaser, och diversifiera sina intäcksströmmar. Dessa strategier framstår som nödvändiga för att uppnå långsiktig och hållbar framgång i en musikindustri präglad av snabb förändring och digital konkurrens.

## 4.8 Framtidsperspektiv och trender i musikindustrin

Intervjupersonerna har gett varierande perspektiv på musikindustrins framtid, där både möjligheter och utmaningar lyfts fram. Detta avsnitt analyserar dessa perspektiv med utgångspunkt i respondenternas svar samt aktuella branschrapporter som IFPI (2024), Midia Research (2024) och Chartmetric (2024).

### 4.8.1 Ökad betydelse av superfans och direktkommunikation

Flera respondenter lyfter fram vikten av direktkommunikation och engagemang med superfans, en trend som förstärkts under den digitala eran.

R3 har tidigare betonat betydelsen av superfans (se avsnitt 4.6.1).

R1 utvecklar detta ytterligare och förutspår att artister kommer att fungera som egna prenumerationstjänster.

”Artister kommer att bli egna prenumerationstjänster, precis som gamers blev det på Twitch. Artister behöver bli mycket bättre på att odla en armé av passionerade fans. Det räcker inte med att bara släppa en bra låt. Man behöver bygga relationer med sina fans och se till att de känner sig värdefulla och sedda.”

Denna utveckling stöds av data från Midia Research (2024), där man konstaterar att superfans utgör en oproportionerligt stor del av intäkterna för många framgångsrika artister, vilket gör investeringar i sådana relationer strategiskt viktiga.

## 4.8.2 AI och teknologins dubbla roll – hot och möjligheter

AI-teknologi framstår som både ett hot och en möjlighet för framtidens musikindustri. AI genererar idag låtbaserade spellistor baserade på individuella lyssnarpreferenser, vilket gör att artister i allt högre grad måste optimera sitt innehåll för algoritmer snarare än för mänskliga kuratorer. Detta förändrar branschens dynamik där låtlängder, struktur och sound anpassas efter digitala konsumtionsmönster

R3 beskriver sin oro för hur AI kan påverka musikbranschens traditionella strukturer:

”AI är absolut en utmaning. Frågan är hur det ser ut om några år på streamingplattformar där låten, och inte artisten, är det som är viktigast. Jag tror dock inte att artister kommer att försvinna, då suget efter live är väldigt stort, och där blir AI inte en ersättare.”

R1 lyfter å andra sidan fram AI-teknikens demokratiserande potential för musikskapande:

”AI kommer att göra att musik får ett ’Instagram-moment’. Vem som helst med en telefon kommer kunna skapa musik som låter proffsig på nolltid, precis som Instagram gjorde det möjligt för vem som helst att ta bilder som ser proffsiga ut. Konkurrensen kommer att öka. Artister behöver värna om sin fanbase och bygga upp en skara die-hard fans om de vill överleva.”

Denna bild stöds av rapporter från Rolling Stone (2023) och IFPI (2024), där AI beskrivs som en potentiellt transformativ kraft som både ökar konkurrensen och öppnar nya möjligheter för kreatörer.

## 4.8.3 Framtida förändringar i intäktmodeller och distribution

Framtidens intäktmodeller förväntas förändras ytterligare, vilket kräver att artister och branschaktörer kontinuerligt anpassar sina strategier. Respondenterna och branschrapporter är överens om att framtidens musiksläpp kräver strategisk eftertanke och regelbundenhet för att maximera intäkter och exponering.

R4 poängterade tidigare vikten av selektivitet vid musiksläpp.

Branschrapporter från Chartmetric (2024) och Midia Research (2024) stöder bilden av att strategiska, selektiva och regelbundna släpp kommer vara avgörande för framgång och intäktsoptimering framöver.

Sammanfattningsvis pekar både intervjudata och branschrapporter på att musikindustrin rör sig mot en modell där superfans och direktkommunikation blir allt viktigare för ekonomisk hållbarhet. Det finns dock en osäkerhet kring hur AI och algoritmstyrd distribution kommer påverka långsiktig artistkarriärsutveckling.

---

## 5 Diskussion: Musikindustrins Nya Spelregler

### 5.1 Framgång i en Föränderlig Musikbransch

Framgång i musikindustrin har aldrig varit en konstant, men den digitala eran har gjort begreppet mer flytande än någonsin. I intervjuerna framgår det tydligt att artister och branschaktörer idag har olika syn på vad det innebär att lyckas. För vissa handlar det om att bygga en lojal fanbase och kunna leva på sin musik utan att ta extrajobb, för andra är målet att skapa virala hits eller uppnå kulturell status. Det går inte längre att definiera framgång enbart utifrån radiospelningar, albumförsäljning eller topplisteplaceringar – istället handlar det om att ha en bred närvaro över flera kanaler.

Detta bekräftas av branschrapporter (IFPI, 2024; Luminare, 2024) där vi ser att artister med stora digitala framgångar inte alltid kan konvertera sin räckvidd till ekonomisk stabilitet. Samtidigt visar siffrorna att fler independent-artister än någonsin kan försörja sig på streaming, vilket tyder på att det finns en växande medelklass av musiker som kan försörja sig utan att vara superstjärnor.

### 5.2 "Instagram Moments" – Billigare och Enklare att Skapa Musik Än Någonsin

En av de mest omvälvande förändringarna i musikindustrin idag är att det aldrig varit så billigt och enkelt att skapa och distribuera musik. Digitala verktyg har sänkt trösklarna för musikproduktion och gjort det möjligt för vem som helst att spela in och släppa musik från sitt sovrum. Precis som Instagram en gång demokratiserade fotografering och gjorde alla till potentiella influencers, har musikindustrin fått sitt "Instagram moment" där i princip vem som helst kan ladda upp en låt och potentiellt bli viral. Med hjälp av AI har även musikskapandet blivit enklare än någonsin.

Men den låga inträdesbarriären innebär också att konkurrensen har exploderat. Det släpps fler låtar än någonsin, och algoritmerna har blivit avgörande för vilka som når en publik. Detta väcker frågan: Vem är egentligen publik, och vem är utövare? När så många människor idag både skapar och konsumerar musik suddas gränserna ut mellan artister och lyssnare. Plattformer som TikTok har gjort att musik idag handlar lika mycket om deltagande som om lyssnande – användare remixar, gör egna versioner och skapar innehåll som bygger vidare på låtarnas narrativ och trender.

### 5.3 Streaming och Algoritmernas Dubbelroll

En av de största förändringarna i musikindustrin är att spellistor och algoritmer nu fungerar som de nya "gatekeepers". Spotify och Apple Music styr en stor del av upptäckten av ny musik genom sina redaktionella och automatiserade spellistor. För en artist innebär det att det inte längre räcker att ha en bra låt – den måste också optimeras för plattformarnas system. Kortare låtlängder, snabba hooks och kontinuerliga släpp är några av de strategier som används för att maximera synligheten.

Detta skapar dock en paradox: samtidigt som digital distribution har gjort det enklare än någonsin att nå en publik, har konkurrensen om lyssnarnas uppmärksamhet blivit hårdare. Enligt Luminare (2024) laddas över 100 000 låtar upp på streamingplattformar varje dag, och 87 % av dessa får färre än 1 000 streams per år. Att nå genom bruset kräver därför mer än bara bra musik – det kräver strategiskt arbete med marknadsföring, sociala medier och liveframträdanden.

## 5.4 Att Erbjudas Masterintäkter till Låtskrivare – En Växande Trend

En annan förändring i musikindustrin är hur intäkterna fördelas. Traditionellt har masterägandet – det vill säga rättigheterna till själva inspelningen – varit en av de viktigaste intäktskällorna för skivbolag och artister. Men i takt med att streaming ger låga ersättningar till låtskrivare, har en ny modell börjat växa fram där låtskrivare erbjuds en del av masterintäkterna.

Bolag som Brittiska *The Other Songs* har lyft fram denna modell som en mer rättvis lösning där låtskrivare får en större del av kakan, snarare än att förlita sig på den låga ersättning som streaming genererar för musik-publishing. Detta är en förändring som kan komma att påverka hur låtskrivare och producenter arbetar i framtiden, och kan innebära en mer jämlik ekonomi inom musikskapandet.

## 5.5 Emerging Markets: Framtidens Tillväxtområde

Medan musikmarknaderna i Nordamerika och Europa mognar, är den snabbaste tillväxten nu i Afrika, Asien och Mellanöstern. Länder som Nigeria, Indien och Indonesien har en snabbt växande streamingkultur, och plattformar som Boomplay och JioSaavn utmanar de västerländska jättarna. Det innebär att artister idag måste tänka globalt redan från start – det är inte längre ovanligt att en svensk artist får majoriteten av sina streams från långt utanför Europa.

Denna utveckling har också förändrat vilken musik som dominerar globalt. Enligt IFPI:s rapport (2024) har latinamerikansk reggaeton, afrobeats och K-pop tagit över en betydande andel av de globala topplistorna, vilket visar att musikbranschen har blivit mer mångspråkig och kulturellt mixad än tidigare.

### Sammanfattning och koppling till forskningsfrågorna

Denna studie har visat hur digitaliseringen och streamingens dominans har förändrat musikbranschens definition av framgång. Idag innefattar framgång ett bredare spektrum av faktorer – från digital synlighet och socialt engagemang till ekonomisk hållbarhet. Digital synlighet ses av branschens aktörer som en avgörande förutsättning för framgång, men det är också tydligt att långsiktig hållbarhet kräver mer än att bara uppnå stora streamingtal eller viral spridning. Studien pekar ut tre avgörande strategier för att konvertera digital räckvidd till ekonomisk stabilitet: att bygga starka direktrelationer med lojala fans ("superfans"), att regelbundet släppa musik som är optimerad för streamingtjänsternas algoritmer, samt att diversifiera sina intäkter med hjälp av liveframträdanden, merchandise, sync-licensiering och sponsring.

Sammanfattningsvis kräver dagens musiklandskap att artister och branschaktörer är anpassningsbara, strategiska och innovativa. De som lyckas kombinera digital närvaro med direkta fanrelationer och diversifierade intäktsmodeller är bäst rustade att navigera de nya spelregler som den digitala eran medför.

## 5.6 Framtidsaspekter vi inte fördjupat oss i

I denna studie har vi fokuserat på digitaliseringens påverkan på artister, men det finns flera viktiga fenomen vi inte har djupdykt i:

- **Mood Music** – Musik som är designad för specifika stämningar och aktiviteter har blivit en stor del av streamingkulturen, men vi har inte gått in på dess påverkan på musikekonomin.

- **Musikpublishing och låtskrivarnas verklighet** – Streaming genererar låga ersättningar för låtskrivare och producenter, vilket har gjort det svårare att försörja sig på musikskapande bakom kulisserna. Vi har dock inte undersökt detta i detalj.
- **Virtual Reality och NFTs** – Trots att VR-konserter och NFT-baserade musikprojekt har väckt stort intresse, har vi inte analyserat deras påverkan på branschen.

## 5.7 Slutsats: Att Navigera en Föränderlig Bransch

Musikindustrin är mer komplex än någonsin, där digital distribution, algoritmer, AI och nya marknader skapar både möjligheter och utmaningar. För artister handlar framgång idag om att vara anpassningsbar och diversifiera sina intäktsströmmar – att förstå både de digitala plattformarnas mekanismer och det värde som finns i att bygga en lojal fanbas.

Framtiden tillhör de som kan kombinera datadriven strategi med genuin kreativitet. Oavsett om det handlar om att optimera låtlängder för streaming, skapa exklusiva vinylutgåvor eller bygga en direktrelation med superfans, är det tydligt att de gamla spelreglerna inte längre gäller. Anpassning och innovation är nyckeln till långsiktig framgång i den digitala musikindustrin.

---

## 6 Referenser

ASCAP. (2025). *2024 annual report*

<https://www.ascap.com/about-us/press/2025-annual-report>.

Billboard. (2023a). Music business success takes time: Data shows.

<https://www.billboard.com/pro/music-business-success-takes-time-data/>.

Billboard. (2023b). Music success definition changed in the digital age.

<https://www.billboard.com/pro/music-success-definition-changed-digital-age/>.

Billboard. (2023c). New music and TikTok: Is artist development suffering?

<https://www.billboard.com/pro/new-music-tiktok-artist-development-suffering/>.

Breakit. (2018). Daniel Ek: Bra rubriker att ställa oss mot skivbolagen.

<https://www.breakit.se/artikel/14749/daniel-ek-bra-rubriker-att-stalla-oss-mot-skivbolagen-men>.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

Chartmetric. (2019–2023). *6mo music industry trends reports*.

<https://chartmetric.com/music-industry-trends/>.

Financial Times. (2024). Vinyl revival boosts music industry revenues.

<https://www.ft.com/content/fbd9d15-2024-4b59-9f3c-09fd2ecbd85f>

Groff, B. (2023a). Why it's the best time to be a music artist.

<https://www.benjaminroff.com/blog/why-its-the-best-time-to-be-a-music-artist/>.

Groff, B. (2023b). 10 reasons why music sucks so hard right now.

<https://www.benjaminroff.com/blog/10-reasons-why-music-sucks-so-hard-right-now/>.

IFPI. (2023). *Global music report 2023: State of the industry*. <https://www.ifpi.org/resource/global-music-report-2023/>.

IFPI. (2024a). *Global music report 2024: State of the industry*. <https://www.ifpi.org/resource/global-music-report-2024/>.

IFPI. (2024b). *Music in the EU 2024*

<https://www.ifpi.org/resource/music-in-the-eu-2024/>.

Luminate. (2023). *Year-end music report 2023*.

<https://luminatedata.com/reports/2023-year-end/>.

Luminate. (2024). *Year-end music report 2024*.

<https://luminatedata.com/reports/2024-year-end/>.

Midia Research. (2024a). *The state of the music industry*.

<https://www.midiaresearch.com/reports/state-of-the-music-industry-2024/>.

- Midia Research. (2024b). *State of the music creator economy: The consumer era*.  
<https://www.midiaresearch.com/blog/state-of-the-music-creator-economy-the-consumer-era/>.
- Musikindustrin. (2024a). MI Analys: De svenska livebolagen (del 2).  
<https://www.musikindustrin.se/2024/01/15/mi-analys-de-svenska-livebolagen-del-2/>.
- Musikindustrin. (2024b). Spotify betalade ut 1,8 miljarder kronor i Sverige 2023.  
<https://www.musikindustrin.se/2024/05/15/spotify-betalade-ut-18-miljarder-kronor-i-sverige-2023/>.
- Musikindustrin. (2025). MI Analys: Musiktechbolagen 2023.  
<https://www.musikindustrin.se/2025/03/18/mi-analys-musiktechbolagen-2023/>.
- Musiksverige. (2020). *Musikbranschen i siffror inklusive estimat 2020*.  
<https://www.musiksverige.org/rapporter/musikbranschen-i-siffror-2020/>.
- Musiksverige. (2021). *Musikbranschen i siffror 2009–2021*.  
<https://www.musiksverige.org/rapporter/musikbranschen-i-siffror-2021/>.
- Musiksverige. (2023). *Musikbranschen i siffror 2009–2023*.  
<https://www.musiksverige.org/rapporter/musikbranschen-i-siffror-2023/>.
- MusicRadar. (2023a). More music is being released today than ever.  
<https://www.musicradar.com/music-industry/more-music-is-being-released-today>.
- MusicRadar. (2023b). All subscription models are from Satan?  
<https://www.musicradar.com/music-tech/plugins/all-subscription-models-are-from-satan>.
- Pollstar. (2024a). Mid-year report: Record-setting \$3B gross.  
<https://news.pollstar.com/2024/06/24/pollstar-2024-mid-year-report-record-setting-3b-gross-as-market-cools-madonna-has-no-1-tour/>.
- Pollstar. (2024b). 2024 biz analysis: Record year.  
<https://news.pollstar.com/2024/12/13/2024bizanalysis/>.
- Rolling Stone. (2020). T-Pain and Twitch: How music economics are changing.  
<https://www.rollingstone.com/pro/features/twitch-music-business-economics-1001225/>.
- Rolling Stone. (2023). The future of music: AI, NFTs, and the evolution of streaming.  
<https://www.rollingstone.com/pro/features/the-future-of-music-ai-nfts-and-the-evolution-of-streaming-123456/>.
- SoundOn. (2024). *TikTok's distribution platform for artists*.  
<https://www.soundon.global/>.
- Statista. (2023). *Most popular social networks worldwide as of 2023*.  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Stim. (2024). Svensk musik fortsätter växa internationellt – nya rekordutbetalningar.  
<https://www.stim.se/sv/nyheter/svensk-musik-fortsatter-vaxa-internationellt-med-nya-rekordutbetalningar/>.

Svensk Live. (2024). Evenemang stärker Sveriges konkurrenskraft visar ny statistik.  
<https://www.svensklive.se/nyheter/evenemang-starker-sveriges-konkurrenskraft-visar-ny-statistik/>.

Tschmuck, P. (2021). *The economics of music* (2nd ed.). Agenda Publishing.

Vice. (2023). Why are pop songs shorter than ever?  
<https://www.vice.com/en/article/pop-songs-shorter-than-ever/>.