

# **Att etablera sig som ny artist i Finland**

Fallstudie: Jessica Wolff

Magnus Nordgren

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	4414
Författare:	Magnus Nordgren
Arbetets namn:	Att etablera sig som ny artist i Finland Fallstudie: Jessica Wolff
Handledare (Arcada):	Tomas Träskman
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>I detta arbete undersöker jag metoden som artisten Jessica Wolff har använt för att etablera sig som artist i Finland. Arbetet är en kvalitativ fallstudie av explorativ karaktär och baserar sig huvudsakligen på två separata intervjuer jag gjort med Wolff. Perioden jag undersöker sträcker sig från början av Wolffs musikkariär år 2010, till att hon i maj 2013 ger ut sitt första album <i>Renegade</i>. Fokus ligger på hur Wolff har gått till väga för att bygga upp sin karriär och de utmaningar hon stött på. I arbetet ingår också en kort redogörelse över hur den finska musikbranschen ser ut i dagens läge samt hur den närmaste framtiden inom branschen antas se ut. Detta för att läsaren lättare skall kunna sätta sig in i den miljö en ny artist befinner sig i. Målsättningen med undersökningen är att inspirera och tipsa nya artister om ett alternativt tillvägagångssätt för att starta en karriär och vad man kan göra för att märkas i mängden på den finska populärmusikscenen.</p>	
Nyckelord:	Musikbranschen, populärmusik, artist, karriär.
Sidantal:	26
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	14.06.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Arts Management
Identification number:	4414
Author:	Magnus Nordgren
Title:	Att etablera sig som ny artist i Finland Fallstudie: Jessica Wolff
Supervisor (Arcada):	Tomas Träskman
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>In this thesis I explore the method used by the artist Jessica Wolff to establish herself as a performing artist in Finland. The research strategy I used is a single qualitative case study of exploratory nature and is mainly based on two separate interviews I have done with Wolff. The period of my research extends from the beginning of Wolff's career in 2010, to the release of her first album <i>Renegade</i> in May 2013. The focus of the research lies on how Wolff proceeded to build her career and on the challenges she encountered while doing so. The thesis also includes a brief exposition of the Finnish music industry today and in the near future. This to help the reader gain an understanding of what the industry looks like through the eyes of an upcoming artist. The main goal of the thesis is to inspire new artists on an alternative method to start their career and give advice in what one can do to stand out in the crowd in the Finnish music scene.</p>	
Keywords:	Music industry, popular music, artist, career.
Number of pages:	26
Language:	Swedish
Date of acceptance:	14.06.2013

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>5</b>
1.1	Bakgrund och syfte	6
1.2	Metod och material	7
1.3	Begreppsdefinitioner	8
<b>2</b>	<b>Musikbranschen i dagens Finland</b>	<b>9</b>
2.1	Trender och framtidsutsiker	12
<b>3</b>	<b>Jessica Wolff</b>	<b>13</b>
3.1	Hur det hela började	14
3.2	Arbetet med det första albumet	15
3.2.1	<i>Samarbetet med skivbolag</i>	18
3.3	Arbetsfördelning	18
3.4	Erfarenheter	20
3.4.1	<i>Resan till Midem</i>	20
3.4.2	<i>Lärdomar</i>	21
3.5	Producentens roll	23
<b>4</b>	<b>Sammanfattning</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>Diskussion</b>	<b>24</b>
	<b>Källor</b>	<b>25</b>

## 1. INLEDNING

Under de år jag studerat på Kulturproducenterslinjen vid yrkeshögskolan Novia (år 2013 flyttad till Arcada) har jag arbetat med att utveckla mitt band Opaque Buff, som jag har varit involverad i under en längre tid. En av de viktigaste sakerna jag har lärt mig under dessa år är att producenten måste kunna se saker och ting genom artistens ögon. Det blir genast problem om denna egenskap inte existerar. Artistens och producentens samarbete kan helt enkelt inte fungera perfekt om producenten inte klarar av att sätta sig in i artistens sätt att se på saker. Detta samarbete torde dock fungera bra när producenten och artisten är samma person, eller gör det? Hur går det egentligen till när man själv skall sköta både det konstnärliga arbetet och allt annat samtidigt?

Är det över huvud taget en bra idé att försöka göra det? I många fall stöter artister på en gräns där de helt enkelt inte klarar av att sköta allt ensam, vad gör man då?

Grunden för mitt examensarbete är en kvalitativ fallstudie av starten på pop/rockartisten Jessica Wolffs karriär. Jag kommer att fokusera på hur hon har gått till väga för att bygga upp sin karriär och på utmaningarna som hon har stött på. Detta arbete behandlar hennes karriär från det att hon som nybörjare i musikbranschen på allvar började arbeta med sin musik till att hon ger ut sitt första album via skivbolaget *AXR Music Oy*.

Jag hoppas att jag genom denna undersökning kommer närmare sanningen om vad man som artist egentligen kan göra för att stå ut i mängden och få en bra start på sin karriär. Intressant är också vilka för- och nackdelarna är med att försöka arbeta självständigt jämfört med vilka för- och nackdelarna är när man arbetar med stöd av management och skivbolag. Tack vare internet har man i dagens läge otroligt många marknadsföringskanaler till sitt förfogande. Samtidigt som det är enkelt att marknadsföra sig själv på internet, ökar konkurrensen hela tiden. Det är lätt att lägga ut sitt material och marknadsföra sig själv på internet, men finns det någon som lyssnar? Det finns hur många band och artister som helst som försöker slå igenom samtidigt, både på gott och ont. Detta påverkar inte bara synligheten på internet, utan ökar också svårigheten att få spelningar. Utbudet av nya artister är gigantiskt och många spelar gratis var som helst, vilket resulterar i att det blir ytterst svårt för alla nya artister att få ett tillräckligt stort gage för sina spelningar. Publiken blir också lätt förvirrad av det stora utbudet av artister.

Detta resulterar i att många artister samtidigt måste ta hand om både den musikaliska delen och allt det övriga. Den musikaliska delen är egentligen bara en liten bit av det hela. Det är självklart att man måste vara bra för att lyckas, men det räcker inte om man inte gör något för att lyckas. Vad kan man då egentligen göra för att framhäva sig själv bland alla andra artister? Som basist i rockbandet Opaque Buff har jag till exempel gjort turnéer som sträckt sig över en stor del av Finland och även till Sverige och Tyskland. Den musikaliska delen har fungerat bra, men har vi aldrig riktigt lyckats planera vår framtid. Vi har inte heller satt upp tillräckligt strukturerade mål som vi vill nå och inte riktigt vetat hur det egentligen lönar sig att gå till väga för att få synlighet bland den stora publiken. Detta examensarbete kommer förhoppningsvis att ge artister nya idéer om hur det lönar sig att göra när man är i början av sin karriär och försöker lansera sig själv på marknaden.

## 1.1 Bakgrund och syfte

Med fokus på Jessica Wolffs karriär undersöker mitt examensarbete hur man som artist kan gå till väga för att starta sin karriär inom den finska populärmusiken. Vad skall man göra för att som indieartist få synlighet i den hårda musikbranschen som styrs av majorbolagen med stora ekonomiska resurser? Hur har Jessica Wolff tagit sig från att vara en total novis till att ge ut sitt nya album *Renegade* både i Finland och i Japan?

Syftet med detta examensarbete är att inspirera och tipsa nya artister som drömmer om en karriär inom den finska populärmusikscenen. Jag har själv alltid varit mycket intresserad av hur man på bästa möjliga sätt bygger upp sin karriär på egen hand utan att från början ha hjälp av ett stort skivbolag med hela dess gigantiska maskineri som stöd. Det är dessutom nu för tiden allt mer sällsynt att ett majorbolag satsar hårt på en helt ny och okänd artist. Jag har också ofta undrat om det egentligen är så klokt att försöka göra allt själv. Finns det kanske något mellanting? Kan man vara helt självständig åtminstone till en del eller lönar det sig att genast försöka hitta olika samarbetspartners och försöka få en manager intresserad av att arbeta med en för att få ett skivkontrakt? Vem skall man i så fall vända sig till? Det uppstår genast många frågor. Jag har valt att skriva om detta ämne för att jag själv för några år sedan skulle ha haft mycket stor nytta av en liknande

undersökning och jag kommer fortfarande i dagens läge att ha nytta av den. Många andra kommer förhoppningsvis också att finna detta intressant. Orsaken till att jag valt just Jessica Wolffs karriär som fallstudie är att den passar ytterst bra som exempel. Hennes karriär faller precis inom ramarna för det jag vill granska i mitt examensarbete.

Om man generaliserar kan man säga att en ny artist i början av sin karriär i allmänhet väljer ett av två olika alternativ. Det ena alternativet är att artisten arbetar för att få ett skivkontrakt med något av skivbolagen som sedan sköter om artistens ärenden och ger ut musiken. Det andra alternativet är att artisten grundar sitt eget skivbolag och sköter alla detaljer själv och förblir obunden. Jessica Wolff har inte valt något av dessa två typiska alternativ, vilket gör hennes okonventionella metod intressant att undersöka och ytterst lämplig som bas för detta examensarbete. Hon har arbetat både ensam, med konsulter och med managers och nu har hon dessutom också ett skivbolag som stöd. Hon har alltså under sin relativt korta tid som artist redan fått stor erfarenhet av det mesta en ny artist kan väntas råka ut för.

## 1.2 Metod och material

Som utgångspunkt för mitt examensarbete använder jag mig av en fallstudie av början på Jessica Wolffs karriär som artist. Jag har följt med hennes karriär ända sedan år 2010 då hon började, vilket underlättar min forskning avsevärt eftersom det var ganska lätt för mig att sätta mig in i hennes situation.

Detta examensarbete är av kvalitativ explorativ karaktär. Den kvalitativa metodens kännetecken är forskarens närhet till forskningsobjektet. Forskaren måste alltså enligt bästa förmåga försöka sätta sig in i artistens situation. (Holme & Solvang 1991, s.100)

Jag kommer att analysera Wolffs musikkarriär från det att hon som självständig artist bestämde sig för att försöka sig på en karriär inom musiken, till det första egna albumet *Renegade*. Det huvudsakliga materialet till examensarbetet baserar sig alltså på två separata kvalitativa intervjuer som jag har gjort med Jessica Wolff. Den första intervjun gjorde jag för att få en bättre helhetsuppfattning av hennes karriär. Den andra intervjun

är baserad på frågor som uppstod efter att jag gått igenom den första intervjun och går mer in på att precisera detaljer om Wolffs karriär. När man använder sig av den kvalitativa intervjuemetoden strävar man efter att intervjuobjektet så mycket som möjligt själv styr intervjun. (Holme & Solvang 1991, s.111)

För att förstå situationen för en ny artist, innehåller detta examensarbete också en kort redogörelse för hur den finska musikbranschen ser ut i dagens läge och hur framtiden troligen kommer att se ut.

Som stöd för själva forskningen kommer jag att använda mig av litteratur kring forskningsmetodik. Mitt val av forskningsmetod var ganska enkelt. Den enda metoden som ger mig djup information är personliga intervjuer med Jessica Wolff.

### **1.3 Begreppsdefinitioner**

#### **Indie/Independent**

Detta engelska ord betyder fristående och kan syfta på till exempel en fristående artist, eller ett mindre skivbolag.

#### **Majorbolag**

En gemensam benämning för de största skivbolagen, som i Finland är Universal Music Group, Sony Music Entertainment och Warner Music Group.

#### **Gage**

Betalningen en artist får för en spelning.

#### **ISRC kod**

ISRC står för International Standard Recording Code och är en unik identifieringsmetod av ljudinspelningar och musikvideor.



### **Producent**

För musikproduktion finns det två slags producenter. Producent för en ljudupptagning är den person eller det företag som betalar produktionen av en ljudupptagning. I Jessica Wolffs fall alltså *Wolff Productions Ab*. Den andra producenten är den konstnärliga producenten som jobbar i studion med artisten. (<http://www.gramex.fi>)

### **Music Finland**

Music Finland är en organisation som är grundad för att främja den finska musikens vitalitet och internationalisering. ([www.musicfinland.com](http://www.musicfinland.com))

### **Promotor**

En promotor sköter om marknadsföring.

### **Merchandise**

Merchandise är engelska och används som benämning för kringprodukter, till exempel när en artist säljer t-shirts.

### **Streaming**

Streaming, eller strömmande media är media som genom internet kan spelas upp direkt i en dator.

### **TV on demand**

TV on demand är en beteckning på strömmande TV, se föregående ord.

## **2. MUSIKBRANSCHEN I DAGENS FINLAND**

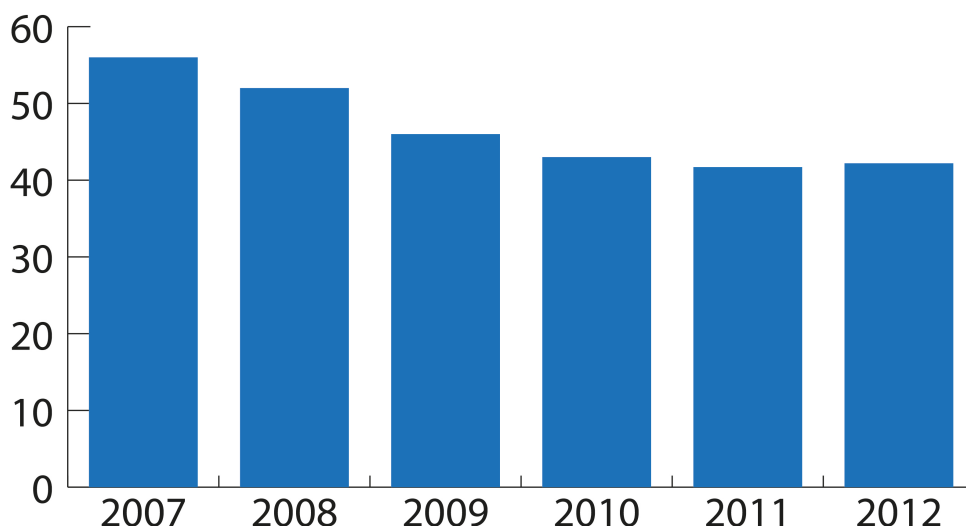
Detta kapitel ingår i detta examensarbete för att läsaren av mitt skall få en insikt i hur musikvärlden ser ut för en finsk artist i dag.

Musikbranschen kan beskrivas som ett kluster som består av sektorer kopplade till varandra. (Tolppanen & Tuomainen 2012, s.8) Ordet kluster används i detta sammanhang för att beskriva de olika delområden som ingår musikbranschen. Man kan tala om

musikkkluster på åtminstone tre olika nivåer. Den första nivån är det begränsade klustret som innehåller två grupper. Till den första gruppen hör musikens kärnfenomen, bland annat musikutbildning, komposition, inspelning, konserter och försäljning av musik. Den andra gruppen i det begränsade klustret omfattar verksamheter där musiken spelar en central roll, som till exempel radio och apparater som huvudsakligen används till att lyssna på musik. Den andra nivån är det breda klustret. Hit hör förutom det begränsade klustret sådana fenomen där musiken har en viktig men inte primär roll. Ett bra exempel på detta är television. Den tredje nivån består av det omfattande kluster, som omfattar all verksamhet med någon slags koppling till musik, till exempel hur bakgrundsmusiken i en butik uppskattas påverka butikens försäljning. (Alanen 2009, s. 9)

I takt med internets utbredning har musikbranschen gått igenom en drastisk utveckling inom en relativt kort tidsperiod. Den ökade piratismen har gjort att försäljningen av inspelad musik sjunkit markant. Somliga människor anser till och med att musik skall vara gratis och ständigt tillgänglig. (Argillander & Martikainen 2009, s. 9) Detta resulterar i att man måste finna nya sätt att förtjäna pengar på inom musikbranschen.

Musikbranschens totala volym bedöms vara cirka 700 miljoner euro. (Argillander & Martikainen 2009, s. 9) Finländarna lyssnar aktivt på musik. Upp till 69 % uppger sig dagligen lyssna på musik. (Statistikcentralen: Vapaa-aikatutkimus 2005) Den finska musikbranschens kärna består av de som skriver och framför musik och representeras av Teosto och Gramex. Teosto har 20 000 medlemmar och finns till för att skydda upphovsrätten och representerar kompositörer, låtskrivare, arrangörer och förläggare. Gramex har 40 000 medlemmar och representerar ljudupptagningsproducenterna och de som framför musik på ljudupptagningar. (Argillander & Martikainen 2009, s. 11) Försäljningen av inspelad musik har sjunkit drastiskt. (Figur 1.) På bara fem år har den totala försäljningen av ljudupptagningar sjunkit från 56,0 miljoner euro (2007), till 42,2 miljoner euro (2012). (<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti>) Eftersom försäljningen av inspelad musik har sjunkit blir en av de viktigaste inkomstkällorna för artister framträdanden inför levande publik. I Finland är den totala finansiella volymen av levande musik cirka 150-200 miljoner euro, alltså klart större än den inspelade musikens som uppskattas till cirka 90 miljoner euro. (Argillander & Martikainen 2009, s. 13)



Figur 1. Försäljning av ljudupptagningar 2007-2012.

Samtidigt som försäljningen av inspelad musik har sjunkit, har radio, television och film blivit allt viktigare inkomstkällor för artister. Att få sin musik såld till videospel är också en växande trend. Försäljningen av videospel har dessutom redan gått om musikkörsäljningen. Framför allt musikspel har blivit mycket populära bland konsumenterna och är en av de snabbast växande spelgenrerna. (Argillander & Martikainen 2009, s. 15)

Försäljning av merchandiseprodukter som till exempel t-shirts och klistermärken är idag en allt viktigare del av artisternas inkomster, men det är svårt att undersöka den totala omsättningen eftersom de representerar så många olika produktkategorier. (Argillander & Martikainen 2009, s. 16)

Som artist lönar det sig att ansöka om understöd och offentlig finansiering för sin verksamhet från olika bidragsgivare. Det finns många olika stipendier att söka. Finska statens, kommuners och privata fonders stöd till musikrelaterad verksamhet kan uppskattas till cirka 150 miljoner euro om året. (Argillander & Martikainen 2009, s. 17)

## 2.1 Trender och framtidsutsikter

I sin utredning *Musiikkiala 2009* tar Argillander & Martikainen upp en del intressanta trender och framtidsutsikter som jag presenterar i denna del av kapitlet. En trend kan i detta fall förklaras som en långsiktig stabil riktning hos en förändring.

(Svenska Akademien. SAOB 2005, spalt: T2447)

Publiken lyssnar allt mer på musik och är fortfarande intresserade av att sätta pengar på musik och merchandise. I framtiden kommer musik dock inte att köpas i albumform på traditionellt sätt. I stället blir alternativa tjänster som streaming allt vanligare. Den digitala musikhandeln har gått om den fysiska handeln och gett upphov till nya beställningstjänster och därmed har musikköpet fått ett uppsving. (Argillander & Martikainen 2009, s. 21)

Försäljningen av merchandise och spelrättigheter ökar. Det gör också försäljningen av TV-rättigheter i och med att TV on demand blir allt vanligare. Men piratismen är och förblir ett stort problem. Telebolagen går från att sälja ringsignaler till att erbjuda olika musiktjänster för sina kunder, vilket resulterar i nya investeringar inom musikbranschen. (Argillander & Martikainen 2009, s. 22) Den levande musikens betydelse kommer att fortsätta öka och bli ännu mer betydelsefull när det gäller att förstärka en artists brand. Den levande musiken är inte heller lika känslig för piratism. Merchandiseförsäljningen är också lukrativ, speciellt under liveframträdanden. Sociala medier på internet gör att artister kan hålla nära kontakt med sin publik och på det sättet förstärka sitt brand och marknadsföra sig själv. Kommunikationen på internet gör också att så kallade one hit wonders snabbt kan bli otroligt populära. Musikbranschen blir alltså allt mer professionell, invecklad och internationell, vilket resulterar i ett uppsving för professionella managers. (Argillander & Martikainen 2009, s. 23)

### 3. JESSICA WOLFF

Detta kapitel handlar om hur Jessica Wolff gått till väga med att bygga upp sin musikkarriär. Jag har gjort två olika personliga intervjuer med Wolff, vilka kapitlet baserar sig på.

Jessica Wolff är en 24 årig pop/rockartist från Helsingfors. Hon började spela piano vid sju års ålder och fortsatte med sitt musikintresse genom att som tolvåring börja ta sånglektioner. Hon har skrivit egna låtar sedan hon var 16 år gammal. Utöver musiken är hon också skådespelare och stuntkvinna med hobbyer som till exempel Kung-Fu och kitesurfning. Wolff har varit professionellt aktiv inom musikbranschen sedan år 2010 och ger i maj 2013 ut sitt första album.



Figur 2. Jessica Wolff: [www.jessicawolffonline.com](http://www.jessicawolffonline.com)

### 3.1 Hur det hela började

Jessica Wolff har alltid haft musik och teater som parallella intressen. Hennes musikkarriär började år 2010 då hon hade skrivit en låt tillsammans med en vän som gick på en låtskrivarkurs. En musikkonsult från Sverige fungerade som föreläsare på kursen. Kursdeltagarna fick då som uppgift att till kursen ta med en sång som de skrivit. Av dessa låtar valdes sedan ut en låt som presenterades för konsulten. Låten som Wolff medverkat i blev vald och konsulten gillade den. Han kontaktade henne och meddelade att han är villig att hjälpa henne om hon på allvar vill satsa på musiken. Detta resulterade i att hon hoppade av skolan och fokuserade helt på musiken. Wolff började träna på ett nytt sångsätt, detta eftersom hon hade bytt från klassisk musik till pop/rock. (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013)

Hon skickade 25 låtar till konsulten och tillsammans lyssnade de igenom alla och valde sedan de fem bästa av dem. De sammanställde ett promopaketer som de använde till att försöka hitta ett skivbolag som kunde betala för produktionen. De gjorde nätsidor och tog promobilder och Jessica Wolffs image designades tillsammans med en stylist.

(Wolff, Personlig intervju 13.04.2013) När det gäller imagen säger Wolff att hon lyfte fram de egenskaper i hennes personlighet som passade det hon håller på med. Ingenting i hennes image är påhittat, men det är vissa saker hon har valt att hålla för sig själv. "För en del artister passar det att ha en påklistrad image, men jag är så dålig på att ljuga att jag inte skulle klara av det." (Wolff, Personlig intervju 09.05.2013)

Konsulten gjorde upp en detaljerad handlingsplan med Wolff och berättade exakt vad som behövde göras. Han var ganska dyr, men enligt Wolff skulle hon inte ha kommit igång utan honom. Dessutom äger hon på det här sättet rättigheterna till sin musik och har fullständig kontroll på allt när hon jobbar på det här sättet. Som de flesta nybörjare visste hon inget om musikbranschen. Hon gjorde alltså det som konsulten sade. Även om Wolff inte visste hur saker och ting fungerade, var hon noggrann med att inte stiga över sina egna gränser. En stylist ville till exempel att hon skulle posera i bara t-shirt och trosor, men hon vägrade gå med på det. (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013)

Under första hälften av år 2010 hjälpte konsulten Wolff att skapa ett team som jobbade med henne i Finland. Så småningom började hon arbeta allt mer intensivt med det finska teamet och upptäckte att den svenska konsulten började förefalla allt mer tvivelaktig. Han engagerade sig allt mindre i henne och gjorde endast det han var tvungen att göra. I oktober 2010 grundade Wolff därför ett eget bolag, *Wolff Productions Ab*. Därefter slutade hon använda konsultens tjänster.

Under år 2011 koncentrerade sig Wolff på att bygga upp sitt brand som artist genom att ge ut singlar och musikvideor och göra liveframträdanden. Hon arbetade med sitt eget bolag men insåg snart att 80 % av hennes tid gick till att sköta businessdelen. Hur skulle det då gå med musiken? “Jag visste egentligen ingenting om businessdelen, vad en ISRC kod är och så vidare, alla grejer tar så lång tid och man måste själv förstå allt.” (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013) Så småningom började Wolff samarbeta med en ny konsult från Finland. “I grund och botten har jag lärt mig att omge mig med människor som på riktigt vill mitt bästa och tror på mig.” (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013) Wolff understryker att man måste känna efter för att hitta sådana människor. Det är ett bra tecken när man märker att någon frivilligt gör sådant som går utanför arbetsuppgifterna. Om den man arbetar med genast påpekar att något inte hör till arbetsuppgifterna, kan man ofta ifrågasätta hur mycket det har med pengar att göra och hur mycket med egentligt intresse. Wolff säger också att det faktum att man har en manager inte betyder att man kommer någon vart bara för att man har en manager. Managern kan göra minsta möjliga arbete bara för att få lön, men om han är intresserad så börjar det hända saker. Vidare berättar Wolff att hon ser saken på det sättet att om man har oturen att jobba med folk som inte är intresserade, måste man bara acceptera det och låta dem gå, det kan annars resultera i att man tappar sin egen energi. (Wolff, Personlig intervju 09.05.2013)

### **3.2 Arbetet med det första albumet**

Ända sedan Jessica Wolff började med musik har hennes mål varit att ge ut ett album. Hennes alternativ var de klassiska två: att göra det på egen hand eller ta hjälp av ett skivbolag. “Jag hade redan investerat så mycket pengar på min karriär att det inte skulle

ha lönat sig för mig att göra en ”vanlig” skivbolagsdeal.” (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013) Detta vållade problem, så tillsammans med den finska konsulten började Wolff arbeta för att försöka hitta en passande distributionskanal.

Hon tog en risk och flög i slutet av år 2011 till New York för att träffa den amerikanske konstnärlige producenten Eric Gast, som har arbetat med bland andra Kid Rock, Will Smith och Britney Spears. Mötet var lyckat och de började arbeta tillsammans med det som skulle bli Wolffs första album *Renegade*. Wolff säger att Gast är ett bra exempel på en person som är bra att ha med i sitt team. Han fungerade som teamledare och kollade att alla producenter hade samma målsättning, men han gjorde också mycket mer än hans arbetsuppgifter hade krävt. Bland annat skrev han låttexter tillsammans med Wolff och hjälpte henne med kontrakt. Början av år 2012 gick till en stor del åt till att arbeta på det kommande albumet i olika studior. Wolff åkte också till den internationella musikmässan *Midem* i Frankrike för att knyta kontakter med tanke på framtida musikutgivning. (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013)

I maj 2012 åkte Wolff till Japan för att delta i *Finland Fest* arrangerat av *Music Finland*, ett evenemang för marknadsföring av finsk musik i Japan. I Japan träffade hon branschfolk som hon tidigare lärt känna på *Midem* i Frankrike. Denna resa lönade sig verkligen och resulterade i att Wolffs kommande album ges ut även i Japan. (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013)

Senare under år 2012 skrev hon kontrakt med en manager. Enligt henne är managers uppgift att se till att artisten helt och hållet kan fokusera på att vara artist. ”Man skall kunna blunda och fälla sig bakåt och han är där och tar emot en.” (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013)

I början hade Wolff tur med sin manager, han använde i stort sett hela sin tid åt hennes karriär. Tack vare honom lyftes hennes karriär till en ny nivå. När hon i oktober 2012 träffade honom för första gången och ännu inte ens hade skrivit på något kontrakt, hade han redan ordnat ett kontrakt med skivbolaget *AXR Music Oy*. Han såg också till att det fanns en konkret tidsplan för det kommande albumet och att alla inblandade verkligen var fokuserade. Han började bland annat med att ge sparken åt halva hennes band, vilket inte var så lätt för Wolff. Den största förändringen var dock när managern meddelade att det är omöjligt för Wolff att ge ut sitt album i januari 2013, som hon hade planerat.



Detta stressade henne särskilt eftersom albumet skulle ges ut i Japan ännu tidigare än i Finland och hon oroade sig över vad japanerna skulle säga om förseningen. Managern tyckte dessutom att musiken på albumet lät för gammaldags och osammanhängande eftersom hon hade arbetat med flera olika producenter. Resultatet blev att hon flög till Los Angeles för att på nytt spela in albumet med den populära konstnärlige producenten Jimmy Westerlund.



Figur 3. Jessica Wolffs första album "Renegade". [www.axr.fi](http://www.axr.fi)

Några månader senare började managersn och Wolffs samarbete vackla och han kunde inte hantera vissa saker som hör till en managers uppgifter. Hon tyckte också att han verkade mer och mer flummig och underlig. Därför tog deras samarbete slut efter ett halvt år. Trots att det inte slutade så bra, är hon mycket tacksam för hans hjälp med kontraktet med skivbolaget, samt för den kommande skivreleasefesten den 5 juni 2013 på den legendariska rockklubben *Tavastia* i Helsingfors. Albumet *Renegade* gavs ut i Japan i slutet av april 2013 och ges ut i Finland i maj. (Wolff, Personlig intervju 09.05.2013) I maj 2013 beviljades Wolff ett arbetsstipendium av *Svenska Kulturfonden*, vilket underlättar hennes arbete avsevärt. (Wolff, Personlig intervju 09.05.2013)

### 3.2.1 Samarbetet med skivbolag

Wolff anser att den största nyttan med att ha ett skivbolag är hennes promotor Cheri Martin, som är mycket motiverad att hjälpa henne. Martin blev också hennes nya basist. Han är ett bra exempel på en person som brinner för det han gör. Han märkte till exempel att Wolff höll på att få burn out och tog tag i problemet. Hon arbetar mycket tätt med sitt team på skivbolaget och är mycket nöjd med lösningen. Wolff ser många fördelar med att ha kontrakt med ett mindre skivbolag. Hon tycker att hon har haft tur, skivbolaget är som en familj som ger henne lugn. Ett majorbolag har mycket pengar och resurser att satsa, men å andra sidan finns det så många artister som kommer och går att man ofta bara blir en i mängden. (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013) Wolff har som tidigare nämnts inte ett konventionellt skivkontrakt med *AXR Music Oy* utan ett licensavtal. Detta betyder att skivbolaget har hand om hela distributionen, men Wolff måste sköta sin marknadsföring via sitt eget bolag. Nyligen uppstod en viktig fråga i och med att ett utländskt skivbolag anmälde sitt intresse att ge ut hennes kommande album i tio länder. Frågan gällde hur den ekonomiska biten skulle lösas då hon med sitt egna bolag tidigare stått för de flesta utgifterna. Det utländska bolaget föreslog att Wolff antingen möter dem halvvägs i marknadsföringskostnaderna, eller att de sköter alla kostnader men Wolff får en mindre procent av försäljningens inkomster. Vilket alternativ lönar sig bäst, eller är det över huvud taget ett vettigt förslag att låta ett enda bolag sköta både distribution och marknadsföring i tio länder? Dessa problem är svåra att lösa för en som inte är invigd i musikbranschen, Wolff rekommenderar därför att man låter ett proffs ta hand om den biten, det lönar sig verkligen att arbeta tillsammans med en advokat i dylika situationer. (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013)

### 3.3 Arbetsfördelning

Wolff berättar att det i början när hon fortfarande gjorde allt ensam var en ganska stor stress då det inte fanns någon annan än hon själv som stod bakom hela projektet och ansvarade för de större frågorna, till exempel: när kommer albumet ut och var skall det släppas? Dessutom gällde det upphovsrätter, sökning av sponsorer, ansökningar till fon-

der och kontraktsuppföljning. Allt måste hon hålla reda på själv. Om det till exempel kommer ut en ny film måste hon försöka placera sin musik där. ”Man måste själv försöka fundera ut och hålla reda på allt samtidigt som man koncentrerar sig på musiken.” (Wolff, Personlig intervju 09.05.2013) ”Utöver detta har man också marknadsföringen att sköta, Twitter, nyhetsbrev, Facebook, uppdatering av nätsidor och bloggning. Så måste man ha det klart för sig hur man vill presentera sig själv i medierna, vad man kan säga och inte säga”, fortsätter Wolff. Kontakten med media är också viktig, det är inte så enkelt att bara springa in på vilka intervjuer som helst, eller få in singlar på radiostationer. Att planera konkreta kampanjer är också viktigt. Hur säljer man skivan? Hur väljer man producent till skivan, hur väljer man låtar till skivan, hur sker försäljningen av spelningar? Och framför allt måste man ta hand om sin sångröst. Wolff säger att det ibland har känts så tungt att hon bara skulle vilja sluta med allt, men att man bara måste komma ur det och sedan går det uppåt igen. Hon påpekar också att det är viktigt för henne att skriva sina mål tydligt på en lapp och klistra upp den på väggen, sedan börjar hon bena ut vad hon skall göra för att nå sina mål. “Jag tänker mig det som en pizza, ju fler bitar man har att täcka, desto mera måste man dela upp sin energi.” (Wolff, Personlig intervju 09.05.2013)

I dag har Wolff skaffat sig hjälp, som sköter en del av uppgifterna i hennes företag. Det som hon fortfarande sköter själv är förutom sjungandet, att skriva låtar, att få stagecoaching, betala räkningar och anställa människor. Wolff gör också alla slutgiltiga beslut och ser till att allt matchar hennes visioner. Inför spelningar guidar hon bandet för att få det att låta så nära skivan som möjligt. Hon åker på konferenser och letar efter nya kontakter. Vidare har hon också hand om upphovsrättsliga frågor, kontakt med sponsorer och skickar spelningsanbud till olika festivaler. För tillfället arbetar hon med ett utländskt skivbolag som hon fått kontakt med på Midem. Det är mycket stort och förhandlingarna måste skötas väldigt noga. För kontraktsärenden anlitar hon en advokat för att allt skall gå rätt till. Wolff tycker att det är jobbigt när hon måste ta ledarrollen. “Jag måste hela tiden dra hela lasset och vara kapten med hela ansvaret och se till att alla hela tiden hänger med.” (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013)

Wolff säger att hon brukar dela upp arbetet i två delar, den artistiska sidan och businesssidan. Hon måste hålla i båda delarna och hela tiden tänka på hur mycket energi hon lägger på vardera delen för att hitta rätt balans. “Det där med att vara centrerad och inte

tappa sig själv är säkert det viktigaste av allt." (Wolff, Personlig intervju 09.05.2013)  
"Det är också viktigt att inte låta sig påverkas för mycket av människor omkring en, man skall alltid skall utgå ifrån sina mål och sina drömmar och därefter fundera vad de två sidorna kräver för att målet i fråga skall uppnås." (Wolff, Personlig intervju 09.05.2013)

### **3.4 Erfarenheter**

I min andra intervju med Wolff kom det fram några speciella erfarenheter som hon stött på under sin tid som artist. Dem tar jag upp i detta kapitel eftersom det kan vara intressanta att läsa för en ny artist som troligen kommer att råka ut för en liknande situation i något skede av sin karriär.

#### **3.4.1 Resan till Midem**

När vi under intervjun diskuterade Wolffs resor till musikmässor och liknande evenemang, underströk hon att det för nya artister verkligen lönar sig att besöka *Midem*. Mässan ordnas årligen i början av året i Cannes i Frankrike. Hon rekommenderar att man har en kontaktperson med sig på dessa resor, ty att ha någon som representerar en som artist ger ett mer professionellt intryck än om man kommer som ensam artist. På *Midem* ordnas korta möten, så kallade speed meetings, då man har fem minuter på sig att presentera sig för en annan obekant deltagare. Man får bara denna enda chans att visa sina bästa sidor, så man måste vara förberedd. På speed meetingarna hade Wolff med sig sin musikvideo, sin stuntvideo, ett par låtar och promobilder. Beträffande formatet är det bra att kunna dela ut visitkort med en länk till sitt material, en minnessticka eller en cd. (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013)

Wolff berättar om hur hon den hårda vägen har fått lära sig hur vanliga möten med olika skivbolagsrepresentanter går till. Särskilt minns hon ett möte med ett italienskt skivbolag vars representanter hon är säker på representerade både maffian och ett skivbolag. De försökte intala henne att ifall de investerar en viss summa och hon möter dem med

hälften av beloppet, så kan de garantera hennes nya album en plats på topp tio-listan i Italien. Den enda haken var att kontraktet de skulle göra med henne skulle omfatta hela världen och inte bara Italien. Genast när Wolff började ställa lite mer frågor, sade de med det samma ”okej, om du inte är intresserad så är det ok, vi hittar nog någon annan artist”. De började alltså testa hur angelägen hon var. “Man märker att de bolag som på allvar är intresserade också är intresserade några månader senare, det märkte jag till exempel med det utländska bolaget jag förhandlar med nu. Även om det skulle vara hur lockande som helst, är det aldrig så bråttom att man inte skulle hinna sova på saken.” (Wolff, Personlig intervju 09.05.2013)

Wolff tar sedan upp ett exempel då hon inte tänkte sig för tillräckligt noga. Det var när hon deltog i *Uuden Musiikin Kilpailu*, tävlingen vars vinnare blir Finlands eurovisionsrepresentant. Wolff blev kontaktad av en låtskrivare som hade en låt färdig för tävlingen, vars deadline närmade sig. Hon tackade ja och tyckte att det var roligt och gick in i studion i sista minuten och hade 20 minuter på sig att lära sig sången.

Det var ingen dålig låt, men när hon kom till studion och hörde den insåg hon att det inte alls var musik i hennes stil. Plötsligt var hon på *Uuden Musiikin Kilpailus* topplista, men hon hade tur i oturen och vann inte. ”Det kunde ha gått illa och jag skulle antagligen inte ha kunnat uppträda med den. Jag hade varit tvungen att dra mig ur.” (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013)

### **3.4.2 Lärdomar**

När jag frågar Wolff vad hon anser att hon lärt sig om musikbranschen under de första åren som artist, säger hon att det i musikbranschen finns många människor som försöker utnyttja en och ger dåliga förslag. Detta gäller i synnerhet när man som oerfaren artist arbetar ensam. Hon säger att det är svårt att veta om de bara vill vara med på ett hörn eller endast är ute efter pengar. Typiska legosoldater, som Wolff kallar dem. (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013)

En annan sak som hon tar upp är när hon i studion har stött på sådana situationer där en producent säger någonting i stil med, -ja men det här blir en radiohit om vi gör så här och så här. Wolff säger dock att om någonting känns fel för henne så gör hon inte det,

hur bra någon än påstår att det blir. Det är fel att bli tvungen att gräla om sådant med en producent, det är ju man själv som betalar för hela kalaset. "Jag har många gånger hört att -ja men jag har jättelång erfarenhet. Men i mina ögon är det så att jag bryr mig fan i att du har erfarenhet om jag tycker att det låter dåligt." (Wolff, Personlig intervju 09.05.2013) Ett annat problem är att många producenter hela tiden jämför henne med andra artister, Wolff menar att alla de stora artisterna som har klarat sig längst är de som vågar vara sig själva. "Att imitera andra är som en engångsförpackning, man gör sig själv till en engångsförpackning när man börjar imitera andra." (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013) "Influenser är ju ändå alltid jättebra, men man måste ha något eget" säger Wolff. "Alla människor är olika och jag tycker att det är det man skall dra nytta av." (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013)

Wolff påminner om att man som artist alltid måste komma ihåg att så länge man själv betalar och inte är bunden vid något kontrakt, så har man rätt att bestämma själv och skall inte låta folk trampa en på tårna. Wolff säger också att hon har gjort det misstaget många gånger, ibland har det varit så att hon känt sig bunden till något även om hon inte har varit det, då måste man bara komma ihåg att man inte är bunden till något. "Det finns ingenting som säger att man måste göra något om man inte har ett skrivet kontrakt. Detta är något som många ovana artister har svårt med." (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013)

När jag frågar Wolff vad hon skulle ändra på om hon i början av sin karriär hade haft den kunskap hon har idag, svarar hon att hon skulle lyssna mer på sin instinkt och att det är viktigt att kunna säga ifrån. Hon skulle också vara mycket mer vaksam och skulle i början av karriären valt en del andra människor att arbeta med i stället för vissa av de hon valde. Mycket gäller också den mentala delen, man kan inte göra allt själv och man måste kunna ta pauser och hålla jämnvikten. "Att följa sin intuition har varit en av de viktigaste sakerna. Man skall inte göra sådant som känns fel." (Wolff, Personlig intervju 13.04.2013)

### 3.5 Producentens roll

Jessica Wolff är i allra högsta grad en kulturproducent. Hennes företag *Wolff Productions Ab* fungerar som huvudproducent för hennes musikkariär och producent för hennes inspelningar. Wolffs största motgångar har uppstått när produktionsdelen har fått för stort utrymme, vilket i sin tur har lett till att den konstnärliga delen har lidit. Detta tycks vara ett evigt dilemma bland artister och konstnärer som fungerar som sina egna chefer och producenter. Troligtvis är det snudd på omöjligt att hitta en så perfekt balans mellan businessidan och den konstnärliga sidan att de båda två skulle fungera perfekt vid sidan av varandra. Som Wolff själv flera gånger konstaterar i intervjun är en av producentens viktigaste roller att ha en klar bild av vad som görs, hur det görs och varför det görs och kunna kommunicera med och läsa av de människor man arbetar med. Detta samtidigt som man balanserar mellan de två olika sidorna.

## 4. SAMMANFATTNING

Det primära syftet med detta examensarbete var att undersöka den i Finland relativt ovanliga modell som artisten Jessica Wolff använt för att bygga upp sin musikkariär. Jag vill samtidigt också ge en liten inblick i hur musikbranschen är uppbyggd i dagens Finland för att läsaren lättare skall kunna förstå sig på dagens situation i branschen och syftena med Wolffs tillvägagångssätt.

Avsikten med den information som kommer fram i undersökningen är att kunna inspirera nya artister av en rätt okonventionell metod att starta sin musikkariär på.

På två år har Jessica Wolff gått från att vara en total novis till att ge ut sitt eget album *Renegade* både i Japan och i Finland. Redan detta är ett stort steg och mer än många artister någonsin kommer att åstadkomma. Detta visar tydligt att Wolffs metod att bygga upp sin musikkariär fungerar. Hur har Wolff gått till väga för att ta sig till den nivån hon nu befinner sig på? Hon har följt sin plan som jag går igenom i intervjudelen av detta arbete, hon har inte avvikit från sin ursprungliga vision och kommit långt genom

att tro på sin målsättning som bevisligen fungerar. För att lyckas med detta måste man vara ytterst fokuserad på det man gör och inte låta sig distraheras av omvärlden.

## 5. DISKUSSION

Det gläder mig att jag hittade en artist som så perfekt passade in i min planerade fallstudie och mitt intresseområde. Hade jag valt någon annan artist till detta arbete hade denna undersökning säkerligen inte lyckats lika bra. Jag är därför mycket nöjd över valet att undersöka Jessica Wolffs metod att bygga upp sin karriär. Jag uppnådde precis de ursprungliga målen jag ville uppnå med arbetet, vilket kan läsas i det föregående kapitlet. Dessutom har jag själv lärt mig en hel del nytt, vilket jag i och med min mångåriga erfarenhet inom musiken inte var helt säker på att jag skulle göra. Att jag själv lärde mig mycket nytt, måste ju betyda att jag har lyckats med min undersökning. I synnerhet kapitel två, som behandlar musikbranschen i dagens Finland var mycket intressant för mig att skriva. Speciellt trenderna som berättar om hur framtiden inom musikbranschen troligtvis kommer att se ut var oerhört intressanta att undersöka. Det är ett ämne som jag gärna skulle undersöka vidare i framtiden.

Själva intervjuerna lyckades väl, men det som jag upplevde som en av de svåraste uppgifterna med forskningen var aningen oväntat förberedelsen av intervjuerna, men jag antar att övning ger färdighet. Jag hade stor nytta av Steinar Kvaales bok *Den kvalitativa forskningsintervjun* när jag hade problem med intervjuplaneringen.

Förhoppningsvis kommer någon att ha nytta av detta arbete och lära sig nya saker om hur musikbranschen i dagens Finland kan te sig för en artist och hur man som artist kan lansera sig själv och bli synlig trots den hårda konkurrensen.



## Källor

### Böcker och tidskrifter

Alanen, A. (2009), *Miljardin klusteri - kasvu keikoilla ja peleissä*. Tieto&trendit lehti 4-5/2009

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur

Magne Holme, I. & Krohn Solvang, B. (1991). *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Svenska Akademien. (2005), *SAOB*

### Elektroniska källor

Argillander, T. & Martikainen, V. (2009), *Musiikkiala 2009*, Digital Media Finland Oy. <http://www.siba.fi/documents/87219/291903/musiikkiala2009.pdf> (hämtat: 10.05.2013)

AXR Music Oy hemsida (u.å). <http://www.axr.fi> (hämtat: 09.05.2013)

Statistikcentralen (2005), *Vapaa-aikatutkimus* (Mediat: Musiikin kuuntelun useus vuosina 1991 ja 2002) [http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa\\_2002\\_2005-01-26\\_tau\\_023.xls](http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tau_023.xls) (hämtat: 08.05.2013)

Tolppanen, E. & Tuomainen, T. (2012), *Musiikkialan talous Suomessa 2011*. Elements Music. [http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/tunnuslukuja\\_ja\\_tutkimuksia2.pdf](http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/tunnuslukuja_ja_tutkimuksia2.pdf) (hämtat: 07.05.2013)

Jessica Wolff hemsida (u.å.). <http://www.jessicawolffonline.com> (hämtat: 13.05.2013)

## **Intervjuer**

Wolff, J. Personlig intervju, 13.04.2013, Helsingfors

Wolff, J. Personlig intervju, 09.05.2013, Helsingfors

