



Hur kan Crimson Peak, ett finländskt band, lyckas nå framgång inom musikbranschen i Finland?

En fallstudie om bandet Crimson Peak

Anna Keto

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	20835
Författare:	
Arbetets namn:	Hur kan Crimson Peak, ett finländskt band, lyckas nå framgång inom musikbranschen i Finland?
Handledare (Arcada):	John Grönvall
Uppdragsgivare:	-
<p>I detta arbete skriver jag om hur finländska independent artister inom genren poprock kan nå framgång inom musikbranschen i Finland och internationellt. Det finns en stor konkurrens inom musikbranschen, flera aspirerande artister som vill nå framgång och skriva på ett skivkontrakt. I Finland dominerar den finskspråkiga musiken musikbranschen och det är utmanande att vara artist som sjunger på engelska. Musikexporten i Finland är bristfällig och få artister har lyckats bli framgångsrika internationellt.</p> <p>Arbetets syfte är att hitta nya sätt för artister som vill nå framgång inom musikbranschen och målsättningen är att utreda vilka möjligheter artister har att bli professionella och framgångsrika i Finland och internationellt. Forskningsfrågan lyder som följande: Hur kan Crimson Peak, ett finländskt band, lyckas nå framgång inom musikbranschen i Finland?</p> <p>För att svara på forskningsfrågan kombinerar jag två forskningsmetoder: en fallstudie och en halv-strukturerad kvalitativ intervju. Det finländska independent poprock bandet Crimson Peak fungerar som fallstudie i arbetet. Jag har genomfört fyra halvstrukturerade intervjuer med professionella från musikbranschen. Många konkreta råd och viktiga insikter om vad man bör tänka på då man vill nå framgång som artist i Finland kom fram under intervjuerna. Intervjuerna behandlas i huvuddelen av arbetet. I huvuddelen behandlas inte hur de svar och resultatanalysen leder till skall beaktas av Crimson Peak. De behandlas kort i diskussionskapitlet, att användas fritt om så önskas. För att få en bättre förståelse för hur musikbranschen fungerar och ha ett bättre utgångsläge för mina intervjuer läste jag tre böcker om hur man kan nå framgång inom musikbranschen.</p>	
Nyckelord:	Musikbranschen, artist, marknadsföring, management, musikexport, skivbolag, poprock
Sidantal:	33
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural management
Identification number:	20835
Author:	Anna Keto
Title:	How can Crimson Peak, a Finnish independent pop rock band make it in the music industry in Finland?
Supervisor (Arcada):	John Grönvall
Commissioned by:	-
<p>In this thesis, I'm researching how independent pop rock artists can make it in the music industry in Finland and internationally. There is a huge competition amongst aspiring artists who want to make it in the industry and sign a record label contract. In Finland, the music in Finnish is dominating the industry and it is challenging to make it as an artist who sings in English. The Finnish music export is lacking and only a few Finnish artists have succeeded to make it internationally.</p> <p>The purpose of my thesis is to find new ways for artists who want to pursue a music career in Finland and internationally. The goal is to investigate what possibilities there is for aspiring artists to become professional and successful in the music industry.</p> <p>The research question in this thesis is "How can Crimson Peak, a Finnish independent pop rock band make it in the music industry in Finland?". To answer the question, I am combining two research methods: A case study and half structured qualitative interviews. The Finnish independent pop rock band Crimson Peak is my case study.</p> <p>I have conducted four interviews with professionals from the music industry. The interviews gave me a lot of important insights on how to make it in the music industry. The insights are presented in the main part of the thesis. I am not discussing in the main part how Crimson Peak should consider the results of the analysis. In the discussion chapter I am shortly proposing how they could consider the results. To better understand the music industry, I have read three books about how to make it as an artist in the music industry.</p>	
Keywords:	Music industry, artist, personal branding, management, music export, record label, pop rock
Number of pages:	33
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Introduktion	6
1.1	Syfte	7
1.2	Målsättning	8
1.3	Forskningsfråga och avgränsning	8
1.4	Metod och material	9
1.4.1	<i>Fallstudien</i>	9
1.4.2	<i>Den halvstrukturerade intervjun</i>	9
1.5	Definitioner	11
1.6	Teoretisk referensram	12
2	Resultat	15
2.1	Att nätverka	15
2.2	Kärnteamet	17
2.2.1	<i>Fan-base</i>	18
2.3	Marknadsföringen	19
2.3.1	<i>Artist DNA</i>	19
2.3.2	<i>Sociala medier</i>	21
2.3.3	<i>Medierna</i>	21
2.3.4	<i>Live-spelningar</i>	22
2.4	Musiken	23
2.5	Musikbranschen	24
2.5.1	<i>Musikexport</i>	24
3	Diskussion	25
	Källor	32

FÖRORD

Mitt intresse för den mera administrativa delen inom musikbranschen startade under mitt år på Lärkkulla folkakademis pop- och rocklinje 2015–2016. Där studerade jag ett år med flera ivriga musiker och märkte att min iver riktade sig mera mot det som händer bakom kulisserna än på scenen.

Redan i startgroparna drömde flera om att bli framgångsrika artister, driva en karriär inom musikbranschen i Finland och nå ut till en mer internationell publik med sin musik. Jag kommer ihåg att jag redan då tänkte att hur kan jag hjälpa mina vänner att nå framgång som artister.

Alla har inte samma utgångsläge och förutsättningar att till exempel anlita en utomstående manager som hjälp. Jag hoppas att mitt arbete kan fungera som stöd då man själv vill driva sin musikkarriär framåt. Jag hoppas också att mitt arbete kan fungera som ett underlag och verktyg för managers och övriga professionella som arbetar med att driva framåt artisters karriärer.

1 INTRODUKTION

I detta avsnitt presenterar jag varför jag skriver detta arbete, vad jag vill uppnå med mitt arbete och vilka forskningsmetoder jag använder. Jag kommer även att definiera väsentliga begrepp jag använder mig av. Slutligen beskriver jag strukturen av mitt arbete och hur jag byggt upp de olika kapitlen.

Crimson Peak är ett independent finländskt pop-rockband som grundades under läsåret 2015–2016 vid Lärkkulla folkakademis pop- och rocklinje. Sen dess har bandet utgivit tre singlar (första 2018) och spelat runt om i Svenskfinland. 2018 vann Crimson Peak titeln ”årets finlandssvenska låt” under den nordiska musikkongressen och festivalen Musik & Talang. Under 2019 gjorde de en småskalig nordisk turné i Finland, Sverige och Norge. Bandets låtar har spelats i de finlandssvenska radiokanalerna men bandet har dessvärre inte fått synlighet i finskspråkiga eller internationella sammanhang. Bandets målsättning är att nå ut till en större publik och strategiskt nå framgång som ett band professionellt i Finland och internationellt. (Illman, Sandvik & Strang 2019)

Varje dag lyssnar ca. 70% av finländare på musik från radio, 40% via streaming tjänster, 35% via Youtube och 20% via fysiska inspelningar. (Tervonen, 2019) Enligt undersökningen ”Digital Music in the Nordics” är pop och rock finländarens favorit genren. (Bugge Jensen & Christiansen Krøyer, 2018)

Det finns en stor konkurrens inom musikbranschen, flera aspirerande artister som alla strävar efter att driva framåt sin musikkarriär och nå en större publik med sin musik. Radio är den främsta kanalen i Finland och Norden för att upptäcka ny musik. (Bugge Jensen & Christiansen Krøyer, 2018) I Finland är det svårt att nå framgång som artist om man sjunger på engelska eftersom den finländska musikbranschen till stor del består av finskspråkig musik. Undersökningen ”Näin suomalaiset kuuntelevat musiikkia 2020-luvulla” lyfter upp 20 artister som finländare spontant lyfter upp som fantastiska live-artister. På denna top 20 lista finns endast en artist som framför musik på engelska. Enligt undersökningen var en fjärdedel av svararnas favorit låttexter på engelska. Undersökningen lyfter även upp finländarnas favorit låttexter. På denna top 15 lista är endast en låt på engelska: Queens låt Bohemian Rhapsody. (Tervonen, 2020) Artister som sjunger på

engelska har en ännu större publik de kan nå, ifall de lyckas driva sin musikkariär på den internationella marknaden.

Musikbranschen utvecklas konstant. Digitaliseringen, teknologins utveckling och nya trender för med sig nya möjligheter för streaming och konsumering av musik, samt nya innovativa sätt att få sin musik hörd. (Teosto, 2020) Den långt utvecklade teknologin har bidragit till att artister och band idag har bättre förutsättningar och möjligheter att nå den internationella marknaden.

Vad kan man göra för att etablera sig vidare från den finländska marknaden och nå den internationella marknaden? Enligt en enkätundersökning gjord av Music Finlands ”Musikkialan barometri 2019” tror den finländska musikbranschen på en ökad musikexport i framtiden. Trots förhoppningarna har vi väldigt få artister som varit framgångsrika internationellt. Musikbranschens marknadsvärde i Finland var 945 miljoner euro år 2018. Av detta värde utgjorde musikexporten 78,5 miljoner euro, varav den största delen var livemusik som utgjorde 12,8 miljoner av musikexporten. (Music Finland, 2019)

I detta examensarbete undersöker jag hur finländska independent artister inom pop och rockgenren kan lyckas nå framgång i Finland och sedan vidare etableras internationellt i dagens konkurrerade musikbransch. Problemfältet för mitt arbete berör hur aspirerande artister inom genren pop och rock driva framåt sin egen musikkariär och nå ut till en större publik i Finland och internationellt, samt vilka grundförutsättningar en artist behöver för att driva sin kariär på den internationella marknaden.

Jag intervjuade fyra professionella från musikbranschen för examensarbetet. Intervjuerna resulterade i flera goda råd och insikter om hur man kan som independent artist utvecklas och driva en kariär inom musikbranschen i Finland och internationellt. Resultatet behandlas i huvuddelen av examensarbetet.

1.1 Syfte

Syftet med mitt arbete är att hitta nya verktyg för aspirerande finländska artister inom genren pop och rock att driva framåt sin egen kariär, etablera sig professionellt och nå

ut till en större publik. Jag kommer att forska vad artister ska lägga fokus på då de vill nå ut till en större publik och bygga upp en hållbar och framgångsrik musikkariär. Arbetet strävar till att fungera som stöd för artister inom genren pop och rock, då de själva vill arbeta strukturellt med deras personbranding, sociala medier och marknadsföring i Finland och internationellt.

1.2 Målsättning

Det finns stor konkurrens inom musikbranschen bland artister som driver sin egna musikkariär i Finland. Den finländska marknaden är dominerad av finskspråkig musik, vilket leder till att marknaden för den engelskspråkiga musiken är liten. Flera artister och band som framför engelskspråkig musik har begränsade möjligheter på den finländska marknaden och därför strävar flera efter att få spela utomlands och kunna nå ut till den internationella publiken. Eftersom marknaden är begränsad för den engelskspråkiga musiken är det naturligt att uppleva att det inte finns en tillräckligt stor marknad i Finland för den musik man framför.

Den internationella marknadens konkurrens är ännu större och att tackla den marknaden kan kännas väldigt överväldigande. Målet med mitt arbete är därför att diskutera och utreda vilka möjligheter artister och band inom genren pop och rock i Finland har att driva sin karriär inom Finland och internationellt.

1.3 Forskningsfråga och avgränsning

I mitt arbete strävar jag till att svara på forskningsfrågan: hur kan Crimson Peak, ett finländskt band, lyckas nå framgång inom musikbranschen i Finland?

Därtill behandlar jag följande stödfrågor:

- Vilka stödpersoner behöver artister för att nå framgång inom musikbranschen?
- Hur ska man branda sig som en artist för att nå framgång?
- Hur kan Crimson Peak lyckas nå framgång utanför Finland?

I huvuddelen av mitt arbete behandlar jag inte hur de svar och resultat analysen leder till skall beaktas av Crimson Peak. Men jag behandlar dessa kort i diskussionen, att användas fritt om så önskas.

1.4 Metod och material

För att öka reliabiliteten i mitt arbete kombinerar jag två olika metoder: En fallstudie (Gerring, 2004 s. 341) och en halv-strukturerad kvalitativ intervju (Berg, 2008 s.107). I detta kapitel presenterar jag dessa två metoder.

1.4.1 Fallstudien

”A “case study,” I argue, is best defined as an intensive study of a single unit with an aim to generalize across a larger set of units.” (Gerring, 2004 s. 341). I min forskning om hur man som artist kan nå framgång inom musikbranschen i Finland och vidare etablera en karriär internationellt använder jag det finländska poprockbandet Crimson Peak som fallstudie. ”A case could be an individual, a group, a community, an instance, an episode, an event, a subgroup of a population, a town or a city” (Kumar, 2011 s. 126). Jag har valt Crimson Peak som fallstudie eftersom jag vill forska i hur just de kan utveckla och driva vidare sin verksamhet i Finland och internationellt. Jag anser att eftersom min forskning är koncentrerad på hur Crimson Peak kan utveckla sin verksamhet så kommer även resultatet att vara mera detaljerat än ifall jag gjorde en generell forskning inom samma tema. Bandet Crimson Peak fungerar som grunden till hela min undersökning och även som underlag för mina forskningsintervjuer.

1.4.2 Den halvstrukturerade intervjun

För att uppnå mina forskningsmål och få ny kunskap i det jag forskar i, har jag valt att använda mig av en kvalitativ metod. För min forskning har jag genomfört fyra kvalitativa halvstrukturerade intervjuer. Denna typ av intervjumetod betyder att man på förhand planera bestämda frågor och bestämda ämnen man frågar systematiskt av alla de man intervjuar. Av dessa frågor kan intervjuaren ytterligare framföra följdfrågor. (Berg, 2008 s.107) Jag har valt denna metod eftersom jag vill få en djupare förståelse i det fenomen

jag forskar. Innan jag genomförde intervjuerna har jag läst litteratur om både generell forskningsmetodik och kvalitativa forskningsmetoder.

Utöver de här två metoderna har jag utfört en litteraturstudie inom mitt ämne. Eftersom jag genomför kvalitativa intervjuer är det viktigt att vara väl insatt i tidigare forskning inom det ämne man forskar i. Detta skapar också ett bättre utgångsläge för intervjuerna. För-förståelsen är den uppfattning som man har om en företeelse och som man fått genom exempelvis egna erfarenheter, utbildningar eller annat vetenskapligt arbete. (Magne Holme & Krohn Solvang, 1996 s. 95).

Innan jag gjorde mina intervjuer har jag lyssnat på flera podcasts och läst flera artiklar och övrig litteratur om musikbranschen, musikexport, management och personbranding. Jag vill skapa en trygg miljö för de jag intervjuar och hoppas på att min kompetens kan bidra i att den intervjuade känner tillit. Enligt Magne Holme & Krohn Solvang (1996 s. 105) skapar detta en relation som leder till en engagerad och kunskapsutvecklande intervjuprocess. I en forskning görs normalt flera intervjuer (med olika personer) med samma tema för att få ett tillräckligt stort material vilket gör det möjligt att dra generella slutsatser. (Krag Jacobsen 1993 s. 18).

Jag har genomfört fyra intervjuer med personer som arbetar inom musikbranschen i Finland. Jag har valt dessa fyra personer eftersom de alla är yrkesverksamma idag, men har olika kompetenser inom musikbranschen. Jag har ställt samma frågor till alla dem jag intervjuat. Utifrån det som den intervjuade svarat har jag även ställt följdfrågor vilket betyder att alla intervjuer har slutligen varit väldigt olika, även om huvudfrågorna och frågornas följd varit samma för alla. Jag anser att med denna metod och dessa personer kommer jag att få ett material som möjliggör generella slutsatser.

Fyra personer inom musikbranschen intervjuades; Liisa Tolonen, Niklas Nylund, Fredi Lundén och Kjell Simosas. Liisa Tolonen är huvudansvarig över Music management utbildningen vid yrkeshögskolan Arcada. Hon har en väldigt bred bakgrund inom musikbranschen i både Finland och Sverige. Niklas Nylund är musikproducent och har producerat bland annat de tre senaste albumen för bandet Leevi and the Leavings där han också fungerade som trummis. Han fungerar även för tillfället som producent för Crimson Peak.

Fredi Lundén har lång erfarenhet inom musikbranschen, både som manager och pappa till artisten Isac Elliot, men även som musiker själv. Han arbetar för tillfället med A&R (Artist & Repertoire) vid Warner Music. Kjell Simosas är musikredaktör och arbetar för tillfället på Yle X3M, Svenska Yle. Han har även en lång erfarenhet av att boka spelningar utomlands till både sitt eget band Bob Malmström och andras. Intervjuerna är genomförda i person eller via Skype.

1.5 Definitioner

Musikbransch

Bransch betyder enligt Svenska Akademiens ordbok (2015) ”sammanfattningen av alla enskilda företag eller personer som framställer eller säljer viss typ av vara eller tjänst”. Musikbranschen är enligt National Encyklopedin (2020) ”den verksamhet som omfattar publicering och försäljning av musik i olika former, främst fonogram eller digitala filer via internet, men även noter samt industriell tillverkning av och handel med musikinstrument och apparater för in- och avspelning av musik”.

Artist

Artist betyder enligt Svenska Akademiens ordbok (2015) ”konstnär i vid bemärkelse; i sammansättning ofta om scenartist”. I detta arbete använder jag begreppet “artist” som en beskrivning på en eller flera personer som framför musik.

Independent artist

En independent artist är en artist som inte har ett skivkontrakt med ett skivbolag. (Iles, 2019)

Musikexport

Musikexport är den musikverksamhet som framförs eller produceras av finländare eller av personer och organisationer som agerar i Finland som riktar sig utöver Finlands gränser eller gynnar en ekonomisk vinning från utlandet (Suomen musiikkialan talous ja vienti, 2018).

Musikjurist

Enligt Svenska Akademiens ordbok (2015) är en jurist: ”En person som ägnar sig åt juridik”. ”Attorneys in the music business do much more than just look over contracts and advice clients about the law. They’re very involved in structuring deals and shaping artists’ business lives”. (Passman, 2015b s.12)

Personbranding

Enligt Cambridge dictionary (2020) betyder begreppet branding ”the act of giving a company a particular design or symbol in order to advertise its product”.

Personal branding is the practice of marketing people and their careers as brands. It is an ongoing process of developing and maintaining a reputation and impression of an individual, group, or organization. Whereas some self-help practices focus on self-improvement, personal branding defines success as a form of self-packaging. (Henderson, 2019)

1.6 Teoretisk referensram

I detta kapitel hänvisar jag till tidigare forskning inom ämnet, för att redogöra varför jag gör en forskning om detta tema. Jag har använt mig av fyra olika böcker om musikbranschen, en artikel och en muntlig paneldiskussion som källor för att belysa forskningsfrågan i mitt arbete.

”Although making music is an art, making a living from it is a business”. (Wilson, 2014 s. 19) Det är nyttigt att diskutera med sitt band ifall man verkligen vill arbeta med musik på heltid eller om det mera är som en hobby. Flera band nöjer sig med att de kan fylla en lokal krog eller spelplats med folk, men att de aldrig egentligen kommer över den fasen. Det kanske har några kompisar som fixar spelningar och agerar managers, men som inte har kompetensen att driva bandet till en ny nivå. Då kanske man är mera som ett hobbyband, vilket inte är sämre, man har bara andra mål, drömmar och önskemål. Vad det innebär att nå framgång och även att vara framgångsrik inom musikbranschen, uppfattas felaktigt på grund av medierna. Musikbranschen verkar glamourös, men egentligen är det väldigt svårt och energikrävande att driva en karriär inom branschen och nå framgång. Weisman (2013 s.10) är av den åsikten att även då man har skrivit under ett skivkontrakt med ett skivbolag och som band fått ta del av de första fördelarna av att ha ett kontrakt är det bra att komma ihåg att skivbolagen är vinstdrivande företag som har som syfte är att

göra pengar på artistens konst. Vilket leder till att bolaget kommer att kontrollera och styra bandet och konsten för att uppnå vinst. På grund av detta väljer många artister att driva sin karriär utan ett skivkontrakt. (Weisman 2013 s.10)

Enligt Passman (2015a s.11) behöver en artist flera olika professionella personer för att lyckas i sin karriär, till exempel en personlig manager, musikjurist, business manager, en agentur och groupies. Ifall du har ett bra team av personer runt dig kan de hjälpa dig att bli framgångsrik. Innan man börjar samla ett team måste man ha en grund: inspelad musik, en historia och en liten fan-base. Musiken behöver inte vara producerad av den dyraste producenten, huvudsaken är att du har något material att hänvisa till då du nätverkar med människor från branschen. En historia är det som människor kommer att använda då de beskriver dig som artist. Något som skiljer dig från andra. För att få en liten fan-base, det vill säga människor som följer ditt artisteri, så ska du börja med att spela vad som helst för spelningar du bara får. Detta för att nå en ny publik, men också för att utvecklas som artist och få erfarenhet av live spelningar. (Passman 2015a s.14)

Den första personen en artist kontaktar borde vara en personlig manager eller musikjurist. Enligt Wilson (2014 s.24) har väldigt få artister blivit framgångsrika utan hjälp. I början är kanske din manager en driven kompis och ifall hen inte är erfaren kan det vara bra att anlita en musikjurist. Att anlita en musikjurist är billigare eftersom en professionell personlig managers uppgift är att hjälpa artisten inom alla delområden i ditt artisteri, medan musikjurist bara behöver använda några timmar på att få de rätta personerna att lyssna på din musik. (Passman 2015a s.16) En musikjurist gör mycket mera än bara ser över kontrakt och ger juridiska råd. En bra musikjurist känner till musikbranschen och är uppdaterad. Hen har kompetens att se över artistens musikkarriär som en helhet och hjälpa artisten hitta de rätta personerna som kan driva artistens karriär framåt. (Passman 2015a s. 50-51) Musikbranschen är fylld med skräckhistorier från artister som litat på fel personer eller som skrivit under kontrakt utan att analysera innehållet. Därför är det viktigt att man lär sig känna branschen för att förstå vilka risker det finns. Så som i alla branscher så finns det många som kommer att utnyttja artisten, så man behöver ifrågasätta och även våga tvivla på den information man får och på löften som ges av människor man träffar. Då man skriver under kontrakt är det viktigt att man förstår innehållet i kontraktet och att artisten känner att kontraktet är lönsamt och i enlighet med ens egna visioner och mål.

Därmed kan det vara bra att gå igenom kontraktet med en utomstående jurist. (Weisman 2013 s.10)

Det är viktigt att komma ihåg att musikbranschen utvecklas och ändras konstant, vilket betyder att det personerna artisten arbetar med också måste hålla sig uppdaterade och känna till de senaste trenderna. Det är vanligt att personer som arbetar eller har arbetat inom branschen ger dig information och råd som kan vara föråldrat, det är viktigt att vara kritisk. (Weisman 2013 s.10)

En personlig managers viktigaste uppgift är att driva artistens karriär framåt, denna person ska hjälpa artisten med:

1. större frågor om skivbolag och eventuella andra kontakt artisten skriver under
2. artistens kreativa process, bland annat val av producent och vad artisten spelar in
3. marknadsföringen av både artisten och artistens konst
4. att hitta det rätta människorna artisten har i ditt team
5. bokning och koordinering av spelningar
6. att se till att artistens skivbolag marknadsför och prioriterar artistens låtar
7. att överlag fungera som ett nätverk mellan artisten och musikbranschen.

(Passman 2015a s.28-29)

Enligt Wilson (2014 s.24) ska man vara väldigt noggrann med vem som man anlitar till sitt kärnteam. Man ska välja dessa personer som man skulle välja sina bandmedlemmar, eftersom dessa personer kan antingen få artistens karriär att blomstra eller tvärtom.

En artist måste lyckas med att marknadsföra sig. En independent artist kanske inte vet eller har erfarenhet av hur man marknadsför sig på bästa möjliga sätt. Orsaken till att många artisters målsättning är att skriva under ett skivkontrakt är att skivbolagen har expertisen att hjälpa artisten med de olika delområden så som till exempel marknadsföring. (Karhumaa 2019, s.21)

“Defining your “brand” as an artist is an important step in choosing a look, career path, and even sound”. (Temple, 2018) Artistens personbranding är grunden till allting. Att bygga upp en stark personbrand är viktigt eftersom det betyder hur man framstår som

artist: hur artisten pratar, vad artisten förmedlar, vad artistens historia är, hur ser artisten ut, hurdana värderingar har artisten och med vilken attityd pratar artisten om olika saker. (Kivikoski, 2018) Enligt Mattila (2014) kan personbranding inom musikbranschen uppfattas negativt. Många uppfattar begreppet som bland annat PR-fiffel. Personbranding för en artist bildar på långsikt artistens rykte och personbrandingen innefattar allt en artist gör: musiken, intervjuer, promobilder, sociala medier, pressmeddelanden och hur artisten uttrycker sig offentligt.

Enligt Temple (2018) är Lady Gaga ett ypperligt exempel på en artist som har lyckats med att branda sig.

Her brand is all about celebrating difference and personal liberation. She expresses that why through her songs and lyrics, but also through her performative outfits, her willingness to redefine herself constantly, and her support for causes built around individual empowerment. Her brand is tied together by her why. (Temple, 2018)

2 RESULTAT

Att lyckas nå framgång och kunna driva en karriär inom musikbranschen i Finland är en lång och energikrävande process enligt Lundén (2020):

Det finns ingen en dörr som man bara öppnar som man sen går in igenom och sen öppnar sig allting, utan det är små dörrar och luckor som man öppnar och går igenom dom och sen leder det till någonting och sen går man uppåt lite hela tiden. (Lundén, 2020)

Idag är det väldigt svårt att bli signerad av ett skivbolag i Finland och i andra länder. Jag har intervjuat mina respondenter om hur man kan som en finländsk independent pop-rockartist nå framgång i Finland och internationellt inom musikbranschen.

I denna del av mitt arbete kommer jag att presentera vad jag kommit fram till i min undersökning.

2.1 Att nätverka

Nätverk och kontakter är någonting som alla respondenter är överens om att är viktigt, de är alla av den åsikten att det är nödvändigt att nätverka och upprätthålla väsentliga kontakter vare sig man är en artist eller person som arbetar med annat inom musikbranschen.

Ordet nätverka betyder enligt Svenska Akademiens ordlista att *vara aktiv i socialt nätverk*.

Att ha det rätta kontakterna inom musikbranschen är viktigt, eftersom det är de som arbetar inom branschen som också kan hjälpa dig som artist att driva din karriär framåt. Att få din musik till det rätta bordet och få det rätta personerna att höra din musik är viktigt. Du måste våga träffa människor och vara ärlig med vad du vill. Man ska vara realistisk och förstå att man i början av en musikkarriär kanske inte når de största och kändaste managers i Europa. Genom att träffa nya människor bygger man sakta, men säkert upp ett nätverk av personer som man kanske i något skede kan fråga hjälp av eller anlita.

Allting bygger på människorna man känner och det är i vårt yrke det som är vårt guld, alla människor som man känner, alla människor som svarar då man ringer och alla människorna man kan samarbeta med, är det sen inom skivbolaget, låtskrivare, producenter, inom PR, live ... vad som helst så allting bygger på kontakter och människor som tycker om att jobba tillsammans med en. (Lundén, 2020)

För att träffa det rätta människorna ska man hitta de rätta tillfällena. Det kan handla om allt från specifika nätverkningstillfällen arrangerade av till exempel Music Finland till att bara helt enkelt gå på live-spelningar. Music Finland arrangerar regelbundet informativa tillfällen med olika teman där man har möjlighet att träffa och skapa kontakter med personer som arbetar inom branschen. De arrangerar även olika kurser som till exempel ”Top 20 - Future Hitmakers”, en intensivkurs riktad till unga musikkapare som vill utvecklas inom branschen och hitta det rätta människorna att nätverka med. Personer som arbetar inom branschen går på evenemang regelbundet och därför kan en helt vanlig live-spelning fungera som ett ypperligt nätverkningstillfälle. Man måste våga ta plats och ta initiativ till träffar med människor från branschen säger Tolonen (2020):

Jag tror att det första som jag brukar säga är nog det att en artist ska försöka hitta dom tillfällena där en får in sin låt i antingen spellistor på till exempel Spotify eller nån annanstans, eller sen få helt enkelt radiospelningar. (Tolonen, 2020)

Det är viktigt att man har koll på vad som är aktuellt och vem som är aktuell inom branschen, samt att man förstår hur branschen fungerar. Detta underlättar artistens arbete och öppnar upp nya möjligheter.

Sök, vem skulle kunna vara, måne den där typen skulle kunna öppna nån liten dörr eller den där typen. Kontakta människor online, kontakta människor på olika event, bara nätverka en massa så kommer du att hitta de människorna som tror på dig och kan kanske hjälpa dig lite vidare på något

sätt. Ingen kan hjälpa dig all the way to the top direkt, men du behöver få nån som hjälper dig lite vidare. (Lundén, 2020)

Det är även viktigt att boka in live-spelningar så mycket man bara kan. Skivbolag och musikförlag har personer som arbetar med att signa nya artister och dessa personer går på evenemang och live-spelningar för att scouta nya potentiella artister. Genom att spela på olika ställen med olika band skapar man även en "fan-base". En fan-base är de människor som följer och delar artistens musik, dess sociala medier, den som kommer fysiskt på live-spelningar regelbundet. Enligt Tolonen har man en liten grund att bygga på:

Då man har människor som följer en på sociala medier, man har en fan-base, man har fått sina låtar på en väsentlig spellista på till exempel Basso Radio eller Radio Helsinki, då kan man börja och bygga sin karriär på ett mera konkret sätt. (Tolonen, 2020)

Tolonen anser att det är då, man skall börja fundera på vem man kunde anlita för att hjälpa boosta ens karriär.

2.2 Kärnteamet

För att hitta samarbetspartners och kunna börja omringa sig med de rätta personerna måste man vara ärlig med sig själv och tro på sig själv och sin musik. Var står man i sin karriär just nu? Vad har man för målsättningar? Vad har man för visioner? Dessa är frågor samarbetspartners behöver veta för att kunna hjälpa artisten. Det är viktigt att man vågar fråga efter hjälp och man kan även anlita en konsult ifall det känns som att man inte vet vilken riktning man ska ta. Flera skivbolag arbetar även med independent artister och hjälper dem att lägga fokus på rätta saker och hitta den rätta riktningen. Lundén berättar att även han fungerat som konsult till independent artister. På frågan, vilka personer kan man behöva för att ta sig till en ny nivå säger Lundén (2020):

Det är viktigt att omringa sig med människor, med några få människor, med såna människor som du litar på och som kan hjälpa dig tillsammans. Det kan vara svårt som artist att helt ensam göra någonting, det kan hända att man behöver hjälp av nån för att få in foten och för att få saker på rätt människors bord. (Lundén, 2020)

Att hitta det rätta personerna kan vara svårt. Nylund anser att det inte är viktigt att vara signad till ett skivbolag, det som är viktigt är att hitta de rätta personerna att samarbeta med. Till en början har man kanske har en god och ivrig vän som hjälper en med att boka spelningar och agera lite som ens manager. Men då man känner att man vill ta sin karriär till en ny nivå kanske man börjar fundera på vem man kunde anlita. Allting beror så klart

på i vilket skede man är i sin karriär. Tolonen säger att om är artisten i startgroparna kanske man lägger fokus på själva musiken. Idag kan man enkelt banda in en EP i en egen studio med en vän. Man kan också lätt ladda upp sin musik själv på olika streamingkanaler. Tolonen säger att efter att man har något konkret på en streamingtjänst så kan man börja och fundera på när det är rätt läge att skaffa sig det personer som kan hjälpa en att boosta sin karriär.

Är det ett album på gång, då kanske man behöver en keikkamyyjä. Och därefter kan man börja och titta på det här att hur ska vi skaffa en image till det här bandet? Eller ska vi, hur ska vi koncentrera oss artistens sociala medier? Kanske vi anlitar någon som kan hjälpa oss med den biten. (Tolonen, 2020)

Till en viss nivå kan man som en driven person nå en hel del på egen hand. Men i något skede kan det vara bra att anlita en professionell personlig manager. En professionell personlig manager är troligen mera insatt i de frågor och utmaningar som berör dig som artist än vad en ivrig vän är. Innan man anlitar en personlig manager kan man analysera vad det är specifikt, som man behöver hjälp med. En personlig managers uppgift är att sköta en stor del av artistens karriär, så ifall man bara behöver hjälp med sin personbranding kanske man anlitar en person som kan arbeta fram en marknadsföringsplan istället. Att anlita professionella personer som hjälp är något som många artister väljer bort, eftersom det också går att göra allt själv. Men det krävs otroligt mycket arbete för att ”slå igenom” och då man väl lyckats nå framgång behövs det ännu mera arbete för att upprätthålla karriären. Därmed kan det vara ett klokt beslut att anlita en person som är professionell säger Lundén:

Du behöver någon som fighter för dig, varje dag och funderar ut nya strategier och vad man skulle kunna göra. För att de är en sån här non-stop grind man måste orka hålla på helt sjuk mycket och när man tror att man har gjort en massa så det behövs tio tusen gånger mer. Sen när man når en viss framgång så kommer det att kräva ännu mera och ännu mera. (Lundén, 2020)

2.2.1 Fan-base

Förutom att omringa sig med personer som kan hjälpa upp ens karriär finns det en grupp människor som är viktigare: artistens fans. Tolonen anser att man som artist bör identifiera de personer som är de riktiga fansen, de som på riktigt följer och gillar artisten. Man måste ta hand om de personerna och försöka engagera dem på de sociala medierna. ”Kanske nån liten tävling till fansen, att man tar hand om fansen” Säger Tolonen (2020).

Tolonen säger att fansen fungerar lite som artistens ambassadörer, det är de ger en del flera fans men också de som väcker uppmärksamhet hos andra nyckelpersoner.

Om du kan engagera dina fans på sociala medier då är det nästan alltid säkert att i någon ända kommer det att finnas nån som kommer sen att höra och lyssna och de fansen som kommer egentligen kanske få lättare dig att gå vidare. Istället för att du tar en dyr PR byrå som sköter allting. (Tolonen, 2020)

2.3 Marknadsföringen

“Jag skulle säga att musikbranschen är definitivt en av dom främsta branscherna som har digitaliserats och digitaliserats först helt enkelt” säger Michelle Kadir i en intervju i Musikbranschpodden med Anders Andersson (Andersson, 2019). En stor del av en artists marknadsföring sker idag via sociala medier och olika digitala plattformar. Förr i tiden skedde marknadsföringen mera fysiskt, man sålde plattor, merchandise och hade turnéer. Idag gör man samarbetskontrakt med företag och marknadsför produkter på bland annat Instagram för att få pengar.

Till skillnad från idag, idag finns det inga pengar i branschen. Då sålde vi ju skivor, bandena sålde skivor, det fanns ju alltså nån som förtjäna. Den stora förändringen är nog på det sättet digitaliseringen att vissa saker har blivit enklare och möjligt att göra, men det som är ytterst svårt är att tjäna sitt levebröd, om man tänker på långsikt att man ska ha en arbetskarriär. (Nylund, 2020)

Hur kan man då marknadsföra sig som artist och föra sin karriär framåt?

2.3.1 Artist DNA

Personbranding är ett begrepp som lätt missuppfattas som att man till exempel arbetar bort det konstnärliga från ens artisteri. ”Artist DNA, som används på vissa håll, är kanske än bättre beskrivning på branding.” Säger Lundén (2020). ”För många kan branding låta som en svordom, att vi inte vill vara inne i nån viss ”låda””, enligt Lundén (2020).

Det är jätteviktigt att man brandar en artist, att artisten vet vad dens brand är och också att man vet brandet och åt vem den här artisten riktad åt. Då blir allting lättare och klarare, så man kan bygga upp strategier och så vidare. Inte bara hur musiken ska låta, det är kanske ett helt eget kapitel och där ska man kanske inte styra så hemskt mycket. Hur man kan bygga upp ett paket runt artisten och vet lite vilka rutter man ska gå och sen få vidare och ut den där musiken. (Lundén, 2020)

Artist DNA är något man tillsammans jobbar fram med sitt kärnteam. ”Man ska börja direkt då när man hittar en identitet till musiken och hur den låter” anser Lundén (2020).

”Det tar en stund innan man har låst in den där riktningen för musiken och soundet och vad som är DNA i själva musiken. Man ska testa olika låtskrivare och producenter, kanske artisen har en klar vision redan i huvudet och det är bra, men man ska ändå vara öppen och jobba med det och pröva olika riktningar. Sen då man har hittat ens på något sätt riktningen för musiken så ska man börja tänka på sitt brand som artist och bygga upp allting. (Lundén, 2020)

Personbranding idag är att vara synlig och aktiv på sociala medier. Genom att analysera den data som finns tillgänglig för dig varje månad kan man komma fram till vilka sorters inlägg som får inläggsinteraktioner.

Branding i dagens läge sker väldigt mycket så att artisen visar synlighet, artisen är synlig i sociala medier, dels kan hantera, kan analysera och kan göra egna planer, men också kanske om en nu har lite pengar satsa på att ha någon som hjälper en med det. Och bygger upp en plan just kring sociala medier. Och nu räknar jag också in, inte bara Facebook, det gäller allt, det gäller Instagram, det gäller framförallt Youtube och också att kunna veta hur man lägger och när man ska exakt lägga upp content på Youtube, hur aktiv ska man vara där. (Tolonen, 2020)

”Det är lite synd att säga såhär, också som finlandssvensk, det är jätteviktigt att inte hamna för djupt i den där finlandssvenska polen, det är väldigt svårt att komma ur den” Säger Lundén (2020). ”Vi har också måsta göra med Isak så att vi tackar nej till nästan allt som har med finlandssvenskmedia att göra”. (Lundén, 2020) Om man brandar sig för starkt som en finlandssvensk artist kan det lätt leda till att man inte är så attraktiv för de finska mediekanalerna. Det kan vara svårt att nå ut till den finskspråkiga publiken och därför är det bra att undvika det att man understryker sig som finlandssvensk artist. Istället ska arbeta som vilken som helst artist från Finland.

Att branda sig som ett band skiljer sig från att bara vara en artist. Man kanske måste experimentera med vad som fungerar och vad som inte fungerar. Man behöver mera eftertanke i hur man brandar sig på sociala medier. En person kan enklare branda sig genom att publicera innehåll rent konkret om sig själv. Följare vill se personliga inlägg och det kan vara mera utmanande att förverkliga då man är flera. Då kanske man funderar på att ha en frontfigur, det vill säga att man koncentrerar sociala medierna till exempel runt sångaren. Enligt Lundén (2020) är bandsoundet inte värst attraktivt just nu, alla trender går i cyklar.

Som band skulle jag kanske köra lite den där strategin som One Republic gjorde, vissa låtar skulle jag göra så att dom är mera liksom ”i tiden” för att på något sätt kunna penetrera allting och sen efter det att du har allas attention så efter det kan du börja kanske sakta dra ditt sound mera mot ett sånt sound som du själv vill att det ska vara. (Lundén, 2020)

2.3.2 Sociala medier

En väsentlig del av en artists karriär idag är att upprätthålla sina sociala medier och vara insatt i nya trender. Artisten måste ha sina sociala medier i skick. Då personer som arbetar med nya signeringar kollar upp artister eller då man skickar promomaterial till skivbolag, kommer dessa personer att kolla upp artistens sociala medier. Ifall man inte kontinuerligt uppdaterar sina sociala medier kan allmänheten tolka att denna artist är oaktiv. Idag utspelar sig artistens karriär till stor del på de olika digitala plattformerna och därför är det viktigt att man håller sina kanaler uppdaterade och publicerar innehåll regelbundet. Förutom att man har aktiva Facebook och Instagram-konton finns det även andra kanaler där man för en bredare synlighet kan vara aktiv: Youtube, Shazam och den just nu hetaste appen Tik-Tok.

Man måste vara aktiv. Du har en möjlighet att skapa, genom att analysera data som finns varje månad när du är aktiv i sociala medier, analysera den data som du får, vilken slags inlägg får mest följare att engagera sig, inte så att hur många likes de ger, likes säger ju ingenting egentligen i dagens läge, det som räknas är ju hur mycket folk har delat på dina saker, hur mycket de har kommenterat och hur mycket de har taggat sina kompisar. Det skulle jag säga att är det absolut viktigaste först. Att man har sina sociala medier i skick. (Tolonen, 2020)

2.3.3 Medierna

Förutom att man har sina sociala medier i skick utgör en stor del av en artists marknadsföring att man har kontakt med olika medier. ”Det är viktigt att någon skriver om dig som artist” säger Nylund (2020). Ifall man är en independent artist betyder det att man måste göra alla utskick själv. Enligt Tolonen (2020) är det viktigt att man har ett bra utskick som man skickar till de olika finska medierna när man utger ny musik. För att få radiospelningar i Finland måste man sätta allt krut på att kontakta den finska pressen och de finska musikmedierna. Simosas som arbetar som musikjournalist berättar att han får hundratals mail i veckan med ny musik:

Av alla finska skivbolag får jag direkt meddelande av, och det är numera digitalt förut så var det fysiskt, dom har alla sin egen ipool och jag får notification att hej nu har Antti Tuisku eller att hej nu har Dua Lipa kommit ut med en ny singel eller ett nytt album, du får fara dit med dina tunnaren och ladda ner dem, helt lagligt alltså, det gäller alla skivbolag i Finland, sen får jag också från skivbolag i Sverige, från egentligen överallt hela Europa, såna som inte har distribution i Finland, dom skickar direkt åt mig och det är samma praxis, det laddas ner. Så laddar jag ner och lyssnar på de. (Simosas, 2020)

Enligt Simosas brukar han uppmana sina lyssnare att skicka in material. Den största missen brukar vara att independent artister inte skickar sina låtar i rätt format.

De skickar en spotify-länk, youtube-länk eller en soundcloud-länk och det gör jag inte något med, jag kan lyssna på det och that's it. Jag brukar alltid säga att skicka en MP3:a så kan jag spela. (Simosas, 2020)

Han följer dessutom med kontinuerligt olika kanaler med musiknyheter. Han lyssnar, läser och ser på en hel del intervjuer och håller sig uppdaterad med det som händer inom musikbranschen.

2.3.4 Live-spelningar

Det är viktigt att man spelar på olika lokala klubbar och restauranger, för att bygga upp sin fan-base, få synlighet och för att utvecklas som artist. ”Finns man inte på Spotify eller uppträder man inte live så är det lika med som att man inte skulle finnas överhuvudtaget, så den där live är viktig”. (Simosas, 2020)

Nylund anser att all den fritid man har som artist borde gå till att försöka fixa spelningar. Han säger att man borde ha live-spelningar regelbundet, en gång i veckan i alla fall. I startgroparna av ens karriär måste man också förstå att live-spelningar sällan är någonting man ekonomiskt går på vinst med. ”Inte gör man nånsin saker på förlust, men i början måste man göra det, för att bygga upp en följarkrets. Både verkliga och på nätet”. (Nylund, 2020)

Det finns en stor konkurrens inom musikbranschen och man måste därför jobba hårt för att urskilja sig från mängden. Att satsa på sin live-show kan vara ett sätt att väcka uppmärksamhet. Nylund tar som exempel a capella gruppen FORK som lyckats med sin live-show nå framgång i både Finland och internationellt. FORKs live-show är tvärkonstnärlig och innefattar allt från musik, dans, ljusinstallationer till stand-up komik och teater, en intressant och unik helhet. Häftiga ljusinstallationer ger redan mera till en live-spelning än att man bara står och sjunger. Många artister satsar idag på den estetiska delen på scenen för att fånga publikens uppmärksamhet.

Hur bokar man spelningarna och turnéer själv? Simosas har erfarenhet av att ha både bokat spelningar till sitt egna band, men också för andra artister. Simosas anser att det finns en hel del fördelar med att ha ett skivbolag bakom sig som artist. Han anser att det

är mera utmanande att boka spelningar på festivaler eller att få spela som förband till en större artist ifall man är en independent artist.

Jag har märkt att det, framförallt när det gäller festivaler, så är det bokningsbolag, där är det en fördel om du har ett bokningsbolag, jag vet att det är många som inte ens öppnar ett mail om inte det är från bekanta Live Nation eller Fullsteam eller Nem Agency. Samma gäller supportspelningar att det där om till exempel vi tar nu Fullsteam eller Live Nation eller Nem Agency eller All day Agency, Alt Agency, nån av dem där ordnar nå internationellt, nåt band utomlands hit, så nu tar de ju från egna agency som support band. (Simosas, 2020)

Ifall man vill spela som ett förband till en större artist är det bara att vara i kontakt med dem:

Stora band följer med mycket musik och lyssnar på musik så att man kan helt bara ta kontakt med dem och så där ”Hej att får vi komma och spela med er” det är helt om dem diggar det sen så säger de ja. (Simosas, 2020)

Simosas anser att det inte är så svårt att boka spelningar, med lite research så hittar man spellokaler i både Finland och utomlands. Maila lokalen, skriv kort och koncist om dig som artist och om vad som behövs av lokalen, lägg med länkar till musik och hoppas på att få svar. Han är av den åsikten att när man söker en spelning så är det bra att ha ett exakt datum man föreslår, gärna redan i rubriken. Man ska inte skriva att ”vi skulle nångång kunna komma”, spellokaler får hundratals mail i veckan och därför är det viktigt att informationen är klar och tydlig, samt att man gör arbetet för dem lätt.

2.4 Musiken

Musiken är den väsentliga delen i musikbranschen och i en artists karriär. Det är viktigt att man har musik som man kan hänvisa till då man är i kontakt med skivbolag eller andra potentiella samarbetspartners. För att lyckas nå framgång måste låtarna vara tillräckligt bra. Då musiken är på engelska tävlar man med alla världens artister. Hur klarar man sig som artist i Finland om man sjunger på engelska?

Nylund har en lång erfarenhet av att fungera som producent i Finland. Han anser att det är väldigt viktigt att man är noggrann med låtarna, speciellt då man skriver på engelska som inte är ens modersmål. Texterna måste vara bra, kompositionen och produktionen måste vara bra. ”Du måste vara bra på ditt hantverk” säger Nylund (2020). ”Du tävlar med alla världens band som vill på samma radiospellistor i Finland, så med Coldplay, du är med Biffy Clyro och med alla andra på samma linje”. Lundén (2020) Detta betyder att

din musik måste vara lika bra eller bättre för att du ska bli hörd. Lundén arbetar med nya artistsigningar på Warner Music och han berättar att de under de senaste åren mera och mera börjat ta risken att signera artister som sjunger på engelska. Lundén anser att man inte får mera uppmärksamhet i Finland bara för att man är en finsk artist som sjunger på engelska. ”Såklart du kommer att få uppmärksamhet på ett annat sätt, du kommer att hamna på deras bord nog, dom som fattar beslut, för att du är finsk, men sen måste låten och innehållet vara tillräckligt bra”. Lundén (2020)

I Finland satsas det mera på finskspråkig musik och det är svårare att slå igenom med engelskspråkig musik. Enligt Nylund (2020) går pop på engelska inte hem i Finland:

Det har aldrig varit så här enkelspårigt att man inte kan just på något annat språk än finska, svenskan finns inte mera och till och med engelskan är svår, just på grund av att vi aldrig har haft en riktig så här exportkultur som ser till att det behövs musik härifrån, till skillnad från Sverige, som hela tiden har vågat satsa och göra och exportera och bli bra på det. (Nylund, 2020)

En stor del av finska artister som börjat med att skapa musik på engelska ändrar i något skede språket till finska, eftersom det säljer bättre i Finland.

Det har blivit så stort och dominerande i Finland att det är sådär att skivbolagen i Finland eller många andra bolag vågar ju inte signa nån om man inte sjunger på finska. Man satsar bara på det där som går på finska för att det går hem just nu. (Simosas, 2020)

Han anser även att det är förståeligt att man skapar musik på finska i Finland. ”Jag tycker att vi håller på att ta koll på allt, det är bara en viss typs musik, vissa artister och det baserar sig bara på inhemsk kommersiell framgång”. (Nylund, 2020)

2.5 Musikbranschen

Musikbranschen är en väldigt svår bransch att nå framgång i. Finland är ett jättelitet land och marknaden är inte stor. Vad behöver man för grund för att ta sig utanför Finland? Nylund anser att vi är lite lata i Finland. Vi är bekväma och kämpar inte tillräckligt för att nå framgång. ”Det farligaste är alltid den här bekvämligheten”. (Nylund, 2020)

2.5.1 Musikexport

Alla fyra respondenter är av den åsikten att musikexporten kunde utvecklas i Finland. Hur kan man nå framgång som artist utanför Finland?

Nylund anser att vi inte är värst noggranna i Finland och nöjer oss med att någonting är ”ditåt”. Han är av den åsikten att vi borde slippa ”det duger” mentaliteten och bli helt enkelt bättre. ”Man måste vara hungrig och målmedveten, det behöver inte betyda det att man ska bita ihop tänderna och tro att det är som att man går ut i krig”. Sverige har en väldigt framgångsrik musikexport och Nylund anser att det känns väldigt naturligt att de har de, svenskarnas mentalitet är att det är möjligt att lyckas och bli framgångsrik. Om svenskarna får ett nej till svar så ger de inte upp, det fortsätter tills de får ett ja. Finland borde ta exempel av de länder som har en framgångsrik musikbransch, från Sverige, England och USA. Nylund säger att av någon konstig orsak vill vi inte fråga hjälp eller följa Sveriges fotsteg. ”Det är något konstigt storebror komplex”. (Nylund, 2020)

Många artister söker sig till bland annat Tyskland för att hitta skivbolag som är intresserade av att signera dem. Det är bra att då man puffar sin musik till de finska bolagen att också ha utblick för bolag i övriga Europa. Simosas berättar att han oftast ger som råd till artister att de ska ta och knacka på dörrarna utomlands. Att då man söker skivbolag så kontaktar man utöver de finska skivbolagen också skivbolag i andra länder.

Jag sku ju nästan säga åt sådär till Crimson Peak, så som många har gjort och sidu hur det har gått, vet du knacka på dörrarna utomlands, för det nog så att vi är sånhäna att sen när vi märker att ”Oj, sidu bara det här har blivit någonting utomlands, så då är vi sådär att sidu joo, meidän poika meidän tyttö” tänk nu liksom Robin Packalen han fick ju i smyg fara o hämta ett skivkontrakt från Tyskland, Alma man trodde inte på henne här, hon skulle sjunga på finska och nu är hon miljard streamare snart. Ronya alltså New Ro, hon gjorde nog på engelska alltså tidigare men att inte supporta vi riktigt henne här, hon fick skivkontrakt i Tyskland, Alexandra Lehti, det finns många och det kommer säkert öka att de där engelskspråkiga artisterna söker sig dit. (Simosas, 2020)

Om man vill få uppmärksamhet av Music Finland måste man nog nästan ha en bra grund i Finland anser Tolonen. Man måste ha åstadkommit något för att de ska vakna till och upptäcka dig.

3 DISKUSSION

Då jag började bolla idéer om vad jag skulle skriva om i mitt examensarbete visste jag enbart att jag ville skriva om någonting som har med musikbranschen att göra. Detta arbete blev ganska omfattande att tackla och jag upplever att de olika rubrikerna i resultaten redan kunde bra vara teman för hela arbeten. Nu är arbetet mera som en liten inblick i vad

de olika områdena handlar om och vad man som independent finländsk pop-rockartist kan tänka på om man vill nå framgång.

Jag upplever att en stor del av resultaten är väldigt självklara åtgärder och tips, men jag tycker också att det är bra att man påminns om det självklara, för att sedan kunna mera målmedvetet arbeta med det olika åtgärderna. Jag tycker det är viktigt att man påminner sig själv om varför man har de målsättningar man har och att man förstår vad det kräver av en att nå dessa mål. Ifall man till exempel har som målsättning att bli signerad av ett skivbolag, så måste man göra en plan och analysera de olika delarna i planen. Kanske man är en driven person och har ett non-stop energi att pusha sin musik och sitt artisterskap, men om man inte har det eller om man inte vet hur man gör så behöver man hjälp av någon. Man kan helt enkelt börja med att kontakta de man redan känner som arbetar eller är aktiva inom musikbranschen och be dem om tips och råd om hur man kunde utvecklas som artist och vem man kunde vara i kontakt med.

Jag tror att många artister i Finland är för bekväma och saknar den där driven att få saker gjorda. Eller klart det får saker gjorda, men allt är ändå på en bekväm nivå och man vågar inte sträva högre. Man kanske inte heller vågar drömma stora drömmar och därför nöjer man sig med det man har just då. Men som också Nylund konstaterade så tror jag att vi måste ändra vår mentalitet i Finland. Vi måste våga drömma större och också ha den mentaliteten att det är möjligt att bli framgångsrik. Vi måste ta modell av Sverige, England och USA som är de framgångsrika musikländerna inom pop och rock genren. Jag upplever att många vill bli framgångsrika inom musikbranschen men vågar inte uttrycka den önskan och kanske de också själv upplever att det är allt för långsökt. Man borde mera se det ”omöjliga” som möjligt. Det kräver otroligt mycket arbete att lyckas inom musikbranschen och man måste ha tålamod, men i något skede måste det där hårda arbetet börja synas.

Crimson Peak är ännu i startgroparna av sin karriär, för att nå upp till en högre nivå måste de börja boka in spelningar i kalendern och satsa på sin personbranding och marknadsföringen. Eventuellt kunde första steget vara att som band analysera vad man har för förutsättningar och resurser för att utveckla dessa områden, ifall det känns som att man inte

har tid för utvecklingen själv kanske det då är dags att anlita någon som kan hjälpa till med den biten.

Jag anser att det första Crimson Peak borde lägga fokus på och arbeta mera med är deras sociala medier och bokning av spelningar. Just nu är de inte värst aktiva på någondera. Jag förstår också att det kan vara utmanande att veta vad man ska lägga ut för inlägg på sociala medier, främst om man under en period inte har något aktuellt som sker. Det kan även kännas obekvämt att konstant publicera innehåll om sig själv och sin musik men jag tror att man säkert vänjer sig vid det. Det är också svårare att branda sig som ett band på sociala medier, så de kanske kunde fundera på att solisterna skulle vara mera som frontfigurer och inläggen skulle spegla deras liv. Jag tror det är bra att testa sig fram på sociala medier och som Tolonen säger, genom att analysera den data man får varje månad så ser man vilka inlägg som fungerar. Jag anser också att man måste våga göra misstag, alla inlägg kanske inte får många inläggsinteraktioner. Artister måste våga misslyckas, man lär sig av misstag. Jag tror många artister inte vågar vara kreativa, innovativa och spontana på sociala medier, utan hellre tänker grundligt igenom inläggen och ser till att alla bilder och videon är av toppkvalité. Jag tror att ifall man inte vågar gå utanför sin bekvämlighetszon och aktivt leka med marknadsföringen så kommer det vara svårt att hitta det som fungerar för en själv och för dem som följer en.

Det som jag tyckte var intressant och också något jag själv inte hade tänkt på var då Lundén nämnde om att man helst ska försöka branda sig ifrån det finlandssvenska. Han berättade att de jobbat hårt med artisten Isac Elliot för att spräcka den finlandssvenska bubblan och att de idag undviker finlandssvenska sammanhang. Jag tänker själv att ifall man är en artist som sjunger på engelska så finns det ingen orsak till att nämna eller poängtera att man är finlandssvensk. Det som var nytt för mig är att man som artist borde undvika finlandssvenska sammanhang och undvika finlandssvenska meriter i sitt promomaterial. Crimson Peak är endast etablerade inom Svenskfinland, så det kan vara svårt att undvika finlandssvenska sammanhang. Detta är något som Crimson Peak kunde diskutera om tillsammans och målmedvetet fokusera och rikta marknadsföringen till de finskspråkiga kanalerna och medierna. Att undvika finlandssvenska sammanhang är något jag tänker att kunde vara intressant att forska ytterligare, att hur de finländska skivbolagen och medierna upplever den finlandssvenska kulturen.

För att utvecklas som band och få synlighet inom musikbranschen måste man ha live-spelningar. Bandmedlemmarna i Crimson Peak har alla ett vardagsjobb eller studier. Två av medlemmarna bor i Jakobstad, resten i Helsingfors. Det kan vara utmanande att hitta tid för live-spelningar om alla bandmedlemmar har arbete eller studier, den tid som blir kvar borde användas till att boka in live-spelningar. Jag anser att man i planeringen av live-spelningar ska vara kreativ, både då det gäller själva uppträdandet på scenen men också då man bokar spelningarna. Jag tycker man mer och mer idag ser artister som satsar på estetiken på scenen och det ger ett mervärde till live-showen. Då man är i kontakt med olika spellokaler så kan man vara kreativ i utskicksmailet. Texten ska vara saklig, kort och koncis, kanske man formulerar nån mening med en glimt i ögat för att vara mera lättsam och stå ut ur mängden. Jag tror också att det är bra att man bokar spelningar i städer man inte känner till. Kanske man kollar upp Finlands karta och listar några städer man aldrig varit till, gör lite research över lokala band och är sedan i kontakt med dem om eventuell spelning i deras hemstad och vice versa. Det är bra att spela runt om världen, för att få en större geografisk spridning. Crimson Peak har haft spelningar runt om i Svenskfinland och de har även gjort en småskalig nordisk turné. Jag anser att de kunde börja och försöka boka spelningar i mera finskspråkiga städer som till exempel Tammerfors, Jyväskylä, Kuopio, Rovaniemi med mera. Som Simosas nämde så är det inte svårt att boka spelningar i Finland och även utomlands. Man kan börja med att undersöka vad det finns för spellokaler och sedan skicka ut en kort och koncis förfrågan. Man kan också vara i kontakt med ett lokalt band och be dem arrangera en spelning i sin hemstad, och sedan bjuda in de bandet till Helsingfors.

Förutom att Crimson Peak mera regelbundet borde arrangera live-spelningar kunde de även söka sig till tillfällen där de kan nätverka med professionella från branschen, för att skapa nya kontakter och hitta samarbetspartners. Jag anser att det är viktigt att man som artist känner till branschen och regelbundet går på olika evenemang. Genom att regelbundet gå på andra artisters, också andra genrers live-spelningar kan man få inspiration att utveckla sig själv. Det är bra att ha en insikt i hurdana artister och hurdan musik det finns i Finland. Både egna spelningar och andras fungerar bra som tillfällen där man kan nätverka. Det är bra att ha koll på vem som kunde vara en potentiell samarbetspartner. Om man till exempel vill bli signad av Warner Music så är det bra att lite ha koll på vem som

scoutar och arbetar med nya artister. Dessa personer går regelbundet på evenemang och då kan man ta sig chansen att pitcha sin musik.

I resultaten framkom det att det är väldigt svårt att bli signad av ett skivbolag idag både i Finland och utomlands. För att utvecklas som artist kanske man anlitar professionell hjälp för att utvecklas som artist. En av forskningens stödfrågor var: Vilka stödpersoner behöver artister för att nå framgång inom musikbranschen? Enligt Passman (2015a s.16) är det första personerna en artist ska anställa antingen en personlig manager eller musikjurist. Att anställa en personlig manager är dyrt, jag anser att det första personerna Crimson Peak eventuellt kunde anlita skulle vara ett bokningsbolag, en person hjälper till med att boka live-spelningar och kanske någon som kunde arbeta fram en marknadsföringsplan, det vill säga en strategi för bland annat deras sociala medier. Kanske det också skulle vara lättare för Crimson Peak att vara aktiva på sociala medier ifall de anlidade någon som kunde bygga upp en stark och bra plan, som Crimson Peak sedan kunde följa noggrant. Jag upplever själv att sociala medier är en helt ny värld med möjligheter, man kan hitta på nästan vad som helst. Innovativa, kreativa och halvgalna idéer brukar få mest uppmärksamhet, så att anlita någon som är insatt på detta är säkert till stor nytta.

Den andra stödfrågan i forskningen var: Hur ska man branda sig som en artist för att nå framgång? Personbranding, eller "Artist DNA" som Lundén beskrev det är en väldigt viktig del i artistens karriär. Så som Lundén beskrev det så är det viktigt att artisten känner till sitt brand för att lättare kunna bygga upp strategier. Jag anser att Crimson Peak borde diskutera tillsammans att hur det som ett band vill framstå: vad vill de förmedla till sin publik, vad är deras historia, hur ska de framstå visuellt och vad har de för värderingar? Ifall de anlitar någon för att göra upp en marknadsföringsplan kanske den personen även kan hjälpa till med att fundera på bandets personbrand tillsammans med bandmedlemmarna. Som Tolonen sade så sker personbrandingen idag väldigt långt genom att vara aktiv och synlig på sociala medier. Crimson Peak borde regelbundet publicera inlägg på diverse sociala medier för att upprätthålla följarnas intresse. Att marknadsföra sig som artist är utmanande och därför kan det vara bra att ha en utomstående person som är insatt i vad som är aktuellt och vilka trender som är aktuella. Man kanske inte själv vet om vilka kanaler är aktuella och viktiga att vara synlig på och kanske man inte känner till alla medier som kan vara bra att kontakta. Crimson Peak kunde satsa mera på att vara i kontakt

med olika bloggare, vloggare och podcasts, som behandlar musiknyheter. De professionella inom musikbranschen följer all sorts media och också mindre kända medier för att hållas uppdaterade om vad som är aktuellt inom musiken. Därför är det bra att försöka få synlighet på många olika slags kanaler och medier.

Alla fyra respondenter hade lite olika erfarenheter då det kom till musikexport. Den tredje stödfrågan i forskningen var: Hur kan Crimson Peak lyckas nå framgång utanför Finland? Simosas hade mera praktiska tips om hur man kan arrangera turnéer utanför Finland, medans Lundén berättade mera om exporten inom skivbolag. Jag tror att ifall man siktar på att nå framgång utanför Finland så måste man antingen först ha en grund i Finland, för att stå ut och för att väcka intresse som Tolonen sade eller att man direkt söker sig utomlands och knackar på dörrarna där. Som Lundén berättade så signar bland annat Warner Music mer och mer engelskspråkiga artister och jag upplever att ifall man lyckas få ett skivkontrakt med ett större skivbolag i Finland så har man bättre förutsättningar att etableras även internationellt. Det kan också gå tvärtom, att man som independent artist försöker bli signad av ett skivbolag till exempel i Tyskland och den vägen sedan etablerar en karriär i Finland. Ifall man har ett brinnande behov att ta sig utomlands men inte lyckas bli signad av ett skivbolag så finns det såklart också andra sätt. Man kan bland annat som Simosas berättar arrangera en turné i till exempel Baltikum, man kanske inte går på ekonomisk vinst men man utvecklas säkert som artist och blir mera erfaren. Jag anser att Crimson Peak kunde då det är i kontakt med olika skivbolag i Finland även kontakta skivbolag i till exempel Tyskland och England. De kunde även arrangera en turné utanför Norden, för att nå geografiskt en bredare publik. De kunde undersöka att vad det finns för så kallade showcase festivaler i Europa och ansöka till dem.

Jag upplever att Lundén hade ett ganska bra svar på min forskningsfråga ”Hur kan Crimson Peak, ett finländskt band, lyckas nå framgång inom musikbranschen i Finland?”. Lundén sade att det inte finns *en* rätt väg att gå eller *en* rätt dörr att öppna, utan allas väg till framgång är olika. Jag anser att mitt arbete ger bättre förutsättningar för aspirerande artister att utveckla en karriär i Finland. Jag hoppas även att Crimson Peak har nytta av arbetet. Slutligen tänker jag att kanske det viktigaste är att man är en person som andra gärna vill arbeta med. Detta är något som gäller alla branscher. Om man är en otrevlig och självcentrerad person kommer man inte långt. Som alla fyra respondenter också sade

är dina kontakter det som är guld, och om dina kontakter inte vill samarbeta med dig så blir det väldigt utmanande att lyckas nå framgång.

KÄLLOR

Andersson, A., 2019, *Michelle Kadir, Sony Music - Artistutveckling i ny era hos musikbolagen*. [Podcast.] Tillgänglig: <https://open.spotify.com/episode/2HGTRS8nWgtR97JC82rRtQ?si=jXJHzTYIRpye402wGyvk-g> Hämtad: 18.5.2020

Berg, B.L., 2008, *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Allyn & Bacon, California.

Bugge Jensen, S., Christiansen Krøyer, M., 2018, *Polaris Nordic Digital Music in the Nordics*. Tillgänglig: https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/PolarisNordic_Digital_Music_in_the_Nordics_2018.pdf Hämtad: 18.5.2020

Cambridge dictionary, 2020. Tillgänglig: <https://dictionary.cambridge.org/> Hämtad: 18.5.2020

Henderson, G., 2019, *What Is Personal Branding?*. Tillgänglig: <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-personal-branding> Hämtad: 18.5.2020

Iles, H., 2019, *What is Indie Music?* Tillgänglig: <https://www.musicgateway.com/blog/how-to/what-is-indie-music> Hämtad: 18.5.2020

Illman, D., Sandvik, L., Strang, D., 2019, *Intervju om bandet Crimson Peak*. [Muntl.]

Karhumaa, M., 2019, *The Essence of the Music Business, Strategy*. Mika Karhumaa, Finland. [ebok] Tillgänglig: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.arcada.fi:2048/ehost/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzIxNDE3OT-FfX0FO0?sid=a7e1543a-1510-4efb-af12-83dc56ae61eb%40sessionmgr101&vid=0&format=EB&rid=1> Hämtad: 18.5.2020

Kivikoski, J., 2018, *Artistibrändäys – Musiikkialan monimuotoisuutta vai turhaa kategorisointia?* [Muntl.] Paneldiskussion: 6.2.2018

Krag Jacobsen, J., 1993, *Intervju – Konsten att lyssna*, Hans Reitzels Forlag, Köpenhamn.

Lundén, F., 2020, *Intervju om musikbranschen*. [Muntl.]

Magne Holme, I., Krohn Solvang, B., 1996, *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, TANO A.S, Oslo.

Mattila, A., 2014, *Brändi on artistin arvokkain pääoma*. Tillgänglig: <https://www.teosto.fi/teostory/br%C3%A4ndi-artistin-arvokkain-p%C3%A4%C3%A4oma> Hämtad: 18.5.2020

Merriam, S. B., 1994, *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund.

Music Finland., 2018, *Suomen musiikkialan talous ja vienti 2018*. Tillgänglig: <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/suomen-musiikkialan-talous-ja-vienti-2018> Hämtad: 18.5.2020

National encyklopedin, 2020. Tillgänglig: <https://www.ne.se/info/> Hämtad: 18.5.2020

Nylund, N., 2020, *Intervju om musikbranschen*. [Muntl.]

Passman, D.S., 2015a, *All you need to know about the music business*, Simon & Schuster, New York.

Passman, D.S., 2015b, *All You Need to Know About the Music Business: 10th Edition*, Simon & Schuster. [ebok] Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/1209027/all-you-need-to-know-about-the-music-business> Hämtad: 18.5.2020

Simosas, K., 2020, *Intervju om musikbranschen*. [Muntl.]

Språkbruk, 2001. Tillgänglig: <https://www.sprakbruk.fi/> Hämtad: 18.5.2020

Svenska akademiens ordlista, 2015. Tillgänglig: <https://svenska.se/> Hämtad: 18.5.2020

Temple, I., 2018, *Don't Be Boring: A Musician's Guide to Branding*. Tillgänglig: <https://www.awal.com/blog/musician-branding> Hämtad: 18.5.2020

Teosto., 2020, *Tutkimus ja kehitys*. Tillgänglig: <https://www.teosto.fi/teosto/tutkimus> Hämtad: 18.5.2020

Tervonen, K., 2019, *Näin suomalaiset kuuntelevat musiikkia 2020-luvulla*. Tillgänglig: <https://start.arcada.fi/system/files/media/file/2019-06/Arcada%20-%20Skrivguide.pdf> Hämtad: 18.5.2020

Tolonen, L., 2020, *Intervju om musikbranschen*. [Skype]

Weisman, L., 2013, *The The Artist's Guide to Success in the Music Business: The "Who, What, When, Where, Why & How" of the Steps that Musicians & Bands Have to Take to Succeed in Music*. Greenleaf Book Group Press. [ebok] Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/499555/the-the-artists-guide-to-success-in-the-music-business> Hämtad: 18.5.2020

Wilson, L., 2014, *Making It in the Music Business*. Open Road Media. [ebok] Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/512924/making-it-in-the-music-business> Hämtad: 18.5.2020