



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Företagsekonomi III – marknadsföring,
Music & Event Management,
examensarbete.

Syns du inte så finns du inte

En vetenskaplig studie om artister som varumärken



Författare:

Emelie Melwinson 900613

Sara Westerberg 891228

Handledare: Leif Rytting

Examinator: Christine Tidåsen

Termin: VT14

Ämne: Företagsekonomi III –
marknadsföring, examensarbete

Nivå: A. Kandidatnivå, (G2E-
nivå). Ekonomihögskolan,

Linnéuniversitetet, Kalmar

Kurskod: 2FE65E

Abstrakt

Syfte

Syftet med forskningen har varit att skapa en djupare förståelse för vilka faktorer som är viktiga för artisters väg till framgång via sociala medier. Vi undersöker den roll kommunikationen på de virtuella mötesplatserna har när det gäller upptäckten av oetablerade artister. Undersökningen klargör för och analyserar hur artister kan nå ut med sitt varumärke till musikbranschen genom att vara aktiva på sociala medier. I närhet till syftet har vi valt att arbeta utifrån två forskningsfrågor:

- *Hur används kommunikation på sociala medier för att aktörer inom musikbranschen ska upptäcka oetablerade artister?*
- *Vad uppmärksammar musikbranschen när det kommer till att positionera och bygga artister som ett varumärke?*

Metod

Vi valde att genomföra en kvalitativ studie som kom att anta en abduktiv karaktär. Metodvalet föll sig naturligt då vår ambition var att komma nära vårt problemområde och därmed kunna gå ner på djupet. Den empiriska studien bygger på åtta intervjuer med personer som alla har en stark anknytning till området och arbetar aktivt med eller som artister alternativt med kommunikation online.

Slutsatser

Genom analys och slutsatsarbetet identifierade vi att fans har en större inverkan på oetablerade artister än vad vi tidigare trott. Finns det inte några fans så kommer inte branschen att intressera sig för oetablerade artister, då de utgör en ekonomisk risk. Artister måste skapa en identitet kring sitt varumärke, vara aktiva på sociala medier och engagera fans för att attrahera dem och branschfolk. De måste föra en kontinuerlig dialog med sina fans för att behålla dem, känslor är en essentiell i dagens brus och därför bör kommunikationen spela på att frammana dem. Enhetlighet och professionalitet är även det viktigt, då det påvisar seriositet. Oetablerade artister bör även tänka på att differentiera sig från andra för att fånga branschens intresse.

Nyckelord

Kommunikation, branding, positionering, oetablerade artister, varumärke, sociala medier, fans, musikbranschen identitet, känslomässiga band, differentiering, enhetlighet

ABSTRACT

Purpose

The purpose of this study has been to maintain a deeper understanding of how unestablished, professional musicians can get discovered by the music industry by communication, branding and positioning of their brand at social media. We find the topic interesting since very few studies has been done on the subject earlier. Our ambition was to describe in what ways musicians that wish for a career within music can use Internet to communicate with stakeholders in order to get discovered. To reach our goal we targeted two important questions:

- *How is communication on social media used by professional, but yet undiscovered musicians towards the music industry in the purpose of establish a career?*
- *What does the music industry take in notice when it comes to positioning and branding of an unknown musician online?*

Approach

For this study we took on a qualitative approach and conducted eight interviews with professionals in the music industry and communication for the empirical gathering. We choosed this approach to gain a deeper understanding and a wide perspective on the matter.

Conclusion

We found that fans have a greater impact on unestablished musicians than we previously thought. They have to create an identity for their brand, keep active on social media and engage their fans. Musical artists must maintain an ongoing dialogue to keep their fanbase, preferably with emotions involved. No fans equals minimum attention from the industry. Uniformity and professionalism is also important, because it evokes seriousness. In order to capture the industry's interest, unestablished musicians should be working on differentiating their brands from others.

Keywords: *Communication, branding, positioning, unestablished musicians, brand, social media, fans, music business, identity, emotional connection, differentiation.*

Tack

Vi vill rikta ett stort tack till alla som har varit med och bidragit till att denna uppsats har varit möjlig att genomföra.

Först och främst vill vi tacka våra respondenter som har avsatt både tid och engagemang för att ställa upp på intervjuer. Deras bidrag har skapat det empiriska material som undersökningen grundar sig på. Ett stort tack till Johannes Andersson, Amanda Brink, Daniel Johansson, Jörgen Johansson, Sebastian Karlsson, Oscar Larsson, Henric Lindström och Malin Moessner.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Leif Rytting, som under hela arbetsprocessen har visat ett stort intresse för vårt ämnesområde och bidragit med användbar kunskap och feedback.

Kalmar 28 maj 2014

Emelie Melwinson

Sara Westerberg

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Problemformulering	6
1.4 Syfte	6
1.5 Avgränsningar och förklaringar	7
2 Metod	8
2.1 Forskningsmetod	8
2.2 Forskningsansats	10
2.3 Forskningskvalitet	11
2.4 Primärdata	12
2.5 Sekundärdata	14
2.6 Etik	15
3 Teoretisk referensram	17
3.1 Kommunikation via Internet	17
3.1.1 Kommunikationens betydelse	17
3.1.2 Konsumenters påverkan	18
3.1.3 Effektiv kommunikation	20
3.2 Branding	22
3.2.1 Brandingens betydelse	22
3.2.2 Branding som konkurrensfördel	23
3.2.3 Att skapa engagemang	24
3.3 Positionering	26
3.3.1 Positioneringens betydelse	26
3.3.2 Positioneringens vikt vid explosion av val	27
3.3.3 Positionering för en framgångsrik karriär	29
3.4 Teorins betydelse	30
4 Analys	32
4.1 Artister som varumärken	33
4.1.1 Att bygga sitt varumärke	33
4.1.2 Att sprida sitt varumärke	36
4.1.3 Det där lilla extra	40
4.2 Fans	41
4.2.1 Nå ut via nätet	41
4.2.2 Engagera dina fans	44
4.2.3 Känslomässiga relationer	46
4.3 Professionalitet	49
4.3.1 Igenkänningsfaktorn	49
4.3.2 Kontinuitet	51
4.3.3 De vanligaste misstagen	53

5 Slutsats	55
5.1 Besvarande av uppsatsens syfte och frågeställning	55
5.1.1 Syfte	55
5.1.2 Besvarande av syfte	56
5.1.3 Hur används kommunikation på sociala medier för att aktörer inom musikbranschen ska upptäcka oetablerade artister?	58
5.1.4 Vad uppmärksammar musikbranschen när det kommer till att positionera och bygga artister som ett varumärke?	59
5.1.5 ES Successmodellen	59
5.2 Avslutande tankar och reflektioner	60
Referenser	62
Bilagor	I
Bilaga A Företag	I
Bilaga B Cvadrate	II
Bilaga C Indevotion	III
Bilaga D Music & Event Management	IV
Bilaga E Spinnup	V
Bilaga F Talangcoach	VI
Bilaga G Trendmaze	VII

1 Inledning

I det inledande kapitlet ger vi en introduktion till vårt forskningsområde genom att presentera en bakgrund om musikbranschen i allmänhet, Internet och utvecklingen av teknologin. Vidare diskuterar vi ämnet för att skapa en grundläggande förståelse kring området och den problematik som kan uppstå i branschen. Detta presenteras i form av forskningsfrågor och redogör för uppsatsens syfte. Avslutningsvis i kapitlet lyfter vi fram avgränsningar och förklaringar inom området för studien.

1.1 Bakgrund

Sveriges musikbransch är stor och bred. Enligt Petri & Sandberg (2009) framgick det att 1997 var Sverige världens tredje största musik-exportör, räknat per capita. Att börja som musiker och utvecklas till en färdig artist med ett musikbolag i ryggen är ofta en lång väg att vandra. Enligt Lilliestam (2006) och Wennman & Boysen (2008) är fans en stor del av detta fenomen. I stort sett allt som artister gör cirkulerar kring deras fans och dess bild av den. Om ingen lyssnar på artistens musik, så är det svårt att ha musik som yrke. Om ingen köper biljetter till artistens konsert, finns det ingen mening i att anordna en sådan tillställning. Artister har ofta en mängd olika arbetsuppgifter för att få nya fans och behålla gamla, men även för att attrahera intressenter på musikmarknaden. Arbetsuppgifterna är ofta olika slags framträdanden där artisten får chansen att marknadsföra sig själv och sin musik. Sådana framträdande kan gälla att genomföra en turné eller att visa upp sig i media och tv för att få fans och andra aktörer inom branschen intresserade och informerade.

Lilliestam (2006) beskriver musikbranschen som dynamisk och som under ständig förändring. Författaren påpekar att det ofta sker parallellt med utvecklingen av ny teknologi och Internet. Stiftelsen för Internetinfrastruktur (2014) berättar att Internet kom till Sverige i mitten av 1980-talet. Under dess knappa 30 år i Sverige har det kommit att växa kopiöst. Enligt Findahl (2008) befinner sig Internet just nu i den mobila fasen, som innebär att allt fler människor använder sig av Internet utanför hemmet. Internet blir allt viktigare i det dagliga livet och många människor vill ständigt ha tillgång till den information och bekvämlighet som det erbjuder. Det har bidragit till att användningen har förändrats och nya tjänster tillkommer hela tiden. Sundberg & Tarre (2013) tydliggör att många individer vill att musik ska vara tillgänglig när det än

behagar dem. Författarna berättar att människor vill ha musik i sina mobiltelefoner och möjligheten att ta med den vart de än går. Som verksam i musikbranschen är det enkelt att använda sig av Internet till en mängd aktiviteter. Speciellt sociala medier har kommit att bli en viktig del i artisters dagliga arbete. Det sker genom användning av appar, tryckkänsliga skärmar och det enorma informationsflöde som existerar i molnet. Utvecklingen har lett till globalisering, vilket har bidragit till att svenska artister konkurrerar med artister från hela världen.

1.2 Problemdiskussion

Lusensky (2011) anser att musikens historia är kommunikationens historia, då musik alltid har använts för att på olika sätt kommunicera. Författaren förklarar att det sker i politik genom nationalsånger, i sport genom hejramsor och i religioners olika musikceremonier. Nowak (1976), Lilliestam (2006), Gripsrud (2002) och Gärdenfors (1996) beskriver kommunikation i tre huvuddelar; sändaren, kanalen och mottagaren. Sändaren har information som den vill sända till mottagaren som sänds genom olika kommunikationskanaler. Författarna förtydligar att kommunikation görs tillsammans med andra där en gemensam utväxling av information sker. Dahlgren (2002) anser att den teknologiska utvecklingen har förändrat förutsättningarna och många människor möts och kommunicerar via sociala medier istället för ansikte mot ansikte. Wennman & Boysen (2008) framhåller är det viktigt att förstå vad människan i andra änden vill ha för att kunna kommunicera med varandra över Internet. Vidare berättar författarna att nyckeln inom kommunikation är att förmedla budskapet så att det tolkas som planerat.

Enligt Jansson (2009) framkommer det att människor behöver ha en gemensam kod för att kunna kommunicera med varandra på ett givande sätt. Han påpekar att språket är människans viktigaste kod. Han beskriver det som det talade, det skrivna och kroppsspråket. Författaren antyder att människor tolkar språk i dess sammanhang och därför använder sig många av erfarenhetsbaserade tolkningar för att sätta in koden i ett greppbart perspektiv. Bortsett från möjligheten att spela in en videohälsning och lägga ut den på nätet, används talspråket och kroppsspråket sällan på sociala medier. Det lämnar det skrivna språket ensamt att tala om för mottagaren hur budskapet ska tolkas. Det är därför minst sagt viktigt att kunna uttrycka sig på ett sätt som gör att så många som möjligt förstår vad som kommuniceras. Dahlgren (2002) påpekar att kommunikation via Internet förändrar hur vi använder det skrivna språket. Ett mer formellt språk används när någon mailar sin chef och ett slangspråk när den chattar med

sin vän. Författaren för fram att det diskuteras om språket på Internet ska ses som skrift eller tal. Många forskare ser det som ett mellanting, att kommunikationen är skriftlig medan meddelandena i dem ofta är likt talspråket. Vidare anser författaren att hur kommunikationen ter sig via olika kanaler skiljer sig åt, men också hur många som meddelandet sänds till påverkar dess utformning.

Det är lätt att nå en stor massa på sociala medier och artister kan vinna mycket på att vara aktiva där. Det tar tid att planera och genomföra en Internetprofil, men när allt förarbete är klart så är det oftast värt det. Wennman & Boysen (2008) anser att det idag är nästintill omöjligt att inte använda sig av Internet när artister ska kommunicera. Nilsson & Roth (2011) framhåller att ha sitt varumärke synligt på Internet är ett enastående sätt att kommunicera på eftersom det är tillgängligt dygnet runt, medan Ries & Trout (1985) uttrycker att det är svårt att kommunicera i ett redan överkommunicerat samhälle. Nilsson & Roth (2011) nämner att stor tyngd läggs på att varumärket ska förmedla samma känslor via olika kommunikationskanaler och därigenom attrahera konsumenter. Wennman & Boysen (2008) förklarar att arbetsbördan blir mindre med tiden då enbart kontinuerliga uppdateringar behövs för ett varumärke som är etablerat. Det görs oftast av artisten själv i ett tidigt stadium. Vidare förklaras att artisten måste tydligt visa vad den är bra på, samtidigt som den utstrålar ärlighet och uppriktighet. Författarna diskuterar att människor har en benägenhet att dras till ärliga och uppriktiga individer och Internet är mer demokratiskt och jämlik än gamla tiders musikindustri. Det är därför viktigt att artister tänker på vad de kommunicerar för att kunna uppfattas som trovärdiga.

Då det är svårt att kommunicera i ett överkommunicerat samhälle är det viktigt för artister att bygga sitt varumärke för att stå ut från mängden. Lilliestam (2006) påpekar att eftersom musikbranschen är såpass konkurrensrik så är det viktigt att artister utmärker sig för att bli hörda. Aaker (2011) beskriver branding som att skapa en unik position både i individens medvetande samt på marknaden. Det framkommer att det görs genom att kommunicera varumärkets löften och uppfylla dem. Att som artist bygga ett varumärke är en viktig fråga på dagens trånga marknad och de bör lägga en extra tanke på hur detta görs. Kaputa (2012) framhåller att skapandet av ett varumärke alltid börjar med en idé. Den idén måste sedan finslipas så att styrkorna hos varumärket lyfts fram. Vidare förklarar författaren att varumärket bör inneha någon form av spänning som gör

det minnesvärt för konsumenterna. Författaren understryker att rätt sak måste kommuniceras vid rätt tidpunkt. Kaputa (2012) och Travis (2001) anser att i dagens digitala och teknologiska samhälle, där individer ständigt kan söka information, är det viktigt att själv skapa sitt varumärke. Det framgår att annars kommer andra individer att skapa det, eftersom de har tillgång till Internet dygnet runt och därmed ett massivt informationsflöde. Vidare förklarar hon att de som då skapar varumärket åt dig förmodligen inte kommer skapa det på samma sätt som du själv hade valt att skapa det. För att bli sedd på önskat sätt är det viktigt att arbeta aktivt med att bygga varumärket.

Wennman & Boysen (2008) påpekar att artister, med hjälp av Internets kanaler, sprider sitt varumärke genom att använda sig av olika marknadsstrategier. Som tidigare nämnt så är musikbranschen i ständig förändring och mycket sker i takt med att teknologin utvecklas. Artister och andra aktörer måste därför hålla sig framme och pricka in rätt tidpunkt för att nå ut med sitt varumärke och synas i den gigantiska massan. Lusensky (2011) framhåller att utbudet av produkter är större än efterfrågan och det gör det allt svårare att differentiera varumärken. Det framhålls att med hjälp av ett starkt varumärke är det enklare att sticka ut om det finns ett emotionellt band och konsumenterna är lojala till märket. Det bildas när konsumenterna skapar associationer och känslor till varumärket. Haig (2005) lyfter fram att ett varumärke som kommuniceras måste kännas äkta och förespråka enhetlig information via alla kanaler de existerar på. Vidare lyfter författaren fram att tilltalande sidor av varumärket bör förmedlas för att attrahera människor. Lilliestam (2006) påpekar att artister kan jämföras vid ett varumärke och det är viktigt att skapa en utmärkande identitet för att stå ut från mängden och bli uppmärksam vid rätt tidpunkt. Fill (2013) antyder att det med hjälp av Internet och teknologin går att nå en större massa samtidigt som det går att leverera mer personliga meddelanden. Lusensky (2011) anser att varumärken är mer än en logotyp som särskiljer en produkt från andra. De är sociala markörer som har blivit en del av individens identitetsskapande. Kaputa (2012) menar att varumärken och människor har vissa likheter. Teoretikern beskriver att två människor aldrig har samma DNA och förtydligar på så sätt att två varumärken heller aldrig har identiska egenskaper. Gobé (2009) påpekar att det är viktigt att ett varumärke har personlighet för att stå ut och synas i dagens Internetbaserade samhälle. Kaputa (2012) anser att det gäller att vara kreativ när ett varumärkes namn samt logotype skapas och dess identitet byggs för att kunna bryta igenom bruset och bli uppmärksam.

Lilliestam (2006) förklarar att i regel använder sig alla artister till stor del av Internet för att nå sina drömmar om en karriär inom musiken, därför är positionering viktigt. Micco (2009) förklarar att det utgör skillnaden mellan att vara en i mängden och att upplevas som unik. Hill (2006) berättar att ett varumärke måste positioneras i konsumenters medvetande. Vidare förklarar författaren att det är viktigt att finna någonting nytt som differentierar varumärket. Enligt Uggla (2006) handlar positionering om att påminna oss om att alla beslut om köp tas in i relation till någonting annat. Författaren förklarar att det handlar om en jämförelse med någonting som redan är etablerat. Det framgår att det är viktigt att föra fram vad varumärket ska positioneras för. Med det menar författaren vilka löften som ska uppfyllas, vilka behov och önskingar produkten ska tillfredsställa. Vidare berättas att det är betydelsefullt att ha i åtanke för vem erbjudandet ska positioneras samt vilka värderingar och beteendemönster segmenten bör ha. Det tredje som behandlas är för vilket tillfälle erbjudandet görs, vardagstillfälle eller speciella tillfällen. Till sist nämner teoretikern att varumärkesskaparen ska tänka på i vilket förhållande erbjudandet positioneras på marknaden, att ha de viktigaste konkurrenterna i åtanke. Ries & Trout (1985) medhåller att det är viktiga aspekter att ha i åtanke när ett varumärke positioneras.

På grund av den teknologiska utvecklingen är det viktigare för artister att positionera sig för att dra uppmärksamhet från branschfolk. Det blir enligt Wennman & Boysen (2008) allt viktigare att ha en genomtänkt strategi för hur artister på ett effektivt sätt ska använda kommunikation för att tränga igenom bruset. Sundberg & Tarre (2013) menar att allt eftersom utbudet ökar så ökar konkurrensen och det blir svårare att slå igenom. Idag finns en mängd olika digitala kanaler som artister, etablerade som oetablerade, kan sprida sin musik via. I IFPIs senaste digitala musikrapport (2014) presenteras att det idag finns cirka 37 miljoner låtar, sammanlagt, tillgängliga i olika distributionskanaler och det borde fortsätta att bli fler för att skapa en hållbar digital musikmarknad. Sundberg & Tarre (2013) anser att den ökade svårigheten med att nå ut beror just på att det finns så många musiker och artister. Vidare diskuteras att en bidragande faktor är att det är enklare än någonsin att lansera sin musik på nätet. Det antas bero på att inspelningsteknologi inte är lika dyr som den tidigare varit och är enkel att använda. Det förklaras att om det finns grundläggande datorkunskaper, behövs ofta inte hjälp av skivbolag och managers i det skedet. Artister kan spela in sin musik med tillhörande

video genom några få knapptryck, i tryggheten av sitt eget hem. Moore (2014) instämmer i att de olika sätten att nå ut till sina fans har förändrats och att det idag är enklare än någonsin att sprida sin musik.

1.3 Problemformulering

De nya sätten att söka och lyssna på musik har bidragit till att artister måste följa teknologins utveckling. Påföljden av Internet och den tekniska utvecklingen har bidragit till att Internet fullkomligt kryllar av musik och konkurrensen är tuffare än någonsin. Det är således essentiellt för artister att kommunicera på ett tilltalande sätt, via sociala medier. Det är relativt enkelt att utan hjälp från utomstående parter skapa och lansera musik online. Att musiker konkurrerar om människors uppmärksamhet på en global nivå gör knappast det hela enklare och som tidigare nämnt är det svårt att bli upptäckt i dagens samhälle utan att använda sig av Internet. En bieffekt av utvecklingen är just att det har blivit svårare för musiker bli upptäckta av aktörer i musikbranschen. Därför är det idag viktigare än någonsin att artister bygger sitt varumärke och positionerar det på ett utmärkande vis. I undersökningen behandlas hur musiker får branschen intresserad och hur artister kan skapa intresse hos branschfolk. Ämnet tycker vi är intressant att forska i för att det inte finns några konkreta och tydliga anvisningar för hur artister kan ta sitt musicerande till en professionell nivå, till skillnad från många andra yrken.

Utifrån detta resonemang har vi kommit fram till följande forskningsfrågor:

1. Hur används kommunikation på sociala medier för att aktörer inom musikbranschen ska upptäcka oetablerade artister?
2. Vad uppmärksammar musikbranschen när det kommer till att positionera och bygga artister som ett varumärke?

1.4 Syfte

Syftet med forskningen är att skapa en djupare förståelse för *vilka faktorer* som är viktiga för artisters väg till framgång via sociala medier. Vi utreder *den roll kommunikationen har* på virtuella mötesplatserna när det gäller upptäckten av oetablerade artister. Undersökningen klagör för och analyserar *hur artister kan nå ut med sitt varumärke* till musikbranschen genom att vara aktiva på sociala medier.

1.5 Avgränsningar och förklaringar

För att göra vår uppsats tydlig har vi valt att avgränsa oss till att behandla den svenska marknaden för musik. Vidare avgränsade vi oss till kommersiell musik, vilket innebär musik som är ekonomiskt självständig och fri från statligt bidrag. Branschfolk är ett begrepp som har använts genomgående i uppsatsen för människor som har musikbranschen som yrke, bortsett från musiker. Oetablerade/osignerade artister används som samlingsord för artister som ännu inte är signerade till något musikbolag. Förklaringar av företag som behandlas i uppsatsen hittas i bilaga A.

2 Metod

I kapitlet presenteras de metoder som har använts i undersökningsprocessen. Vi beskriver de forskningsmetoder och ansatser som har använts samt tillvägagångssättet för insamling av information i form av primär- och sekundärdata. Det diskuteras även vilken reliabilitet och validitet arbetet har strävat efter att uppnå. Genomgående redogörs den kunskapsprocess som vi har genomgått samt ett kritiskt ställningstagande gentemot arbetets metod.

2.1 Forskningsmetod

Vi har genom vår forskning syftat till att ta reda på vilken betydelse kommunikation, branding och positionering på nätet har för en oetablerad artist. Området är komplext och dynamiskt och det finns inte mycket tidigare forskning om det. Bryman & Bell (2011) och Holme & Solvang (1997) framhåller att en egenskap hos den kvalitativa metoden är att finna det unika i forskningen. Widerberg (2002) lyfter fram att den kvalitativa forskaren ställer frågor om vad fenomenet betyder. Merriam (2009) påtalar att vid kvalitativ forskning är forskaren intresserad av att förstå varför eller vad de har för mening. Vi har undersökt vad sociala medier kan ge artisterna i gengäld när de använder sig av dessa kanaler. Då syftet med forskningen är att skapa en grundlig förståelse anser vi att den kvalitativa metoden är passande för arbetet. Hudelson (1994) framhåller att kvalitativa metoder har sin styrka i att upptäcka det oförväntade. Ämnet berör alla oetablerade artister som söker en karriär i musikbranschen, därför har vi valt att utforska hur olika kanaler utnyttjas av branschens för att upptäcka artister.

Bryman & Bell (2011) förklarar att kvalitativ forskningsstrategi betonar relationer mellan teori och forskning där forskningsfrågor tas fram först. Tyngd läggs även vid detaljer. Vi började med att arbeta fram ett syfte och forskningsfrågor för att kunna hålla en röd tråd genom arbetet, som sedan bearbetat under arbetets gång för att kunna täcka in de områden som framkom under datainsamlingen. Efter det studerades litteratur på de valda områdena för att finna relevanta teorier som skulle kunna hjälpa oss att besvara vårt syfte. Kommunikation på sociala medier växte fram som en essentiell teori, men även att bygga och positionera ett varumärke ansågs viktigt för att få uppmärksamhet från musikbranschen. En medvetenhet kring att dessa teorier inte är de enda som kan appliceras på området har funnits, men ett urval gjordes och vi ansåg att de tre teorierna

var relevanta för detta arbete. Bryman & Bell (2011) framhåller att en nackdel med den kvalitativa forskningen är att undersökningen lätt kan bli partisk, då resultaten kan bygga på forskarens uppfattning om vad som är betydelsefullt. Våra erfarenheter, åsikter och tankar kan ha färgat arbetet och påverkat det material som har presenterats. Vi har haft detta i åtanke under hela arbetet och försökt vara så objektiva som möjligt till det data som samlats in, någonting som Kirk & Miller (1987) anser vara viktigt.

Vi sökte svar genom intervjuer, insamling och tolkning av data som bidragit till att relevanta teorier uppdagas för att mynna ut i ett resultat där slutsatser kunde tas. Intervjuguidens frågor ställdes utifrån de valda teorierna och syftet. Det tedde sig underligt att ställa samma frågor till ett osignerat band som en kommunikationsbyrå, då deras medvetenhet och kunskap kring områdena skiljer sig mycket åt. Vi valde därför att utforma olika intervjuguides till respondenterna, baserat på deras yrke. Det gjordes för att kunna anpassa frågorna till deras expertis, för att få så hög förståelse som möjligt. För att undvika upprepning valde vi att inte ha ett eget empirikapitel, utan tillämpade den direkt tillsammans med teorin i ett gemensamt analyskapitel. Därefter såg vi över forskningsfrågorna och syftet för att stämma av med den empiri som samlats in.

Widerberg (2002) anser att forskaren måste utveckla den kvalitativa metoden så att den passar syftet med undersökningen. Även Ahrne & Svensson (2011) framhåller att en kvalitativ forskare måste utveckla sina strategier och verktyg för att kunna analysera materialet. Vi utvecklade följaktligen en modell utifrån teoriernas viktigaste drag, för att underlätta för analysen. När insamlingen och tolkningen var färdig modifierade vi modellen med det primärdata som samlats in. Den vägledde oss när vi svarade på forskningsfrågorna och syftet. Vi hittade således snabbt vår egen väg att gå och valde hur vi skulle gå tillväga vid insamling och analys av data och vi fortsatte att utveckla de under uppsatsens gång. Vi utvärderade empirin för att kunna välja ut material som vi ansåg vara lämplig för undersökningen. För att ge analysen en dynamisk karaktär jämförde vi empirin med teorierna och lyfte fram skillnader och likheter mellan dem. Vidare diskuterade vi vad de kan innebära för forskningsområdet. Då arbetet till viss del har färgats av våra intressen innebär det att resultaten som presenterats i uppsatsen inte behöver vara de enda alternativen till hur oetablerade artister upptäcks av branschen online. Ett annorlunda urval av respondenter skulle kunna ge andra resultat. Det sista kapitlet, slutsats, görs våra röster hörda och tolkningar gjordes av det insamlade

materialet. Uppsatsens forskningsfrågor och syfte besvaras även i avsnittet.

2.2 Forskningsansats

Bring et. al (1999) framhåller att kvalitativ forskning ofta kan beskrivas som en induktiv process. Enligt Holme & Solvang (1997) och Hartman (2001) kan den deduktiva metoden kallas för bevisandets väg och den induktiva metoden kallas för upptäckens väg. Gummesson (2000) anser att den deduktiva forskningen prövar redan befintliga teorier medan den induktiva forskningen istället skapar nya teorier. Bryman & Bell (2011) påpekar att processen vid forskning aldrig är helt induktiv eller deduktiv och Bring et. al (1999) lyfter fram att det är nödvändigt att skifta mellan metoderna. Gummesson (2000) förklarar att efter de första stegen i processen växlar de flesta mellan en deduktiv och induktiv ansats. En ansats utifrån båda tillvägagångssätten benämns enligt Bryman & Bell (2011) iterativt, medan Patel & Davidson (2011) benämner det abduktiv. Författarna beskriver det som ett växelspel mellan teori och empiri, där forskaren under arbetets gång skiftar mellan metoderna, vilket Hartman (2001) även hävdar.

Då vi började med att samla in data som relaterar till våra frågeställningar antog vi till en början en induktiv prägel. Därefter framfördes relevanta teorier för att senare kunna svara på frågorna och syftet. Empiri samlades in via både primär- och sekundärkällor innan teorierna var färdigställda och arbetet antog därefter en abduktiv karaktär. Bryman & Bell (2011) anser att det abduktiva förhållningssättet innebär teoribildning på empirisk grund. Bring et. al (1999) tydliggör att det handlar om att så fritt från teori som möjligt gå in i forskningsfältet för att upptäcka nya teorier. Bryman & Bell (2011) förklarar att det finns ett samband mellan datainsamling, analys och den resulterade teorin. Det förklaras att teorin utvecklas efter det data och angreppssätt som har använts. Det innebär att insamling och analys sker löpande i ett växelspel med varandra. Tack vare växelspelen kunde vi grotta ner oss i forskningsområdet, vilket underlättade analysens arbete. Enligt Bryman & Bell (2011) liknas abduktion vid grounded theory. Jensen (1995) berättar att teorin kännetecknas i att försöka täcka ämnet så brett som möjligt. Växelspelen har lett oss till en bredare medvetenhet och kunskap kring området då vi från början har arbetat utifrån existerande teorier och vi genomförde öppna, personliga intervjuer. Forskningsfrågor och syfte har omarbetats under arbetets gång för att stämma av med empiri och teorier som varit i fokus.

2.3 Forskningskvalitet

Enligt Bryman & Bell (2011) är reliabilitet en fråga om tillförlitlighet. Huruvida resultatet skulle bli likartat om undersökningen genomfördes igen eller om den har påverkats av tillfälligheter. Jensen (1995) framhåller att resultaten av en forskning och dess trovärdighet är centralt. Holme & Solvang (1997) påpekar att det är genom kontinuerlig och noggrann prövning samt exakthet under arbetet med materialet som en tillfredställande grad av reliabilitet och validitet en tillfredställande grad av reliabilitet och validitet kan åstadkommas. För att möjliggöra för framtida forskare att återskapa undersökningen och få fram snarlika resultat har vi förklarat och motiverat de metodval som har gjorts. Holme & Solvang (1997) nämner att ett arbetes validitet beror på vad som mäts och om det utreds i frågeställningen. Bryman & Bell (2011) förklarar det som att bedöma om de slutsatser som framkommit i undersökningen hänger ihop eller inte. Vi har använt oss av vetenskapliga källor, som stödjer och motsäger varandra. De teorier som valdes har varit applicerbara på forskningsområdet och syftet.

Holme & Solvang (1997) beskriver att en naturlig målsättning för alla undersökningar är att ha så pålitlig information som möjligt. Patel & Davidson (2011) menar att reliabilitet och validitet är kärnan för att forskningen ska anses trovärdig. Bryman & Bell (2011) tar upp att det inom kvalitativ forskning är svårt att tillämpa reliabilitetsbegreppet, eftersom den sociala miljön ständigt förändras. Guba & Lincoln (1994) påpekar att det går att använda begreppet trovärdighet istället för reliabilitet och äkthet istället för validitet för att bedöma kvaliteten. Bryman & Bell (2011) talar om intern validitet, som motsvarar tillförlitlighet och innebär att forskarens observationer ska stämma överens med de teoretiska idéer som utvecklas. En hög grad av överensstämmelse alstras genom forskarens närvaro och delaktighet i en social grupp. Vi har strävat efter att uppnå en hög intern validitet genom att realisera personliga miljöer och därigenom få en bättre förståelse för hur begrepp och observation relaterar till varandra.

Bryman & Bell (2011) diskuterar att begreppet extern validitet översätts till överförbarhet och innebär i vilken utsträckning resultatet kan generaliseras till andra situationer. Att ha en hög extern validitet vid en kvalitativ studie är svår att utföra, då ett begränsat urval oftast görs. Det är svårt att generalisera en kvalitativ metod, då den

siktat in sig på att ta fram det unika i studien. Under arbetets gång har vi diskuterat forskningsprocessen med handledare, kurskamrater och examinator för att få den kritiskt granskad av utomstående parter. Infallsvinklar från externa parter har bidragit till att arbetet har bearbetats till det bättre. Vi har förklarat syftet med undersökningen för våra respondenter under insamlingen och berättat att uttalanden enbart använts i syftet för uppsatsen. Genom arbetets gång har vi ansträngt oss för att uppnå en trovärdig forskning.

2.4 Primärdata

Repstad (2007) påpekar att primärdata utgörs av ett originaldokument eller en videoinspelning av en händelse. Kjelstadli (1997) beskriver primärdata som den första kända versionen av en källa som en forskare har tillgång till. Denscombe (2009) och Booth et al. (2004) beskriver primärdata som rå data, information som inte är påverkad av begrepp eller teorier. Enligt Patton (2002), Merriam (2009) och Patel & Davidson (2011) finns det inom den kvalitativa metoden tre tillvägagångssätt att samla in primärdata på; deltagande observationer, intervjuer och fokusgrupper. Holme & Solvang (1997) berättar att en kvalitativ intervju helst sker personligt för att komma individer in på djupet. De flesta intervjuerna skedde personligt, men på grund av geografiska avstånd genomfördes en via telefon och en via videosamtal, för att få bättre kontakt med personen i andra änden. Två av intervjuerna genomfördes på grund av tidsbrist via mail. Vi inser att det inte är optimalt för kvalitativ forskning och har därför strävat efter att använda de mest för att stödja vad andra har sagt. Patel & Davidsson (2011) förklarar att den kvalitativa intervjun har en låg grad av standardisering. Eftersom tanken är att komma respondenten nära för att upptäcka och identifiera egenskaper och karaktärsdrag kring ett visst fenomen. Detta styrks av Repstad (2007) samt Bryman & Bell (2011) där författarna påpekar att den öppna strukturen gör intervjun flexibel för att få detaljerade och fylliga svar.

Jensen (1995) anser att det är viktigt att göra ett urval av respondenter så att de stämmer överens med problemet som undersöks. Vi valde att intervjua personer som arbetar inom musikbranschen eller med kommunikation online. Enligt Johannessen & Tufte (2003) ska ett urval utföras av vilka som ska ingå i intervjuerna, hur många och hur relevanta de är. Urvalet gjordes med hänsyn till vilka kompetenser vi ansåg vara relevanta och möjligheterna att genomföra personliga intervjuer med dem. Urvalet var

brett för att få en så vid bild av verkligheten som möjligt och minska risken för att arbetet skulle bli partiskt till hur ett enskilda företag arbetar. Vi var medvetna om risken med att arbetet riskerade att bli partiskt, då tre av våra respondenter arbetar för samma företag. Efter intervjuerna insåg vi att så inte var fallet, då de gett vitt skilda svar och inte utgjort majoriteten av respondenter.

Vi genomförde semi-strukturerade intervjuer, som enligt Bryman & Bell (2011) innebär att frågorna är förutbestämda men att det ska påminna om ett vanligt samtal där följdfrågor med fördel kan ställas för att få mer detaljerade svar. Ghauri & Grønhaug (2010) antyder att primärdata som har anskaffats genom en kvalitativ metod är anpassad till forskningsfrågan och syftet som framgår i arbetet för att bättre kunna analysera området. Patel & Davidsson (2011) påpekar att frågorna då ska fungera som teman. Lantz (2013) berättar att en intervjuplan görs på förhand för att säkerställa att frågorna följer undersökningens syfte. Vi utformade intervjuguider där frågor ställdes utifrån teorierna och syftet för att få fram lämplig information. Patel & Davidsson (2011) antyder att det bidrar till att respondenterna har möjlighet att utforma sina svar och vara mer öppna. Guiderna gjorde det möjligt att förbereda våra respondenter genom att maila dem en intervjuguide utformad efter deras kunskapsområde innan intervjun ägde rum. Det bidrog till att vi fick utvecklade och givande svar och öppnade upp för möjligheten att beröra områden som vi på förhand inte haft i åtanke. Vi har i våra intervjuer försökt få respondenterna att känna sig bekväma för att kunna besvara frågorna på ett naturligt vis.

Repstad (2007) påpekar att något som har skrivits av en deltagare till händelsen har allt högre trovärdighet än vad andra har sett och hört. Det framkommer att det går att bestämma källans trovärdighet genom att undersöka oberoende dokument inom samma område och kontrollera vad som sägs i dem. Vi spelade in våra intervjuer för att senare transkribera dem på ett neutralt och objektivt sätt och återge de genuint och ärligt. Repstad (2007) påpekar att det som sägs vid intervjuer bör granskas lika kritiskt som informationen ur sekundärkällor. Tolkningsprocessen har tagit intryck av hermeneutiken. Enligt Bryman & Bell (2011) innebär det att tolka människors handlingar utifrån den kontext som materialet skapades i. Betydelsen och förförståelsen är viktigt, men även att kunna tolka material i dess helhet och delar. Vi har strävat efter att tolka materialet som har samlats in i dess rätta sammanhang för att skapa en så riktig

bild av verkligheten som möjligt.

Nedan följer en presentation av uppsatsens respondenter:

- Andersson, Johannes. Trumspelare i Indevotion, osignerat band, telefonintervju.
- Brink, Amanda. Musikscout på Spinnup, mailintervju.
- Johansson, Daniel. Senior Analyst på Trendmaze, mailintervju.
- Johansson, Jörgen. Projektledare på Cvadrata, personlig intervju.
- Karlsson, Sebastian. Musikscout, på Spinnup, Skypeintervju.
- Larsson, Oscar. Musikscout på Spinnup, personlig intervju.
- Lindström, Henric. Head of Music & Event Management, Linnéuniversitetet, personlig intervju.
- Moessner, Malin. Projektledare på Talangcoach, personlig intervju.

2.5 Sekundärdata

Patton (2002) menar att forskare kan samla in information genom att samla in befintliga dokument. Enligt Booth et al. (2004), Krishnaswami & Satyaprasad (2010) och Patel & Davidson (2011) består sekundärdata av befintligt, bearbetad och förenklad primärdata. Merriam (2009) instämmer och påpekar att datan har publicerats i ett annat syfte än ditt. Det är därför viktigt att ha i åtanke att den tidigare författaren har behandlat informationen subjektivt. I insamlingen av sekundärdata använde vi oss av befintliga dokument såsom forskningsböcker, vetenskapliga artiklar och avhandlingar. Repstad (2007) berättar att det är viktigt att fundera över vad författaren till källan haft för mål med texten och att dessa kan ha påverkat bearbetningen i form av svartmålningar eller idylliseringar. Merriam (2009) antyder att forskaren måste undersöka källans trovärdighet på ett kritiskt sätt eftersom data har framställts, tolkats och skrivits om av någon annan. Repstad (2007) påpekar att skrivna källor lätt kan bli feltolkade om sammanhanget i hur informationen uppstod är okänd. Vi var kritiska till det data som undersökts och valde att endast ta med en bråkdel av det som fanns publicerats. Det innebär att det kan finnas aspekter på området som inte har behandlats men vi valde noggrant ut materialet för att se till att det varit trovärdigt.

Krishnaswami & Satyaprasad (2010) berättar att det är svårt att hitta material som besvarar problemområdet direkt. Därför krävs det alltid sekundärdata för att besvara en forskningsfråga och göra arbetet trovärdigt. Det anser även Bryman & Bell (2011) och

påpekar att de är ett bra komplement till det primära för att kunna skapa ytterligare en dimension av förståelse för forskningsområdet. Vidare trycker författarna på att sekundärdata med hög kvalitet, såsom data från erfarna forskare, gör den egna rapporten mer trovärdig. Vi har försökt att vara så källkritiska som möjligt i vår informationskällor och vi har utvärderat den insamlade empirin samt ställt den mot andra liknande undersökningar på området för att analysera hur verklighetstrogen den är.

Vidare valde vi att endast använda sekundärdata från betrodda källor. Vi använde oss av litteratur från kurser på Linnéuniversitetet, bland annat branding och kommunikation. Den litteratur som har använts har funnits på Universitetsbiblioteket i Kalmar och Växjö. Vidare använde vi oss av vetenskapliga artiklar som främst är funna via sökfunktionen One Search och Emerald för att vara säkra på att artiklarna har blivit publicerade. Internetkällor har använts för att uttrycka problematiseringen, då forskningen på området är begränsad, men i minsta möjliga utsträckning för att ge undersökningen en akademisk karaktär. Data har hämtats från relevanta källor kopplat till forskningsområdet för att kunna genomföra en trovärdig undersökning.

2.6 Etik

Repstad (2007) påpekar att en forskare måste fråga sig vad som är relevant att använda, ur etiska och vetenskapliga aspekter. Vi har därför valt att inte nämna de artister som respondenterna har talat om i intervjuerna. Patel & Davidson (2011) diskuterar att det är viktigt att göra en utvärdering av materialet som samlats in, istället för att välja ut det som stödjer forskarens tankar. Vi har försökt att anta en granskande inställning till primär- och sekundärdata för att bidra till att arbetet utformas verklighetstroget. För att minimera risken av att våra egna åsikter styr arbetets resultat har vi haft det i bakhuvudet under hela arbetsprocessen.

Repstad (2007) uttrycker att många informanter som får lyssna på en inspelning av intervjun de deltagit i anser att de har gått långt när det gäller öppenhet. Vi har granskat empirin kritiskt och ställt den mot oberoende dokument för att avgöra om informationen är trovärdig. Alver & Selberg (2007) tror att många respondenter hade censurerat sig om de hade fått svara på frågorna skriftligt istället. Det blir således viktigt att ta hänsyn till etiska aspekter vid transkribering av intervjuer och att ha en öppen kommunikation med

informanterna innan publikation av materialet. Alla respondenter blev tillfrågade om sitt medgivande till inspelningen. En dialog fördes med respondenterna om hur materialet kommer användas. Respondenter gavs möjligheten att granska och godkänna texten innan det publicerats. Det är någonting som Bryman & Bell (2011) anser vara viktigt för att inte tillföra skada till respondenterna.

3 Teoretisk referensram

I kapitlet presenteras de teorier som ligger till grund för uppsatsens. Vi beskriver de teorier som har använts i likadan områdesindelning som i problemdiskussionen för att ge en lättsam överblick. De teorier som vi har valt att ta med i den teoretiska referensramen anser vi centrala för att skapa en bättre förståelse för vilka faktorer som är viktiga för artisters väg till framgång och genomslag via Internet.

3.1 Kommunikation via Internet

3.1.1 Kommunikationens betydelse

Jansson (2009) lyfter fram att kommunikationsbegreppet handlar om en process med ett visst innehåll som sker mellan flera individer och knyter dem samman. Enligt Dahlén & Lange (2009) är syftet med kommunikation att förbättra situationen för ett varumärke. Först bör de som ska nås identifieras för att kunna formulera rätt budskap så att varumärket uppmärksammas av dem. Att kommunicera varumärket i rätt kanaler är avgörande för att konsumenterna ska uppmärksamma märket. Trout & Ries (1985) och Carlsson (2011) lyfter fram att för att lyckas med kommunikation måste det vara rätt sak, vid rätt tidpunkt till rätt personer. Nilson (2000) anser att varumärkeskommunikation innehar två stora uppgifter; att uppmärksamma varumärket och att bygga varumärkets profil. Det läggs olika vikt på de två uppgifterna utefter vilken position varumärket har. Ytterligare förtydligar författaren för att bli hörd och slå igenom bruset på marknaden så behövs en tydlig varumärkesprofil eftersom individer ofta kommer ihåg en stark karaktär bättre än en grå och platt.

Fill (2011) menar att kommunikation i grund och botten är till för att föra fram produktfördelar, särdrag och känslomässiga aspekter som konsumenterna kan uppleva när de använder produkten. Författaren påpekar att varumärket förmedlar ett löfte som måste hållas för att inte svika konsumenterna. Carlsson (2010) framhåller att den klassiska kommunikationsmodellen baserades på enkelriktad kommunikation på avsändarens villkor. Bekmeier-Feuerhahn & Eichenlaub (2010) uttrycker att onlinekommunikation är ett utbyte av meddelanden mellan en avsändare och en mottagare via Internet och det öppnar upp för en dialog mellan parterna. Lang & Bekavac (2004) antyder att avsändaren och mottagaren blir mer jämlika då båda parter kan ställa och svara på frågor.

Fill (2011) lyfter fram att traditionella medier kan det kosta mycket och platsen att synas på är vanligtvis begränsad. På digitala medier är utrymmet oftast obegränsat och kostnaden låg eller gratis. Vidare nämner författaren att digitala fokuserar på personliga känslor för att få besökaren att stanna på sidan och komma tillbaka. Carlsson (2011) anser att tekniken har gjort det möjligt att föra en dialog på ett helt annat plan än tidigare då individer söker efter den information de behöver. Många känner sig besvärade av reklam och meddelanden som de inte har efterfrågat. Vidare nämner författaren att det nya sättet att kommunicera är här för att stanna och kommer att utvecklas tillsammans med teknologin. *“Igår gjorde vi blandband, idag gör vi listor på Spotify som vi sprider vidare”*, Carlsson (2011, s.18).

Fill (2011) menar att konsumenter och organisationer kan genom dialoger skapa en tillfredställande upplevelse för båda. Gobé (2009) framhåller att tidigare hade kommunikation push-karaktär. Då finns ingen interaktion mellan sändare och mottagare, utan företag trycker information på kunder. Carlsson (2010) liknar push-metoden vid att kasta en tårta på mottagaren. De kan uppskatta och tycka om tårtan, men kan inte välja om den vill ta emot den då tårtan kommer vare sig den är välkommen eller inte. Gobé (2009) antyder att med hjälp av Internet har kommunikation blivit av både push- och pull-karaktär. En dialog kan byggas upp och föras mellan parterna istället för att kastas ut av sändaren. Författaren anser att push är till för passiva konsumenter, medan pull uppmuntrar individer att vara delaktiga. Carlsson (2010) menar att pull-marknadsföring kan jämföras vid att tårtan finns tillgänglig om, när och på det vis mottagaren vill förtära den. Det sker på mottagarens initiativ och det ger dem möjlighet att sprida sina rekommendationer av innehållet. Internet har öppnat upp för nya möjligheter att kommunicera på ett mer individanpassat sätt.

3.1.2 Konsumenters påverkan

Nowak (1976) och Jansson (2009) lyfter fram att det finns vissa svårigheter med kommunikation. Budskapet uppfattas inte alltid som planerat av mottagarna och i vissa fall når det inte ens fram. Carlsson (2010) anser att i dagens samhälle behövs mer kreativa och meningsfulla kommunikationsmedel för att vara tillgängligt när mottagaren själv vill. Dagens utveckling av teknologin har skapat stor potential för de som vill, vågar och har möjlighet använda sig av Internet. Enligt Lusensky (2011) ger den nya

digitala teknologin individer tillgång till mer information än någonsin tidigare, vilket leder till mer välinformerade och sammanlänkade människor.

År 1995 myntade Toffler (1995) begreppet prosumenter, som beskriver den nya kunden som en blandning av producent och konsument. Den digitala tekniken har gett individer verktyg att vara medproducenter genom att få sina röster hörda på exempelvis sociala medier. Carlsson (2010) instämmer att det har förändrat individers sätt att kommunicera, flervägskommunikation används numera. Författaren utvecklar att de som använder sociala medier i sin kommunikation i första hand måste fokusera på att bygga relationer och skapa dialoger och ett förtroende dem emellan, inte försöka pressa produkterna på sina kunder. Gaffney & Rafferty (2009) anser att sociala medier förser användare med möjligheten att skapa nya kontakter och vänner utanför den fysiska världen. Hays et al. (2012) definierar sociala medier som aktiviteter och metoder mellan människor som samlats på nätet för att dela information, kunskap och åsikter med hjälp av detta medium.

Lusensky (2011) lyfter fram att eftersom varumärkens betydelse växer hos individer blir sociala medier allt viktigare. Sociala medier uttrycker författaren som en marknad av konversationer, där dialoger ständigt pågår. Christodoulides (2009) antyder att Internet med dess sociala medier har ökat interaktiviteten där dialoger förs emellan parter hela tiden. Linke & Zerfass (2013) anser att sociala medier har fått en ökad betydelse och kommer att bli än viktigare bara några år framöver. Lusensky (2011) förklarar att för att lyckas nå ut behöver de på ett trovärdigt sätt delta i konversationer. Aspekter att tänka på vid kommunikation online är; vilket värde som skapas, att människor måste engageras för att ge bort sin uppmärksamhet, språkvalet bör väljas efter vem som kommunikationen riktas till och till sist måste det kännas äkta.

Kaputa (2012) anser att innan de digitala medierna fick genomslag gick kommunikation från sändaren till mottagaren. Idag har det utvecklats till ett P2P-nätverk (*eng.* peer-to-peer) där alla inblandade kan vara aktiva och föra en dialog. Plouffe (2008) beskriver det som ett utbyte av information som görs inom digitala nätverk, dator till dator. P2P kallats även C2C (*eng.* consumer to consumer), eftersom konsumenter utbyter information sinsemellan. Kaputa (2012) påpekar att sociala medier har tagit word of mouth, som är det mest effektiva och billigaste verktyget för att bygga och sprida

varumärken, till en ny nivå. Preston & Rogers (2011) understryker att word of mouth inte längre bara sprids inom ett geografisk nära område, det sprids världen över. Lee et al. (2011) anser att sociala medier de senaste åren har varit en globalt dominerande trend och användarna sprider allt mellan himmel och jord, bland annat musik, videos och bilder. Björner (2013) medhåller att sociala medier har gjort det möjligt att överföra innehåll på ett webbaserat vis, så som bilder, texter, ljud och videor. Därför är det enligt Gobé (2009) ett kraftfullt kommunikationsverktyg. Kaputa (2012) och Gobé (2009) tydliggör att den digitala världen är en demokrati där alla individer får vara med och bestämma och göra saker på sina egna villkor.

3.1.3 Effektiv kommunikation

Carlsson (2011) antyder att varumärket bör vara utgångspunkten vid val av kanaler att kommunicera på, det kan bidra till effektivare användning av sociala medier. Hur kommunikationen ska ske i olika sammanhang ska framkomma genom varumärkets innehåll. Författaren framhåller att relationer via sociala medier inte skapas av sig själva. Det är viktigt att prata med, inte till intressenter för att skapa en flerdimensionell kommunikation. Doshi (2012) framhåller att rätt budskapet bör spridas vid rätt tillfälle för att lyckas bäst, det varierar, men det väsentliga är att finna det som är rätt för ett specifikt varumärke. Carlsson (2010) lyfter fram att det inte är lika relevant att ha en målgrupp på sociala medier eftersom att användarna själva väljer innehåll. Det handlar inte längre om att hitta och sikta in sig på rätt målgrupp, det handlar om att bli vald. Det är därför viktigt att istället tänka på att vara sökbar och lätt att hitta. De som då attraheras av innehållet blir sannolikt varumärkets målgrupp.

Carlsson (2010) och McAfee (2009) beskriver att det blir allt svårare att kontrollera vad andra tycker eller skriver om ett varumärke online. Individer utbyter positiva och negativa åsikter om varumärken som i sin tur kan påverka. Kaputa (2012) och Ihator (2001) menar att ett varumärke kommuniceras vare sig du vill eller inte och ofta på sätt som inte är kontrollerbart. Carlsson (2010) antyder att det kan vara en bra idé att hålla ett öga på vad som skrivs för att kunna besvara kritiken. Författaren påpekar att en fördel med sociala medier är att företag kan uppmärksamma saker som konsumenter gillar och inte i ett tidigt skede, det kan hjälpa företag att utvecklas i rätt riktning. Kaputa (2012) instämmer att det kan användas för att skydda sig mot eventuella konkurrenter.

Gobé (2009) påstår att sociala medier är sociala varumärkesbyggare, då innehållet framförs av individer. Internet är ett nytt land som baseras på känslor där individer vill förenas istället för att delas på. Kaputa (2012) menar att det kommuniceras ofta känslor, individer vill ansluta sig med andra och känna tillhörighet. Författaren trycker på att känslomässigt innehåll frambringa en upphetsning hos individer som gör att de vill sprida budskapet vidare, Internet gör det enkelt att genomföra. Gobé (2009) förklarar att Internet innebär ett nytt sätt att kommunicera med andra människor. Med hjälp av Internet har många blivit kända, samtidigt som det har fördärvat flertalet varumärken. Vidare menar författaren att den digitala världen har skapat en obehindrad kommunikationsväg mellan varumärken och konsumenter eller mellan konsumenter. De kan hjälpa och lära varandra genom att interagera.

Carlsson (2010) anser att engagemang är A och O när det gäller kommunikation via sociala medier. Intresse och nyfikenhet måste finnas för att det ska fungera. Doshi (2012) framhåller att uppdateringar bör ske kontinuerligt och att ge svar på inkomna meddelanden är viktigt för att detta ska fungera i sociala medier. Wennman & Boysen (2008) lyfter fram att det kan ta tid att planera och genomföra en profil, men det är värt allt jobb när det är färdigt. Carlsson (2011) tydliggör att möjligheterna för varumärkesbyggande kommunikation via sociala medier är oändliga. Carlsson (2010) förklarar att Internet, sociala medier och digitala teknologin är här för att stanna, men kommer alltid vara under ständig förändring.

Att finnas på sociala medier och skapa sin fanbase, att bli vald, är inte enkelt i det brus som finns på nätet. Kwong et al. (2011) och Lilliestam (2006) menar att musikindustrin är en av de branscher som har påverkats hårt av den digitala teknologins utveckling. Preston & Rogers (2011) påstår att musikindustrin har visat sig vara innovativa och svarat på utmaningar som digitaliseringen gett. Lilliestam (2006) uttrycker att fans är en av de viktigaste aspekterna för en artists, det framgår att det är tack vare fans det går att livnära sig på musik som yrke. Lilliestam (2006) och Boyd (2011) menar att de sociala nätverken har gjort det enklare för artister att direkt knyta an till sina fans. Artister kan uppdatera, själva skriva och skapa ett emotionellt band till sina följare. Fans kan också se vad andra fans tycker och kommenterar. Gaffney & Rafferty (2009) tydliggör att fans och branschfolk använder sociala medier för att hitta ny musik. Preston & Rogers (2011) tillägger att de sociala medierna nästan har tagit över A&R-rollen i

musikbranschen idag och många finner oetablerade artister där.

3.2 Branding

3.2.1 Brandingens betydelse

Dahlén & Lange (2009) anser att det är avgörande att veta vad konsumenterna vill ha och vad konkurrenterna erbjuder för att kunna ladda ett varumärke. Gobé (2009) framhåller att i takt med att det växer fram allt fler varumärken, fysiska produkter och via nätet, så behöver varumärken differentiera sig. Rooney (1995) lyfter fram att det kan vara ett konkurrenskraftigt verktyg att bygga upp ett starkt varumärke på marknaden. Om det misslyckas redan i uppbyggnadsfasen kan det vara förödande för ett märke. Haig (2005) anser att det är varumärket som avgör om företaget kommer lyckas eller inte. Koku (1995) tydliggör att upplevelseindustrin växer allt snabbare och fler individer konkurrerar om samma utrymme. Att ha ett starkt varumärke har blivit en avgörande framgångsfaktor för artister.

Nilsson & Krantz (2005) lyfter fram att artister genom omedvetna eller medvetna varumärkesstrategier tar steget från att vara kända inom den egna kretsen till att skapa sig en mer internationell eller global igenkänning runt om i världen. Nilson (2000) påtalar att det finns fyra viktiga kriterier för att skapa ett starkt varumärke. Varumärket måste ha tydliga värden, kunna skilja sig från andra, anses som attraktivt och ha en klar identitet. Aaker (1992) tillägger två kriterier, att ha konsekvent kommunikation och rå om dessa relationer. Namnet på ett varumärke är då en essentiell del. Kaputa (2012) påpekar att det inte är en enkel uppgift att komma fram till ett namn för sitt varumärke, men att det är ett bra sätt att särskilja sig från andra på marknaden. Namnet måste stämma överens med varumärkets vision och identitet samtidigt som det ska attrahera och få individer att komma ihåg dig. Att ha ett annorlunda, kort namn som är enkelt att uttala är några tips författaren ger dem som skapar sitt varumärke. Berry et al. (1995) anser att ett väl genomtänkt namn kan ge fördelar på marknaden gentemot konkurrenter.

Glowa (2002) lyfter fram att ett bra namn är såpass viktigt att det har lett fram till uttrycket brand equity (sv. varumärkeskapital). Det är det mervärde som varumärkets namn ger utöver själva produktens fördelar. Keller et. al (1999) förklarar att varumärkeskapitalet kan hjälpa kunder att förenkla sina val. Detta utvecklas över tid då konsumenterna lär känna varumärket mer. Lusensky (2011) framhåller att varumärkes-

kapital omfattar de fördelar och förpliktelser som konsumenter mentalt kan koppla till varumärket. Vidare framgår att det bidrar till ett uppfattat mervärde hos konsumenten. För att stärka sitt varumärkeskapital bör varumärkesassociationer skapas hos konsumenter. Ett starkt varumärke byggs genom att kommunicera varumärkesidentiteten så att konsumenter kopplar det med önskvärda associationer.

Aaker (1992) förklarar att associationer till varumärket eller dess image är den största aspekten av varumärkeskapitalet. Kaputa (2012) belyser att en viktig del av varumärkeskapitalet är hur varumärket ser ut och känns. Aaker (1992) utvecklar att det skapar värde på flera sätt och förklarar det genom fyra tillgångar. 1. Varumärkeskännedom (brand awareness); där associationer byggs upp och kunden blir välbekant med varumärket. 2. Varumärkesassociationer (brand associations); det positiva och negativa som konsumenten kopplar till varumärket. 3. Upplevd kvalitet (perceived quality); den totala uppfattningen konsumenten får av varumärket. 4. Varumärkeslojalitet (brand loyalty); att konsumenter återkommer samtidigt som det skapar ett skydd mot konkurrenter.

3.2.2 Branding som konkurrensfördel

Carlsson (2011) sammanfattar att alla varumärken går sin egen väg för att bygga upp sitt varumärke, det finns ingen mall att gå efter. Att lyssna på omgivningen är viktigt, att ta in lämplig information och skapa sig konkurrensfördelar baserat på det. Ytterligare anser författaren att individer inte är lika varumärkeslojala längre på grund av det stora utbudet. Detta bör varumärken anpassa sig efter för att överleva. Travis (2001) antyder att Internet har förändrat alla regler förutom en; att skapa ett känslomässigt band mellan konsumenter och varumärken. Bergstrom (2000) tillägger att organisationer av alla dess slag har insett att det värde ett varumärke förmedlar även kan användas för att bygga känslomässiga relationer med sina kunder. Haig (2005) poängterar att hålla vad som har utlovats är nödvändigt för att klara av att bygga ett kraftfullt märke. Lusensky (2011) anser att det är det känslomässiga bandet som får individer att välja en produkt framför en annan. Det kommer att vara väsentligt vid laddning av varumärken i framtiden.

Carlsson (2011) framhåller att det unika och särskiljande för företag och produkter under 2000-talet är varumärket. Lusensky (2011) understryker att det har bidragit till att varumärket har blivit företags främsta konkurrensmedel, då konkurrensen om individers tid och uppmärksamhet är hård. Vidare förklarar författaren att produkter lätt kan

efterliknas även om de är nya på marknaden. Ett starkt varumärke är däremot nästintill omöjligt att imitera eftersom dess egenskaper är unika. Zaichkowsky (2010) förklarar att ett varumärkes identitet är den visuella bilden som särskiljer det från andra. De utmärkande egenskaperna kan vara namn, logga, typsnitt, symboler, färger och former som konsumenterna uppfattar. Identiteten är kärnan eller den grundläggande karaktären av varumärket menar Ingenhoff & Fuhrer (2010). Enligt Nilson (2000) är varumärket en symbol och ett redskap för att framställa och kommunicera förtroende och rykte. Denna symbol har en betydande roll när det kommer till att attrahera konsumenter.

Aaker (1992) betraktar varumärkesuppbyggnad och upprätthållandet av varumärkets bild som en heltidstjänst, nyckeln är att ha en vision och tro på det som skapas och kan bilda konkurrensfördelar. Kaputa (2012) anser att kännetecknen utöver vision och kärnvärden är viktigt att tänka på vid utformningen. Människor dömer ofta efter vad de ser och det första intrycket skapas under mindre än en sekund. Teoretikern framhåller att det är ett vinnande koncept att ha ett genomgående tema, typsnitt eller liknande. Individer kan då känna igen ett varumärke på loggans utformning genom att endast se det. Gobé (2009) lyfter även han fram att färger är bra vid igenkänning. En viss färg kan väcka minnen och frammana associationer av känslor.

Zbytniewski (1995) påtalar att majoriteten av konsumenter köper med ögonen, men det är vad som finns under ytan som spelar roll. Haig (2005) lyfter fram att ett varumärke bör byggas enhetligt, eftersom alla delar påverkar dess image och rykte. Kaputa (2012) lyfter fram att först efter att ett varumärke har fångat en konsuments uppmärksamhet kan individer skapa någon form av känslomässigt band till det. Gobé (2009) påstår att den känslomässiga aspekten blir allt viktigare för varumärken, det kan vara avgörande när det står mellan vilka varumärken konsumenter väljer bland. Författaren anser att den viktigaste investeringen som kan göras är att frammana rätt känslor. Människor kan påverka ett varumärke, både positivt och negativt och därför blir det alltmer betydelsefullt att bygga upp varumärken strategiskt.

3.2.3 Att skapa engagemang

Nilson (2000) lyfter fram att det inte är enkelt att skapa värdeladdade och konkurrenskraftiga varumärken. Då vi lever i en ständigt föränderlig värld så kan inte alla gå samma väg för att bygga sitt varumärke, trots att det kan ha fungerat för vissa. Nya vägar måste tas för att följa med i den teknologiska utvecklingen. Carlsson (2011)

framhåller att ett omtyckt varumärke inte bara är till för att attrahera konsumenter, även vid kontakt med intressenter är det viktigt att ha ett starkt varumärke som inger ett förtroendekapital. Detta tillkommer vid byggandet av varumärket för att skapa sig en grund att stå på. Vidare framhåller författaren att utveckla ett varumärke handlar om att lyckas hålla vad som har utlovats, då varumärken är resultatet av det som görs, inte vad som sägs.

Travis (2001) framhåller att individer ständigt kan söka efter information via Internet. Björner (2013) anser att bygga sitt varumärke online hjälper användarna att finna användbar information, öka medvetenheten om märket och minnas det. Samtidigt som det kan locka nya användare och engagera dem för att de ska känna sig delaktiga. Gobé (2009) berättar att de flesta söker sig till varumärken som intresserar dem tack vare oändliga valmöjligheter. *"Morgondagens varumärke byggs inte med gårdagens metoder"*, uttrycker Grönholm (2010, s.27). Han påpekar att varumärkesskapandet bör tas till nästa nivå. Kaputa (2012) medhåller och berättar att varumärkesuppbyggnad är på väg att bli en process av imageskapande. Det berör känslor hos konsumenter på ett personligt plan eftersom de vill knyta an till varumärken och människor. Författaren anser att Internet har gjort detta enklare för konsumenter att söka information och kan nu välja bland mängder av varumärken att ansluta sig till. Bergstrom (2000) för fram att ha ett starkt varumärke är ännu viktigare på Internet än i de flesta andra kanalerna. Av alla valmöjligheter individer kan göra så behöver de känna till märket, eller känna att de står för samma värden när de gör sina val. Gobé (2009) menar att det är nödvändigt för ett varumärke att uttrycka genuina känslor online, för att attrahera kunder digitalt och skapa ett mervärde för dem.

Haig (2005) menar att ett varumärke är en identitet och branding innebär att skapa och hantera den med känslor involverade. Bergstrom (2000) lyfter fram att identiteten för ett varumärke byggs med tiden tillsammans med dess personlighetsdrag som måste inge trovärdighet. Lusensky (2011) anser att känslor redan är och kommer bli allt viktigare i byggandet av ett starkt varumärke. Konsumenter väljer märke eller produkt baserat på det känslomässiga band som skapats. Baum (1995) lyfter fram att företags fokus kommer att ligga på varumärkets personlighet för att skapa dessa band mellan varumärke och konsument. Wallin (2008) framhåller dock att risk och ansvar växer vid känslomässiga förhållanden. Konsumenterna kan känna sig mer besvikna om löftet som

varumärket förmedlat inte uppfylls till skillnad från om varumärket inte varit känslomässigt laddat. Vidare förklarar författaren att det kan bidra till att konsumenterna istället söker sig till andra varumärken för att skapa en relation med dem.

3.3 Positionering

3.3.1 Positioneringens betydelse

Enligt Haig (2005) står branding för att lansera, etablera och utveckla ett varumärke och är den viktigaste aspekten när en position på marknaden ska intas. Ingenhoff & Fuhrer (2010) anser att varumärken bör differentiera sig från konkurrenter och därigenom skapa sin position på marknaden. Trout & Ries (1985) och Borna & Chapman (1993) uttrycker att målet för kommunikation bör vara att tränga in i det mänskliga medvetandet för att på så sätt nå fram med sin kommunikation. Borna & Chapman (1993) antyder även att det underliggande begreppet för positionering är hur det uppfattas av individer. Parment (2011) och Gezelius & Wildenstam (2007) beskriver positionering som att hitta en plats i sin målgrupps medvetande. Lorentzon & Uddbäck (2011) anser att det är centralt i läran kring positionering är påverkan av människors tankar. Fill (2011) lyfter fram att det är viktigt att fastställa hur ett varumärke ska positioneras. Teoretikerna poängterar att positionering används för att differentiera en produkt från dess konkurrenter. Nilson (2000) beskriver positionering som en teknik för att utveckla mer relevant och effektiv marknadsföring.

Porter (1985) påpekar att positionering handlar om att utnyttja konkurrens fördelar. Fill (2011) understryker att marknadssegmentering och marknadsföring mot utvalda segment är nyckeln till framgångsrik positionering. Enligt Ries & Trout (1972) är det inte det fysiska i en produkt som är viktigt, det är hur produkten ses av andra. Enligt tidigare forskning av Nilsson & Krantz (2005) framgår det att byggandet av ett varumärke är en process som sker jämsides i företags och konsumenters medvetande. Kärnvärden och styrkor måste framhållas för att positionera sig på en trång marknad.

Nilson (2000) menar att när avsikten är att ladda ett varumärke är det viktigt att ta hänsyn till alla aspekter så att det förmedlas enhetligt, vilket positioneringen måste ligga som grund för. Ugglå (2006) använder begreppet *förvillad positionering* för att beskriva ett varumärke som är otydligt eller glider mellan olika positioner. Det framgår att det skapar förvirring och kan bero på att varumärket har kommunicerat alltför många

värden eller attribut. Fill (2011) berättar att det är betydelsefullt hur människor och företag ser på ett varumärke, men bilden stämmer inte alltid överens med vad varumärket kommunicerar. Vidare framkommer att om detta gap är för stort behöver varumärket arbeta med att förminska det genom att förändra erbjudandet eller kommunikationen. Ingenhoff & Fuhrer (2012) antyder att kommunikation kan ha en positiv påverkan på varumärkets identitet och hur det positioneras på marknaden. Det torde inte heller bli lika spretigt om identiteten, varumärkets kärna används som utgångspunkt.

3.3.2 Positioneringens vikt vid explosion av val

Trout (2000) berättar att det idag finns en explosion av val (*eng.* the Explosion of Choice), vilket innebär att valmöjligheterna växer hela tiden. I en undersökning som författaren har gjort, framkommer det att på sena 1990-talet fanns det 12 458 radiokanaler och 4 757 894 hemsidor. Det finns ännu fler valmöjligheter idag och det är viktigt att lägga en extra tanke på hur människor väljer produkter och hur de på ett effektivt sätt kan nås. Carlson (2010) påpekar att sociala medier bidrar till möjligheten att positionera ett varumärke inom en specifik genre. Björner (2013) menar att sociala medier har blivit ett nödvändigt inslag vid positionering online. Enligt Trout (2000) tenderar många människor att göra val baserat på intuition. Det framkommer att de som använder sig av intuition i valsituationer vanligtvis bortser från detaljer och istället ser till helheten. Teoretikern påpekar att dessa personer ofta är intresserade av de möjligheter som kan växa fram ur de val som görs och ofta är det effektivt att sälja in varor hos dem genom att presentera nya produkter. Lorentzon & Uddbäck (2011) påtalar att det därför är viktigt att ta reda på vilken målgrupp varumärket har.

Lusensky (2011) påpekar att marknadsmixens fyra Pn; produkt, pris, placering och promotion, behöver kompletteras med fyra E:n. De består av emotions, experiences, engagement och exclusivity (*sv.* känslor, upplevelser, engagemang och exklusivitet). Författaren antyder att de blir allt viktigare vid positionering i konsumenters medvetande. Knox (2004) anser att den traditionella fyra P modellen inte är tillräcklig längre, värdet för produkterna behöver ökas ytterligare för att attrahera konsumenter. Ugglå (2006) ger det namnet *psykologisk värdepositionering* och det framgår att det involverar konsumenter emotionellt och kognitivt. Fill (2011) tydliggör att det finns två sätt på vilket ett varumärke kan positioneras och påpekar att båda sätten utger löften till sina konsumenter. Det första tillvägagångssättet behandlar funktionaliteten av en

produkt, dess fördelar och särdrag. Det andra sättet innebär att trycka på produktens symboliska värde som betonar hur den tillfredsställer människans sociala behov, dess fåfänga och känsla av välbehag. Ugglar (2006) medhåller och ger det namnet symbolisk positionering, som beskrivs som att positionera det symboliska värdet snarare än det funktionella.

Fill (2011) beskriver att positionering handlar om att göra uttalanden om vad varumärket är, vad det står för och vilka värderingar dess konsumenter ska associera det med. Det framkommer att strategier som särdrag, målgrupp och fördelar kan användas när ett varumärke positioneras på marknaden. O'malley (1995) antyder att det som finns under det synliga varumärket bör spegla de värderingar som ens konsumenter har. Varumärken behöver utvecklas i takt med att omgivningen förändras. Konceptet är i behov av förändring över varumärkets livstid och Nilson (2000) antyder att det bör ske i åtminstone femårsperioder. Det framgår att koncepten ska kopplas direkt till positioneringen och värderingarna märket håller för att kunna fungera och vara effektiva. Det framkommer dock att koncept kan användas för att skapa nya värderingar som bidrar till att öka varumärkets attraktionskraft.

Nilson (2000) berättar att det är viktigt att varumärket har rätt personlighet när det positioneras. Han beskriver det som varumärkets kläder och trycker på hur viktigt det är att ha ett bredare perspektiv och mer färgstark än själva positioneringen som är kort och koncis. Det framgår att positionering varar för evigt medan kläderna bör ändras med tiden för att passa in på de trender som finns för stunden och utvecklas tillsammans med marknaden. Lilliestam (2006) talar om identitet och image som visas i en yttre dimension, vilket innebär hur varumärkesskaparen vill att det ska bli sett och tolkat av andra. Schiffman & Kanuk (1987) menar att positionering är ett försök att skapa en unik image för en produkt i individers medvetande. Vidare diskuterar Nilson (2000) att det dock är viktigt att ha i åtanke att personligheten genomlyser varumärkets grundläggande principer. När varumärkets personlighet är utvecklad måste konceptet ses över för att stämma överens. Författaren menar att det är viktigt att kommunicera rätt budskap, beskriva hur miljön kring varumärket ser ut, de visuella uttryck som finns och formulera det på bästa sätt. Det framkommer att konceptutveckling är en kreativ process och att det är bra att utveckla flera olika riktningar för att på så sätt ha möjlighet att pröva sig fram till det bästa konceptet för märket.

3.3.3 Positionering för en framgångsrik karriär

Ries & Trout (1985) beskriver i sin bok hur en människa och dess karriär kan positioneras. Det första de behandlar är behovet att definiera sig själv och svara på *vad* personen är. Med detta menar teoretikerna att det svåraste i positionering är att arbeta fram sitt specifika budskap, samtidigt som det är ytterst nödvändigt för att kunna bryta sig in i kundens medvetande. Lyfta fram vad som gör dig speciell. Agnesson och Ling (2010) påpekar att ett varumärkes positionering inte enbart kan förklara med hjälp av teorier. Författarna anser det är nödvändigt att ta hänsyn till att en stor del av positionering är relaterade till personliga preferenser, värderingar och strategival från människorna bakom varumärket. Vidare berättar Ries och Trout (1985) att det är särskilt viktigt att ringa in ett långsiktigt budskap, för att på så sätt vara redo att existera konkurrenskraftigt på marknaden under en längre period. De konstaterar även att det är viktigt att våga begå misstag, då ofta när en idé skjuts upp innebär det att det inte blir någonting av den.

Ries & Trout (1985) anser att namnet en av de viktigaste aspekterna att ha i åtanke när ett personligt varumärke lanseras på marknaden. Det framkommer att det är viktigt att inte se bakåt i tiden när namnet bestäms, då det kan ses förlegat och omodernt. De anser att ett namn ska vara lätt att komma ihåg och det ska ange produktens främsta fördelar och därigenom spika fast varumärket i kundens medvetande. Vidare påpekar de att ansträngning knappast leder till framgång, det gäller istället att vara klok i sina val och ta hjälp av andra människor då det är otroligt tungt att göra karriär på egen hand. Författarna påpekar att kontakter är essentiellt när det kommer till att lyckas föra ut ett varumärke på marknaden. De beskriver att livet är likt affärer med en social aktivitet, det ska finnas lika mycket samarbete som konkurrens. Det framgår att det är viktigt att vara flexibel för att arbeta med positionering framgångsrikt idag. De berättar att det är viktigt att vara i stånd med att kunna välja ut och använda ord som passar in i det sammanhang de kommuniceras, men lägger även stor tyngd på hur viktigt det är att förstå människor för att kunna kommunicera med dem.

Ries & Trout (1985) behandlar sex steg för en framgångsrik karriär:

1. Ta reda på vilken position som varumärket redan har i människors medvetande. De beskriver att varumärkeskaparen bör arbeta med vad som redan existerar istället för att försöka bygga upp någonting helt nytt. De uttrycker även att det är

- svårare att repositionera sig än att arbeta utifrån den positionen som redan existerar.
2. Fundera över vilken position som eftersträvas på lång sikt. Äga är nyckelordet då det underlättar att vara först för att dominera en marknad, då det anses nästintill omöjligt att erövra en position som någon redan innehar. Det framgår att det är viktigt att arbeta med att skapa en nisch och unik position som specialist på en marknad, då det är omöjligt att vara allt för alla och det slutar ofta med att märket inte är någonting för någon.
 3. Konkurrenter. De påpekar att det är lättare att gå runt ett hinder än att gå över det. Försök hitta en position som ingen ännu har ett fast grepp om.
 4. Tänk efter om det finns tillräckligt med pengar för att genomföra arbetet.
 5. Härda ut. Marknader består av idéer som snabbt ersätter gårdagens, därför är det viktigt att ha långsiktiga planer. De påtalar att om en idé väntar på att bli mogen för acceptans, så är det för sent, någon annan har antagligen redan lagt beslag på den. Det är viktigt att vara beredd på att göra sig till åtlöje och vara beredd på kritik. Det är viktigt att inte vara rädd för konflikter, utan konflikt så är det ingen idé. Fastställ en grundposition och stå fast vid den, år in och år ut.
 6. Motsvaras positionen? Det framkommer att positionering hämmar kreativitet och det är därför viktigt att se över om imagen motsvarar positionen.

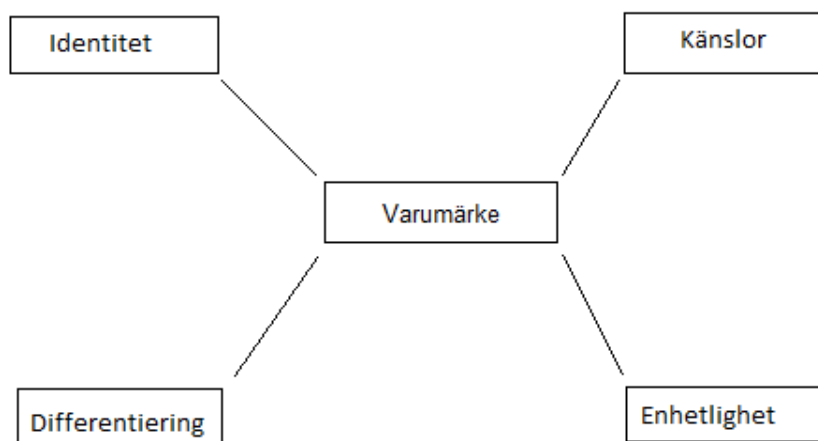
3.4 Teorins betydelse

Kommunikation har under arbetets gång blivit huvuddelen i uppsatsen. Det handlar om att utbyta information med andra och att formulera ett budskap så att ett varumärke uppmärksammas i rätt kanaler. Att skapa eller bygga upp sitt varumärke är det första steget för att skapa en unik position på en segmenterad marknad. Varumärket kommuniceras via olika kanaler för att göra individer medvetna om dess styrkor. Det finns inte mall för att bygga sitt varumärke och branding ter sig annorlunda för alla varumärken. Positionering har kommit att vara en viktig del i denna uppsats, då teorin är mycket applicerbar på artisters varumärke. Det är viktigt för artister att ha fans för att i längden kunna livnära sig på sin musik.

Att finna information om kommunikation har inte varit något hinder, då området är rikt utforskat. Det var enkelt att finna teoretiker som har utforskat ämnet och det fanns därför de som har samma åsikter, men även de som har valt att dra forskningen åt andra

riktningar. Det finns gott om teoretiker kring branding och vi har gjort ett urval av vilka teorier som är relevanta för uppsatsen. Positionering har varit ett intressant, men svårt område att forska i, då det finns begränsat material om ämnet. Åsikterna från olika författare är splittrade och förutom en ytlig beskrivning av ämnet så har det varit svårt att hitta författare som analyserat forskningen djupt.

Utifrån teorierna skapade vi en modell för att underlätta analysens arbetsgång. Modellen sattes samman baserat på de begrepp som vi fann gemensamt i de tre teorierna, för att kunna analysera dem som en helhet och inte som olika delar. *Varumärket* sattes i mitten, då det är vad arbetet utgår ifrån, att framgångsrikt nå ut med ett varumärke online. Märket behöver en egen *identitet* för att kunna frammana *känslor* hos dess konsumenter, vilket kan skapa engagemang för märket. Identiteten behövs även för att *differentiera* varumärket från andra inom samma bransch. För att det ska lyckas, bör märket kommuniceras *enhetligt* genom alla kanaler som har valts för att kunna användas som konkurrensfördelar.



Figur 1. Kommunikation, branding och positionering online

4 Analys

I kapitlet analyseras teorierna tillsammans med den empiri som har samlats in under arbetets gång. Vi presenterar vad respondenterna har uttalat och jämför det med vad teoretikerna har sagt för att undersöka om det finns ett gap mellan praktik och teori. Nedan presenteras våra respondenter kortfattat.

- *Andersson, Johannes. Trumspelare i Indevotion, Osignerat band.*
 - *Brink, Amanda. Musikscout på Spinnup.*
 - *Johansson, Daniel. Senior Analyst på Trendmaze.*
 - *Johansson, Jörgen. Projektledare på Cvadrata.*
 - *Karlsson, Sebastian. Musikscout på Spinnup.*
 - *Larsson, Oscar. Musikscout på Spinnup.*
 - *Lindström, Henric. Head of Music & Event Management på Linnéuniversitetet.*
 - *Moessner, Malin. Projektledare på Talangcoach.*
-

För att skapa närhet till forskningens syfte så bryter kapitlet den tidigare strukturen för att ge mer utrymme åt empirin. Tre huvudrubriker, som har växt fram ur empiriinsamlingen, lyfts fram i kapitlet.

- Den första rubriken *Artister som varumärken* behandlar just artister som ett varumärke. I underrubriker analyseras empirin med kommunikation, branding och positionering.
- Efteråt diskuteras *Fans* och artisters förhållande med dem samt hur viktigt det är att skapa känslomässiga band för att kunna engagera dem. Även det jämförs med alla tre teorier.
- Avslutningsvis analyseras artisters *Professionalitet* och seriositet kring sin artist. Vi har valt att applicera alla tre teorier genomgående i uppsatsens analys för att påvisa att de naturligt flyter ihop med varandra och gränserna suddas ut. Alltigenom bearbetas vad branschen uppmärksammar hos oetablerade artister online.

4.1 Artister som varumärken

4.1.1 Att bygga sitt varumärke

J. Johansson¹ minns att branding kommer från hur boskap brännmärktes för att sätta sitt namn på det. Larsson² och Brink³ beskriver branding som att ladda ett varumärke med ett värde som individer kan associera det till. J. Johansson anser det väsentligt att finna en nisch som man vill tillhöra. Ries & Trout (1985) instämmer och berättar att man då kan bli specialist på området inom marknaden. Brink ser positionering som att identifiera och inta en särskild marknad med marknadsföringsstrategier genom att rikta sin kommunikation mot en specifik målgrupp. Parment (2011) och Gezelius & Wildenstam (2007) beskriver att det är viktigt att hitta en position i sin målgrupps medvetande.

Aaker (2011) lyfter fram att varumärken måste skapa en unik position på marknaden under uppbyggnadsfasen. Det håller Larsson med om och uttrycker att det handlar om hur artisters namn placerar sig i människors medvetande. Glowa (2002) antyder att namnet är viktigt och att det kallas för varumärkeskapital, som är det mervärde som märkets namn ger. Vidare nämner inte respondenterna hur artister ska utforma sitt namn, något som Ries & Trout (1985) och Kaputa (2012) anser vara viktigt för att alla varumärkets aspekter ska stämma överens med det. Moessner⁴ tillägger att positionering behandlar hur man vill bli uppfattad av andra. Ries & Trout (1972) håller med och Lilliestam (2006) benämner det som en yttre dimension av image och identitet. Karlsson⁵ berättar att artister kan skapa sin image genom att vara utklädda och bygga varumärket kring det.

Lindström⁶ anser att artister inte bör lägga för mycket fokus på positionering. Han berättar att det är viktigt att sticka ut, men att många artister istället jämför sig med större artister. Fill (2011) nämner diverse strategier att använda vid positionering. Lindström och Moessner påpekar att positionering så till viss del växer fram av sig självt, snarare än att vara någonting som behöver byggas upp och planeras. Karlsson

¹ Johansson, Jörgen. Projektledare, Cvadrate, Kalmar. Personlig intervju 2014-05-02

² Larsson, Oscar. Musikscout, Spinnup, Stockholm. Personlig Intervju 2014-04-28

³ Brink, Amanda. Musikscout på Spinnup, Stockholm. mailintervju 2014-05-04

⁴ Moessner, Malin. Projektledare, Talangscout, Kalmar. Personlig intervju 2014-04-29

⁵ Karlsson, Sebastian. Musicscout, Spinnup, Stockholm. Skypeintervju 2014-04-28

⁶ Lindström, Henric. Head of Music & Event Management, Linnéuniversitetet Kalmar. Personlig intervju 2014-04-30

anser att det är nödvändigt för artister att positionera sig för att särskilja sig från andra band inom samma genre då många har liknande sound. Det gäller att hitta någonting som är unikt för att inta en stark position i människors medvetande. Fill (2011) poängterar att ett varumärke måste differentiera sig och påvisa sina konkurrensfördelar i förhållande till andra. Porter (1985) påpekar att det är essentiellt att använda positionering som konkurrensmedel.

J. Johansson säger att det är viktigt att arbeta fram vart ens position är i förhållande till konkurrenters, vilket kan göras genom att välja rätt bilder för att tilltala rätt målgrupp. Zaichkowsky (2010) beskriver den visuella bilden, som är varumärkets identitet, ska särskilja ett varumärke från andra. Lusensky (2011) menar att det är genom varumärkesidentitet som konsumenter förenar varumärket med associationer. Det är viktigt att ha varumärket i åtanke när artister väljer bilder att publicera, eftersom det förmodligen påverkar långsiktigt. Moessner tillägger att det är viktigt att vara enhetlig och välja de rätt kanalerna för att positionera sig i, eftersom det är så målgruppen nås. Andersson⁷ påpekar att Indevotion inte tänker på hur deras varumärke positioneras, de försöker istället att uppmuntra sina fans genom deras musik och texter.

Det finns inte en formula, det är väl det som är grejen. För skulle alla använda den formeln så skulle det inte funka det heller. Man måste nog tänka igenom hur och vad som är bäst för just den typen av band eller den typen av artist, Lindström, 2014-04-30.

Carlsson (2011) påtalar att det inte finns en mall att gå efter, alla varumärken byggs på olika sätt. Nilson (2000) antyder att det finns fyra viktiga kriterier som måste uppfyllas vid byggandet av ett starkt varumärke. Dess värden måste vara tydliga, det ska kunna särskiljas från andra, vara attraktivt och ha en tydlig identitet. J. Johansson berättar att varumärken är olika och att det är typen av varumärke som bestämmer hur det ska kommuniceras, vilket D. Johansson⁸ instämmer i. Enligt Moessner bör det läggas vikt på att ha en tydlig strategi, då digital kommunikation är essentiellt för artister idag, eftersom många enkelt kan nås.

D. Johansson understryker att en riktlinje att gå efter är att vara genuin och ärlig och få det att passa ihop med artisters berättelser. Lindström anser att det värde som fyller ett

⁷ Andersson, Johannes. Trumspelare i Indevotion, Stockholm. Telefonintervju 2014-05-02

⁸ Johansson, Daniel. Senior Analyst på Trendmaze, Göteborg. mailintervju 2014-04-29

varumärke måste stämma överens med de historier eller skapelseberättelser som finns om det. Historierna behöver dock inte vara helt sanna, men en del sanning bör finnas. Det kan både hjälpa och stjälpa ett varumärke, beroende på vad som har utspelats och nämnts. Carlsson (2011) framhåller att ett varumärke måste inge förtroende för att konsumenter ska kunna lita på vad som förmedlas. Lindström påpekar att det är viktigt att artister för en dialog med fans och berättar genuina, men förskönade historier kring märket för att bygga upp ett förtroende till sina fans. Han anser att dialoger med branschfolk och andra artister måste individualiseras så att de som kontaktas får ett personligt meddelande. Det är mer tidskrävande, men chansen att de uppmärksammar det är högre eftersom det visar att de lagt ner energi och engagemang på att komma i kontakt med dem. Carlsson (2010) uttrycker att det är viktigt vid kommunikation online att engagera sig och ha ett visst intresse i det som förmedlas.

Karlsson och Moessner lyfter fram att det inte är enkelt för oetablerade artister att medvetet arbeta med att bygga sitt varumärke. Carlsson (2011) anser att möjligheterna att göra det framgångsrikt är oändliga. Många vill istället satsa på att skapa och framföra sin musik, vilket Lindström tycker att osignerade artister bör fokusera på i första hand. *"Ingening blir bättre än låtarna i slutändan ändå"*, berättar Lindström (2014-04-30) samtidigt som han påpekar att det andra kommer sen. Karlsson och Brink berättar att det är musiken och den musikaliska talangen som är det första som fångar deras uppmärksamhet när de söker efter nya artister, det är viktigt att musiken är genuin och innehåller spänning. Lusensky (2009) poängterar att kommunikation i sociala medier måste kännas äkta för att fånga människors uppmärksamhet. Lindström lyfter fram att det är viktigt att vara konsekvent i sin kommunikation online och tänka långsiktigt när ett varumärke byggs. Det är viktigt att inte glömma bort att musiken är det centrala och att märket ska byggas runt den. Det är essentiellt att ha en tanke bakom det som kommuniceras och tänka på hur man vill bli sedd i framtiden. Risken finns annars att varumärket skapas omedvetet och inte stämmer överens med sin artist.

Larsson lyfter fram ett bra sätt för oetablerade artister att positionera sitt varumärke är att söka samarbeten med liknande artister. Att ha ett större namn bakom sig öppnar många dörrar, speciellt hos de större bolagen. Moessner berättar att de uppmanar artisterna i Talangcoach att söka kontakt med andra artister för att ingå samarbeten. Det kan bidra till att det mindre bandet får följa med på turnéer, vilket ofta resulterar i mer

publicitet och en större fanbase. Lindström talar om att oetablerade artister kan komma i kontakt med branschen genom andra artister. Bolagen är dock inte alltid positiva till det, då de ibland själva vill sammanföra artister som de tycker passar varandra. Sociala medier är bra att använda sig av för att knyta dessa kontakter och föra dialoger med varandra. Ries & Trout (1985) antyder att kloka val av samarbete är bra, då ensam ansträngning sällan leder till framgång. De talar om att det måste finnas lika mycket samarbete som konkurrens.

Det är absolut en fördel för en oetablerad artist att en etablerad artist få upp ögonen för dig. Den större artistens fans får på så sätt veta om dig när artisten lägger upp eller skriver om dig och det kan i sin tur generera att deras fans även blir dina fans,
uttrycker Lindström (2014-04-30).

4.1.2 Att sprida sitt varumärke

Gobé (2009) förklarar att Internet har bidragit till ett nytt sätt att kommunicera med andra människor på, vilket kan vara både positivt och negativt. Flertalet musiker har blivit kända genom Internet, men det finns även de som har fått sina varumärken fördärvade eftersom det är enkelt att kommunicera utan att lägga en tanke bakom det. Larsson⁹, Andersson¹⁰, Karlsson¹¹ och Moessner¹² anser att Facebook är en bra kanal för artister att använda sig av för att sända sitt budskap. Karlsson använder Facebook för att undersöka hur många följare artister har och om de har några kommande event. Dock anser han att det finns svårigheter med att positionera varumärket, då det är svårt att skapa en tydlig och utmärkande grafisk profil på sociala medier eftersom att de flesta sidor ser likadana ut. Det kan då vara svårt att förmedla vad det är för sorts artist. Nilson (2000) anser att det vid kommunikation av ett varumärke handlar om att uppmärksamma varumärket och bygga dess profil. För att slå igenom bruset behövs en profil som sticker ut, är stark och lämnar ett avtryck hos besökaren. Individer kommer sällan ihåg en uttryckslös profil, de behöver något markant för att minnas och återbesöka sidan.

Enligt Parment (2011) och Gezelius & Wildenstam (2007) handlar positionering om att finna en plats i individers medvetande. Bilden av artister och associationer till

⁹ Larsson, Oscar. Musikscout, Spinnup, Stockholm. 2014-04-28

¹⁰ Andersson, Johannes. Trumspelare i Indevotion, Stockholm. Telefonintervju 2014-05-02

¹¹ Karlsson, Sebastian. Musicscout, Spinnup, Stockholm. Skypeintervju 2014-04-28

¹² Moessner, Malin. Projektledare, Talangscout, Kalmar. Personlig intervju 2014-04-29

varumärket finns i människors medvetande. Det kallar Aaker (1992) för varumärkeskännedom. Karlsson fortsätter att det har blivit enklare att skapa kännedom för varumärket när det går att följa artisters kanaler. Notiser kommer då när artister lägger upp nytt material. Individer kräver information, allra helst ska den finnas tillgänglig när de vill ha den. Lusensky (2011) framhåller att den nya teknologin har gett individer tillgång till mer information än tidigare, på deras villkor. Det behovet kan enkelt uppfyllas med hjälp av sociala medier. Carlsson (2011) antyder att många besvärar av reklam och meddelanden som de inte beställt. Karlsson anser att det vanligaste branschfolk gör när de hör talas om en artist är att googla dem och söka på deras Facebooksida efter mer information. I många fall möts de tyvärr av en dåligt uppdaterad sida. De kan då tappa intresset för artister medan uppdateringar med jämna mellanrum kunde ha fångat branschens intresse.

Larsson, Andersson och Moessner lyfter fram att Instagram är en bra kanal för att nå fler fans och komma dem närmare genom att sprida bilder och videos. Moessner, Larsson, Andersson och Brink¹³ uttrycker att det är effektivt att skapa en grafisk profil med hjälp av rörliga bilder. De påstår att det är viktigt för artister och YouTube är därför en kanal som inte får glömmas bort. Karlsson påpekar att Youtube är en bra kanal att positionera och bygga upp ett varumärke på, eftersom kanalen erbjuder små artister stora möjligheter. Det går att visa mer av sin artist genom videos än stillbilder. *“Ingen skulle plocka upp ett band utan att ha sett dom live”*, uttrycker Moessner (2014-04-29). Det är därför viktigt att publicera livevideos av bra kvalitet, som Aaker (1992) benämner upplevd kvalitet. I dessa kanaler finns möjligheten att personifiera sin sida, genom att förändra utseendet och på så sätt attrahera en återkommande publik. Nilsson (2000) lyfter fram att alla dessa aspekter bör förmedlas enhetligt, Ugglå (2006) påstår att annars kan det förvirra besökarna. Alla kanaler som används måste därför hänga ihop för att fans ska känna igen sig och inse vems sida de har kommit till. Karlsson lyfter fram att det går relativt snabbt att bygga en tydlig profil och därmed är det möjligt att se vad det är för typ av band individer kommit i kontakt med. Aaker (1992) namnger det varumärkes-associationer.

Karlsson, Larsson och Brink påpekar att de genom musikdistributören Spinnup blir uppsökta av artister, snarare än att de kontaktar dem. Ries & Trout (1985) påpekar att

¹³ Brink, Amanda. Musikscout på Spinnup, Stockholm. mailintervju 2014-05-04

samarbeten är till fördel för ett varumärke. Karlsson och Brink berättar att musikbloggar är bra kanaler för att få sin musik uppmärksam. Brink tydliggör att även Spotify är en stor del i upptäckandet av nya artister. Larsson menar att genom musikdistributörens "Recommended artist"-knapp kan individer lätt ledas till en bra, osignerad artist. Lilliestam (2006) och Boyd (2011) liknar det vid digitala nätverk som har gjort att fans kan se vad andra fans tycker om och göra val utifrån det. Om de har lyssnat på en viss hårdrocks-grupp så kan de bli rekommenderade liknande grupper som förmodligen skulle uppskattas.

Enligt Karlsson, Andersson, Brink, Moessner och Larsson är ett annat bra verktyg Soundcloud. Bruset på kanalen är dock ofta överväldigande och det är sålunda svårt att hitta nya artister på tjänsten. Karlsson lyfter fram att det är svårt att synas på Soundcloud om artister inte har en massa följare eller lyssningar, så att musiken hamnar på "Trending-listorna" där den görs synlig för fler. Andersson anser att iTunes är en bra distributör för oetablerade artister. Där kan de lägga upp sina låtar till försäljning samtidigt som de kan nå många eftersom tjänsten finns tillgänglig i många delar av världen. Brink understryker att det är svårt att hitta talanger då det kryllar av musiker som drömmer om att bli upptäckta. Vidare påstår hon att det är svårt för oetablerade artister att synas på Internet utan att ha ett bolag i ryggen. Gaffney & Rafferty (2009) framhåller dock att både fans och branschfolk använder sociala medier för att hitta ny musik.

Moessner anser att det är viktigt att ha en medveten strategi för hur artister vill framstå. Larsson tillägger att det är betydelsefullt att arbeta aktivt med varumärket för att uppnå den önskade positionen. Nilsson & Krantz (2005) menar att artister, medvetet eller omedvetet, måste ha en varumärkesstrategi för att ta steget från att vara bekanta bland sina vänner till att bli internationellt igenkända. Moessner berättar att artister har mycket att tänka på och att deras varumärke lätt kan falla offer för spretig kommunikation. Att kommunicera det artister vill nå ut med och hitta rätt kanaler att göra det på är viktiga faktorer för att bli framgångsrik. Enligt Dahlén & Lange (2009) bör man identifiera dem man vill nå och därefter formulera rätt budskap att kommunicera i rätt kanaler. Brink anser att faktorer som väger in är att artister arbetar aktivt för att bygga upp ett intressant varumärke som är synligt för sina fans. Då det råder ett sådant brus i musikvärlden, är det essentiellt att som artist våga ta plats, annars

utgör det ett hinder på vägen att bli framgångsrik.

Kaputa (2012) framhåller att hur varumärkets identitet har byggts är en viktig del för att kunna bryta igenom bruset. Många artister arbetar idag efter *do it yourself*, en strategi som innebär att de själva måste skapa sin framgång. Larsson antyder därför att de måste ha rätt tänk och själva bygga sitt varumärke på sociala medier för att ens lyckas med att nå ut. Karlsson tillägger att artister bör ha något unikt för att höras genom bruset. Rooney (1995) instämmer och tillägger att det är ett kraftfullt verktyg för att bygga upp ett starkt varumärke. Lusensky (2011) instämmer och berättar att det är nästintill omöjligt att imitera ett starkt varumärke. D, Johansson¹⁴ nämner att det är viktigt att vara genuin och ärlig i sin kommunikation på sociala medier. Haig (2005) poängterar att det är en nödvändighet att hålla vad som utlovats för att bygga ett kraftfullt varumärke. Karlsson anser att fans har en såpass viktig roll i artisters framgång att det inte går att förbise dem i kommunikationen. Hur fans uppfattar ett varumärke beror på hur artister kommunicerar det.

En artist kan skapa en varumärkesstrategi, men det är fansen som slutligen har makten då det är dem som tolkar meddelanden, tillägger Brink (2014-05-04).

Lusensky (2011) och Carlsson (2010) framhåller att det måste föras en dialog mellan varumärken och dess konsumenter för att nå framgång. Karlsson, J. Johansson¹⁵ och D. Johansson instämmer att tvåvägskommunikation mellan fans och artister är speciellt viktigt vid användande av sociala medier. Lang & Bekava (2004) antyder att avsändaren och mottagaren blir jämlika eftersom att båda parter kan ställa och svara på frågor. J. Johansson anser att det är viktigt. Karlsson påtalar att som artist måste de visa en öppenhet och dela med sig av sin vardag. Att dela både positiva och negativa upplevelser skapar ett förtroende för artister på ett personligt plan. Han tydliggör att om en artist är bra på att kommunicera med sin fans så skapar det en god fanbase redan i uppbyggnadsfasen. Att sedan behålla den gruppen och skaffa fler fans måste artister vara mån om.

Moessner anser att sociala medier och andra webbaserade tjänster har varit ett lyft för oetablerade artister. Lilliestam (2006) och Boyd (2011) menar att det har gjort det

¹⁴ Johansson, Daniel. Senior Analyst på Trendmaze, Göteborg. mailintervju 2014-04-29

¹⁵ Johansson, Jörgen. Projektledare, Cvadrate, Kalmar. Personlig intervju 2014-05-02

enklare för artister att knyta an till sina fans och skapa ett emotionellt band. Om det görs på rätt sätt är det ett välfungerande verktyg för att integrera med fans, eftersom det skapar närhet mellan fans och artist. Karlsson fortsätter resonemanget med att konton på sociala medier som uppdateras sällan bidrar till att det skapar dålig dialog och distans mellan artister och dess fans och det gör det svårare att skapa ett tydligt varumärke. Lusensky (2011) anser att det är viktigt för att kunna konkurrera om kunders tid och uppmärksamhet. Brink lyfter fram att användning av sociala medier möjliggör för människor att frivilligt ta del av varumärkens kommunikation, då det blir mer accepterat. Gobé (2009) framhåller att de flesta människor söker sig till varumärken som intresserar dem via sociala medier.

J. Johansson antyder att via kommunikation online är det enklare för individer att kritisera varumärket. Vilket inte alltid behöver vara något negativt, då det kan vara bra för varumärken att veta vad som görs fel eller ogillas av individer. Carlsson (2010) anser att det är svårare att kontrollera vad andra tycker eller skriver om ett varumärke. Toffler (1995) antyder att individer med hjälp av digital teknologi och sociala medier kan få deras röster hörda på ett annat sätt än tidigare. J. Johansson lyfter fram att det är lättare för många att kommentera ett inlägg än att uttrycka en åsikt ansikte mot ansikte med en annan människa. Våra respondenter menar att det kan ge tillfälle att bygga starkare relationer. Det bidrar till att varumärken enklare kan föra en dialog och engagera konsumenterna. Det går även att svara när tid finns och därmed ge mer utvecklade svar. Att lyssna på fans och återkoppla både positiva och negativa kommentarer bidrar till att dialogen mellan dem förhöjs. Det är viktigt att se vad det kan ge långsiktigt. Brink anser att det är avgörande för hur fans uppfattar artister, vilket kan påverkas genom att vara tydlig i sitt budskap, sättet att skriva på och vilka bilder som läggs upp. Andersson lyfter fram att Indevotion försöker jobba med proffs när det gäller bilder och videos, för att visa att de har viljan att lyckas och är professionella. Det framgår att det är avgörande att tänka efter innan material publiceras på sociala medier, då det annars kan påverka ett varumärke negativt.

4.1.3 Det där lilla extra

J. Johansson¹⁶ säger För att skapa ett personligt varumärke via sociala medier är det viktigt att bjuda på sig, men att samtidigt lyssna på sina följare. Carlsson (2011)

¹⁶ Johansson, Jörgen. Projektledare, Cvadrate, Kalmar. Personlig intervju 2014-05-02

framhåller att det är viktigt att lyssna på sin omgivning för att skapa konkurrensfördelar. Karlsson¹⁷ trycker på att artister ska bjuda på sig själva, men att det påverkas av artisttypen. Ries & Trout (1985) instämmer i att det är viktigt att våga begå misstag medan Karlsson framhåller att bjuda på sig själv inte innebär att göra bort sig, utan om att sälja sin artist. Att ha en personlighet som folk kan relatera eller se upp till är en bra taktik. Nilson (2000) beskriver det som varumärkets kläder och att de bör vara färgstarka och ändras efter trender och förespråka märkets kärnvärden. Karlsson anser att det viktigaste med det är att det öppnar upp för kommunikation mellan fansen. Om artister postar någonting oväntat kan det bidra till word of mouth. Kaputa (2012) menar att det som sprids når hela världen och har tagit word of mouth till en helt ny nivå.

D. Johansson¹⁸ uttrycker att det måste finnas "connection" mellan målgruppen och varumärket. Lusensky (2011) lyfter fram olika aspekter som individer bör tänka på vid kommunikation i sociala medier. Vilket värde det skapar, att det engagerar människor och att det känns äkta eftersom varumärkens betydelse växer hos individer. Larsson¹⁹ tycker artister bör bygga in personlighet i kommunikationen på sociala medier. Artister bör visa en egen personlighet som attraherar människor genom att ha en egen röst som framkommer tydligt, Brink²⁰ instämmer. Ries & Trout (1985) säger att det är viktigt att definiera sig själv och sitt budskap, att berätta vem man är och vad som gör en speciell.

4.2 Fans

4.2.1 Nå ut via nätet

Brink påtalar att sociala medier är en direktlänk mellan artister och fans. Lilliestam (2006) och Boyd (2011) anser att sociala medier är en plats där fans kan se vad andra fans tycker och skapa en relation med sin idol. Gobé (2009) anser att det är viktigt att bygga ett varumärke strategiskt eftersom att andra människor kan påverka utkomsten av det. Det är dialogen som artister ska sträva efter att upprätthålla för att knyta ett band med fans. Brink påpekar därför att sociala medier är essentiellt för oetablerade artister att använda sig av. Hon tror att det bästa sättet för att få en fanbase på sociala medier är att ge sig ut på turné. Om publiken gillar vad de ser finns möjligheten att leta upp

¹⁷ Karlsson, Sebastian. Musicscout, Spinnup, Stockholm. Skypeintervju 2014-04-28

¹⁸ Johansson, Daniel. Senior Analyst på Trendmaze, Göteborg. mailintervju 2014-04-29

¹⁹ Larsson, Oscar. Musicscout, Spinnup, Stockholm. 2014-04-28

²⁰ Brink, Amanda. Musicscout på Spinnup, Stockholm. mailintervju 2014-05-04

artister på Facebook, återse spelningen på YouTube, reblogga bilder från Tumblr och lyssna på musiken på Spotify. Carlsson (2011) menar att individer söker efter den information de behöver. Det kan vara individer som har sett en artist på en spelning, då är ofta nästa steg att finna information om den.

Lee et al. (2011) tillägger att användare av sociala medier sprider bland annat musik, videor och bilder. Det gör det lättare för människor att skapa en uppfattning om artister och förhoppningsvis bli ett nytt fan. Larsson menar att det handlar om Internetnärvaro och "reach". Han påstår att i ett tidigt skede är det kvantitet över kvalitet. Det viktigaste är att finnas på de vanligaste digitala musikdistributörerna och att kommunicera på de mest befolkade sociala medierna. Sannolikheten att träffa rätt person/personer är då högre än om enbart en kanal används eftersom människor enkelt kan finna information om artister och dess musik genom att googla dess artistnamn.

Lindström²¹ uttrycker att artister ska vara tillgänglig där fansen finns och ser till att fansen vet om vart den är aktiv. Trout (2000) anser att det är viktigt på grund av den explosion av valsom finns idag. Carlson (2010) antyder dock att det går att komma runt genom att positionera varumärket inom en viss genre. Lindström berättar att det är ett vanligt sätt att tänka på bland artister. Dahlén & Lange menar att det är avgörande för varumärket att veta vad konsumenten vill ha. Lindström påpekar att musiken bör vara tillräckligt bra för att få individer att lyssna, speciellt på streamingtjänster där antalet lyssningar är det viktiga för att generera inkomst. Vissa kanaler är nästintill oundvikliga för artister, såsom Facebook, men en extra tanke bör läggas på vilka kanaler som väljs eftersom det påverkar positioneringen.

Carlsson (2010) anser att det är effektivt att utgå ifrån varumärket när man väljer vilka sociala medier som märket ska synas på. På så sätt stämmer de överens med hur märket positioneras. Lindström antyder att de kanaler som är viktiga för en artist beror på vad det är för slags artist och vilka fans de har. Han talar om att det finns grundläggande kanaler beroende på vart, geografiskt, artister söker karriär. Till exempel Spotify i Sverige eftersom tjänsten har nått en så bred utsträckning här. Det finns fans som enbart lyssnar på YouTube och aldrig köper skivor, då är det lönlöst att producera fysiska skivor.

²¹ Lindström, Henric. Head of Music & Event Management, Linnéuniversitetet Kalmar. Personlig intervju 2014-04-30

Att kommunicera på sociala medier som Facebook, Twitter och Instagram öppnar upp för möjligheten för fler att delta i dialogen. Carlsson (2010) anser att dagens kommunikationsmedel bör vara kreativa för att vara tillgängligt när mottagaren själv vill och har möjlighet att använda sig av Internet, en så kallad pull-metod. Moessner²² uttrycker att artister måste kommunicera genom att ständigt föra en dialog som bjuder in andra att delta. Att sträva efter att skapa respons, integration med fans istället för att pusha ut information. D. Johansson instämmer och påpekar att en nyckel för att kommunicera online är att det måste vara relevant och intressant för målgruppen, som i artisters fall borde vara deras fanbase. Gobé (2009) förtydligar att kommunikation på Internet använder både push och pull, där meddelanden kan kastas ut, men samtidigt kan dialoger föras. Nowak (1976) och Jansson (2009) anser att svårigheter kan uppkomma vid kommunikation online, budskapet kanske inte kommer fram eller uppfattas felaktigt.

Gobé (2009) anser att onlinekommunikation är mindre tvingande än den traditionella push-metoden. Individer uppmuntras att själva välja när de vill vara delaktiga. Carlsson (2010) framhåller att Internet har öppnat upp för individanpassade sätt att kommunicera. J. Johansson²³ anser att kommunikation via Facebook bör ha ett personligt tilltal. *”Det ska ju vara som att vi talar till varandra som jämlikar”*, uttrycker J. Johansson (2014-05-02). Lusensky (2011) menar att sociala medier och kommunikation där blir allt viktigare för ett varumärke eftersom dess betydelse hos individer växer. Dialoger bör pågå ständigt och därför måste artister kontinuerligt uppdatera för att hålla dem levande. Karlsson²⁴ påtalar att artister är medvetna om att det är viktigt att ha en följarskara. Speciellt viktigt är det när en artist kontaktar ett skivbolag, då de är intresserade av att se vad artister har åstadkommit på egen hand. Larsson menar dock att många artister inte förstår innebörden av att vara aktiv på sociala medier. Förbättringarna kan vara många för att generera fans genom att skaffa sig mer kunskap på området.

Lindström påpekar att det är viktigt att jobba med att folk hittar din musik när den läggs upp i olika tjänster. *“Bara för att man lägger upp något på Spotify så innebär det inte att få lyssningar på det”*, säger Lindström (2014-04-30). Koku (1995) tydliggör att

²² Moessner, Malin. Projektledare, Talangscout, Kalmar. Personlig intervju 2014-04-29

²³ Johansson, Jörgen. Projektledare, Cvadrata, Kalmar. Personlig intervju 2014-05-02

²⁴ Karlsson, Sebastian. Musicscout, Spinnup, Stockholm. Skypeintervju 2014-04-28

upplevelseindustrin växer allt snabbare och fler individer konkurrerar om samma utrymme. Därför bör artister föra en tydlig dialog med sin fans för att få dem att lyssna. Lilliestam (2006) framhåller att artister inte skulle kunna leva på sin musik om fans inte lyssnade på deras musik. Det finns så mycket musik och videos att möjligheten att konsumera är enorm, det gäller att hjälpa fansen att hitta dig. Lindström tror att ett bra tillvägagångssätt är att länka till sin musik i alla kanaler som används.

Det är smart att vara innovativ och hitta sina egna idéer som skapar ett surr kring varumärket uttrycker Lindström. Larsson antyder att det inte går att vara ett sandkorn i öknen, artister måste lägga ner tid bakom det de kommunicerar för att synas. Bara för att artister postat på Facebook, betyder inte det att alla ser det. Karlsson och Andersson²⁵ instämmer att det inte bara handlar om att skapa konton på olika medier, uppdatering krävs för att skapa en fanbase. I dessa kanaler finner branschen även musik och de vill se att dem är aktiva för att våga satsa på artister de upptäckt.

"Youtube har ju blivit som någon form av A&R-verktyg", påpekar Karlsson (2014-04-28). Preston & Rogers (2011) medhåller om att Internet nästan har tagit över A&R-rollen i musikbranschen, då många upptäcker oetablerade artister där. Karlsson förklarar att det finns flera band som är stora idag som har fått kontrakt hos ett musikbolag på grund av att de haft miljoner fans som kommenterat och spridit deras varumärke i andra kanaler. På så sätt finns det en stabil grund att stå på, det visar att artister kan ta sig ännu längre med bolagets hjälp. Viljan finns att gå ännu längre och artister har någonting unikt som attraherar fans. Gobé (2009) framhåller att differentiering är essentiellt för att synas, då det ständigt växer fram nya varumärken. Onlinekommunikation är en effektiv strategi för oetablerade artister, eftersom de själva kan bygga upp varumärket.

4.2.2 Engagera dina fans

"Att regelbundet engagera dina fans leder så småningom till lojalitet", tydliggör Brink²⁶ (2014-05-02). Carlson (2011) anser att det är svårt att få kunder lojala idag på grund av stora valmöjligheter bland varumärken. Att få människor intresserade kan hjälpa artister att nå ut till fler, genom att de till exempel rekommendera artister sina

²⁵ Andersson, Johannes. Trumspelare i Indevotion, Stockholm. Telefonintervju 2014-05-02

²⁶ Brink, Amanda. Musikscout på Spinnup, Stockholm. mailintervju 2014-05-04

vänner. Karlsson²⁷ anser att det inte räcker med att uppdatera på Facebook, innehållet kräver eftertanke och måste engagera fansen. Det kan göras genom att lägga ut en bild från backstageområdet på en spelning eller när de tramsar runt under en studiosession. Carlsson (2010) framhåller att engagemang är A och O när det gäller kommunikation på sociala medier. Karlsson tycker att det är viktigt att gå igenom statistik över vad för människor som följer artister för att kunna anpassa kommunikationen efter dem.

Karlsson lyfter fram att branschen ser på hur duktiga artister är på att kommunicera med dess fans. Det är viktigt att få följarskaran engagerad så att de gillar och kommenterar inlägg samt delar videos och på så sätt positionerar varumärket i andras medvetande. Kaputa (2012) och Preston & Rogers (2011) beskriver att sociala medier har gjort word of mouth möjligt att nå människor över hela världen. Kaputa (2012) liknar det vid P2P nätverk där alla inblandade kan vara aktiva i dialogen. Lusensky (2011) lyfter fram att det är viktigt att engagera människor för att få uppmärksamhet på sociala medier. Karlsson påstår att branschen på så vis märker att fansen är engagerade och artister blir genast intressanta. Har artister en engagerad följarskara redan innan de har ett samarbete med ett bolag så kan bolaget räkna med att de finns kvar även om artister får ett kontrakt med ett musikbolag.

Toffler (1995) för fram att individer är prosumenter, en blandning av konsumenter och producenter eftersom, de har möjlighet att påverka händelser via sociala medier. Moessner²⁸ antyder att det gäller att få fans så lojala och nära artister som möjligt för att behålla dem. Karlsson anser att det är ett bra koncept att maila fans när det händer någonting, att kontinuerligt uppdatera vad artister gör och lägga upp bilder för att komma nära fans på sociala medier. Det kan även leda till att fans kommunicerar med varandra, vilket är positivt. Ugglå (2006) nämner att konsumenter kan engageras via värdepositionering som utgår från att skapa känslor hos dem och förmedlar det symboliska värdet av produkten.

“Syns du inte - så finns du inte”, berättar Lindström²⁹ (2014-04-30). Moessner lyfter fram att artister i början bör vara mer personliga men när de har kommit till en viss nivå bör de tänka i andra banor. Att ha en strategi och uppdatera efter den allteftersom

²⁷ Karlsson, Sebastian. Musicscout, Spinnup, Stockholm. Skypeintervju 2014-04-28

²⁸ Moessner, Malin. Projektledare, Talangscout, Kalmar. Personlig intervju 2014-04-29

²⁹ Lindström, Henric. Head of Music & Event Management, Linnéuniversitetet Kalmar. Personlig intervju 2014-04-30

karriären går framåt. Kaputa (2012) anser att det är först när ett varumärke har fångat en individs uppmärksamhet som det skapar ett känslomässigt band. Lindström anser om artister är för privat kan det istället bli obehagligt för fans. Men att bjuda på någonting ibland kan vara positivt och hålla fans aktiva, då känner följarna att de får någonting tillbaka och att artister inte glömt bort dem. Lusensky (2011) förtydligar att varumärket måste delta i konversationerna på sociala medier för att nå ut. Det är av betydelse att visa sig synlig och få uppmärksamhet, skapa ett band och engagera för att behålla dem. Carlson (2011) anser att det är viktigt att bygga ett förtroendekapital för sitt varumärke.

Brink, Larsson³⁰ och Moessner beskriver musikbranschen som tuff och det krävs engagemang för att slå igenom bruset. Larsson beskriver att han vill se drivet att vilja lyckas. Lusensky (2011) talar om marknadsmixens 4E, där engagemang och känslor tydligt framgår i empirin. Dock nämner inte respondenterna att upplevelser och exklusivitet som viktiga faktorer. Brink uttrycker att artister som inte har någon förkunskap på området måste finna ett sätt att tilltala en specifik målgrupp på Internet. Men Carlsson (2010) menar att det inte längre handlar om att hitta sin målgrupp, det handlar om att bli vald. Se till att vara lätt att hitta så kan de som finner märket och attraheras av det, väljer att vara varumärkets följare. Det håller inte våra respondenter med om, de anser att artister behöver sträva efter att finna sin fanbase, utan dem är artister ingenting mer än sin musik.

Moessner berättar att en lojal fanbase ofta är beredd att göra saker som kan ge direkta resultat för artister. En av artisterna som Talangcoach arbetar med är väldigt duktig på sociala medier och har själv lyckats attraherat en stor och lojal fanbase. När artisten släppte sina senaste singlar, gick de snabbt upp i toppen för bäst sålda låtar på iTunes. Fans har genom spridning på sociala medier bidragit till detta. Lindström lyfter fram att branschen inte reagerar förrän artister har ganska många fans. Kommunikationen bör även den vara god för att branschfolk ska få upp ögonen för artister.

4.2.3 Känslomässiga relationer

Brink³¹, Karlsson³² och Moessner³³ tycker att det viktigaste en artist kan göra är att

³⁰ Larsson, Oscar. Musikscout, Spinnup, Stockholm. 2014-04-28

³¹ Brink, Amanda. Musikscout på Spinnup, Stockholm. mailintervju 2014-05-04

³² Karlsson, Sebastian. Musicscout, Spinnup, Stockholm. Skypeintervju 2014-04-28

³³ Moessner, Malin. Projektledare, Talangscout, Kalmar. Personlig intervju 2014-04-29

bygga känslomässiga relationer med sina fans eftersom de gör det möjligt för artister att livnära sig på musiken. Travis (2001) framhåller att Internet har förändrat många regler, men en kvarstår; att skapa känslomässiga relationer mellan varumärken och konsumenter. Larsson och Karlsson påtalar att det är genom känslor som fans knyter an till artister och känner en tillhörighet med dem och andra fans. Gobé (2009) menar att varumärken måste uttrycka rätt känslor online. Lindström³⁴ anser dock att om man har en relation så blir den automatiskt känslomässig. Moessner framhåller att musik handlar om känslor, att få individer att känna något genom texter och musiken. D. Johansson³⁵ instämmer att alla former av musikälskande bygger på känslor. Larsson bygger vidare på resonemanget genom att påstå att fans kan känna igen sig i det artister förmedlar. För att attrahera en lojal fanbase är det nödvändigt att skapa känslomässiga relationer till dem.

J. Johansson³⁶ berättar att det är viktigt att framhäva värdet i ett varumärke och förmedla det för att bilda känslomässiga associationer hos dess konsumenter. Fill (2011) beskriver att det görs genom att uttala varumärkets värderingar och O'malley (1995) anser att de bör spegla målgruppens värderingar. Brink påtalar att på grund av den känslomässiga relationen kan de få mer lojala kunder och fans. Gobé (2009) påstår att känslomässiga band är viktiga för att attrahera konsumenter och kan utgöra skillnaden mellan varumärken och skapa mervärde för dess kunder. Karlsson och J. Johansson lyfter fram att paketering, logotyp, klädval och kommunikation kan bidra till att dessa band byggs, varumärket måste tilltala människor på ett eller annat sätt. J. Johansson påpekar att de känslor som skapas kan förstärkas med färger och bilder för att skapa förväntningar hos konsumenter. Lusensky (2011) lyfter fram att individer väljer ett varumärke framför ett annat på grund av de känslor och värde som förmedlas och det är viktigt när ett starkt varumärke ska byggas. Nilson (2000) antyder att ett varumärke bör utvecklas i takt med omgivningen, men respondenterna verkar inte anse det som väsentligt.

Lindström påpekar att så länge det finns någon sorts dialog så är det möjligt att skapa känslomässiga relationer. Att ha en god relation till sina fans är viktigt och genom den relationen kommer fansen, medvetet eller omedvetet, att hjälpa artister att sprida dess

³⁴ Lindström, Henric. Head of Music & Event Management, Linnéuniversitetet Kalmar. Personlig intervju 2014-04-30

³⁵ Johansson, Daniel. Senior Analyst på Trendmaze, Göteborg. mailintervju 2014-04-29

³⁶ Johansson, Jörgen. Projektledare, Cvadrate, Kalmar. Personlig intervju 2014-05-02

ord vidare. Gobé (2009) anser att genom sociala medier uppmuntras individer att göra det på deras egna villkor. På så sätt kan relationerna hjälpa och stödja varumärkets kommunikation.

J. Johansson berättar att sociala medier kräver en personlig touch. Fill (2011) lyfter fram att kommunikation på digitala medier oftast fokuserar på känslor och att beröra det personliga för att konsumenter ska återkomma. Haig (2005) menar att branding handlar om att skapa och hantera varumärkets identitet där känslor är involverade. Det är viktigt att ta till sig som artist, då de ofta behöver leva i symbios med sitt varumärke. D. Johansson menar att det är optimalt att förmedla en story kring artister på Internet. Karlsson och J. Johansson nämner att bloggare är bra på det, de öppnar upp sig och attraherar sin fanbase på ett personligt plan. De bjuder på sig själva, sticker ut näsan och skapar ett alterego som gör att människor vill följa dem. Kaputa (2012) berättar att konsumenter vill knyta an till varumärken. Karlsson anser att oetablerade artister inte kan gömma sig bakom en annan identitet som är uppbyggd på nätet. Då blir det svårt att skapa den nödvändiga, personliga relationen till fans, trots att vissa artister har lyckats med det. Karlsson menar att det är onödigt att göra det svårare än vad det redan är.

J. Johansson antyder att det kan liknas vid story telling där historier berättas kring sitt varumärke. D. Johansson berättar att det viktigt att vara homogen som artist, att leva sitt artistskap och inte spela någon som man inte är. Det kan lura fansen och göra att de känner sig svikna av sin idol. Wallin (2008) framhåller att risken med känslomässiga band är att konsumenter kan känna sig mer besvikna om varumärket inte lever upp till de löften som har förmedlats. Känslomässiga relationer kan skapas genom musiken i sig, genom att kommunicera med fansen på ett visst sätt eller att bygga upp ett varumärke som de kan relatera till. Det är viktigt att i förväg tänka efter om artister kan leverera det som varumärket utlovar, för att inte riskera att förlora fans till följd av besvikelse.

4.3 Professionalitet

4.3.1 Igenkänningsfaktorn

Lindström³⁷ påstår att surret och igenkänningsfaktorn är en mycket viktig del av artisteriet. Eftersom många nystartade band i regel inte har många låtar som är bra så måste det finnas någonting unikt. Ett exempel som Lindström ger är ifall ett band har en genuin fanbase på 3000 personer så kan branschen bli intresserade eftersom bolaget inte behöver ta en så stor ekonomisk risk då. Moessner³⁸, Karlsson³⁹ och Brink⁴⁰ trycker på att det måste finnas en igenkänningsfaktor som gör att fans och branschfolk vet att de har kommit till artists kanal. Kaputa (2012) lyfter fram att människor dömer vad de ser och första intrycket skapas under mindre än en sekund. Att ha ett visst kännetecken utöver varumärkets vision och kärnvärden kan hjälpa.

Gobé (2009) påtalar att det är betydelsefullt att ha ett genomgående tema för att det kan frammana associationer hos kunder. Nilson (2000) tycker att positioneringen ska ligga till grund för enhetlighet. Karlsson menar dock att en oetablerad artist kan klara sig utan ett tema, men att de efter ett tag bör förstärka bilden av varumärket genom att kombinera typsnitt och logotyp enhetligt. Zaichkowsky (2010) lyfter fram att utmärkande egenskaper som logga, typsnitt, symboler och färger är den visuella bilden som särskiljer ett varumärke från andra. Nilson (2000) anser att det är ett redskap för att framställa och kommunicera förtroende och attrahera konsumenter. Lindström instämmer i att det bör passa ihop med kommunikationen och påstår att det är individuellt beroende på artisttyp och genre. Ugglå (2006) berättar att det är viktigt att inte ha en förvillad positionering som skapar förvirring genom att kommunicera för många värden.

Moessner antyder att då konkurrensen på musikmarknaden är hård så är det viktigt att positionera och bygga ett varumärke för att det ska vara hållbart. Trout (2000) framhåller att det idag finns en explosion av valmöjligheter och för att bli sedd är det viktigt att tänka på hur man når ut. Lindström menar att det ändå är viktigt att ha en genomtänkt layout som individer känner igen. Brink tillägger att en logga med passande

³⁷ Lindström, Henric. Head of Music & Event Management, Linnéuniversitetet Kalmar. Personlig intervju 2014-04-30

³⁸ Moessner, Malin. Projektledare, Talangscout, Kalmar. Personlig intervju 2014-04-29

³⁹ Karlsson, Sebastian. Musicscout, Spinnup, Stockholm. Skypeintervju 2014-04-28

⁴⁰ Brink, Amanda. Musikscout på Spinnup, Stockholm. mailintervju 2014-05-04

typsnitt kan hjälpa artister att skapa ett homogent tema i deras olika kanaler. Gobé (2009) lyfter fram att färger är bra för igenkänningsfaktorn. Larsson⁴¹ berättar att han alltför ofta ser visioner hos oetablerade artister, men att de misslyckas för att de inte har tillräckliga resurser. Att utveckla något enkelt, en bild på artisterna och en stilren text, kan räcka för de som inte har kunskapen. “*Låt artister vara artister så kommer det andra så småningom*”, uttrycker Moessner (2014-04-29). Aaker (1992) påpekar att det är viktigt att ha en vision och lägga ner mycket tid på att nå den för att vara konkurrenskraftig.

Lindström berättar att det ofta kan ses vad för typ av artist ett varumärke tillhör, då det finns oskrivna stilregler inom olika genrer. Moessner lyfter fram att många oetablerade artister är rädda för att göra misstag och positionera varumärket i fel riktning. Lindström drar upp ett exempel om en känd hiphop-artist som för några år sedan utformade sin logga omedvetet mycket hårdrock. Hårdrocksfans köpte därför artistens skiva, som till deras förvåning inte alls var rockinspirerad, många kände sig därav lurade av varumärkets utformning. Nilsson (1999) påstår att ett varumärke är en symbol som ska förmedla förtroende och attraherar konsumenter. Zbytniewski (1995) påtalar att majoriteten av konsumenter köper med ögonen. Moessner förtydligar att det kan vara svårt att byta namn eller ändra utformning på loggan när det väl har börjat positioneras. Ries & Trout (1985) kallar det för repositionering. Det kan vara svårt att repositionera sig, därför bör oetablerade artister från början ha en plan för hur varumärket ska positioneras. Om varumärket behöver ompositioneras innebär det ofta att artister måste kämpa för att få fansen att följa med.

Karlsson tror dock inte att logotyp, tema och typsnitt bidrar till att branschen upptäcker en oetablerad artist. Han påstår att de kollar på är hur stor fanbase en artist har och vad de kan bygga vidare på. Word of mouth om oetablerade artister sprids ofta genom Youtube-klipp och budskap som skickas runt i människors flöden på sociala medier. Att ha en utstickande logotyp som känns igen är dock en fördel inom musikbranschen. Moessner lyfter fram att det inte är lätt för artister att nå ut då det är *DIY (Do It Yourself)* som gäller idag, artister bör själv göra det bästa av situationen för att försöka bli upptäckta. Larsson berättar att helhet och koncept är vad som fångar hans uppmärksamhet. Det är när musiken, produktionen, namnet och cover art stämmer

⁴¹ Larsson, Oscar. Musikscout, Spinnup, Stockholm. 2014-04-28

överens med varandra som artister har lyckats med designen. Det ger branschen intrycket om att det finns någonting att bygga vidare på.

4.3.2 Kontinuitet

Karlsson⁴² antyder att nya artister ofta tror att det räcker med att skapa kontot på sociala medier och uppdatera när de känner för det. Han berättar att det handlar om att kommunicera kontinuerligt och att vara konsekvent i det som görs. Moessner⁴³ uttrycker att det måste finnas substans i det som görs, något som Gobé (2009) anser vara viktigt för att hålla dialoger vid liv eftersom det är ett kraftfullt kommunikationsverktyg. Lindström⁴⁴ instämmer och uttrycker att folk glömmer fort, uppdateringar påminner dem. Karlsson anser att det räcker med att lägga upp en bild med jämna mellanrum, det går snabbt och fansen kan få en inblick i artisters vardag. Lindström lyfter fram att det inte finns något värre än att söka upp ett band och se att den senaste uppdateringen gjordes för två år sedan. Det ger ett oseriöst intryck och fans eller andra intressenter undrar om bandet fortfarande existerar. *“Avsaknaden av kommunikation är nog farligare än att göra något fel ibland”*, säger Lindström (2014-04-30).

J. Johansson⁴⁵ understryker att sociala medier förutsätter att det kontinuerligt talas om för de som följer märket att det finns där, han anser att det är en skyldighet. Moessner säger att det handlar om att göra rätt saker, på rätt sätt, lagom ofta. Kaputa (2012) framhåller dock att allt handlar om timing. Trout & Ries (1985) instämmer och förklarar att det rätta budskapet måste spridas vid rätt tillfälle om kommunikationen ska lyckas. Det var dock inget som våra respondenter nämnde.

Moessner tycker att det är viktigt att göra ett urval i vart artister ska synas online då det kan vara svårt att hinna uppdatera kontinuerligt om för många kanaler väljs. Lindström trycker på att det är viktigt att vara aktiv på sociala medier hela tiden eftersom det finns ett konstant flöde. Vidare nämner han att kommunikation är väsentligt för att bygga upp varumärken och att det måste ske kontinuerligt. Rooney (1995) menar att om det misslyckas redan i uppbyggnadsfasen är det förödande för varumärket. För att minimera

⁴² Karlsson, Sebastian. Musicscout, Spinnup, Stockholm. Skypeintervju 2014-04-28

⁴³ Moessner, Malin. Projektledare, Talangscout, Kalmar. Personlig intervju 2014-04-29

⁴⁴ Lindström, Henric. Head of Music & Event Management, Linnéuniversitetet Kalmar. Personlig intervju 2014-04-30

⁴⁵ Johansson, Jörgen. Projektledare, Cvadrata, Kalmar. Personlig intervju 2014-05-02

riskerna är det viktigt att lägga upp en strategi för hur ofta och vad som ska kommuniceras. Lindström antyder att det är minst lika viktigt att inte överkommunicera eftersom risken då är stor att följarna sorterar bort budskapet. J. Johansson instämmer och tillägger att det är viktigt att ha magkänsla för vad följare uppskattar. Carlsson (2010) lyfter fram att det är användarna av sociala medier som själva väljer vilket innehåll de vill ha. Därmed kan fans sortera bort de uppdateringarna, om de är trötta på för täta publikationer.

Karlsson påpekar att det tar lång tid innan artister tjänar pengar på sitt musicerande och det kräver att de turnerar för att bygga upp en starkare fanbase. Ries & Trout (1985) berättar att det är viktigt att undersöka om det finns tillräckligt med pengar innan positioneringen börjar. Karlsson påpekar att sociala medier, speciellt Facebook, är ett effektivt och billigt verktyg att hitta fans och kommunicera med dem. Fill (2011) instämmer och förtydligar att på digitala medier är utrymmet ofta obegränsat och kostnaden är noll eller låg i jämförelse med de traditionella medierna. Skivbolagen kan se om artister är aktiva i sin kommunikation, det visar om de har den inställningen som krävs. Ries och Trout (1985) påpekar att det är viktigt att ha långsiktiga planer för att inte bytas ut av andra varumärken tidigt i karriären.

Det är helt klart en investering som kan vara svårt för vissa att förstå, du måste tänka långsiktigt idag. Det gäller att man verkligen vill och inte gör det halvhjärtat, all in,
tillägger Karlsson (2014-04-28).

Moessner påtalar att branschfolk kollar om artister har något mönster för hur de har arbetat de senaste två åren, det visar om artister är villiga att satsa på musiken. Det finns många strategier att välja bland, därför är det viktigt att tänka efter och samla kunskap om det. Ries & Trout (1985) lyfter fram att det är viktigt att ha ett långsiktigt budskap för att vara redo att existera konkurrenskraftigt marknaden. En strategi som Moessner uppmärksammar är *Throwback Thursday* som många artister använder sig av idag. Då publiceras en gammal bild på en torsdag för att ge en återblick i vad som hände vid ett speciellt tillfälle, till exempel en lyckad spelning. Det är ett bra sätt att engagera fans och samtidigt visa nya hur lyckat det var vid det tillfället. Det får förhoppningsvis fans uppleva igen vid nästa spelning.

Lindström framhäver att om branschfolk är intresserade undersöker de vad som finns online. De se bland annat efter om det finns en fanbase att bygga vidare på och artisters online-identitet, hur de kommunicerar och om det finns ett jämt flöde. Lindström berättar att det finns artister som har kommit med konkreta förslag och erbjudit sina tjänster till bolag i branschen. Det kan och har fungerat eftersom att bolaget då vet att artister har ett mål. Lindström tycker att det är för få artister som gör så, de flesta *“harvar på i sin replokal”* och tror att en A&R ska råka gå förbi med ett miljonkontrakt en dag. Det hände inte förr och det kommer inte hända nu heller, menar Lindström.

4.3.3 De vanligaste misstagen

Brink⁴⁶ påpekar att olika artister gör olika misstag, det viktigaste är att lära av dem. Larsson⁴⁷ lyfter fram att det är individuellt och beror på vilken genre artister arbetar inom, men för god självbild kan ställa till det för oetablerade artister. Hur bra musiken än är, så skulle inte många lyssna på en sådan artist i ett tidigt stadium av karriären. D. Johansson⁴⁸ antyder att det gäller att vara selektiv och självkritisk, att försöka se sig själv ur andras perspektiv. Moessner⁴⁹ uttrycker att de bör skapa en känsla för att fansen ska känna att artister är genuina och står med båda fötterna på jorden. Larsson menar att många artister har en vision om rockstjärne-livet, där de skriver låtar och spelar musik och någon annan gör resten. Det finns inte särskilt många artister som kan leva så idag, såvida de inte är väldigt framgångsrika. Wennman & Boysen (2008) menar att det är mycket jobb och tid krävs i början av en artists karriär, men i slutändan är det värt allt slit.

Larsson påstår att det är viktigt att kunna se sig som ett varumärke som ska säljas och tänka på hur varumärket framställs. Det är viktigt att ha en tanke bakom det som görs så att det inte skadar artisters varumärke i längden. Haig (2005) framhåller att varumärket är det som avgör om de kommer att lyckas eller inte. Lindström⁵⁰ anser att oetablerade artisters största misstag är när de inte ger ut kontaktuppgifter. Han understryker att om en A&R lyssnar på en artist som inte har bifogat kontaktuppgifter, kommer den att gå vidare i högen av musik som dagligen kommer in. Brink håller med om att

⁴⁶ Brink, Amanda. Musikscout på Spinnup, Stockholm. mailintervju 2014-05-04

⁴⁷ Larsson, Oscar. Musikscout, Spinnup, Stockholm. 2014-04-28

⁴⁸ Johansson, Daniel. Senior Analyst på Trendmaze, Göteborg. mailintervju 2014-04-29

⁴⁹ Moessner, Malin. Projektledare, Talangscout, Kalmar. Personlig intervju 2014-04-29

⁵⁰ Lindström, Henric. Head of Music & Event Management, Linnéuniversitetet Kalmar. Personlig intervju 2014-04-30

kontaktuppgifter är viktiga och att de bör framgå tydligt. Lindström säger att det ska finnas så få trösklar som möjligt för att etablera kontakt, det är lätt att arbeta och gå vidare med artister då.

Moessner påstår att de största felstegen en artist kan ta är när det inte finns kontinuitet, för lite aktivitet, de kommunicerar irrelevanta budskap och att de saknar kunskap på området. Det kan också vara att de har dåligt material som inte är sammanhängande med deras image och helheten saknas. Aaker (1992) menar att associationer till varumärket och dess image bör passa ihop för att skapa mervärde till varumärket. J. Johansson⁵¹ anser att det vanligaste misstaget som begås är att inte ha en långsiktig plan. Han anser att minst två publiceringar med bilder och länkar ska publiceras varje vecka och det är viktigt att planen följs. Karlsson⁵² håller med och trycker på hur viktigt det är att hålla kommunikationen levande och följa upp det artister gör för att skapa engagemang. Bekmeier-Feuerhahn & Eichenlaub (2010) påpekar att det är essentiellt i dagens samhälle att hålla dialogen vid liv. Vidare anser Karlsson att det är viktigt att vara konsekvent, öppen och prova olika kanaler för att nå ut till så många som möjligt. Det viktigt att sätta upp mål för det som görs. Karlsson antyder att människor tack vare streamingtjänster inte längre lyssnar på hela album eller låtar, så de låtarna måste vara bra och fånga lyssnarens uppmärksamhet fort. *“Det går inte att ha 10 låtar som låter lite mellanmjölk”*, säger Karlsson (2014-04-28).

⁵¹ Johansson, Jörgen. Projektledare, Cvadrate, Kalmar. Personlig intervju 2014-05-02

⁵² Karlsson, Sebastian. Musicscout, Spinnup, Stockholm. Skypeintervju 2014-04-28

5 Slutsats

För att uppfylla vårt syfte presenterar det avslutande kapitlet de svar på undersökningens forskningsfrågor som har analyserats fram. Slutsatserna övergår sedan i våra personliga reflektioner där vi presenterar och reflekterar över de tendenser vi finner mest intressanta. Med hjälp av slutdiskussionen presenterar vi förslag på hur artister kan få uppmärksamhet från aktörer inom musikbranschen genom sin kommunikation på sociala medier.

5.1 Besvarande av uppsatsens syfte och frågeställning

5.1.1 Syfte

Att det har blivit allt svårare för artister att bli signerade av ett musikbolag i var någonting som vi ansåg självklart innan arbetsprocessen startade. Vi läste om artisters svårigheter att nå ut på Internet, på grund av bruset. Men viktiga faktorer för hur artister bör arbeta för att bli upptäckta av branschen nämns sällan. Vi blev därför nyfikna på hur förloppet går till och uppsatsen antog därmed följande syfte:

Syftet med forskningen är att skapa en djupare förståelse för vilka faktorer som är viktiga för artisters väg till framgång via sociala medier. Vi undersöker den roll kommunikationen på de virtuella mötesplatserna har när det gäller upptäckten av oetablerade artister. Undersökningen klargör för och analyserar hur artister kan nå ut med sitt varumärke till musikbranschen genom att vara aktiva på sociala medier.

I närhet till syfte valde vi att arbeta med två forskningsfrågor:

- *Hur används kommunikation på sociala medier för att aktörer inom musikbranschen ska upptäcka oetablerade artister?*
- *Vad uppmärksammar musikbranschen när det kommer till att positionera och bygga artister som ett varumärke?*

Genom en både teoretisk och empirisk studie har vi besvarat dessa frågor. För att ge en tydlig och strukturerad bild kring artisters väg till framgång genom kommunikation, branding och positionering via Internet, presenteras i turordning slutsatserna för respektive forskningsfråga.

5.1.2 Besvarande av syfte

Någonting som framkom i vår studie var att oetablerade *artister* bör tillämpa ett *aktivt* användande och ett brinnande engagemang för dem de kommunicerar med på sociala medier. *Kontinuerliga dialoger* måste föras med *fans* för att engagera dem som i sin tur får *branschfolk* intresserade. Då det finns oändligt många sidor på sociala medier och många av dem är lika varandra måste artister *differentiera* sig och erbjuda någonting unikt för att sticka ut ur bruset. Det kan skapas med hjälp av strategier eller målsättningar men också genom varumärkets *identitet* för att attrahera fans och bransch. En dåligt uppdaterad sida är skadligt för varumärket, men så även en överkommunicerad sida. Vilken väg som ska tas kan vi inte svara på eftersom det inte finns en enda väg att gå. Det är således upp till varje enskild artist och dess fanbase att styra riktning för att komma fram till vad som passar bäst. Om det uppdateras en gång i veckan eller tio är upp till de inblandade parterna, då både fans och artist ska känna att de utvinner något i utbytet av information som sker på sociala medier.

Det är därför viktigt att vara konsekvent i vad som kommuniceras på sociala medier och ta reda på hur ett varumärke bör kommuniceras för att byggas på ett önskvärt sätt. Det kan artister göra genom att ha mål och visioner för vad de vill åstadkomma med sitt artisteri. Att involvera fansen genom att ta reda på vad de vill veta och vad de som engagerar dem är viktigt för att kunna organisera flödet så metodisk som möjligt. Att enkelt kunna känna igen vilken artists sida är en väsentlig del för framgång. *Enhetligt* material ger ett tydligare intryck och bidrar till att fans förstår budskapen som de tar emot men också att branschen ser artister ur ett annat ljus. De ser att artister redan har påbörjat uppbyggnaden av dess varumärke och är villiga att satsa fullt ut på musiken. Trout (2000) uttrycker att människor gör val baserat på intuition och ofta ser till helhet och möjligheter som kan växa ur situationer. Därför är det viktigt att oetablerade artister utger ett seriöst och *professionellt* intryck av sitt varumärke för att branschfolk ska se möjligheterna som erbjuds.

Det framkom att kommunikation spelar en avgörande roll för osignerade *artister* i dess väg att bli upptäckta av aktörer inom *musikbranschen*. *Dialoger* förs med *fans* som har en betydande roll för artister. Nyckeln är att få lojala och engagerade fans som kan tänka sig att hjälpa artister mot dess karriärsmål. Genom *kontinuerliga* uppdateringar med personliga inslag kan de skapa en sådan fanbase och dra uppmärksamhet från

branschen. De känslomässiga banden är extra viktiga på de virtuella mötesplatserna, då det handlar om att erbjuda det där lilla extra. Som att kommunicera genom att lägga upp en video eller bild från när artister gör någonting oväntat backstage eller i studion. Det bjuder in fansen och kan skapa en känsla av tillhörighet och känna igen sig i artister och andra fans och de kan delta i konversationer som de finner intresse i. När branschfolk ser att en följarskara är engagerad i kommunikationen, kan det öppna upp för möjliga samarbeten. Det slog oss att det inte är kvantiteten av fans som spelar någon roll, det är kvaliteten på dem som är av betydelse. Branschfolk vill se engagemang innan de uppmärksammar en artist, annars innebär den en ekonomisk risk.

Eftersom resurser ofta är ett problem för oetablerade artister så är kommunikation på sociala medier bra alternativ då det är billigt och relativt enkelt att använda. Vi anser att det vore mest effektivt och produktivt för artister att undersöka hur de ska gå till väga för att bli uppmärksammade av branschen och implementera metoder och strategier från början. Det minskar risken att deras pengar tar slut innan de hinner bli uppmärksammade och måste ge upp sin dröm. Kommunikation är viktigt just för att branschen vill se att det finns något att jobba vidare med och se ett surr av engagemang från fans på artisters sida.

För att nå ut med sitt varumärke till branschen bör osignerade artister skapa en autentisk *identitet* där *artister differentierar* sig från andra. Det framkom att positionering och uppbyggnad av varumärken verkar vara någonting som växer fram med tiden för många, snarare än någonting som de planerar och lägger upp strategier för. Artister bygger ofta varumärket omedvetet och om det görs framgångsrikt så ger det *branschen* en god grund att bygga vidare på. Det finns skilda meningar kring om oetablerade artister bör arbeta medvetet med att positionera, kommunicera och bygga sitt varumärke eller om det ska vara någonting som ska växa fram ur dess handlingar. Vi tror att det är viktigt att de arbetar *aktivt* med strategier för att minimera risken att andra skapar varumärket åt dem. De behöver ha en långsiktig plan för att uppnå målen med sin kommunikation, branding och positionering för att nå ut med sin *identitet*. Hur den planen ser ut varierar dock från artist till artist som tidigare nämnt.

Vi anser att artister bör kommunicera dess budskap på rätt sätt, till rätt målgrupp, i de rätta sociala medierna. De bör göras *kontinuerliga* uppdateringar för att skapa dialoger

och välja kanaler med omsorg för att finnas tillgängliga där målgruppen finns. Eftersom vi talar om hur oetablerade artister kan bli upptäckta av branschfolk via Internet, så är de målgruppen. Men det har framgått i forskningen att artister i regel inte uppmärksammas utan att ha *fans*. Målgruppen är således branschfolk, men för att nå dem måste artister gå indirekt via fansen för att bli upptäckta. Det skulle kunna kallas en ond cirkel som oetablerade artister inte verkar kunna undkomma. Om en musiker vill bli professionell artist måste den arbeta på att skapa en lojal fanbase, annars kommer branschfolk anta att det inte finns någonting unikt med artisten, eftersom ingen verkar uppskatta den. Det är en viktig aspekt då varumärken blir allt fler och bruset på marknaden blir mer högljutt.

5.1.3 Hur används kommunikation på sociala medier för att aktörer inom musikbranschen ska upptäcka oetablerade artister?

Det framkom i analysen att *fans* har en essentiell roll i hur musikbranschen upptäcker oetablerade *artister*. Artister borde därför inte rikta sin kommunikation direkt mot *branschen*, även om det är dem som de vill nå, fansen är de viktigaste att nå ut till. Många människor i musikbranschen undersöker nämligen hur många fans en artist har via sociala medier innan de ens blir intresserade. Det krävs då att fans fångar upp och värdesätter artisters budskap först för att de ska sprida det vidare. *Identitet* en viktig faktor för att attrahera fans och påverkar deras val att följa artisters väg till framgång eller inte. Det är essentiellt att identiteten, musiken och kommunikationen *differentierar* artister från andra i dagens brus och överkommunicerade samhälle. De måste framföra något unikt och framställa det *professionellt*.

Vi har sett att *känslor* och associationer är viktiga element i oetablerade artisters kommunikation med fans. De känslomässiga relationerna ger lojala fans som kommenterar, sprider och påverkar artisters karriär med hjälp av Internet och sociala medier. Artister måste därmed vara *aktiva* och *kontinuerligt* bjuda in till kommunikation. För att underlätta sin kommunikation till fans och bransch bör de kanaler som används vara *enhetligt* utformade för att höja igenkänningsfaktorn och skapa tydlighet. Fans vill med jämna mellanrum få en inblick i vad artister sysslar med och branschfolk vill se att det finns engagemang. De kan berätta om sig själva, spelningar och andra företeelser för att interagera med sina fans. Artister bevisar på så sätt att de själva har skapat en stabil grund att stå på där de ständigt konverserar med

fans. Musikbolagen ser genom artisters kommunikation om de är seriösa, villiga att kämpa och fortsätta bygga sitt varumärke även efter att ett bolag tagit vid. Att de har vad som krävs för att bli en känd och framgångsrik artist.

5.1.4 Vad uppmärksammar musikbranschen när det kommer till att positionera och bygga artister som ett varumärke?

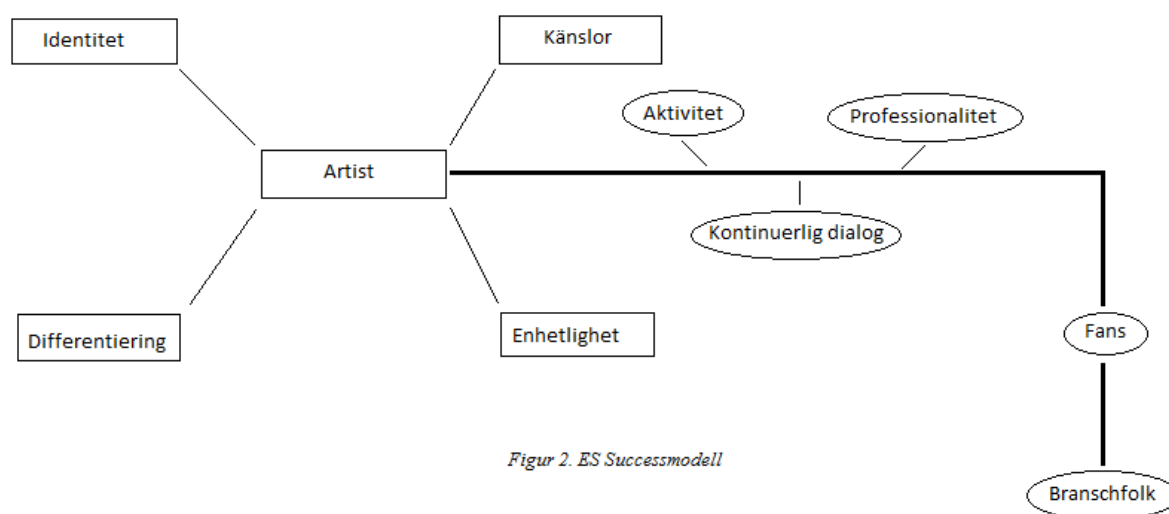
Genom arbetet med uppsatsen kunde vi se att positionering och byggandet av varumärket inte är något som oetablerade *artister* arbetar medvetet med till en början, det sker undermedvetet genom det som kommuniceras. Oetablerade artister bör utveckla någonting unikt för att *differentiera* sitt varumärke och inta sin position. Det ska tilltala *fans* och *branschfolk* för att kunna leda till framgång genom både musik och *identitet*. Artister bör ha en uttalad strategi för hur varumärket ska byggas och spridas till intressenter. Det finns inga förutbestämda strategier utan det är upp till varje enskild artist att ta reda på hur de behöver gå tillväga för att det ska bli optimalt.

Musikbranschen vill se att oetablerade artister har påbörjat sitt bygge av varumärket, att de har skapat sin identitet och redan har en följarskara som går att bygga vidare på. I denna tidiga fas bör artisterna även tänka på att framställa sig *professionellt*. Vilket de kan göra genom att ha *enhetlighet* i alla sina kanaler. Det material de publicerar bör hålla en viss klass som fungerar för den genre de är aktiva inom. Branschen ser då att artister är villig att satsa och att de lagt ner tid och resurser på att få det att verka proffsigt redan i ett så tidigt skede. Vi har sett att det är mer attraktivt för branschfolk om material publiceras med eftertanke. Artister verkar ha en tendens att vara impulsiva, vilket kan skada dess varumärke i längden.

5.1.5 ES Successmodellen

Utifrån det resonemanget har vi modifierat modellen som presenteras i teorikapitlets slut under rubriken *Teorins betydelse*. Modellen redogör för hur oetablerade artister kan bli upptäckta av aktörer inom musikbranschen via Internet, främst sociala medier. För att tydliggöra att artister är varumärken har vi fört in artister där varumärket fanns i modellen på sida 31. Artister bör skapa en identitet runt sitt varumärke som attraherar fans och som skapar varumärkesassociationer hos dem. Genom att bygga känslomässiga band skapar artister ett förtroende till dess märke och det bidrar till att de skapar engagemang hos sina fans, en vilja att vidare förmedla varumärket. Enhetlighet och

tema bidrar till igenkänningsfaktorn, vilket gör att fansen känner igen och särskiljer varumärket från andra. Differentiering ger varumärket långsiktiga konkurrensfördelar för att kunna verka starkt på marknaden. Vi har tillfört aktivitet till figuren för att trycka på att det är viktigt att artister kontinuerligt uppdaterar sina olika konton på sociala medier med relevant innehåll. Det resulterar i att en kontinuerlig dialog förs med deras fans och det påvisar att de är professionella och seriösa i sitt arbete. På så sätt når de sina fans och skapar en fanbase som är lojal. Endast efter att det flyter på bra, kommer aktörer i musikbranschen att uppmärksamma artisters existens och musikalitet.



Figur 2. ES Successmodell

5.2 Avslutande tankar och reflektioner

Utifrån de slutsatser som vi har dragit förväntas artister idag att ha en stabil, lojal fanbase och vara redo för turné redan innan de blir signerade. Vi är medvetna om att det finns fler faktorer som bidrar till att en oetablerad artist skapar en karriär inom musikbranschen, men på grund av att Internet har blivit så stort som det har så är det en bra ände att börja i. Via Internet kan de nå väldigt många människor med små medel. Resurser är en central fråga för oetablerade artister, då de oftast inte har en ekonomisk trygghet. Teknologin kan då fungera som ett stöd för artister som ännu inte har blivit upptäckta. Det kan bidra till att de får uppmärksamhet av branschinriktade företag och kan därmed vara ett steg närmare målet att kunna livnära sig på sin musik. Artister behöver ständigt utveckla sin strategi vad gäller kommunikation gentemot fans och ha i åtanke hur de väljer att använda sig av olika medier.

Vi anser att Lindströms idé om att artister bör kontakta branschfolk och ge konkreta förslag på vad de kan erbjuda bolaget är ett intressant tillvägagångssätt. Många musiker har bilden av att musikbranschen ska erbjuda någonting annorlunda än andra branscher och att det ska vara lätt att få in en fot. Vi skulle vilja påstå att det är tvärtom. Artister borde behandla den som alla andra branscher; det är svårt att få ett jobb om man inte lämnar ut ansökningar och det är svårt för arbetsgivare att hitta framtida kollegor i ett brus av tusentals med liknande egenskaper.

Under arbetets gång har vi upptäckt att fortsatt forskning på området kan vara till en fördel för oetablerade artister. Våra förslag är att forska kring vad som med fördel ska kommuniceras av artister för att snabbare bygga upp sitt varumärke. Story telling hade då varit en intressant teori att ta till för att undersöka hur artisters varumärke och myterna om dem skapas genom berättelser. Sökoptimering känns också som en relevant teori att forska i för att ta reda på hur artister kan bli mer sökbara för att fler ska finna dem.

I praktiken har vi sett mönster av att många artister inte arbetar medvetet och aktivt med sitt varumärke. Våra rekommendationer till artister är att skriva ner en långsiktig plan och följa den. De bör även arbeta med att engagera sina fans genom att föra kontinuerliga dialoger med dem som inbjuder till aktivitet om deras mål är att livnära sig på musiken. Att utbilda sig inom kommunikation, positionering och branding samt ta råd från andra artister är också att rekommendera.

Referenser

Litteratur

Aaker, D. A. (2011): *Sounds like branding, hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenter blev till fans)*. Falun: ScandBook AB.

Ahrne, G. Svensson, P. (2011): *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber AB.

Alver och Selberg. (2007): *Närhet och distans, kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 4:5 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Booth, W.C. Colomb, G.G. Williams, J.M. (2004): *Forskning och skrivande; Konsten att skriva enkelt och effektivt*. Lund: Studentlitteratur.

Bring, G. Nilsson, B. Westman, G. Emmelin, M. Hammarström, A. Johansson, E. Stenberg, H. Ternulf Nyhlin, K & Dahlgren, L (1999): *Kvalitativ metod som praktik, erfarenhet av att forska kvalitativt vid medicinsk fakultet*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. Bell, E. (2011): *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1:2 uppl. Malmö: Liber AB.

Carlsson, L. (2010): *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier - givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Göteborgs länsstryckeri.

Carlsson, L. (2011): *Nya tiders varumärken - varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Mölndal: Billes Tryckeri AB.

Dahlén, M. Lange, F. (2009): *Optimal marknadskommunikation*. 2:1 uppl. Malmö: Liber AB.

Dahlgren, P. (2002): *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Denscombe, M. (2009): *Närhet och distans, kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 4:5 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Fill, C. (2011): *Essentials of Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.

Fill, C. (2013): *Marketing communications - brands, experiences and participation*. 6 uppl. Harlow: Pearson Education Limited.

Gezelius, C. Wildenstam, P. (2007): *Marknadsföring – modeller och principer*. Stockholm: Bonnier Utbildning.

Ghauri, P. Grønhaug, K. (2010): *Research methods in business studies*. Harlow: Pearson Education.

Gobé, M. (2009): *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

Gripsrud, J. (2002): *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Groove nr 2, 2003.

Grönholm, M. (2010): *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier - givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-*). Göteborg: Göteborgs länsstryckeri, s. 27.

Guba, E.G. Lincoln, Y.S. (1994): *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1:2 uppl. Malmö: Liber AB.

Gummesson, E (2000): *Qualitative methods in management research*. 2 uppl. Thousand Oaks: SAGE publications, inc.

Gärdenfors, P. (1996): *Fängslande information*. Stockholm.

Haig, M. (2005): *Att lyfta ett varumärke - hemligheten bakom 50 av de största succeerna*. Malmö: Liber AB.

Hartman, J. (2001): *Grundad teori, teorigenerering på empirisk grund*. Lund: Studentlitteratur.

Hill, C. (2006): *Positionering - teori, trend & strategi*. Malmö: Liber AB.

Holme, I. M. Solvang, B. K. (1997): *Forskningsmetodik - om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Hudelson, P. M (1994): *Qualitative research for health programs*. Geneva: WHO, Division of mental health.

Jansson, A. (2009): *Kommunikation*. Malmö: Liber AB.

Jensen, M, K (1995): *Kvalitativa metoder, för samhälls- och beteendevetare*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Johannessen, A. Tufte, P-A (2003): *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber AB.

Kaputa, C. (2012): *Breakthrough branding: how smart entrepreneurs and intrapreneurs transform a small idea into a big brand*. Boston & London: Nicholas Brealey Publishing.

Kirk, J. Miller, M.L. (1987): *Reliability and validity in qualitative research*. 3 uppl. Beverly Hills: SAGE publications, Inc.

Kjelstadli, K. (1997): *Närhet och distans, kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 4:5 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Krishnaswami, O.R. Satyaprasad, B.G. (2010): *Business Research Methods*. Mumbai: Global Media

Lantz, A. (2013): *Intervjumetodik*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.

- Lilliestam, Lars. (2006): *Musikliv: Vad människor gör med musik- och musik med människor*. Göteborg: Bo Ejeby Förlag.
- Lusensky, J. (2011): *Sounds like branding, hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenterna blev till fans)*. Falun: ScandBook AB.
- Merriam, S. B. (2009): *Qualitative research, a guide to design and implementation*. 2 uppl. San Francisco: Jossey-Bass.
- Nilson, T. (2000): *Ladda ditt varumärke : strategier och praktiska råd*. Stockholm : Svenska förlag.
- Nilsson, H. Roth, P. (2011): *Skapa ditt varumärke*. Stockholm: Vulkanisterna AB.
- Nowak, K. (1976): *Kommunikation - vad är det?*. 2 uppl. Borås: Centraltryckeriet AB.
- Parment, A. Armstrong, P. Kotler, P. (2011): *Principles of Marketing Swedish Edition*. Pearson Academic Computing.
- Patel, R. Davidson, B. (2011): *Forskningsmetodiskens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Patton, M-Q. (2002): *Qualitative research and evaluation methods*. 3 uppl. Los Angeles: Sage publications Inc.
- Porter, M. (1985): *Competitive Advantage - Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Repstad, P. (2007): *Närhet och distans, kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 4:5 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ries, A. Trout, J. (1972): *Essentials of Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ries, A. Trout, J. (1985): *Positionering : kampen om ditt medvetande*. Lund: Studentlitteratur.
- Toffler, A. (1995): *Sounds like branding, hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenterna blev till fans)*. Falun: ScandBook AB.
- Trout, J. (2000): *Differentiate or die-. Survival in Our Era of Killer Competition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Uggla, H. (2006): *Positionering - teori, trend & strategi*. Malmö: Liber AB.
- Wennman, K. Boysen, P. (2008): *Musik som levebröd*. 4 uppl. Stockholm: Sveriges utbildningsradio AB.
- Widerberg, K (2002): *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Artiklar

- Aaker, D. A. (1992): *Managing the most important assets: Brand equity, Strategy & Leadership*, Vol. 20 (5), s. 56 - 58.
- Aaker, D. (1992): *The value of brand equity. Journal of business strategy*. Vol 13 (4), s. 27-32.
- Baum, H. (1995): *Branding: a trend for today and tomorrow. Journal of product & brand management*. Vol. 4 (4), s. 48-55.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. Eichenlaub, A. (2010): *What makes for trusting relationships in online communication?. Journal of Communication Management*. Vol. 14 (4), s. 337-355.
- Bergstrom, A. (2000): *Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet, Strategy & Leadership*, Vol. 28 (4), s. 10 - 15.
- Berry, L. L. Lefkowitz, E. Clark, T. (1995): *Branding: a trend for today and tomorrow. Journal of product & brand management*. Vol. 4 (4), s. 48-55.
- Björner, E (2013): *International positioning through online city branding: the case of Chengdu, Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 (3), s. 203 - 226.
- Borna, S. Chapman, J. (1993): *Product Differentiation And Positioning: Confused Concepts, American Journal of Business*, Vol. 8 (1), s. 51 - 56.
- Boyd, B. (2011): *Social networks, legal innovations and the "new" music industry*. Vol. 13 (6), s. 8-19.
- Christodoulides, G. (2009): *Branding in the post-internet era, Marketing Theory*. Vol. 9 (1), s. 141-144.
- Doshi, A. (2012): *Just the right tweet at just the right time, Reference Services Review*, Vol. 40 (2), s. 221 - 223.
- Gaffney, M. Rafferty, P. (2009): *Making the long tail visible: social networking sites and independent music discovery. Program: electronic library and information systems*. Vol. 43 (4), s. 375-391.
- Glowa, T. (2002): *The value of brands*. Calgary: North Country Research Inc.
- Hays, S. Page, S.J. Buhalis, D. (2012): *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, Current Issues in Tourism*, Vol. 16 (3), s. 211-239.
- Ihator, A.S. (2001): *Communication style in the information age, Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 (4), s.199-205.
- Ingenhoff, D. Fuhrer, T (2010): *Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?, Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15 (1), s. 83 - 101.

- Keller, K. L. Na, W. B. Marshall, R (1999): *Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 (3), s. 170 - 184.
- Knox, S. (2004): *Positioning and branding your organisation*. *Journal of product & brand management*. Vol. 13 (2), s. 105-115.
- Koku, P. S. (1995): *On bizarreness in the entertainment industry*. *Journal of service marketing*. Vol. 9 (4), s. 19-30.
- Kwong, T. Lee, M; Bhattacharjee, S. Gopal, R. D. Sanders. G. L; Peitz, M. Waelbroeck, P; Zentner, A; Cha, M. Kwak, H. Rodriguez, P. Ahn, Y.-Y. Moon, S (2011): *Understanding music sharing behaviour on social network services*. *Online Information Review*. Vol. 35 (5), s. 716-733.
- Lang, N. Bekavac, B. (2010): *What makes for trusting relationships in online communication?*. *Journal of Communication Management*. Vol. 14 (4), s. 337-355.
- Lee, D. Park, J. Y. Kim, Ju. Kim Ja. Moon, J. (2011): *Understanding music sharing behaviour on social network services*. *Online Information Review*. Vol. 35 (5), s. 716-733.
- Linke, A. Zerfass, A. (2013): *Social media governance: regulatory frameworks for successful online communications*, *Journal of Communication Management*, Vol. 17 (3), s. 270 - 286.
- McAfee, A.P. (2009): *Shattering the myths about enterprise 2.0*, *Harvard Business Review*, Vol. 87 (11), s. 1-6.
- O'malley, D. (1995): *Branding: a trend for today and tomorrow*. *Journal of product & brand management*. Vol. 4 (4), s. 48-55.
- Plouffe, C. R. (2008): *Examining "peer-to-peer" (P2P) systems as consumer-to-consumer (C2C) exchange*. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (11/12), s.1179 - 1202.
- Preston, P. Rogers J. (2011). *Social networks, legal innovations and the "new" music industry*, *Info*. Vol. 13 (6), s. 8-19.
- Rooney, J. A. (1995): *Branding: a trend for today and tomorrow*. *Journal of product & brand management*. Vol. 4 (4), s. 48-55.
- Schiffman, L. G. Kanuk, L. L. (1993): *Product Differentiation And Positioning: Confused Concepts*, *American Journal of Business*, Vol. 8 (1), s. 51 - 56.
- Wallin, G. (2008): *Konsten att skapa ett varumärke*. *Sydsvenska dagbladet*, 2008-02-01. S. A05.
- Travis, D. (2001): *Branding in the digital age*. *Journal of business strategy*. Vol. 22 (3), s. 14-18.

Zaichkowsky, J. L. (2010): *Strategies for distinctive brands. Journal of brand management*. Vol. 17 (8), s. 548-560.

Zbytniewski, J. (1995): *Branding: a trend for today and tomorrow. Journal of product & brand management*. Vol. 4 (4), s. 48-55.

Avhandlingar

Agnesson, A. Ling, J. (2010): *Positionering och dess betydelse för framgång inom mobilbranschen*. Lund: Lunds universitet.

Lorentzon, L. Uddbäck, S. (2011): *Thought Leadership - Positionering baserat på Kunskap*. Lund: Lunds universitet.

Nilsson, M. Krantz, M (2005): *Personal branding - artister som varumärken*. Luleå: Luleå tekniska universitet.

Petri, G. Sandberg, R. (2009): *Musikundret. Om ”den svenska musikexporten” och arvet från 1990-talet*. Södertörn: Samtidshistoriska institutet, Södertörns högskola.

Intervjuer

Andersson, Johannes, trumspelare i Indevotion, Osignerat band, (2014-05-02)

Brink, Amanda, Musikscout på Spinnup, (2014-05-04)

Johansson, Daniel, Senior Analyst på Trendmaze, (2014-04-29)

Johansson, Jörgen, Projektledare på Cvadrata, (2014-05-02)

Karlsson, Sebastian, Musikscout på Spinnup, (2014-04-28)

Larsson, Oscar, Musikscout på Spinnup, (2014-04-28)

Lindström, Henric, Head of Music & Event Management på Linnéuniversitetet, (2014-04-30)

Moessner, Malin, Projektledare på Talangcoach, (2014-04-29)

Elektroniska källor

Findahl, O. (2012): *Svenskarna och Internet*. .SE. Internetstatistik. <http://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf> (Tillgänglig: 2014-03-26)

IFPI. (2014): *Digital music report*. <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf> (Tillgänglig: 2014-03-31)

Micco. (2009): *Marknadsföringsstrategi*. <http://micco.se/2009/05/den-viktigaste-marknadsforingsstrategin/> (Tillgänglig: 2014-03-31)

Moore, Frances. (2014): *IFPI Digital music report*. <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf> (Tillgänglig: 2014-03-31)

Stiftelsen för Internetinfrastruktur. (2014): *Historik*. .SE.
<https://www.iis.se/om/historik/> (Tillgänglig 2014-03-31)

Sundberg, J. Tarre. K. (2013): *Konsten att leva på sin musik*.
<http://www.youtube.com/watch?v=qaCKjAdqkFo> (Tillgänglig 2014-04-02)

Bilagor

Bilaga A Företag

Cvadrata: En reklambyrå som arbetar mycket med kommunikation online.

IFPI: International Federation of the Phonographic Industry, företräder musikbolag världen över och arbetar för att ge ett rättsligt skydd för musikbolag. De inkasserar ersättning när musik spelas på radio, TV och Internet och fördelar intäkterna till de skivbolag som äger inspelningsrättigheterna.

Indevotion: Ett oetablerat band inom poprock genren som arbetar aktivt för att skapa en karriär inom musikbranschen.

Soundcloud: En webbaserad distributionstjänst för musik.

Spinnup: En digital musikdistributör under Universal Music med musikscouter där oetablerade artister själva kan publicera sin musik.

Talangcoach: Artistutvecklare.

Trendmaze: Ett konsultbolag i musikbranschen med inriktning på online och digital distribution.

Tumblr: En plattform för minibloggande och socialt nätverkande.

Vimeo: En webbaserad tjänst för video delning.

Bilaga B Cvadrata

Definitioner

Vad är kommunikation?

Vad är positionering?

Vad är branding?

Arbetsgång online

Hur arbetar ni med kommunikation online?

Hur arbetar ni med positionering online?

Hur arbetar ni med branding online?

Hur arbetar ni med era kunder för att de ska stå ut från mängden och bli uppmärksammade? För att samtidigt lyfta fram deras budskap?

Har du något speciellt projekt som varit framgångsrikt som du vill uppmärksamma?

Kan du beskriva hur ni arbetade med kommunikation, positionering och branding?

På vilket sätt tror ni onlinekommunikation kan bidra till varumärkes uppbyggnad?

Hur skulle man kunna bygga upp ett personligt varumärke genom kommunikation på sociala medier?

Arbetar ni med att bygga känslomässiga relationer med varumärkets konsumenter? Kan ni ge några exempel?

Hur jobbar ni med tema, typsnitt och logotype för olika varumärken?

Vad är det vanligaste kommunikationsmisstaget varumärken gör online?

Bilaga C Indevotion

Definition

Vad är kommunikation?

Vad är positionering?

Aktivitet online

Hur arbetar ni med er kommunikation på sociala medier?

Hur arbetar ni med att bygga upp ert varumärke på sociala medier?

Hur särskiljer ni er från andra band i liknande genrer? Gör ni något speciellt på sociala medier för att särskilja er?

Hur har ni byggt upp erat varumärke genom kommunikation?

Har ni blivit uppmärksammade av musikbranschen? Vad har uppmärksammats och hur har ni hanterat det?

Efter branschen uppmärksammat er, har ni förändrat kommunikationen online?

Har erat sätt att kommunicera via sociala medier förändrats, i jämförelse med när ni började tills idag?

Jobbar ni med att bygga känslomässiga relationer med era fans?

Hur viktigt är det för er att jobba med tema, typsnitt och logotype på nätet?

Vilka kanaler använder ni er av? Sociala medier och digital distribution.

Vad är viktigt att tänka på när man som oetablerad artist lanserar sin musik i olika tjänster online?

Bilaga D Music & Event Management

Definitioner

Vad är kommunikation?

Vad är positionering?

Vad är branding?

Tillvägagångssätt/arbetsgång

Hur kan man arbeta med kommunikation online?

Hur kan man arbeta med positionering online?

Hur kan man arbeta med branding online?

Hur kan man bygga upp ett varumärke genom kommunikation på sociala medier och digitala musikdistributörer?

Hur bör oetablerade artister kommunicera på sociala medier?

Hur viktigt är det att jobba med tema, typsnitt och logotype för oetablerade artister på nätet?

Är det viktigt för oetablerade artister att bygga känslomässiga relationer med sina fans?

Varför? Hur kan det ske på sociala medier?

Vilket är det vanligaste misstaget som oetablerade artister gör när de lanserar sig online?

Vad är viktigt att tänka på när man som oetablerad artist lanserar sin musik i olika tjänster online?

Hur kan de kommunicera genom olika kanaler för att dra uppmärksamhet till sig?

Hur tror du att de flesta oetablerade artister blir upptäckta online? Vad kollar branchen på?

Bilaga E Spinnup

Definitioner

Vad är kommunikation?

Vad är positionering?

Vad är branding?

Tillvägagångssätt/arbetsgång

Hur arbetar artister med kommunikation online?

Hur arbetar artister med positionering online?

Hur arbetar artister med branding online?

Hur bör artister kommunicera på sociala medier?

På vilket sätt kan onlinekommunikation bidra till varumärkesuppbyggnad av en artist?

Är det viktigt att jobba med tema, typsnitt och logotype för artister?

Hur kan man bygga upp ett personligt varumärke genom kommunikation på sociala medier?

Är det viktigt för artister att bygga känslomässiga relationer med sina fans?

Vilket är det vanligaste misstaget som nya artister gör när de lanserar sig online?

Aktivt sökande online

Hur hittar du nya artister online? Hur ofta söker du efter nya artister?

Vad fångar din uppmärksamhet?

Vad letar du efter för egenskaper när du letar efter nya artister online?

Kan du ge exempel på kanaler som du använder dig av när du söker nya artister?

Hur gör du efter du hittat en artist som du gillar? Vad är nästa steg i din process?

Efter att du upptäckt en artist, hur arbetar du med att hjälpa dem att nå ut till branschen?

Hur bygger du deras varumärke?

Hur arbetar du med artister du scoutat för att de ska stå ut från mängden, hur lyfter du fram deras budskap och får dem uppmärksammade av musikbranschen?

Har du något speciellt projekt som varit framgångsrikt som du vill uppmärksamma?

Kan du beskriva hur ni arbetade med kommunikation, positionering och branding?

Bilaga F Talangcoach

Definitioner

Vad är kommunikation?

Vad är positionering?

Vad är branding?

Tillvägagångssätt/arbetsgång

Hur arbetar artister med kommunikation online?

Hur arbetar artister med positionering online?

Hur arbetar artister med branding online?

På vilket sätt kan onlinekommunikation bidra till varumärkesuppbyggnad av en artist?

Hur kan man bygga upp ett personligt varumärke genom kommunikation på sociala medier?

Är det viktigt att jobba med tema, typsnitt och logotype för artister?

Är det viktigt för artister att bygga känslomässiga relationer med sina fans?

Hur bör artister kommunicera på sociala medier?

Vilket är det vanligaste misstaget som nya artister gör när de lanserar sig online?

Aktivitet online

Hur jobbar du med att få era band signerade?

Kan du ge exempel på kanaler online som används vid lansering av nya artister?

Hur hittar du artister till talangcoach?

Vad letar du efter för egenskaper när du letar efter nya artister online?

Hur arbetar du med artister du coachat för att de ska stå ut från mängden för att lyfta fram deras budskap och bli uppmärksammade av musikbranschen? Hur byggs deras varumärke?

Har du något speciellt projekt som varit framgångsrikt som du vill uppmärksamma?

Kan du beskriva hur ni arbetade med kommunikation, positionering och branding?

Bilaga G Trendmaze

Definitioner

Vad är Trendmaze?

Vad är kommunikation?

Vad är positionering?

Vad är branding?

Tillvägagångssätt/arbetsgång

Hur arbetar ni med kommunikation online?

Hur arbetar ni med positionering online?

Hur arbetar ni med branding online?

På vilket sätt kan onlinekommunikation bidra till varumärkesuppbyggnad av en artist?

Hur kan man bygga upp ett varumärke genom kommunikation på sociala medier och digitala musikdistributörer?

Är det viktigt att jobba med tema, typsnitt och logotype för artister?

Är det viktigt för artister att bygga känslomässiga relationer med sina fans? Varför? Hur kan det ske på sociala medier?

Hur bör artister kommunicera på sociala medier?

Vilket är det vanligaste misstaget som nya artister gör när de lanserar sig online?

Vad är viktigt att tänka på när man som artist lanserar sin musik i olika tjänster online?

Hur kan de kommunicera genom olika kanaler? Hur kan de dra uppmärksamhet till sig?