



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kandidatuppsats, 15hp

YouTube och Musikbranschen

*-En studie i hur artisters användande av YouTube
som marknadsföringskanal ser ut i en allt mer
digital musikbransch*



*Författare: Lina Falck
Moa Törlind
Handledare: Michaela Sandell
Examinator: Richard Owusu
Termin: VT14
Ämne: Företagsekonomi
Nivå: Kandidatexamen
Kurskod: 2FE73E*

Förord

Vi vill härmed rikta ett tack till de personer som bidagit till denna uppsats. Ett stort tack till vänner och familj som stötta och inspirerat oss i vårt arbete.

Även ett speciellt tack till de medverkande respondenter som tagit sig tid att ställa upp på intervjuer och bidragit med sin kunskap och åsikter. Tack Anders Téngner, Pelle Lidell, Per Sinding-Larsen, Ira Keelyn, Mike Mexas, Kalle Granberg samt Ryan Roxie.

Tack även till vår handledare Michaela Sandell.

Slutligen vill vi tacka de opponenter som bidagit med konstruktiv kritik under arbetets gång samt examinator Richard Owusu.

Piteå 13 juni 2014

Lina Falck

Moa Törlind

Abstrakt

Denna uppsats syfte är att analysera hur musikartister använder sig av YouTube som marknadsföringsverktyg, samt vilken betydelse YouTube har för dessa artisters marknadsföring. En kvalitativ och induktiv metod har tillämpats, medan ett antal intervjuer samt en innehållsanalys genomförts som grund till det empiriska materialet. Detta för att få en inblick i musikbranschens syn på ämnet, samt även ge en objektiv bild av hur plattformen används som marknadsföringsverktyg. Slutligen menade studien att ge artister och andra arbetande inom musikbranschen, en bild av hur användandet av denna marknadsföringskanal kan förbättras för att skapa en mer effektiv marknadsföring.

Den teoretiska referensramen har utgått från tidigare teorier kring YouTubes betydelse, roller och potential inom musikartisters marknadsföring. Teorier kring YouTubes möjliggörande för artister att upptäckas av A&R personer eller nya fans, YouTubes påverkan på musikvideos roll som marknadsföringsmedel, samt teorier kring plattformens påverkan på maktbalansen inom branschen har legat som grund. Även teorier kring ett nytt fokus på opinion leaders; vem och när, samt teorier gällande relationsmarknadsföring, kommunikation, feedback och sampling har tillämpats. Slutligen har teorier kring YouTubes negativa aspekter, såsom svårigheter att sticka ut och illegal spridning setts till. I redogörelsen av det empiriska materialet ingår svar från de intervjuer som genomförts med musikartister samt nyckelpersoner inom branschen. Här redogörs även resultatet från den innehållsanalys som genomförts av de intervjuade artisternas respektive YouTube-kanaler.

I analysen sammankopplas den teoretiska referensramen med det empiriska materialet i en diskussion och analys. Detta för att jämföra tidigare teorier med branschens nuvarande syn på forskningsfrågan samt artisternas faktiska användande av plattformen. Även för att belysa vad musikartisterna har för möjligheter att förbättra sin marknadsföring via YouTube, för en mer framgångsrik marknadsföring.

De slutsatser som uppsatsen sedan mynnar ut i menar att YouTube har utvecklats till en stark marknadsföringskanal för musikartister. Plattformen är av stor betydelse för musikartisters exponeringsmöjligheter, men det krävs dock andra marknadsföringsaktiviteter för att klipp ska hittas av A&R avdelningar och nya fans.

Musikvideon har en fortsatt viktig roll för artisternas exponeringsmöjligheter. YouTube skapar en möjlighet till relationsbyggande mellan artister och fans, men denna möjlighet utnyttjas ej till fullo av artisterna. Feedback via kommentarsfält skulle dock kunna nyttjas för större grad av lärande, samt för starkare relationsbyggande. En nackdel är att YouTube dock tycks vara illegal spridning av material, samt minskad kontroll över eget material. Makten över kreativiteten tycks med YouTube ha flyttats mer mot artisterna själva, men de stora aktörernas nätverk och resurser tycks dock fortsatt viktiga för att ge möjligheter att sticka ut i det enorma mediaflödet.

Nyckelord

YouTube, musikartister, relationsmarknadsföring, kommunikation, feedback, musikvideo, exponering, maktskifte, sampling, illegal spridning.

Abstract

This paper aims to analyze how music artists use YouTube as a marketing tool, and the importance YouTube has for these artists' marketing. A qualitative and inductive approach was used, while a number of interviews and a content analysis conducted as the basis for the empirical material. This to get an insight into the music industry's views on the topic, and also give an objective picture of how the platform is used as a marketing tool. Finally, the study is meant to give artists and others working in the music industry a picture of how the use of this marketing channel can be improved to create a more effective marketing.

The theoretical framework was based on earlier theories of YouTube's importance, roles and potential in music artists' marketing. Theories on how YouTube enables artists to be discovered by A & R people or new fans, YouTube's impact on the music video's role as a marketing medium, and theories about the platform's impact on the balance of power within the industry has been the foundation. Theories about a new focus on opinion leaders; whom and when, as well as theories on relationship marketing, communication, feedback and sampling have also been applied. Finally, theories of YouTube's negative aspects, such as difficulties to stand out and illegal distribution has been looked into. In the account of the empirical material responses from the interviews with music artists and key people in the industry are included, as well as the results from the content analysis conducted by the interviewed artists' respective YouTube channels.

In the analysis the theoretical framework is linked to the empirical material in a discussion and analysis. This is to compare previous theories with the industry's current opinions on the research question and the performers' actual usage of the platform, also to illustrate how music artists could improve their marketing through YouTube for more successful marketing.

The conclusions of the essay is of the opinion that YouTube has evolved into a powerful marketing channel for music artists. The platform is of great importance for music artists in terms of opportunities of exposure, but additional marketing activities are however required for the material to be found by A & R departments and new fans. The music video has a continued important role for artists' exposure opportunities. YouTube creates an opportunity to build relationships between artists and fans, but this opportunity is generally not utilized fully by the artists. Feedback via the comment field could be utilized for greater levels of learning, and for stronger relationship building. One negative aspect of YouTube is that it can be considered as a way to illegally distribute content, and it does add to reduced control over the artists' own material. The creative authority seems with YouTube have moved more towards the artists themselves rather than their labels or management, but networks and resources available to the major labels seem to remain important to provide opportunities to be able to stand out in the masses of available media on YouTube.

Keywords

YouTube, music artists, relationship marketing, communication, feedback, music video, exposure, power shift, sampling, illegal distribution.

INNEHÅLL

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion.....	4
1.3 Problemformulering och forskningsfråga.....	6
1.3.1 Forskningsfrågor.....	6
1.4 Syfte.....	6
1.5 Avgränsningar	7
2. METOD	8
2.1 Forskningsstrategi.....	8
2.1.1 Definitioner.....	8
2.1.2 Induktion, deduktion och abduktion	8
2.2 Kvalitativ och kvantitativ metod	9
2.3 Primär- och sekundärdata	10
2.4 Intervjuteknik	12
2.5 Urval	14
2.5.1. Kodning av intervjusvar	15
2.5.2 Intervjuobjekt.....	16
2.6 Innehållsanalys	17
2.6.1. Forskningsfrågor & riktlinjer.....	18
2.6.2 Kodning	19
2.7 Teknik för dataanalys	20
2.8 Reliabilitet & Validitet	21
2.9 Källkritik.....	22
3. TEORETISK REFERENSRAM	24
3.1 YouTubes roller och potential som marknadsföringskanal	24
3.2 Marknadsföring genom videodelning.....	26
3.3 Relationsmarknadsföring och kommunikation.....	28
3.4 Musiksampling via YouTube	31
3.5 Negativa aspekter med YouTube som marknadsföringskanal	32
4. RESULTAT	34
4.1 Respondenter	34
4.2 Statistiska observationer	38
4.3 Generella analyser	40
5. ANALYS & DISKUSSION	42
5.1 YouTubes roller och utveckling som marknadsföringskanal	42
5.1.1. Exponering av musikvideor på YouTube.....	43
5.2.1 Förändrad maktbalans mellan aktörer	44
5.2 Vem och när	44
5.3 Relationer & kommunikation mellan artister & tittare/lyssnare	45
5.4 Sampling.....	47
5.5 Negativa aspekter	48
6.1 Forskningsfråga och syfte.....	50

6.2 Sammanställning	50
6.3 Metodkritik	52
6.4 Förslag till fortsatt forskning	52
6.5 Råd till företag	53

REFERENSLISTA	I
----------------------------	----------

BILAGOR	V
----------------------	----------

1. INLEDNING

Uppsatsen kommer här att inledas med en beskrivning av bakgrunden till det problem som behandlas. Efter det diskuteras problemet och varför det är lönsamt att studera detta närmare, vilket resulterar i en problemformulering och uppsatsens syfte.

1.1 Bakgrund

Musikbranschen har genomgått en fundamental transformation från att vara analog med fysiska produkter, till ett allt större fokus på den digitala sfären (Kusek & Leonhard, 2005). Allt från skapande och distribution till marknadsföring av musik genomförs nu därför på helt nya premisser och kräver även att den nya teknologin och de nya medierna används på ett annat sätt än tidigare. I en musikbransch där det blivit allt lättare att sprida sin musik och synas på en global marknad, har även en ökad konkurrens skapats (ibid). Ett sätt att synas och sprida sin musik digitalt erbjuds av plattformen YouTube, där rörliga bilder och ljud kan kombineras till nya interaktiva marknadsföringsaktiviteter.

Skiftet till en digital musikbransch började under 1980-talets början med uppkomsten av CD-skivan. Datorerna utvecklades med inbyggda ljudsystem och allt bättre högtalare. Programvaror utvecklades och möjliggjorde det för privatpersoner att överföra låtar från de fysiska skivorna till digitala kopior på sina datorer. Skiftet till en digital musikbransch började under 1980-talets början med uppkomsten av CD-skivan.

Datorerna utvecklades med inbyggda ljudsystem och allt bättre högtalare. Programvaror utvecklades och möjliggjorde det för privatpersoner att överföra låtar från de fysiska skivorna till digitala kopior på sina datorer. Via peer-to-peer (d.v.s. icke-hierarkiskt sammanlänkade datorer) började musiken spridas digitalt och både lagliga samt olagliga tjänster för denna typ av fildelning som Napster, Kazaa och LimeWire utvecklades. För att via en laglig tjänst kunna generera inkomster på detta digitala musiknyttjande, skapade Apple 2003 musikaffären iTunes. (Kusek & Leonhard, 2005)

Den 15 februari 2005 kom domännamnet YouTube att registreras och i december samma år lanserades sidan officiellt. Redan den första månaden besökte tre millioner människor sidan och under det första året hade YouTube redan totalt 38 millioner

besökare, vilket är en av de snabbast ökande sidorna inom Internets historia. 2006 såldes YouTube till företaget Google för 1,65 billioner dollar. Sidan har fortsatt växa och hade under 2010 över 110 millioner besökare per månad. Då 31 % av det material som visas på YouTube faller inom kategorin musik, 14 % inom underhållning och 11 % inom människor och bloggar, är YouTube en stark plattform för musikbranschen. Sidan kan leda till att nå ett stort antal människor med marknadsföring till relativt låga kostnader. (Miller, 2011)

Från år 2004 till år 2012 minskade albumförsäljningen från 666,7 miljoner till 316 miljoner, en minskning på över 50 %, vilket lett till att musikbranschen tvingats tänka om (Weiner, 2013). För att få exponering av musiksinglar har YouTube börjat fylla den funktion som radio tidigare gjort (ibid.) Låtarna har därmed fått rollen som marknadsföringsmedel för artisternas livespelningar och merchandise (ibid.). Detta förändrade synsätt på den roll låtar i sig har för artisterna i deras marknadsföring medför att YouTube blir intressant att studera från den utgångspunkt som denna uppsats innehar. Om de sätt som musikartister idag använder sig av YouTube inom sin marknadsföring studeras, kan detta sedan vara till hjälp för artister att se till hur detta nyttjande av sidan kan förbättras.

En av de största framgångarna via YouTube tillhör sydkoreanske Park Jae-sang, mer känd under artistnamnet Psy, som under sommaren 2012 släppte dansinspirerade Gangnam Style. Trots att låten är skriven som en parodi på den övre medelklass som spenderar sin tid i Seouls Gangnam distrikt, en ironi som mest troligt gått förlorad i resten av den icke-koreansktalande världen, blev videon en enorm succé, mycket tack vare den ikoniska dansen. Videon till Gangnam Style har blivit den mest gillade i YouTubes historia, samt den första musikvideon att uppnå en miljard visningar, och har gjort upphov till en rad hyllnings- och covervideos. (celebritynetworth.com) Att en icke-engelskspråkig artist nått sådan framgång i resten av världen är ett ypperligt bevis på YouTube som en mycket stark och lyckad marknadsföringskanal. Därmed är artisternas användande av sidan både intressant och aktuell att studier utifrån ett marknadsföringsmässigt samt ekonomiskt perspektiv.

Musikvideor är inte heller det enda sätt som artister kan ses marknadsföra sig på YouTube. Det svenska bandet Raubtier använder även sin officiella YouTube-kanal som

en form av videoblogg, artister såsom Katy Perry, Pitbull och Ke\$ha publicerar så kallade lyriks videos, bandet Roxie 77 publicerar klipp från studioinspelningar och svenska Sabaton delar klipp i form av turnébloggar, livespelningar och intervjuer. Utöver artisterna och deras bolags egna videor är det även vanligt att fans lägger upp artistens låtar ackompanjerad av bilder eller text, eller till och med en egen musikvideo, något som bidrar till spridningen och i de flesta fall välkomnas av artisten. Något utav ett av problemen med YouTube är att det ofta är läckt, ej ännu släppt musik läggs upp utan artistens medgivande (Cayari, 2011). Detta har dock även visats bidra till ökad försäljning då sången eller albumet släpps, vilket ytterligare tyder på YouTubes genomslagskraft som marknadsföringskanal (ibid.) Detta påvisar även YouTubes mångsidighet inom marknadsföringen och medför att det finns många aspekter inom ämnet att studera. Genom detta kan det belysas vilka sätt olika kategorier av musiktartister väljer att marknadsföra sig på via YouTube, samt hur effektiva resultaten av dessa val tycks vara.

Kusek och Leonhard (2005) menar att YouTube medför att artisterna kan marknadsföra sig för en mindre budget än tidigare och att skivbolagen fått en mindre betydande roll inom artisternas marknadsföring. Detta påstående gör att ämnet för denna uppsats blir intressant att studera, då detta kan ses som en potentiell möjlighet för artister att marknadsföra sig utifrån nya villkor. YouTubes roll inom musikbranschen är ett intressant och aktuellt ämne då det kan hjälpa artister att uppmärksammas genom exponering och marknadsföring. Det skulle i förlängningen kunna leda till nya inkomstströmmar för artister, då skivförsäljningen minskat.

Det går att finna mycket information om YouTube i sig, samt om de förändrade förutsättningarna inom musikbranschens marknadsföring. Denna uppsats binder samman dessa aktuella ämnen för att fylla luckor inom informationen som tidigare sammanställts inom YouTube som marknadsföringskanal inom musikbranschen. För att belysa detta ses YouTube i denna uppsats, som en marknadsföringskanal för kommunikation, vilken tillhandahåller marknadsföringsvtyg för musiktartister att nyttja.

1.2 Problemdiskussion

Enligt Fill (2011) har YouTube medfört stora förändringar gällande hur uppfattningen ser ut angående onlinevideor som marknadsföring. Han menar att möjligheterna att använda dessa videor online är mycket breda, då de kan spelas i loopar samt läggas in som inbäddade klipp i webbartiklar och på hemsidor (ibid.). Fill (2011) trycker på hur YouTube är en plattform som växer som marknadsföringskanal. Den utveckling av musikbranschen och de exponeringsmöjligheter som YouTube kan erbjuda musikbranschen, gör att plattformen är intressant att analysera utifrån denna bransch synvinkel. Då YouTube utvecklas är det intressant att se på hur musikartister utvecklats och förändrat sitt sätt att använda denna sida i sin marknadsföring och hur betydelsen för sidan inom branschen har förändrats.

Kusek och Leonhard diskuterar (2005) hur teknologin skulle komma att påverka möjligheterna för musikartister att marknadsföra sig på ett meningsfullt sätt. De anser att de nya förutsättningarna som teknologin medför, tillslut kommer att få en strakt befast mentalitet med betalprodukter i fokus, att börja frångå detta tankemönster. Detta ska enligt dem medföra att ett deltagande och engagemang kommer att öka inom marknadsföringen och ett naturligt urval kommer att ske, där endast de bäst anpassade för marknaden är de som klarar att överleva som artister. Konsekvensen av detta blir enligt Kusek och Leonhard (2005), att artister får allt svårare att marknadsföra sig meningsfullt, då ett allt större antal artister kommer att marknadsföra sig i ett flertal medium. Ännu en konsekvens av teknologins utveckling är enligt dem, att artisterna allt snabbare, lättare och till lägre kostnader kan skapa egen musik. Konsekvensen av detta blir därmed en minskad vikt av skivbolag och mer makt åt artisterna. (Kusek & Leonhard, 2005) De försvårade möjligheterna att sticka ut i det ökade mediaflödet påvisar även Lusensky (2010). Han menar att de allt större mängder information vi möts av varje dag gör att vi minns allt mindre av dessa intryck (ibid.). Lusensky (2010) refererar till en undersökning som ANC Nielsen genomfört, vilken visar att vi i genomsnitt endast kommer ihåg två reklambudskap per dag av det stora antalet vi möts av.

De åsikter som Kusek och Leonhard (2005), samt Lusensky (2010) uttryckt angående teknologins utveckling, kan få direkta konsekvenser för musikartisterna användande av YouTube i sin marknadsföring. Är dessa resonemang samstämmiga med hur marknaden

ser ut idag och även kommer att utvecklas så ökar marknadsföringen genom YouTube som kanal, men det blir samtidigt svårare att genomföra detta på ett framgångsrikt vis. Detta då konkurrensen om utrymmet i media blir allt större. Huruvida dessa resonemang är motsägelsefulla, om dessa premisser båda kan existera, eller om inget av dem gäller, är därmed intressant att studera.

Enligt Grönroos (2008) finns ett problem med marknadsföring som fokuserar alltför mycket på att leverera ett färdigt värde till kunder, samt på leverans av produkter. Han menar att det istället krävs finns ett behov av ett ökat fokus på relationsskapandet genom interaktioner mellan köpare och säljare (Grönroos, 2008). Genom att ömsesidigt utbyte och uppfyllande av löften, ska säljare och köpare få sina målsättningar uppfyllda (ibid.). Detta problem med alltför produktinriktad och statisk marknadsföring gör att nya marknadsföringskanaler kan vara intressanta att studera, för att se huruvida de kan ge förbättrade möjligheter att bättre arbeta kring detta problem. Huruvida artister arbetar med relationsskapande med tittare/lyssnare via YouTube blir därmed intressant att studera.

Enligt Kusek och Leonhard (2005) har exponering och upptäckande alltid varit det marknadsföring inom musikbranschen handlat om. De påpekar hur musik som aldrig hörs heller aldrig kommer att bli upptäckt (Kusek & Leonhard, 2005). Konsekvensen av teknologins utveckling har lett till att konkurrensen ökat, tempot blivit högre och exponeringen större. Även den del inom branschen vilken delvis arbetar med att söka nya artister, A&R, har påverkats av detta då artisters musik kan höras och kommunikation kan ske via internet. Det problem detta har skapat inom branschen kan därmed ligga i att artister ej kan arbeta med sin marknadsföring på samma sätt som tidigare för att upptäckas. Om A&R väljer att leta nya talanger via internet, blir konsekvensen av detta att artisterna måste hitta nya vägar att synas via detta medium. Att studera vilka konsekvenser det fått på hur nya artister marknadsför sig på YouTube blir därför ett intressant perspektiv inom detta ämne. Belyses detta kan även möjligheter att förbättra dessa aktiviteter framkomma.

1.3 Problemformulering och forskningsfråga

En huvudsaklig forskningsfråga har formulerats för att behandla den problematik som behandlats i problemdiskussionen. För att besvara denna fråga har två mer betydande underordnade frågor formulerats, vilka avsett att fokusera ämnet och verka vägledande under studien.

1.3.1 Forskningsfrågor

Den huvudfråga som formulerats för uppsatsen är:

- Hur ser musikartisters användande ut av YouTube som marknadsföringskanal?

En analys och vidare forskning kring denna huvudfråga har ansetts fylla det kunskapsgap som hittats i den tidigare forskningen gällande just musikartisters användande av YouTube. Denna fråga utformades med avsikt att begränsa analysområdet, men ändå innefatta det flertal marknadsföringsaktiviteter som YouTube möjliggör.

De delfrågor som formulerats för att stödja huvudfrågan är följande:

- Hur ser musikartisters sätt att använda YouTube som verktyg för marknadsföring ut?
- Hur ser betydelsen av YouTube som marknadsföringskanal ut för musikartister?

Dessa underfrågor utformades för att påvisa de mest betydande delar som huvudfrågan består av. Tillsammans ämnar forskningen kring dessa tre frågor att belysa både hur musikartisternas YouTube användande ser ut och vilken betydelse plattformen idag har för deras marknadsföring.

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att analysera hur musikartister använder sig av YouTube som marknadsföringsverktyg, samt vilken betydelse YouTube har för dessa artisters marknadsföring. Detta för att ge artister och andra arbetande inom musikbranschen, en bild av hur användandet av denna marknadsföringskanal kan förbättras för att skapa en mer effektiv marknadsföring.

1.5 Avgränsningar

Denna studie har teoretiskt sett avgränsats till YouTube som marknadsföringskanal. Valet har gjorts att inte utforska teorier rörande teknologin i sig eller dess spridning, då detta ämne inte kommer att behandlas mer än för att fastställa en grundförståelse kring forskningsämnet. Därmed kommer huvudsakligen teorier om hur YouTube används som marknadsföringsredskap av musikartister och deras representation att användas utan att omnämna teknologin involverad i detta. Denna avgränsning har valts att göras då tidigare forskning finns kring teknologin gällande digital marknadsföring av musik och luckan i information snarare finns kring själva användandet av YouTube som plattform.

2. METOD

I detta andra kapitel presenteras det tillvägagångssätt och den arbetsprocess arbetsprocess som använts i uppsatsen. De metoder som valts presenteras, samt hur empirin, datainsamling och intervjuer genomförts och bearbetats. Slutligen redogörs studiens validitet och reliabilitet.

2.1 Forskningsstrategi

2.1.1 Definitioner

Marknadsföringskanal - Utgångspunkten har varit att begreppet syftar på den kedja som möjliggör en tjänst eller produkt att levereras till en kund eller ett företag, för att sedan användas eller konsumeras Armstrong et al. (2009). I denna analys ses YouTube som en marknadsföringskanal för där artister kan leverera en service i form av onlinevideos och text till lyssnare/tittare samt A&R avdelningar och andra aktörer inom musikbranschen.

Marknadsföringsverktyg - Detta begrepp innefattar annonsering, promotion, personlig försäljning, och PR (Fill, 2011). YouTube är en form av interaktiv annonsering, där onlinevideos är formatet (ibid.). Därmed har möjliggörandet av exponering av onlinevideos och text via YouTube här setts som ett marknadsföringsverktyg för interaktiv annonsering.

2.1.2 Induktion, deduktion och abduktion

Patel och Davidsson (2003) nämner deduktion, induktion och abduktion som de tre metodansatserna att bilda slutsatser utifrån. Deduktiv ansats utgår enligt Bryman och Bell (2005) från teorier och principer för att vidare dra slutsatser om enskilda fall och forskningsobjekt. För att stärka resultatet används hypoteser som hjälpmedel. Forskaren börjar sin undersökning med teorier som denne utvecklar hypoteser om, samlar data kring och vidare skapar resultat som antingen förkastar eller bekräftar hypoteserna som forskaren skapat (ibid.). Enligt Bryman och Bell (2005) används en deduktiv ansats oftare inom kvantitativ forskning eftersom den syftar till att bevisa eller förkasta befintliga teorier som samlats med hjälp av exempelvis enkäter. Svagheten med en

deduktiv ansats är att forskningen mest troligt inte innebär att några nya teorier skapas (Patel & Davidsson 2003).

Att använda sig av en induktiv ansats är något utav motsatsen till det deduktiva arbetssättet, där forskaren istället utgår ifrån att genomföra undersökningar istället för att utgå ifrån redan befintliga teorierna. En induktiv ansats är vanlig att använda inom en kvalitativ forskning eftersom man inte kräver några teorier i förväg och kan dra slutsatser och skapa teorier utifrån enbart empirin. Risken med en induktiv ansats kan vara att slutsatserna som forskarna drar inte går att vidare generalisera utanför forskningens studieobjekt. (Patel och Davidsson, 2003)

Vid en abduktiv ansats använder forskaren sig av både induktiva och deduktiva inslag. Teorier och data insamlade med en induktiv ansats testas sedan genom en deduktiv undersökning. (Patel & Davidsson 2003)

Denna undersökning bygger på en induktiv ansats eftersom det först insamlats empiriskt material, för att sedan ha försökts anknyta detta till befintliga teorier för att skapa en förståelse om forskningsområdet. Denna ansats anses ha varit fördelaktig då insamlandet och synen på det empiriska materialet ej varit färgat av de teorier som senare kopplats till denna empiri, utan egna uppfattningar har skapats baserad på insamlat material. Detta har funnits i åtanke att de resultat som framkommit kan vara svåra att relatera till andra ämnen inom detta område, men det har fasthållits att detta fortfarande var det bästa tillvägagångssättet för studien. En betydelsefull koppling mellan empiri och teori har framkommit, som lett till betydelsefulla slutsatser i denna forskning. Den deduktiva metoden har därmed ej varit lämplig då tidigare forskning och teorier kring det specifika ämnet uppsatsen behandlar ej ansetts vara tillräckligt omfattande för att skapa en hypotes kring. Att innan insamlandet av primär information redan ha formulerat en hypotes utifrån teorier ansågs begränsa tankegångar och eventuellt skapa omedvetet ledande intervjuer.

2.2 Kvalitativ och kvantitativ metod

Bryman och Bell (2005) redogör för kvalitativ- och kvantitativ forskning, som två olika forskningsmetoder. Den kvantitativa metoden fokuserar på insamling samt analys av kvantifierad data, medan den kvalitativa metoden behandlas med hjälp av forskarens

egen värdeuppskattning av insamlad data. Den största skillnaden mellan metoderna är enligt Holme och Solvang (1997) själva undersökningens upplägg, där den kvalitativa metoden utnyttjar flexibilitet och den kvantitativa metoden präglas av struktur. Bryman och Bell (2005) menar att kvalitativ forskning mera inriktar sig på ord än siffror, det ligger på en förståelse av den sociala verkligheten av hur deltagarna tolkar den. Vidare menar de att den kvalitativa metoden syftar på att skapa en helhetsbild och förståelse för problemet som undersöks genom den data forskarna samlar in via intervjuer och observationer som ett slutligt resultat av forskarnas subjektiva tolkning (ibid.). Enligt Holme och Solvang (1997) skapar en kvalitativ studie i sig validitet då forskaren har en större närhet till ämnet eller personerna denne studerar, samtidigt som studieobjektet har möjligheten att påverka sin situation i en större grad då denna kan styra sin medverkan.

En kvantitativ forskning enligt är mer strukturerad, och handlar mera om raka frågor och svar utan utrymme för andra alternativ (Bryman & Bell, 2005). Kvantitativ forskning är deduktiv i sitt tillvägagångssätt, fokuserar på insamling av numerisk data och bilden av verkligheten ses på objektivt (Bryman, 2008). Denna ansats innebär att man skapar en hypotes från de teorier man först utgått ifrån, för att sedan pröva denna (ibid.).

Denna uppsats har valts att utgå ifrån en kvalitativ ansats, då det med hänsyn till uppsatsens problemformulering och syfte ansågs att denna ansats bäst passat vid insamling av data till forskningsområdet. Detta genom intervjuer med ett urval av intervjupersoner, för att bland annat ta reda på deras syn, kunskap och erfarenhet av artisters marknadsföring genom YouTube. Genom att välja den kvalitativa metoden hamnar respondenterna själva, deras erfarenheter, kunskap och tankar i fokus vilket ansetts lämpligt och av stor vikt för undersökningen. Att använda den kvantitativa metoden har inte ansetts lämplig för att besvara på frågeställningen som studien utgått ifrån då ämnet ej fokuserar på att fastställa en objektiv verklighet utifrån statistik.

2.3 Primär- och sekundärdata

Två olika typer av information och material benämns av Bryman och Bell (2005) som primär- och sekundärdata. Primärdata är den data som forskarna själva samlat in genom exempelvis enkätundersökningar, intervjuer eller observationer medan sekundärdata handlar om redan befintlig data som används i forskarnas syfte. Det handlar alltså i detta

fall om forskning någon annan redan utfört som finns tillgänglig. (Bryman & Bell, 2005)

Den främsta fördelen med att använda sig av sekundärdata jämfört med primärdata är att den är relativt tidsbesparande och ofta gratis då forskaren inte själv behöver utföra undersökningar utan kan använda sig av den data som finns tillhands. Det kan även bli lättare att hitta relevanta problem och frågeställningar i den egna undersökningen genom tidigare utforskade information. Sekundärdata är har en viktig roll i de flesta undersökningar och är ofta grundläggande för att senare kombineras med primärdata. Något att vara uppmärksam vid av användandet av sekundärkällor är dock att se till materialets kvalitet och trovärdighet samt hur många led datan passerat. (Bryman & Bell, 2005)

I denna undersökning används både primär- och sekundärdata. Primärdatan kommer från de intervjuer som genomförts med de olika nyckelpersonerna inom behandlat forskningsområde samt en egen studie av YouTube som marknadsföringsaktivitet. Sekundärdatan är hämtad från tidigare publicerat material så som vetenskapliga artiklar och litteratur. Den sekundära datan i form av litteratur kring marknadsföring i allmänhet, samt musikteknologins- och YouTubes utveckling, har använts för att skapa en bred grundförståelse kring ämnet för uppsatsen. Denna primära information har även nyttjats för att analysera vilka kunskapsluckor som finns att fylla inom området, innan primär information börjat samlas in. Litteraturen består framförallt i litteratur som använts vid Linnéuniversitetet som kurslitteratur, men specifik litteratur gällande YouTube har hämtats från annat håll. Detta då denna litteratur är mer specifik anpassat för uppsatsens ämnesområde. Denna litteratur har noga övervägts innan den använts, för att säkerställa dess tillförlitlighet. De artiklar som valts ut är mer specifika för uppsatsens ämnesområde, då ett bredare och mer aktuellt urval funnits. Dessa artiklar är vetenskapliga och hämtade från universitetets digitala katalog. Tidigare studier kring ämnet är relativt inaktuella, då förändringar sker mycket fort, och ämnet är relativt utforskat på vetenskaplig nivå. Detta leder till att fokus kommer att behöva ligga vid den primärdata som samlas in. Den primärdata som samlats in består huvudsakligen intervjuer med tre artister och fyra nyckelpersoner inom musikbranschen. För att samla in ett brett underlag att analysera valdes både nationella och internationella musikartister, samt andra nyckelpersoner inom musikbranschen att intervjuas. Dessa

intervjuer gav den huvudsakliga och mest omfattande primärdatan, vilken ansetts vara essentiell för att studera ämnet ur ett nytt perspektiv.

Detta då tidigare insamlad data om hur musikbranschens aktörer själv ser på YouTube som marknadsföringskanal tycks vara mycket bristfällig och utforskad. Då egna studier av artisternas användande av YouTube ansetts nödvändig har även YouTube's egen hemsida använts. Denna källa har använts för att observera detta samt för att studera kommentarer som allmänheten kan fylla i angående klippen. Detta medför att YouTube är en av uppsatsens primära källor.

2.4 Intervjuteknik

Som tidigare nämnt är det vanligaste metoden att skaffa undersökningsmaterial vid en kvalitativ forskning genom intervjuer med för studiens ämne lämpliga respondenter. Enligt Holme och Solvang (1997) är styrkan med kvalitativa intervjuer den flexibilitet som tillvägagångssättet ger möjlighet till. Forskaren kan snabbt och enkelt ändra inriktning på intervjun genom olika följdfrågor och saker som i exempelvis en enkätundersökning hade gått förlorade blir märkbara, till exempel betoningar på ord och röstlägen hos intervjuobjekten. Man försöker skapa en djupare kunskap och förståelse kring ämnet, och detta görs bäst genom en bred bas av respondenter samt användning av intervjufrågor som inte är för standardiserade utan uppmuntrar respondenternas egna uppfattningar och reflektioner (Holme & Solvang, 1997)

Enligt Bryman och Bell (2005) finns tre olika sätt att intervjua på; strukturerad, ostrukturerad och semistrukturerad intervju. Vid en strukturerad intervju ställer den som intervjuar frågor från ett redan färdigskrivet frågeschema, och respondenterna får frågorna i exakt samma ordningsföljd. De menar att intervjun handlar mera om raka frågor och svar utan något större utrymme för flexibilitet. Denna typ av intervju används ofta i en kvantitativ forskningsmetod, då den underlättar frågandet samt registreringen av svaren. Det kan dock finnas ett antal felkällor som man bör ta hänsyn till vid en strukturerad intervju, bland annat oklart formulerade frågor, missförstånd med respondenten eller felkodning av materialet. (Bryman & Bell, 2005)

Semi-strukturerad intervju är en form av intervju som kan användas vid flera olika intervjuer. Enligt Bryman och Bell (2005) har forskaren liksom vid strukturerad intervju ett redan tidigare utformat frågeformulär, men forskaren kan välja att ändra ordningsföljd på dessa. Forskaren kan också komma att ställa följdfrågor om något uppfattas kunna vara viktigt för ämnet (Bryman & Bell, 2005). Det är vid en semi-strukturerad intervjuform viktigt att forskaren är tillräckligt förberedd så att den information som behövs blir insamlad, samt att denne är uppmärksam och koncentrerad vid genomförandet av intervjun (ibid.).

Den tredje och sista intervjuformen nämnd av Bryman och Bell (2005) är den ostrukturerade intervjun. Vid detta tillvägagångssätt brukar intervjuaren inte ha ett färdigt utformat frågeschema utan endast några punkter eller teman uppskrivna, vilket brukar kallas för en intervjuguide. Detta tillvägagångssätt är det som ger störst flexibilitet, men kan också medföra svårigheter då intervjun inte är lika förberedd och specifik i sitt utformande vilket innebär att viktiga frågor och svar kan förbises (Bryman & Bell 2005).

Som tidigare nämnt används här en kvalitativ undersökningsmetod där det enbart fokuserats på att genomföra intervjuer med personer som på olika sätt är aktiva inom musikbranschen, och på något sätt använder sig av YouTube, medvetet eller omedvetet som marknadsföringsverktyg. Dessa intervjuer har huvudsakligen och inledande skett genom mail, därefter om det ansetts vara av vikt för studien med uppföljande frågor på telefon. Detta innebär att intervjuerna antagit en semi-strukturerad karaktär, där frågorna vi ställt till våra respondenter är sedan tidigare utarbetade och ställts enligt frågeschema beroende på om respondenten är artist eller på annat sätt aktiv inom musikbranschen. Dessa två frågescheman utformades med noggrannhet för att täcka alla de områden av information som var önskvärda samt att undvika allt för korta svar av intervjuobjekten och istället ge utrymme för egna reflektioner och tankar. Viss flexibilitet har också lämnats i och med intentionen att följa upp dessa med följdfrågor där detta kunnat bidra till undersökningen. Detta ansågs vara det lämpligaste sättet att föra intervjuerna för att med säkerhet få den information som var nödvändig för studien. Om så varit möjligt hade intervjuer vid personliga möten varit önskvärt för att lätt kunna förklara funderingar gällande frågor, direkt kunna be personen i fråga att utveckla sina svar, samt anpassa frågorna efter hur intervjun utvecklats. Dock har ej denna möjlighet

funnits då de intervjuade näst intill uteslutande funnits på annan ort eller i annat land. Att intervjuerna skett till största del via mail skapa även större möjligheter för dessa mycket upptagna personer inom musikbransch att ha tid att svara på frågor då svarstillfället kan styras av dem själva. Mailfrågor ger även större möjlighet till längre betänketid för att svara, vilket kan vara gynnsamt för att få mer utförliga och genomtänka svar.

2.5 Urval

Urvalet för personer att intervjua har genomförts med en målinriktad metod. Bryman (2008) beskriver det målinriktade urvalet som en process där urvalet sker utifrån de forskningsfrågor som formulerats. Detta istället för att urvalsmetoden blir slumpmässig (Bryman, 2008). Det målinriktade urvalet genomförs för att relevanta fall för forskningsämnet ska kunna väljas ut (ibid.). Dock ger detta inte någon möjlighet till en generaliserad bild, och en medvetenhet om vilka kriterier som bör vara avgörande för urvalet är nödvändigt (ibid.). Denna urvalsmetod har valts, då forskningsfrågan kretsar kring en begränsad grupp människor inom en specifik bransch.

Då information utifrån artister och andra nyckelpersoner i musikbranschen varit eftersökt, var ett målinriktat urval lämpligt. Den alternativa metoden till ett målinriktat urval, är ett sannolikhetsurval (Bryman, 2008). Denna urvalsmetod kan anses lämplig då generaliseringar vill kunna framtas (ibid.). Då huvudmålet för studien ej varit att söka en generaliserad bild, utan att söka data från utvalda grupper inom en specifik bransch, så har denna metod ej ansetts lämplig. Denna urvalsmetod kan dock ha medfört begränsningar för tolkningen av den data som samlats in. Risker har funnits att övergripande slutsatser dras utifrån specifikt utvalda nyckelpersoners intervjusvar, men då detta funnit i åtanke har datan analyserats med tillförsikt för att undvika detta. Urvalsprocessen kan enligt Bryman (2008) genomföras genom ett teoretiskt urval, vilket har varit utgångspunkten för denna analys. Bryman (2008) nämner Glaser & Strauss beskrivning av det teoretiska urvalet, där detta beskrivs som den kontinuerliga datainsamlingen. Bryman (2008) beskriver hur teori växer fram ur empirin, vilket i sin tur leder till fortsatt insamling av data. Dessa steg sker sedan i en dynamisk process fram till den punkt då teoretisk mättnad uppnåtts (Bryman, 2008). Då detta uppnåtts gällande en hypotes så kan nya hypoteser växa fram och ny data samlas in för att analysera denna (ibid.).

Detta tillvägagångssätt, vilket kan ses som induktivt, har till viss grad tillämpats i denna studie. Då få tidigare befästa teorier och hypoteser har återfunnits inom området, så har större delen av empirin insamlats innan teorier och hypoteser arbetats fram. Dock har det teoretiska urvalet delvis skett för att komplettera den data som framkommit. Detta då några nya intressanta delfrågor uppkommit under processen.

Då ett stort antal av de mer framgångsrika personerna inom denna bransch kan vara svåra att få tag på, så begränsades urvalet något till de personer som funnits i redan existerande kontaktnät. Intervjupersoner har valt ut på nationell och internationell basis, med fokus på Sverige och USA. Nationella intervjupersoner har legat i fokus på grund av att både kontaktnät och kontaktmöjligheter är störst här för uppsatsskrivarna. Detta har därmed blivit den naturliga utgångspunkten. Att även USA är i fokus beror på landets betydelse och dominans på marknaden. Även här återfinns delar av uppsatsskrivarnas kontaktnät, vilket kunnat nyttjas för att skapa intervjumöjligheter. I urvalsprocessen har både etablerade och nyare artister, vilka försöker eller försökt slå sig in på marknaden, valts ut. Detta för att se likheter och skillnader i hur dessa artisters användande av YouTube ser ut och för att ge en mer nyanserad bild. Dock har endast artister som till någon grad använder YouTube som marknadsföringskanal intervjuats. Detta då ett av huvudsyftet med intervjuerna varit att skapa en bild av hur artisterna själva använder plattformen. För att få en bild av hur musikbranschen i stort ser på YouTube som marknadsföringskanal har även andra nyckelpersoner inom musikbranschen valts ut för intervjuer. Kontakter inom musikjournalistik, skivbolagsbranschen samt management har funnits och nyttjats för att ge större möjligheter till intervjuer.

2.5.1. Kodning av intervjusvar

Då metoden grounded theory tillämpas, är kodningen av mycket betydande vikt. Vid kvalitativa undersökningar är kodningen ständigt föränderlig, där indikationer om begrepp kontinuerligt jämförs. En av de tre typerna av kodning är selektiv kodning, där en huvudkategori väljs ut som utgångspunkt och röd tråd genom kodningen. Efter det kan nya kategorier systematiskt relateras till denna huvudkategori och utvecklas efterhand. Kodning kan även delas in i fokuserad kodning och selektiv kodning. Vid den fokuserade kodningen läggs fokus på de vanligaste koderna, som även kan ge mest

information ur den insamlade datan (ibid.). Koder som anses vara av största vikt för analysen väljs ut och nya koder kan efterhand tas fram för användning, då redan existerade koder kombineras. (Bryman, 2008)

I analysen av intervjuvaren har en selektiv- och fokuserad kodning genomförts. Huvudkategorin är uppsatsens huvudfråga; "*Hur ser musikartisters användande ut av YouTube som marknadsföringskanal?*". Detta för att behålla fokus kring denna, och då denna varit utgångspunkt för intervjuernas utformning. Andra kategorier för kodning togs fram utifrån den bakgrundsbeskrivning och den problemdiskussion som denna mynnat ut i. I och med den selektiva kodningen togs kategorier fram. Dessa innefattar YouTubes tidigare utvecklig, nuvarande betydelse, samt framtida potential. Även YouTubes påverkan på maktbalansen inom musikbranschen, konkurrens, relationsmarknadsföring, kommunikation, exponering och möjlighet att bli upptäckt av branschen eller nya fans. Efter att intervjuvaren kodats efter dessa kategorier och att kategorierna sammanlänkats jämfördes dessa och datan från innehållsanalysen, med den teoretiska referensramen. Då detta genomförts kunde kopplingar kategorierna emellan skapa nya kategorier. En kategori skapades i koppling till de tre först nämnda kategorierna, vilken innefattar YouTubes roller. Även en kategori som behandlar möjligheter att sticka ut i mediaflödet skapades i relation mellan exponering, att bli upptäckt samt YouTubes nuvarande och framtida betydelse. Utifrån denna skapades även en gällande opinion leaders. Dessa kategorier togs fram och andra sållandes bort då empirin och teorin analyserats och jämförts, samt vad som upplevts vara data av vikt utvecklats och förändrats i och med detta.

2.5.2 Intervjuobjekt

Anders Téngner är en svensk journalist som även arbetat med TV och radio. Téngner är i dagsläget aktiv som journalist för en rad tidskrifter och har skrivit boken "Den stora rockdrömmen" om bandet Europe, samt den svenska boken om Idol 2008. 2011 publicerade han Access All Areas som handlar om hans möten med kända hårdrocksartister. Han har även skrivit en biografi om Yngwie Malmsteen. (Téngner, 2014)

Pelle Lidell arbetar som europisk Artist & Repertoire Executive för Universal Music Publishing UK & International. Tidigare har han arbetat som A&R Scout för EMI Records US, Head of A&R samt vice VD för Air Chrysalis Scandinavia samt CEO på Murlyn Songs AB. 2011 var han även en av medlemmarna i den svenska Idol-juryn. (Lidell, 2014)

Per Sinding-Larsen jobbar som musikjournalist, programledare, pressledare på SVT. Utöver detta sitter han i olika jurys som delar ut musikpriser både i Sverige och utomlands, samt arbetar som konferencier på Roskildefestivalen. Sinding-Larsen var även med och startade musikkanalen ZTV 1991. (Sinding-Larsen, 2014)

Ira Keelyn arbetar som PR-manager på Twisted Tango Communication/Triada Communication. (Keelyn, 2014)

Mike Mexas är sedan nio år tillbaka aktiv som gitarrist i Texas-baserade rockbandet Saturate. Han spelar även i två andra band på sidan om, samt arbetar som bokare för olika spelplatser. (Mexas, 2014)

Kalle Granberg, mer känd under sitt artistnamn Kalle Gracias, är en rappande och sjungande artist från Piteå, Norrbotten. Han har skrivit musik sedan han var 15 år, men det var först 2011 som han blev aktiv som just Kalle Gracias. Han har en egen kanal på YouTube som han mestadels använder för att lägga upp sin musikvideos musikvideos. (Granberg, 2014)

Ryan Roxie är aktiv som gitarrist i Roxy 77 sedan 15 år tillbaka, och har tidigare varit gitarrist i Alice Cooper och programledare inom webb-TV. (Roxie, 2014)

2.6 Innehållsanalys

Innehållsanalys är en metod vilken används för att systematiskt och objektivt studera texter eller dokument i tryckt-, elektroniskt-, eller handskrivet format. Analysen sker utifrån förutbestämda kategorier för att kvantifiera innehållet. Denna analys passar då massmedier ska analyseras. (Bryman, 2008)

En innehållsanalys har skett av de intervjuade artisternas respektive YouTube kanaler. Detta för att komplettera och jämföras med intervjusvaren. En innehållsanalys har ansetts vara lämplig metod, då denna bidrar till ökad struktur och objektivitet. Denna analys upplevdes vara av stor vikt, då de intervjuade artisterna ej alltid med säkerhet vetat hur mycket material de tillhandahåller tittarna via sin kanal och hur ofta de lägger upp nya klipp. Analysen kan även ses som en typ av granskning av källor, då artisternas uppfattning om de klipp de laddar upp, hur sidan användas och hur detta sedan uppfattas av andra, ej behöver stämma överens med andras uppfattningar om detta. Då analysen utfördes i denna studies syfte så kan synsättet på analyserna av klippen i sig skilja sig något från den genomsnittlige tittare. Detta eftersom vissa riktlinjer användes för vad som avseddes att observeras, vilka troligen ej stämt överens helt med de preferenser som andra tittare sett på klippen utifrån. Eftersom studiens innehållsanalys ämnar vara relativt objektiva så kan uppfattningarna om klippen och kanalerna vara mindre påverkade av känslor och egna åsikter, än vad andra tittares uppfattningar skulle kunna vara. De riktlinjer som använts vid denna observation presenteras senare i kapitlet. Dock kan det ej uteslutas att den analyserande har påverkats något av egna preferenser då de mer allmänna frågorna analyserats.

2.6.1. Forskningsfrågor & riktlinjer

De förbestämda kategorierna har utformats utifrån huvud- och delfrågeställningarna, samt även med utgångspunkt i intervjufrågorna som utformats till artisterna. De frågeställningar som utformats är de nedanstående:

- *När startades kanalen?*
- *Hur många följare har kanalen?*
- *Vad står i kanalens allmänna beskrivning?*
- *Hur många klipp finns på sidan totalt och inom kategorierna; liveklipp, låtar, musikvideor, videobloggar och bakom kulisserna, teasers och promoklipp, studioklipp, bandrep?*
- *Hur många visningar har de olika kategorierna av klipp?*
- *Av vilken karaktär är de olika kategorierna av klipp? Detta gällande kvalitet på bild/ljud, återkommande karaktärsdrag.*
- *Finns andra allmänna intryck som ansetts vara av vikt?*

De första tre frågorna utformades för att ge en allmän bild av hur aktiva artisterna är på respektive kanal samt hur mycket exponering de fått av sina klipp på YouTube. Antal klipp per kategori användes för att få en bild av hur artisternas användande ser ut, och för att sedan kunna jämföra hur mycket exponering klipp av olika typer fått. Då artisterna är av olika genrer, har funnits på YouTube olika länge och har olika stor bas av fans, gör detta att antal klipp per kategori och visningar av klipp i respektive kategori kunnat ses till i förhållande till artistens andra egna klipp. Kategorierna har utformats för att kunna analysera musikvideors och låtarnas roll för att ge artisten exponering, samt ge samma analys av klipp av typer som ger inblick i artistens liv, vilket senare kopplas till relationsbyggande marknadsföring, samt klipp av promotionstyp. Återkommande karaktärsdrag analyseras för att ge en bild av om och i så fall hur, artisten ämnar skapa relationer med tittare/lyssnare, via anspelande på specifika känslor. Kvalitet på klippen analyseras för att ge indikationer gällande huruvida artisterna skapat klippen själva, eller om uppbackning skett via andra aktörer såsom skivbolag. Detta sätt att kategorisera, teman och ämnesområden, beskriver Bryman (2008) som förekommande i innehållsanalyser för att kunna koda företeelser av vikt.

2.6.2 Kodning

Den del i innehållsanalysen där insamlat material ska kodas, är ett viktigt steg (Bryman, 2008). De kategorier som använts för kodning av den generella informationen av var och en av kanalerna är; registreringsdatum, allmän beskrivning, antal följare, totalt antal visningar och antal följare. Dessa kategorier utformades för att ge en allmän bild av artisternas kanaler, då detta kan få betydelse för skillnader i antal vingar per klipp i den senare kodningen av statistisk data.

Kodningsschemat för den statistiskt insamlade kvantitativa datan är utformat där var och en av de analyserade YouTube-kanalernas statistik är separata. Dock ligger de parallellt med varandra för underlättande av jämförelse. Klippen kategoriserades i följande grupper; liveklipp, låtar, musikvideor, videobloggar och övrigt bakom kulisserna, teasers och promoklipp, studioklipp och bandrep. Kategorierna utformades med utgångspunkt problemdiskussionen, kodningskategorierna för intervjuavaren, samt den teoretiska referensramen. Först kodades datan gällande antal klipp som var och en av artisterna publicerat på sin respektive YouTube-kanal, inom respektive kategori av klipp. Kvalitativ data gällande allmänt intryck av klippen skrevs, liksom den gällande den

allmänna beskrivningen av kanalerna, separat från varandra. Kategorierna för kodningen är kvalitet på ljud- och bild, återkommande teman och anspelningar på känslor.

Den kvantifierad information som insamlats kan anses vara mycket objektiv, medan de kvalitativa delarna kan, som ovan beskrivits, vara av något mindre objektiv karaktär. Dock har objektivitet varit av hög prioritet analysen igenom

2.7 Teknik för dataanalys

Två tillvägagångssätt för kvalitativ dataanalys finns beskrivna, vilka är analytisk induktion och grounded theory. Dessa analysstrategier sker båda under en process där datainsamling och analys sker simultant. Analytisk indikation innebär att den hypotes som formulerats kring problemet omformuleras då insamlad data visat sig innefatta fall som avviker från denna hypotes. Detta sker fram till att inga data avviker, utan endast samstämmer med den omformulerade hypotesen. Tillämpas grounded theory tas en frågeställning och sedan ett teoretiskt urval fram. Den data som samlas in tolkas genom kodning och teorier arbetas fram utifrån dessa data. Kategorier och datainsamling sker fram tills att kategorin mättats, hypoteser kan prövas och faktiska teorier tas fram. (Bryman, 2008)

Det tillvägagångssätt som ansetts bäst lämpat för denna studie är grounded theory. Detta då processen ansetts dynamisk, vilket passat då material kring tidigare teorier upplevts vara mycket bristfälliga. Att teorier och begrepp plockas fram utifrån den insamlade datan blir därför lämpligt. En induktiv analys är enligt Bryman (2008) mycket rigorös och han menar att hypotesen då ska vara samstämmig med alla data. Detta tillvägagångssätt hade därmed inneburit en risk att analysen ej kunnat slutföras inom tidsramarna, då insamling av ny data kunnat tvingas fortsätta under en obestämd tid fram till att hypotesen samstämte med alla data. Då ämnet för studien ansetts vara av ett mjukare slag och därför varit svår att passa in inom dessa hårdare ramar, har denna analysmetod valts att ej tillämpas.

2.8 Reliabilitet & Validitet

Bryman (2008) beskriver LeCompte & Goetz beskrivning av extern reliabilitet som ett mått på den utsträckning som undersökningen kan upprepas till, vilket ej ses möjligt inom en kvalitativ studie. Då denna studie är av denna art medför detta att det är svårt att se till någon form av extern reliabilitet. Då varje intervjuobjekt har olika specifika bakgrunder och positioner inom musikbranschen, vilket ligger till grund för deras ståndpunkter gällande intervjufrågornas ämnen, gör detta att undersökningen blir svår att upprepa. Även om intervjufrågorna kan ställas till ytterligare artister för att få en bredare bild av det fenomen som undersöks, så kommer varje individs erfarenheter och bakgrund leda till nya åsikter och insikter vid varje undersökningstillfälle. Således kan de undersökta objekten ej anses representera en hel bransch, utan snarare endast sig själva som personer verkandes inom den. Denna reliabilitet hade kunnat ökas något om endast en del ur branschen, d.v.s. personer med liknande bakgrund och erfarenheter inom en viss genre eller mindre geografisk avgränsning, hade valts ut för undersökningen. Detta för att dessa då bättre skulle kunnat representera en mer allmän bild av en liten del av branschen, än hur väl de i denna undersökning kunnat representera hela musikbranschen. Intern reliabilitet beskriver hur väl det på förhand enats om hur det som avses observeras ska tolkas (Bryman, 2008). Då denna undersökning genomförts av två parter är denna reliabilitet av vikt för undersökningen. Då referensramar för hur undersökning och intervjuer tagits fram innan undersökningen genomförts, så kan denna reliabilitet anses som relativt hög. Då de två som genomfört undersökningen ej befunnit sig på samma geografiska plats, utan endast försökt upprätthålla en kontinuerlig och frekvent kontakt via internet, så minskar den interna reliabiliteten dock något.

Intern validitet är ett mått på hur väl observationer stämmer överens med de teoretiska idéer som den undersökande utvecklar (Bryman, 2008). Studiens interna validitet har ökats genom ett genomförande av både intervjuer, samt även en fallstudie. Det som framkommit i intervjuerna med artister, har kompletterats av de resultat som en innehållsanalys av respektive artists YouTube-kanal. Då detta ger en mer objektiv syn på hur plattformen används, bör resultatet ge en mer överensstämmande bild av verkligheten. Då de allmänna analyserna av kanalerna och dess klipp genomförts kan det dock ej bortses från att en viss subjektivitet kan ha förekommit vid tolkandet av vad som setts. För att öka validiteten har dock alla observationerna genomförts av samma

observatör, samt alla intervjuer utom en genomförts via mail. Detta för att minimera det personliga inflytandet vid intervjuerna, samt att olika tolkningssätt ej skulle tillämpas.

Extern validitet påvisar till vilken grad de resultat som tas fram i undersökningen kan användas på ett generellt plan i andra situationer (Bryman, 2008). Då endast tre artister varit villiga att delta i studien, så kan dessa ej representera artisters användande av YouTube på ett generellt plan. Istället ses de resultat som tagits fram som representationer för just dessa artister. Då artisterna verkar inom olika musikgenrer och är bosatta i olika länder ökar dock den externa validiteten, då resultaten är mer generella än genre-/nationsspecifika. De intervjuobjekten i form av nyckelpersoner är av stor bredd och fler till antalet, vilket bidrar till ökad extern reabilitet. Resultatet från studien kan användas i situationer där andra artister använder YouTube som marknadsföringsverktyg. De delarna av resultatet kan även tillämpas av företag inom andra branscher än musikbranschen, om marknadsföring via YouTube vill tillämpas.

2.9 Källkritik

Den huvudsakliga delen av litteraturen som studerats för studien är ursprungliga källor, men då ett antal av källorna ej gått att finna har istället den källa som hänvisat till en annan använts. Då ett stort antal vetenskapliga artiklar kompletterat kurslitteratur för den teoretiska referensramen och bakgrunden, bör denna anses relativt trovärdig. Då litteratur inom det specifika ämnet för studien och analysen är relativt begränsad, är dessa källor mer av allmän karaktär. Inom den mer specifika litteraturen finns istället endast ett litet antal som påvisar samma teorier.

Intervjuobjekten bestående av nyckelpersoner inom musikbranschen har stor, men mycket varierande erfarenheter av branschen. Trots att en viss subjektivitet kan ha förekommit i intervju svaren, bör dessa primära källor tillsammans ge ett relativt varierad och troligen objektiva resultat. Varken dessa, eller de intervjuade artisterna, bör anses ha någon vinning i att medvetet ej sanningsenligt svara utifrån deras respektive erfarenheter. Att intervjuobjekten känner intervjuerna ytligt bör ej medföra att källornas tillförlitlighet minskar, utan kan endast ha motiverat dem att svara mer genomtänkt eller utförligt.

Den statistik över antal visningar av klipp som hämtats från YouTube bör kunna anses som relativt tillförlitlig. Dock finns ej statistik över ett unikt antal tittare per klipp, utan endas antal visningar. Detta medför att banden själva i teorin skulle kunnat se på sina egna klipp ett obegränsat antal gånger, för att förbättra denna statistik. Även om detta är möjligt skulle det vara mycket tidskrävande och är därför ej troligt i någon större uträkning.

3. TEORETISK REFERENS RAM

Här kommer den teoretiska referensram som legat till grund till den genomförda studien att redogöras. Även definitioner och begrepp förtydligas i detta kapitel. Inledningsvis beskrivs här de tidigare teorier om vilka förutsättningar YouTube verkar under som marknadsföringskanal, i synnerhet för musiker. Teorier gällande fördelar och nackdelar samt framtida potential för plattformen som marknadsföringskanal behandlas och mynnar ut i en slutgiltig referensram för studien.

3.1 YouTubes roller och potential som marknadsföringskanal

Fill (2011) menar att YouTube är en marknadsföringskanal som förändrat hur vi uppfattar marknadsföring via onlinevideor. Han menar att detta är en plattform med stor bredd där möjlighet finns att både exponera klipp direkt på sidan, men även har möjlighet att bädda in dessa på andra sidor med material som kan relateras till klippet. Fill (2011) menar att kanalen är en växande plattform inom marknadsföring med stor potential. Att YouTube är en stork marknad, beskrivs av Jarboe (2012), som nämner hur det i juni 2011 enligt en undersökning var 137,5 miljarder onlinevideos sågs av 1,2 miljarder unika tittare. Cayari (2011) beskriver YouTube som en plats där människor i en caféliknande miljö kan diskutera bland annat musik, konst och idéer, samt möta likasinnade. Han menar att YouTube både har en roll för nybörjare att av varierande motiv och kunskaper mötas och exponera sina klipp, men även en plats för etablerade artister med skivkontrakt att exponera sig (Cayari, 2011). YouTubes styrkor jämfört med andra sidor, vilket lett till dess framgång, är enligt honom även musikens tillgänglighet (ibid.). Cayari (2011) anser att YouTubes framtid ej går att spekulera i, utan att teknologin fortfarande var mycket ung då artikeln skrevs 2011, vilket enligt honom medför att dess livslängd var obestämbar. Även Weiner (2013) anser likt Fill att YouTube har växt och utvecklats. Weiner (2013) menar att sidan gått från att bestå av det han kallar ”skräpklipp”, såsom klipp på söta djur och webbdagböcker, till att även vara en plattform för annorlunda musiktalanger att upptäckas och få sitt genombrott. Dessa teorier understryker det som behandlats i problemdiskussionen, gällande YouTubes alltmer betydande vikt för artisters marknadsföring, då det möjliggör exponering av material till en stor publik.

Kusek och Leonhard (2005) menar att det huvudsakliga inom marknadsföring av musik är, och har alltid varit, exponering och upptäckande. De menar att A&R avdelningar inom branschen nu har påverkats åt ett håll där nya talanger eftersöks via plattformar på internet där deras musik kan exponeras. Detta då de enligt dem erbjuder möjlighet för A&R avdelningen att lyssna till artisters musik, googla fram information om vederbörande, titta på artistens eventuella hemsida samt kommunicera och skicka filer mellan varandra. Weiner (2013) beskriver även hur denna exponeringsmöjlighet som YouTube erbjuder lett till att plattformen tagit över den plats som tidigare fyllts av radio. Weiner menar att YouTube möjliggör artister att marknadsföra sin merchandise och sina livespelningar med de låtar som exponeras där. Cayari (2011) menar även han att YouTube ökat artisters exponeringsmöjligheter, detta genom att öppna upp för en global publik. Enligt dessa teorier fyller därmed YouTube en funktion som en marknadsföringskanal där artister kan marknadsföra sig via onlinevideos, för att sedan upptäckas av musikbranschen.

Teorierna om att YouTube kan erbjuda musikartister en stor exponeringsmöjlighet understöds även av en artikel skriven 2010 av Ramin Setoodeh. Setoodeh (2010) beskriver där hur fyra av de topp fem mest sedda klippen på YouTube var musikvideor. Endast plats tre var en annan typ av klipp (Setoodeh, 2010). I samma artikel beskriver han hur YouTube har förändrat musikvideons roll för musikartister. Setoodeh (2010) menar att musikvideon dog ut under senare delen av 90-talet i samband med att musikkanalerna på TV slutade att huvudsakligen vara musikbaserade. I och med YouTubes lanserande har nu musikvideon åter kommit till liv, menar han (Setoodeh, 2010). Detta kan enligt Setoodeh (2010) förklaras med musikvideons lämpliga längd, mellan tre och fem minuter, vilken passar den tidsrymd människor vanligen behåller koncentrationen. Han vidhåller även att YouTubes möjliggörande av att kommentera och dela klipp, samt dess tillgänglighet har lett till att sidan inneburit detta uppsving av musikvideor som marknadsföring och exponeringsmöjlighet för artister (ibid.).

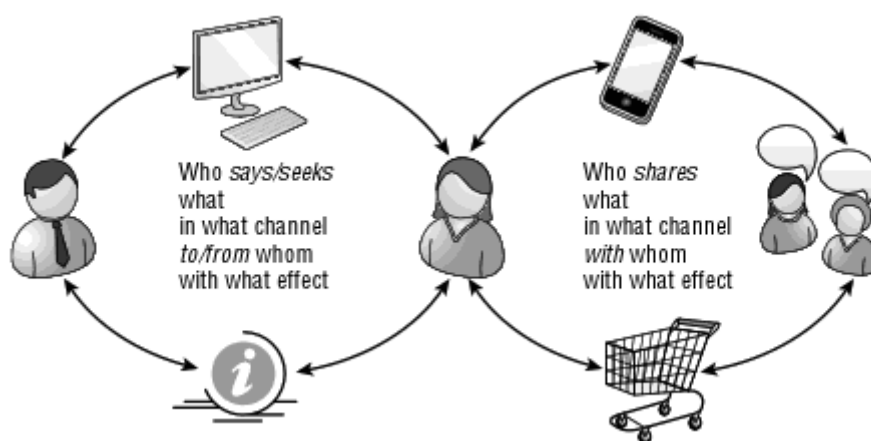
Som tidigare beskrivits i det inledande kapitlet, har musikbranschen enligt Leonhard och Kusek (2005) gått från att verka inom en analog till en digital värld. I deras teori gällande detta skifte menar de att teknologin och medierna kräver ett nytt sätt att användas samt att nya möjligheter att lättare nå ut med musiken globalt skapats. Leonhard och Kusek (2005) beskriver även hur YouTube i och med denna teknologi

och dessa möjligheter, har lett till att musiktartister fått mer makt själva över den kreativa delen. Friheten detta ger artisterna menar de kommer utifrån att plattformen erbjuder en billigare marknadsföringskanal som ger artister en större möjlighet att sköta mer utan bolagens ekonomiska uppbackning (Leonhard & Kusek, 2005). Därmed har YouTube enligt dem inneburit ett maktskifte inom branschen, där plattformen inneburit att skivbolagen förlorat den maktposition den tidigare haft över artisterna (ibid.). Dock påpekar de att dessa bolag fortfarande fyller en viktig roll med sina nätverk, vilka däremot nu kan nyttjas mer på artistens villkor. Även Miller (2011) beskriver denna möjlighet till marknadsföring med begränsade ekonomiska medel via YouTube. Cayari (2011) pekar även på denna teori om den ökade makten hos artister och menar att artister kan med sina YouTube-videos skapa en illusion utåt om att de är helt självförsörjande. Teorier om ett maktskifte om teknologin har medfört beskrivs även av Palfrey och Gasser (2008). De menar att alla skapare nu ges möjlighet att uttrycka sig själva utan att bli beroende av så kallade gatekeepers, vilka annars kan bestå av professionella bolag, producenter och andra makthavare.

3.2 Marknadsföring genom videodelning

Att lyckas med sin marknadsföring online, mer specifikt via YouTube argumenterar Leonard och Kusek (2005) är svårt då utbudet är enormt och chansen att bli "hittad" är liten. Även Lusensky (2010) menar att det är svårt att sticka ut i den stora massan. Fill (2012) argumenterar som tidigare nämnt att marknadsföring via YouTube inte bara är begränsat till direkta visningar via sidan, utan även via inbäddning på andra sidor, något som ökar möjligheterna och stärker plattformens ställning som marknadsföringsverktyg. Hur denna inbäddning sker menar Jarboe (2012) bör vara ett fokus vid marknadsföring via YouTube. Jarboe (2012) har utformat teorier om hur YouTube fungerar i förhållande till andra marknadsföringskanaler och menar att trots de enorma mängder människor som ser klipp via denna sida, så kan den ej ses som ett massmedium, då detta skulle ha förutsatt att många människor vid samma tidpunkt såg samma klipp (Jarboe, 2012). Han menar att man tidigare såg mer till marknadsföring mer ur detta perspektiv med en massmarknad där marknadsföringens fyra p:n stod i fokus, d.v.s. produkt, pris, plats och promotion (ibid.). Enligt Jarboe (2012) måste marknadsföring via digitala medier nu istället fokusera på "vem" och "när". För att detta ska kunna beaktas menar han att ett antal frågor som behandlar vem som hittar videor, var de hittas och när de delas bör

ställas (ibid.). Jarboe (2012) skriver även om hur Harold Lasswell tog fram en modell för kommunikation 1939, där han ställde frågan: vem säger vad i vilken kanal, till vem och med vilken effekt?" och menade att detta var ultimatum för att skapa effektiv propaganda. Jarboe (2012) tar Lasswell's modell och omvänder den för att förklara sökmotorer, men då YouTube inte är en sökmotor utan en delningssida utvecklade han den vidare i detta syfte. Denna modell har av honom framtagits för att visa på hur YouTube som en videodelningssida fungerar marknadsföringsmässigt (ibid.).



(Bild 1: Jarboe 2012, s. 60)

De fem nyckelelementen i sin modell benämner han som Vem, Söker vad, Via vilken kanal, Med vem och Med vilken effekt (Jarboe, 2012).

Vem - Hitta opinion leaders, vilka är dem?

Delar vad – Material som skapas och läggs upp måste vara tillräckligt intressant och kreativt som dessa vill dela med sig av.

Via vilken kanal – Använder sig dessa opinion leaders av de största kanalerna, exempelvis Bloggar, e-mail, Twitter, Facebook, Google?

Med vem – Möjligheten att generera 5 till 10 gånger så många visningar genom dessa opinion leaders

Med vilken effekt - generera trafik från videon till sidor som inte är på YouTube.

För att på bästa sätt marknadsföra sig på YouTube menar Jarboe (2012) att man måste ta hänsyn till dessa element då man lägger upp och implementerar sin strategi för marknadsföring via YouTube. Den viktiga gruppen i sammanhanget är enligt honom alltså trendsättarna, så kallade early adopters eller opinion leaders. Dessa är av stor vikt

då de sprider vidare klippet för en mycket större grupp människor och därmed ökar klippets exponering avsevärt. Jarboe menar därför att dessa ska identifieras och övervakas för att uppnå en mer gynnsam marknadsföring och spridning av klipp på YouTube. (Jarboe, 2012) Bloggare, som publicerar inlägg på en webbsida och ofta uppfyller definitionen för ett massmedium, ses som en typ av opinion leaders. Jarboe (2012) skriver att TubeMogul ställde i en enkät 2009 frågan hur användarna hittat till dessa streamade videos och hela 44.24% hittade till videos genom bloggar, exempelvis via inbäddning. Då studien utfördes 2009 är det mycket möjligt att siffran idag är betydligt högre i och med det enorma genomslag bloggar fått. YouTube lanserade 2011 "As Seen On", tidigare sett på sidor som ett sätt för användare att hitta videos delade av sina favoritbloggare, samt ett sätt för användare av YouTube att hitta till bloggare som nämnt videor de hittat på sidan vilket genererar mer trafik till bloggarna. Även detta visar på vilken kraft dessa opinion leaders har. Marknadsförare inom musikbranschen bör alltså enligt Jarboe (2012) fokusera på att definiera, hitta och få opinion leaders som inte är allt för innovativa eller nytänkande, men samtidigt tillräckligt snabba med att dela med sig av videos som inte allt för många sett ännu.

3.3 Relationsmarknadsföring och kommunikation

”(Syftet med) marknadsföring är att identifiera och etablera, vidmakthålla och utveckla och, när så är nödvändigt, avsluta relationer med kunder (och andra parter) så att alla parter målsättningar i fråga om ekonomiska och andra variabler uppfylls. Detta åstadkoms genom ömsesidigt utbyte och uppfyllande av löften.”

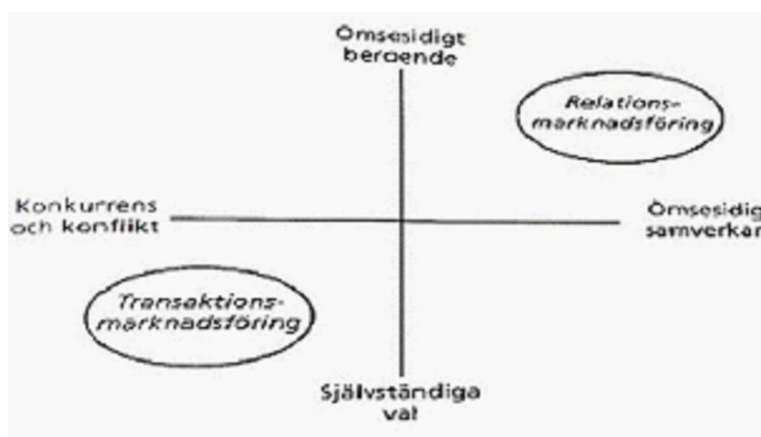
(Grönroos 2008, s. 42)

Grönroos (2008) har en tydlig teori om hur relationsskapande inom marknadsföring fått ökad betydelse. Han menar att marknadsföringsaktiviteter där interaktioner mellan säljare och köpare kan skapa större kundvärde och mer betydelsefull marknadsföring än där än när endast ett färdigt värde levereras till kunden (Grönroos, 2008).

Marknadsföring är generellt sett för statisk och produktinriktad i Grönroos ögon (ibid.). Inom relationsmarknadsföringen ses kunden som en resurs att skapa lösningar tillsammans med, snarare än en part att övertyga att konsumera (ibid.). I problemdiskussionen beskrivs hur det ökade mediaflödet kan ha gjort det svårare för artister att marknadsföra sig meningsfullt och sticka ut. Grönroos teorier skulle kunna

bidra till lösningar på hur artisterna kan marknadsföra sig för att skapa möjligheter till mer meningsfull och framgångsrik marknadsföring.

Grönroos bild av skillnaden mellan relationsmarknadsföring och transaktionsmarknadsföring illustreras i bilden nedan.



(Bild 2: Grönroos, 2008, s.41)

Det ömsesidiga förhållandet mellan kund och säljare framkommer här som den tydliga skillnaden till den självständiga och konkurrensinriktade transaktionsmarknadsföringen. Grönroos (2008) menar att tjänster kräver relationer och kan därför inte marknadsföras enligt traditionell transaktionsmarknadsföring. Han beskriver hur konkurrensfördelar kan vinnas genom att använda sig av en relationsbaserad strategi inom sin marknadsföring (ibid.). Detta menar Grönroos (2008) är nödvändigt då kunder inte endast efterfrågar en vara eller tjänst, utan ett totalt tjänstepaket där produkten som säljs endast är en liten del i ett kontinuerligt tjänsteerbjudande, vilket medför ett synsätt där företaget kan omdefinieras som ett tjänsteföretag. Grönroos (2008) talar om hur närmare kundrelationer krävs inom nätverket vid ett tjänsteperspektiv. Han menar att dialog mellan säljare och köpare krävs och ej endast enkelriktad marknadsföring från företagets sida. Han påtalar även att kunderna måste få ett högre värde i säljarens ögon och att kunderna nu fått en mer aktiv roll (ibid.). Grönroos (2008) menar att tekniken spelar en stor roll i dagens tjänstesystem och måste vara utformad på ett sätt som är kundfokuserat.

Teorier om hur man kan veta huruvida relationer har uppstått eller ej har även utformats av Grönroos.

”En relation kan växa fram endast när alla eller åtminstone de flesta av företagets kontakter med kunder är relationsstödjande” (Grönroos 2008, s. 48).

Han menar att upprepade köp inte är det enda tecknet på en relation, utan uppstår när kunden har en känslomässig koppling till den andra parten och till relationen dem emellan. Interaktion och kommunikation som leder till att säljaren och köparen tänker likasinnat menar Grönroos (2008) är definitionen av hur en relation har skapats.

Paralleller kan dras mellan Grönroos teorier om tjänstepaket och relationsskapande, till den utveckling som sker inom musikbranschen och därmed YouTubes roll och betydelse för artisters marknadsföring. Leonhard och Kusek (2005) beskriver hur de tror att musikbranschens tidigare och nuvarande inställning som endast kretsar kring betalprodukter, kommer att utvecklas och tillslut frångås som konsekvens av den nya teknologin. De menar även att teknologin skapar ett starkare deltagande samt ett större engagemang. Därmed tyder även deras teori på det skifte från transaktioner till relationer som Grönroos beskriver. Manovich (2008) menar att även internet följer denna trend och har gått från att vara ett medium som användes för publicering, till att bli mer inriktat mot kommunikation.

Fill (2011) beskriver hur bra kommunikation mellan säljare och köpare kräver att feedback från köparen, i form av respons på den utsända informationen, utvärderas. Detta då det budskap man tror sig sända ut ej alltid uppfattats av mottagaren på det sätt man vill uppnå (Fill, 2011). Störningar i tolkningen av budskapet beskrivs även kunna uppstå både av fysiska störningar i miljön när budskapet mottas, samt även av kognitiva störningar såsom dåligt inkodat budskap (ibid.). Feedback gällande klipp på YouTube kan lämnas på ett flertal sätt, om en användare registreras på sidan (Thelwall et al., 2012). Detta kan genomföras via en kommentarsfunktion, genom att gilla eller ogilla klippet via en knapptryckning, eller genom att skicka ett videosvar (ibid.). Thelwall et al. (2012) skriver hur Madden genomfört en studie i USA år 2007, vilken visade att av de användande som då var registrerade på sidan, hade 13 % kommenterat klipp. Samma undersökning visade även på hur 0,5 % av de gånger en video sågs så lämnades även en kommentar om klippet (Thelwall et al., 2012).

Dessa teorier kring relationsbyggande och kommunikation mellan säljare och köpare, blir alla relevanta att jämföra med empiriskt material, då de sägs kunna skapa möjligheter till marknadsföring anpassad för dagens marknad.

3.4 Musiksampling via YouTube

Många av de videos som läggs upp på YouTube i marknadsföringssyfte kan ses som samples, speciellt då det kommer till uppladdad musik. Sampling, alltså smakprover eller tester av produkter, kan enligt tidigare studier vara mer effektivt än reklam (McGuinness et al. 1992). När konsumenter erbjuds ett smakprov eller test på något kan detta leda till en mer positiv attityd till produkten och i förlängningen påverka kundens attityd till ett köp positivt (Motes and Woodside, 2001). Smakprover har alltid varit en viktig komponent då det gäller upplevelseprodukter, så även musik, då det kallas sampling. Här menas sampling i marknadsföringssyfte och alltså inte den typ av sampling då utvalda delar av en låt används i en annan artists verk. Bose et al. (2010) använde sig i sin studie av data från Amazon. och kom fram till att musiksäljare online bör använda sig av musiksampling vid försäljning då detta minskar konsumentens osäkerhet gällande produkten samt ökar konsumentens åsikt om produktens kvalitet. Forskarna fann att produkter med sampling leder till ökad försäljning (ibid.). Genom att erbjuda sampling av musik stimuleras konsumtionen av dessa verk, och det är en effektiv strategi för att introducera ny musik (Bose et al., 2010).

Traditionellt har radio varit det primära sättet för potentiella konsumenter att upptäcka ny musik (Dewad och Ramaprasad, 2012). Detta har i och med den digitala åldern skiftat, och nya medier där bandbredden inte är lika begränsad samt typen av musik mer ofta är bredare än mainstream som ofta dominerar radio, är var ny musik i allt större utsträckning upptäcks numera (ibid.). Bloggar är ett av dessa medier som ger chansen att sampla en låt i full längd direkt på sidan, genom inbäddning från en annan sida, exempelvis YouTube. Frågan blir alltså vilken musik man väljer att ta del av, att sampla, och hur man väljer detta i det ändlösa hav av musik som finns tillgänglig online. Enligt Dewad och Ramaprasad (2012) förlitar sig lyssnare oftast på bloggare, alltså opinion leaders, då det antas att dessa opinion leaders fått sin popularitet och sitt anseende på grund av hög kvalitet på deras smak. De menar också att när en musiklyssnare är osäker på en artist eller låts kvalitet så vänder denne sig oftast just till

popularitet, och att detta gäller både musiken och bloggen som samplar musikens popularitet (ibid.).

Dewad och Ramaprasad (2012) menar också att man kan dela upp musik i search goods och experience goods. Mainstreammusik hamnar i kategorin search goods då den ofta redan är känd av den som söker upp den, medan det motsatta gäller för mer nischad musik. När en låt först släpps finns inget word-of-mouth att tillgå, kvaliteten är osäker och endast popularitet påverkar användaren att sampla en sång. Ju längre tid som går, desto mer word-of-mouth blir tillgängligt och tillförliten på popularitet minskar.

(Dewad & Ramaprasad, 2012) I sin studie kombinerade Dewad och Ramaprasad (2012) data från TheHypeMachine, Amazon.com och Nielsen Sound Scan för att förstå hur konsumenter fattar sina beslut vid musikkonsumtion, med en fördjupning i hur detta skiljer sig mellan mainstream- och nischad musik. De fann att sampling påverkar försäljning positivt vad gäller båda typer av musik (Dewad & Ramaprasad, 2012). Dock fann de att nischad musik oftare ökar sin försäljning via populära musikbloggar (ibid.). Resultaten visar på att sampling alltså är viktigt för båda typerna av musik, då det ökar redan populära artisters försäljning och gör att lyssnare och potentiella konsumenter hittar till ny musik. Detta visar ytterligare på effekten av opinion leaders och deras sampling av musik från YouTube, samt den positiva effekt på köpbeteende marknadsföring via YouTube kan ha.

3.5 Negativa aspekter med YouTube som marknadsföringskanal

Det finns även teorier kring de negativa aspekter som YouTube har medfört för artister möjligheter till en framgångsrik marknadsföring. Leonhard och Kusek (2005) framhåller hur de anser att den nya teknologin lett till att de möjligheter som detta skapat för artister att marknadsföra sig i ett flertal olika medium, har medfört att endast de klart starkaste överlever på marknaden. De menar att det nu är svårare att marknadsföra sig som artist på ett sätt som blir meningsfullt och att konkurrensen har ökat betydligt (Leonhard & Kusek, 2005). I det inledande kapitlet beskrivs en teori av Lusensky (2010), vilken samstämmer med dessa tankegångar. I denna teori kring det ökade medieflödet menar han att detta lett till att vi har svårare att påverkas av och minnas dessa intryck. Som ett exempel laddas 48 timmar material upp på YouTube varje minut, vilket i stora drag innebär att det läggs upp nästan 10 miljoner videos per vecka (Jarboe, 2012). Utöver detta så har 70 % av alla videor endast 1 % av alla

visningar (ibid.) Cayari (2011) beskriver också YouTube som en plats där olagliga uppladdningar av klipp sker, vilket användarna vid vissa tillfällen uppmanas upphöra med. Dock sker detta utan resultat, då klippen alltid slutligen hamnar på YouTube i alla fall enligt honom (Cayari, 2011).

I en studie genomförd av Hiller och Kim (2009) som undersöker vilken effekt YouTube har för musiksäljning kom författarna fram till att skivbolaget Warner Music sålde signifikant bättre av de album som låg på Billboards Top 200 lista när alla videors med Warnermaterial på grund av kontraktuella motsättningar var helt nedtagna från sidan. De kom också fram till att det inte fanns några tecken på att detta haft någon negativ marknadsföringseffekt på Warners artisters (Hiller & Kim, 2009).

Syften med studien var att utröna huruvida YouTube har en verklig marknadsföringseffekt eller bara förskjuter försäljningen av musik. Författarna hittade inget bevis på att YouTube påverkar försäljningssiffror positivt och menar därför att gratissidor som YouTube har blivit ett slags substitut för piratkopiering och illegal nedladdning när det gäller inkomster för musikindustrin. Författarna fann även att de flesta som lyssnar på musik på YouTube känner till albumet de letat upp sedan tidigare, dock inte nödvändigtvis på grund av YouTube. Ingen marknadsföringseffekt gällande försäljningssiffror hittades, inte heller någon ändrad aktivitet vad gällde användarnas sökaktiviteter på Internet (Hiller & Kim 2009).

4. RESULTAT

I detta kapitel ges en presentation av YouTube som fenomen samt en kort presentation av varje respondent, deras intervjuer samt utförda observationer av YouTube-kanaler tillhörande de respondenter som är aktiva artister.

4.1 Respondenter

Den enorma effekt och påverkan YouTube haft på musikbranschen har uppenbarligen varit märkbar, och för att undersöka hur den sett ut och var den är på väg intervjuades ett flertal respondenter som använder sig av plattformen i anknytning till deras karriärer inom musikbranschen.

Anders Téngner menar att YouTube tagit över den roll MTV hade tidigare, när musik på video var något nytt, och nu lyckats bli den portal man vänder sig till för att se och höra musik från både nya och äldre artister. Han tycker att YouTube numera är ett begrepp, som Google och Facebook, och att användningen av plattformen mest troligt har landat där den är nu. Han tror dock att nya funktioner och ökad kvalitet kommer utvecklas. Att en artist konstant blir tillgänglig på sidan är enligt Téngner den största fördelen med YouTube, men ser dock en viss risk med att alla andra också är lika tillgängliga och exponerade, vilket han tror gör det lätt att "drunkna" bland alla andra uppladdningar. Téngner tycker att det finns en skillnad i tittandet på musikvideor och intervjuer, då musikvideor kan "strötittas" på eller till och med att ha som bakgrundsmusik, medan en intervju ofta ses aktivt då man söker kunskap genom att se den. Han tror inte att artisters marknadsföring via YouTube är särskilt genomtänkt. Detta då artister i större utsträckning än på andra plan sköter detta själv utan skivbolagens inblandning. Téngner anser att YouTube är ett bra och effektivt verktyg som marknadsföring, men påpekar att en artist måste marknadsföras i media som når stora grupper utan att de själva måste leta upp en artists video. Han menar att de klipp på YouTube som blir mest omskrivna, även är de som blir mest populära. (Téngner, 2014)

Pelle Lidell anser att YouTube i dagsläget är den största distributören av ny musik och videos, något som uppnåtts genom användningen av konsumenter och fans. Han tror att

användningen av plattformen kommer att öka, detta om upphovsrättsliga ersättningar etableras som praxis. Han tror att alla artister, både oberoende eller knyta till major labels, ser plattformen som ett måste i marknadsföringssyfte och att nya artister kan få hjälp att slå via kanalen, likt koreanske artisten PSY. Lidell tror inte heller att det finns någon risk för överexponering av artisters material på sidan. Fans uppskattar och efterfrågar i större utsträckning livesekvenser och bakomkulisserna-klipp enligt honom, alltså klipp vilka ger mer exponering av artistens liv. Lidell påpekar att en bra och kreativ musikvideo fortfarande står sig i dagsläget men att kravet på originalitet och säregenhet har ökat från fansen. De traditionellt dyra videoklippen har inte alls samma status längre menar han. Han anser att en lyckad YouTube kampanj oftast är resultatet av ett bra lagarbete mellan artist och management/skivbolag. Enligt Lidell är artisters marknadsföring via YouTube ej alltid genomtänkt, men tror alltid att de skapas med en tanke av att beröra. Lidell tror att YouTube vinner på sin lättillgänglighet och användarvänlighet och att dess styrka kommer att bestå framöver. Även han påpekar att artisternas kompensation är en nyckelfråga för plattformens framtida utveckling. (Lidell, 2014)

Per Sinding-Larsen anser att YouTube har växt som marknadsföringskanal för musikartister, samt även att den kommer att fortsätta växa. Han anser att YouTube kan ses som en föregångare till Apple TV och liknande funktioner, där man gett konsumenten en möjlighet att skraddarsy sin egen kanal, exempelvis sätta ihop en spellista med en specifik artists intervjuer och livespelningar. Han anser att YouTube är en mediekanal med mycket stort inflytande, men påpekar att man behöver vägledning för att hitta till en specifik artist och video. Utan detta är det svårt att upptäcka nya artister och band enligt honom, vilket medför att länkar till klippen krävs i större utsträckning. Han tycker dock att en stor fördel med YouTube är att artisten ofta själv kan styra över sin idé och inte bli lika påverkad av management/skivbolag som vid andra aktiviteter samt att material kan göras tillgängligt mycket snabbt. Sinding-Larsen anser likt Lidell att artisternas marknadsföring via YouTube ibland är genomtänkt. Han anser att artisten ofta lägger ut eget material i början, men att allt fler aktörer vill blanda sig i desto större artisten sedan blir. Då materialet väl går via skivbolagen, tror Sinding-Larsen att det är mycket genomtänkt och anser att klippen håller samma kvalitet för YouTube som för tv. Han anser att risk finns för att klipp som ej är genomtänkta och läggs upp på kanalen, kan äventyra artistens karriär, vilket kan leda till detta kontrollbehov från aktörer arbetandes med artisten i fråga. (Sinding-Larsen, 2014)

Även Sinding-Larsen ser att mer privata typer av klipp som exponerar en artist, men även musikvideor och livespelningar, är där efterfråga ökar mest nu. Han tycker även att det är intressant hur YouTube startade som en plattform för vad man kan kalla amatörer, men att nu även proffs och yrkesmän använder sig av sidan. Han påpekar också hur viktigt det är med kreativt material för att inte försvinna i bruset. Sinding-Larsen talar även om hur YouTube begränsats internationellt, då sidan nyligt stängts ner ibland annat Turkiet och hur han tidigare upplevt att sidor anpassat sig efter mäktiga intressen. (Sinding-Larsen, 2014)

Sinding-Larsen tror att en del i YouTubes framgång ligger i dess lämplighet i dagens snabba samhälle. Han beskriver hur artisterna nu, liksom under 50-talet, får fokusera mer på singlar än album. Detta då lyssnarna sällan hör ett helt album, utan endast enstaka låtar. Klippen som enligt honom har en snittlängd på ungefär 3,5 minuter, passar därför enligt Sinding-Larsen, i dagens tempo. (Sinding-Larsen, 2014)

Sinding-Larsen menar också att en del artister väljer medvetet att inte finnas på YouTube men blir ändå delaktiga då deras musik och videos laddas upp där av någon annan, vilket visar på plattformens genomslag. Han menar att YouTube är en plattform för väldigt många, men inte alla. Detta då klipp som läggs upp på sidan blandas med alla möjliga andra typer av klipp, vilken möjligen ej passar artister som vill ha stor kontroll över det budskap de vill nå ut med. (Sinding-Larsen, 2014)

Ira Keelyn tycker att utvecklingen med YouTube gått sakta, speciellt då det är först nu, nästan tio år efter starten, som artisters kompensation är på gång. Hon hoppas att fler och bättre funktioner tillkommer, men tror att YouTubes popularitet kommer att fortsätta vara högt förutsatt att ingen annan aktör med möjlighet att konkurrera uppstår. Keelyn påpekar att direktlänkningen som är möjlig via YouTube gör det lätt att dela videos och därmed marknadsföra sig, exempelvis är det lättare att få en journalist att se på ett klipp med en direktlänk. Hon tror även hon att musikvideor fortfarande är lika viktiga som tidigare på sidan, men att det krävs en bra och intressant video för att upprätthålla intresset. Keelyn anser även att spridning, förvanskning och kopiering som artisterna inte vet om är en konstant risk med sidan. Hon känner till många artister som lägger upp eget material på sidan, men menar att skivbolag som är involverade ofta

planerar marknadsföringen via sidan. Keelyn tror även att YouTube framöver kommer att börja kosta artisterna att använda som marknadsföringskanal. (Keelyn, 2014)

Mike Mexasband Saturate har två kanaler på YouTube, använder sig även av Vimeo, och lägger till största delen upp musikvideor på dessa. Även inspelningar från livespelningar, turnédagböcker och liknande klipp finns på YouTube-kanalen, något som Mike säger är upplagda då fansen uppskattar dessa för att lära känna bandet bättre. Med endast musikvideor menar Mexas att fansen skulle tröttna på bandet. Den största anledningen att bandet lägger upp videor på YouTube är att nå ut till nya fans. En av de mest negativa aspekterna av YouTube anser Mexas är att andra kan läcka ett bands album, vilket innebär att musiken är tillgänglig utan någon typ av kompensation för artisten eller bandet, vanligtvis även före utsatt releasedatum. Det mest positiva anser han vara förmågan att nå ut till nya fans. Bandet läser kommentarerna till sina videor, men bara för att se vad åsikterna är kring en nysläppt låt. Mexas tror att användandet av YouTube kommer att fortsätta öka och därmed även chanserna för artister att bli upptäckta i och med en välanvänd YouTube kanal. (Mexas, 2014)

Kalle Granberg har valt just YouTube då han anser det vara den populäraste och mest lätthanterliga plattformen för att ladda upp sitt material. Utöver musikvideor kan hans 571 subscribers även ta del av en del uppträdanden och "behind the scenens"-liknande klipp då han tror att hans fans uppskattar att även se denna typ av klipp och då han vill visa fansen att han är aktiv utöver nya musikvideor. Trots detta är frekvensen för uppladdningarna för tillfället förhållandevis låg och Granberg lägger upp 2-5 videor per år, något som kan bero på att han själv anser att det finns en risk att folk kan tröttna om en artist lägger upp material för mycket och för ofta. Enligt Kalle själv har han inga direkta planer på att utvidga sin YouTube kanal utan fortsätta lägga upp material som tidigare. Granberg läser de kommentarer han får, mest för att se vad folk tycker om upplagt material, men låter inte detta påverka honom när det kommer till det han laddar upp vilket alltid är baserat på vad han själv tycker är kvalitet. Granberg tycker att YouTube är ett bra sätt att sprida sin musik och sina musikvideor, speciellt då musikindustrin numera förlitar sig mycket på det digitala. Granberg tror att det kommer att bli mer reklam på sidan framöver, och att skivbolagen kommer göra deals med YouTube så att artister tjänar pengar på videos. Detta anser han vara det enda som är dåligt med sidan idag, och anser det vara en förutsättning för att artister kan göra bättre

och dyrare videos. Han tror att användningen och spridningen av YouTube bara kommer öka om kvaliteten på musikvideos blir bättre, men minska om det inte finns några pengar att tjäna. (Granberg, 2014)

Ryan Roxie använder sig av sin egen kanal på YouTube för promotion då det enligt honom är enkelt att använda. Roxie lägger upp material ungefär en gång i månaden, men anser själv att det borde vara oftare. Han anser att det är viktigt att lägga upp andra typer av klipp än musikvideor, om man vill hålla igång sin profil. Roxie nämner att bandmedlemmarna ej lägger upp eget material på egna YouTube kanaler. Enligt honom använder bandet YouTube för att få fler lyssnare och planerar att fortsätta lägga ut mer material. Roxie anser likt Téngner och Sinding-Larsen, att det finns en risk att försvinna då det finns så mycket material på YouTube och då alla gör samma sak. Han anser att band kan bli upptäckta på YouTube om klipp läggs upp som sedan delas. Enligt honom har YouTube lett till en mycket mer personlig kontakt mellan band och fans. Roxie läser även han endast ett fåtal av kommentarerna om klippen, detta dock endast i nöjessyfte. Han anser att kommentarer ofta skrivs negativt för att få reaktioner och vill därför inte elda på dem. Enligt honom är en av fördelarna med YouTube att sidan ger alla samma möjlighet till promotion. Han tycker att YouTube växt och tror att sidan kommer att fortsätta att växa. Detta då yngre människor kommer att använda YT alltmer dagligen. Roxie ser inte direkt några risker med artisters användande av YouTube inom sin marknadsföring. Han tror att musikvideor är de mest populära bandklippen i dagsläget, och att det alltid varit så. Slutligen menar Roxie att YouTube är en bra sidan, men att talang ska bedömdas utifrån hur bra sånger är och inte utifrån hur många gånger den blir spelad på sidan. (Roxie, 2014)

4.2 Statistiska observationer

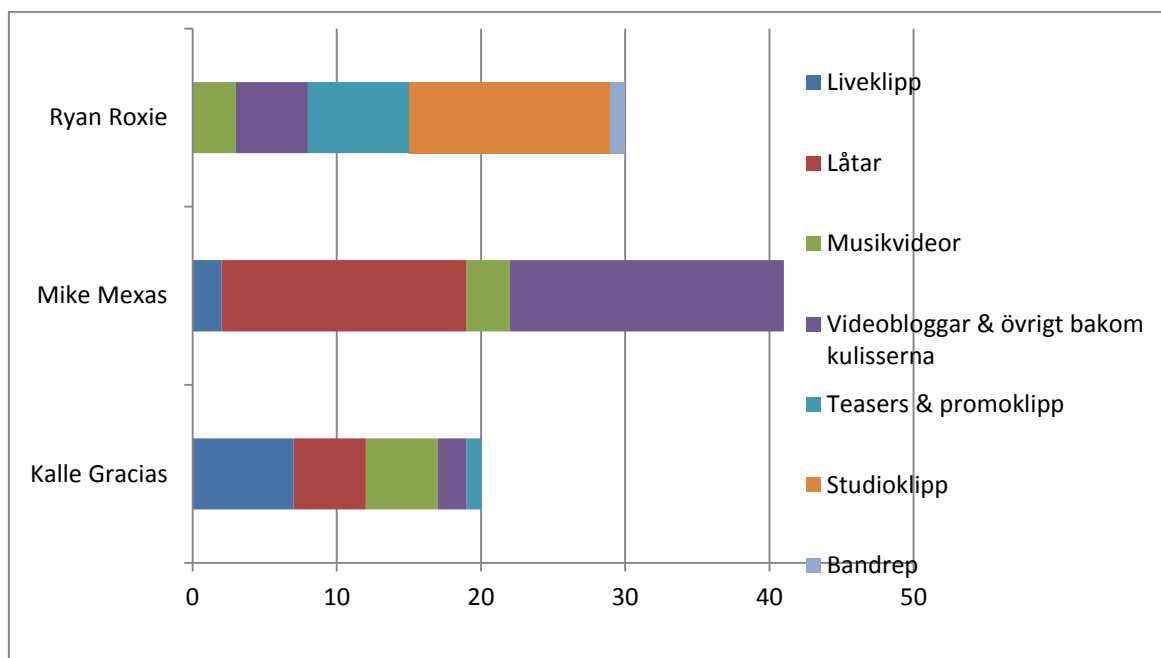
Kalle Granberg registrerade sin YouTube kanal under namnet Kalle Gracias den femte september 2011. I sin presentation beskrivs Gracias som en rappare från Piteå som 2012 slagit sig in på hiphop scenen i Sverige och som nu arbetar tillsammans med sin producent Jake på ett kommande album. Där nämns de EP-skivor han släppt, att han medverkat på via ett kulturprogram för SVT, samt publicerats på en blogg för MTV. Gracias hade vid observationstillfället 577 subscribers, d.v.s., följare, 20 uppladdade klipp, samt totalt 173025 visningar av dessa klipp. Av det totala antalet klipp var sju

liveklipp, fem officiella videors, fem låtar utan video, två inspelningar bakom kulisserna, en EP-teaser. (YouTube, 2014)

Mike Mexas har en registrerad YouTube kanal sedan den 15 februari 2010, detta under namnet Saturatemusic2005, där Saturate är namnet på det band han är aktiv i. Han hade vid observationstillfället 328 följare och 69629 visningar av sina klipp. I sin beskrivning står endast att kanalen är officiell för bandet Saturate från Baytown, Texas. (YouTube, 2014)

Ryan Roxie har sedan 4 mars 2008 registrerat en YouTube-kanal där han även kallar sig Snow Fall Boy. Han hade vid observationstillfället 30 uppladdade klipp, 259 subscribers och 74229 visningar. I presentationen på sidan skriver han hur kanalen är den officiellt inofficiella sida där han samlar klipp från sin tid arbetandes med musik, bland annat med klipp från Alice Cooper, Casablanca och Roxy 77. Han hänvisar även till Roxie 77:s YouTube kanal. (YouTube, 2014)

Nedan visar ett diagram fördelningen mellan olika kategorier av klipp bland de analyserade sidornas tillgängliga klipp.



(Diagram 1: Statistiskt underlag till diagram hämtat från; YouTube, 2014)

Detta visar att de observerade sidorna innehöll mellan 20 och 30 klipp, men av varierande innehåll. Roxies klipp bestod till största del av studioklipp och

promotionklipp, Mexas mest av klipp bakom kulisserna och låtar, samt Gracias av

	Kalle Gracias	Mark Mexas	Ryan Roxie
Liveklipp	600-1500	300-400	
Låtar	600-20100	1100-29000	
Musikvideor	12000-37000	200-900	9200-15000
Videobloggar & övrigt bakom kulisserna	1500-2000	100-1100	1000-1400
Teasers & promoklipp	3100		170-2000
Studioklipp			350-2000

teasers/promoklipp och låtar.

Tabellen nedan visar på det ungefärliga antal visningar som klippen på de observerade sidorna hade vid observationstillfället. Denna påvisar att de musikvideor och låtar som publicerats på YouTube, är den typ av klipp som fått flest antal visningar generellt sett.

Tabell 1: Statistiskt underlag till tabell hämtat från; YouTube, 2014)

4.3 Generella analyser

Innehållsanalysen av Kalle Gracias klipp ger ett professionellt intryck då kvaliteten på både ljud och bild i alla klipp är av hög kvalitet. De flesta klippen tycks vara filmade av professionella personer, men även de klipp som är av mer "hemmafilmad" karaktär är av hög kvalitet bild och ljudmässigt. Även i liveklippen är ljudbilden så klar, att ljudet troligen lagts till i efterhand. Alla klipp känns planerade och strukturerade. Även klippen bakom kulisserna tycks professionellt inspelade, är informativa och strukturerade. I alla klipp framgår Gracias som en samlad och seriös person, då ämnena som talas om ofta är tydligt förberedda och strukturerade, samt att han håller en allvarlig men ej arg min och ett samstämmigt kroppsspråk med detta.

De klipp som finns uppladdade på den kanal som Mexas använder sig av är för bandet Saturate och är till största del av relativt dålig kvalitet gällande ljud och bild. Detta

bortsett från de musikvideor som lagts upp, vilka är mycket professionella i sin framtoning både gällande bild och ljud, samt de låtar som saknar musikvideo. Ljudbilden i låtarna ger ett professionellt producerat intryck då ljudbilden känns klar. Den tredje videon är filmad i en ljus utomhusmiljö. Liveklippen som finns på kanalen är av mycket dålig bild och ljudkvalitet och upplevs inspelade med amatörmässig utrustning. De klipp som filmats bakom kulisserna är alla i ett humoristiskt tema och ofta innehållandes drickande av alkohol och skämtsamma upptåg. Bandmedlemmarna skämtar med varandra, utmanar varandra och dricker i miljöer såsom turnébilen, utomhus och backstage. De ger ett intryck av improviserade tagningar och ej förberedda tagningar.

En generell innehållsanalys av de klipp som Roxie publicerat, så är dennes videobloggar, promoklipp, studioklipp och klippen med ett bandrep, av relativt dålig bild och ljudkvalitet. Klippen är alla filmade amatörmässigt och är ofta filmade av Ryan själv, även då han är den som står i fokus i bild för klippen. Undertonen i alla klipp, utom i musikvideorna, är mycket humoristisk och tycks vara inspelade med ett syfte att verka personlig, roliga och underhållande. Detta då samt skämt ofta blandas in i klippen, samtalsämnena tenderar att övergripa personliga ämnen och personerna i bild ej tycks ha förberett sig inför inspelningarna. Det "hemmagjorda" framtonas även i promotionklippen där mycket enkla animationer och inklippta texter används. Musikvideorna är de klipp som skiljer sig avsevärt från de andra då de ser ut att vara mycket professionellt filmade och är av hög kvalitet bild och ljudmässigt. Även den trailer som finns för en webb-tvshow som Roxie är programledare för är av bättre bild och ljudkvalitet.

5. ANALYS & DISKUSSION

I detta kapitel analyseras och diskuteras resultaten, med utgångspunkt i den teoretiska referensram som tagits fram.

5.1 YouTubes roller och utveckling som marknadsföringskanal

De åsikter om YouTubes stora potential och som växande plattform, vilka Fill (2011) samt Weiner (2013) beskrivit, håller både ett flertal nyckelpersoner, samt de intervjuade artisterna med om. Lidell (2014), Sinding-Larsen (2014) Granberg (2014), Mexas (2014) anser alla att plattformen kommer att öka, vilket även Keelyn anser att sidan gör, men dock i långsam takt. Däremot tror Téngner (2014) att YouTube har stagnerat som marknadsföringskanal. Då den tidigare teorin är tre, respektive ett år äldre än intervjuerna, kan detta göra de tidigare teorierna formats utifrån ett annat utgångsläge. Detta då YouTube snabbt utvecklats från 38 miljoner besökare under 2005 till 110 miljoner på en månad 2010 (Miller, 2011). Dock samstämmer tidigare teorier som tidigare nämnt in på stora delar av resultatet från denna studie. Sinding Larsens (2014) bild av hur YouTube utvecklats från en sida för amatörer, till en sida där musiker professionellt exponerar sig, stämmer överens med den bild av sidans utveckling som ges av Weiner (2013), att utvecklingen gått från "skräpklipp" till en plats för artister att synas och upptäckas. Resultatet pekar mot att YouTube fortfarande växer och ej har nått sin fulla potential, dock att vissa åtgärder kan komma att krävas för fortsatt framgång för sidan.

En av de roller och fördelar som YouTube i tidigare teorier beskrivits ha, är möjligheten till exponering för artister, vilket Kusek och Leonhard (2005) nämner. Även Setoodeh (2010) och Cayari (2011) har tidigare framtagit teorier som menar på att sidan fyller en roll för musikartisters marknadsföring via sin potential för exponering. I studien är detta en teori som ofta återkommit i koppling till tankar kring YouTubes framgång. Téngner (2014), Lidell (2014), Keelyn (2014) och Mexas (2014) beskriver alla detta som en roll och även styrka hos sidan. Dock anser både Téngner (2014) Sinding-Larsen (2014) att inte exponering via sidan ej räcker i sig, utan att andra marknadsföringsaktiviteter krävs för att artisters klipp ska hittas igen av tittare. Att även anställda inom A&R hittar talanger via artisternas exponering på YouTube, vilket beskrivits tidigare av Kusek och

Leonhard (2005), samstämmer med Lidells (2014) och Mexas (2014) beskrivning av detta, vilket framkommit i studien. Detta ger en något splittrade bild gällande om YouTube fyller en funktion för nya artister, som en plats att upptäckas. Dock tycks kontentan vara att nya artisters karriärer kan få uppsving med hjälp av sidan, men att det krävs mycket för en okänd artist för att upptäckas enbart genom exponering där.

5.1.1. Exponering av musikvideor på YouTube

YouTubes påverkan på musikvideornas roll inom artisterna marknadsföring har framkommit i denna studie. I tidigare teorier beskrivs hur musikvideon har en fortsatt stor roll inom musikbranschen. Setoodeh (2010) påvisade av hur populära dessa är i jämförelse med andra klipp, samt beskrivning om hur klippens lämpliga längd för människors koncentrationsspann lett till ett nytt uppsving för musikvideor, får stöd i resultatet från denna studie. Det framkom hur Sinding-Larsen (2014) även han tror på denna teori och beskriver ett uppsving som följd av lämplig längd på singlar och musikvideor. Även hur Mexas (2014), Lidell (2014), Sinding-Larsen (2014) Roxie (2014) och Keelyn (2014) håller med om att musikvideon är populära klipp på YouTube bland tittarna, och Téngner (2014) anser att YouTube har MTV:s forna roll.

Att musikvideon är ett klipp som på YouTube ökar exponeringen av artisterna nämnvärt blir tydligt även i resultatet av innehållsanalysen. Av Garcias 20 klipp är fem musikvideor, vilka fått mellan ca 12000-37000 visningar per klipp (YouTube1, 2014), vilket är ett stort antal i förhållande till de visningar som andra typer av klipp på Gracias kanal. Den typ av klipp som är närmast i antal visningar är de fem låtarna med ca 600-20100 visningar per klipp (ibid.), vilket ändå är nämnvärt mindre. Även Roxies musikvideor har betydlig mer visningar än andra klipp, ca 9200-15000 per klipp, med teasers och promoklipp samt studioklipp på en andra plats med max ca 2000 visningar per klipp (YouTube3, 2014). Mexas visningsantal skiljer sig något, där de endast har ca 200-900 visningar per klipp, medan låtarna har ca 1100-29000 per klipp (YouTube2, 2014). Då artisterna är av olika genrer och från olika länder, skulle detta kunna medföra skillnader i detta. En större studie krävs för att få ett mer generellt resultat. Artisters ökade exponering via uppladdningar av musikvideor på YouTube är relativt stor till skillnad från andra typer av klipp är, men effekten av detta kräver ytterligare studier för att analyseras mer djupgående.

5.2.1 Förändrad maktbalans mellan aktörer

I tidigare teorier har beskrivits hur mer makt har flyttats från skivbolagen till artisterna i och med de relativt billiga marknadsföringsmöjligheterna som YouTube erbjuder (Leonhard & Lusensky, 2005) (Miller, 2011). En ökad kreativ frihet för artisterna beskrivs även av Palfrey och Gasser (2011). Leonhard och Kusek (2011) menar att de nätverk som de stora aktörerna besitter fortfarande behöver nyttjas av artisterna, men nu mer på artisternas egna villkor. Studien stödjer dessa teorier i och med Téngners (2014) omnämnande av hur artisterna idag gör mer själva, av Sinding-Larsen (2014) som menar att artister i början kan göra mycket på eget initiativ. I studien framkommer hur Lidell (2014) påvisar nätverkens betydelse, då han anser att musikvideor ofta blir bra som resultat av bra lagarbeten. Även då Sinding-Larsen (2014) talar om hur större artister medför att aktörerna kräver mer bestämmanderätt och kontroll. Alla de artister som intervjuats har musikvideor på sidan av mycket professionell karaktär, vilket framkom i observationen av respektive YouTube kanal. Detta skulle kunna vara ett tecken på inblandning av större aktörer som eventuella skivbolag. Dock är detta svårt att analysera, då andra aktörers inblandning i uppladdade klipp ej frågats om i intervjuerna som utförts.

Något som tyder på att artisterna eventuellt har mer makt att själva lägga upp klipp, är att ett stort antal av Mexas och Roxies klipp är mycket amatörmässig i sin framtoning (YouTube2, 2014) (YouTube3, 2014). Som nämnts i observationen är flera av deras klipp av dålig bild- och ljudkvalitet och upplevs som improviserad, vilket skulle kunna vara en konsekvens av att andra aktörer ej stöttat med ekonomiska medel eller i förväg styrts mycket av utomstående part. Dock skulle detta även kunna vara medveten marknadsföringstaktik som artisterna fått direktiv gällande av skivbolag eller andra inblandade.

5.2 Vem och när

Då det enligt Jarboe (2012) mest viktiga för att generera visningar, är hur och var klipp upplagda på YouTube delas, leder detta till att ett visst fokus när man ser till YouTube som marknadsföring bör ligga på detta område. Respondenterna anser alla genomgående att YouTube är en mycket viktig plattform i marknadsföringssammanhang, men få eller ingen av dessa nämner egentligen hur och var de själva eller bandet delar sina klipp och hur de försöker nå ut till andra än sina

redan befintliga fans. Detta är något som alla artister skulle vinna på i sin marknadsföring och i sitt användande av YouTube, speciellt då de alla ser marknadsföringsvärdet i att ladda upp material på sidan. Dewad och Ramaprasad (2012) nämner att popularitet är viktig för ny musik, speciellt mer nischad musik än exempelvis det som ligger på topplistor just nu, och i dessa fall spelar delningen av YouTubematerial en stor roll för att få folk att ta del av musiken. Sinding-Larsen som arbetar som musikjournalist skulle kunna sägas vara en bloggande opinion leader, varpå hans åsikter blir extra intressanta i sammanhanget. Han nämner i sin intervju att artisternas material bör vara kort, koncist och kreativt, något som överensstämmer med Jarboes (2012) teori. Även Lidell (2014) nämner denna vikt av kreativitet, detta gällande musikvideor.

Att få sina klipp delade av opinion leaders, i många fall bloggare, nämner Jarboe (2012) som det mest önskvärda. Téngners (2014) åsikt om att de mest omskrivna klippen blir mest populära, kan kopplas till detta, då skribenter kan ses tillhöra gruppen bloggare och även vara opinion leaders. Intervjuade artister nämner som sagt inte hur de delar med sig av sitt material från sina egna YouTube-kanaler utöver den delning som observerat sker på artisternas egna nätverk via exempelvis Facebook och Twitter (Gracias, 2014)(Mexas, 2014)(Roxie, 2014). Då dessa ofta redan följs av befintliga fans och endast underlättar för dessa att ta del av materialet, är Jarboes (2012) ”Vem Söker vad Via vilken kanal Med vem och Med vilken effekt”- modell och strategi något som i enlighet med teorin skulle gynna respondenterna att implementera. Dewad och Ramaprasad (2012) skriver att lyssnare i hög utsträckning förlitar sig på bloggare, och Jarboe (2012) nämner vikten av att definiera, hitta och engagera opinion leaders för att nå ut till nya lyssnare, fans och i slutändan möjliga konsumenter, något som stämmer väl överens med det fokus artister och respondenter som exempelvis Granberg (2014) och Mexas (2014) har med sina YouTube kanaler.

5.3 Relationer & kommunikation mellan artister & tittare/lyssnare

Det skifte från en analog musikbransch som Kusek och Leonhard (2005) beskriver, samt Weiners (2013) teori om att musikbranschens dalande skivförsäljning tvingat branschen till nytänkande och fått låtar att verka som marknadsföring, gör Grönroos (2008) teorier om en ökad vikt av ett relationsperspektiv istället för transaktionsperspektiv, mycket relevanta.

Lidell (2014) och Sinding-Larsen (2014) anser att klipp som exponerar artistens liv uppskattas allt mer. Detta upplever även artisterna själva. Mexas (2014) lägger upp klipp som turnédagböcker samt livespelningar, då han tror att fans uppskattar hur det hjälper dem att lära känna bandet, och Gracias (2014) exponerar klipp filmade bakom kulisserna i samma syfte. Roxie (2014) säger uttryckligen att YouTube skapar närmare relationer mellan band och fans. Artisterna arbetar därför till viss utsträckning medveten med YouTube för relationsbyggande, vilket av dem anses viktigt. Grönroos (2008) beskriver att relationer uppstår när kopplingar känslomässigt uppstår mellan säljare och köpare. Medvetet eller omedvetet tycks artisterna försöka skapa dessa känslomässiga relationer, utifrån studiens resultat. I observationen av YouTube kanalerna, framkom hur Roxie och Mexas båda lagt upp många klipp av "hemmafilmad" karaktär, agerar improviserat och uttrycker sig personligt med starka humorinslag (YouTube2, 2014)(YouTube3, 2014). Dessa två har även stor del klipp från "bakom kulisserna" och även Gracias har ett antal på kanalen (YouTube, 2014). Dessa typer av klipp har även alla relativt många visningar i förhållande till andra typer av klipp (YouTube, 2014), vilket kan tyda på att titlarna verkligen uppskattar att "lära känna" artisterna. Detta uppvisande av personliga klipp på YouTube skulle därmed kunna vara ett första steg i relationsbyggande.

Grönroos (2008) nämner dock hur en relation bygger på ett ömsesidigt förhållande, och Fill (2011) talar om hur relationer kräver att feedback utvärderas. Detta då störningar i kommunikationen kan ha skett (Fill, 2011). Thelwall et al. (2012) beskriver hur kommunikation kan genomföras på YouTube genom bl.a. kommentarsfält. Denna feedback används dock mycket begränsat av artisterna. Gracias (2014) ser bara på kommentarerna för att få veta vad tittarna tycker, men låter ej detta sedan påverka kommande släpp av klipp, Roxie (2014) läser kommentarer endast i nöjessyfte, och Mexas (2014) läser dem endast för att se åsikter om nya låtar. Detta tyder på att artisterna i ett första steg kommunicerar med fans i form av klipp, sedan kommer feedback in via kommentarer, men denna feedback gör artisterna sedan ej någonting mer av.

5.4 Sampling

Som McGuinness et al. (1992) beskriver är sampling ett så pass viktigt marknadsföringselement att det inte går att förbise. Bose et al. studie (2010) visar på hur applicerbart detta är även inom musikkonsumtion. All musik som läggs ut på YouTube går att se som smakprov, då detta är marknadsföringsaktivitet tänkt att leda till att inleda en relation mellan konsument och artist i form av exempelvis singel- eller albumköp, köp av merchandise eller konsertbesök. Som Sinding-Larsen (2014) nämner i sin intervju är klippen på YouTube ofta korta för att passa det höga tempo många kräver i sin musiklyssning via YouTube idag, och även att många numera tenderar att lyssna på musik låtvis snarare än hela album, något som var vanligare då fysisk albumförsäljning dominerade. Även Téngner (2014) nämner att YouTube ofta kan användas att strötittas på eller ha på som bakgrundsmusik, vilket tjänar den funktion radio tidigare hade och sampling nu har. Detta stämmer väl överens med Hu, Liu, Bose och Shens studie (2010) där resultatet visade på att sampling av musik är nödvändigt då det minskar osäkerhet och leder till ökad försäljning. Dewad och Ramaprasad (2012) menar att sampling ökar redan populära artisters försäljning och gör att lyssnare och potentiella konsumenter hittar till ny musik.

I samband med sampling bör nämnas något som tas upp inom både teorin kring sampling och i framtagna empiri, och vad man skulle kunna säga är målet med all marknadsföring, nämligen relationsskapandet mellan artisten och lyssnaren, i slutändan konsumtion och ersättning. De flesta av respondenterna tar upp det faktum att artister tidigare inte fått någon kompensation via YouTube, utan att det tagit tio år att börja arbeta fram detta. Ira Keelyn (2014) nämner även att hon tror att YouTube kommer att börja kosta för artisterna att använda, då det fungerar som en marknadsföringskanal. Detta visar ytterligare på att YouTube leder till inkomst för artister och band, vilket innebär att man bör se till detta som resultatet av denna marknadsföring via plattformen. Som Granberg (20014) nämner i sin intervju är det pengarna som finns att tjäna som driver de flesta artister. Han använder sig själv av många korta klipp, så kallade ”teasers”, vilket är en form av sampling för att leda konsumenter vidare till att lyssna på andra medier och fler av hans verk (Granberg, 2014). Innehållsanalysen visar dock att endast ett av Granbergs 20 klipp på kanalen, är en teaser (Youtube1, 2014). Detta i form av en EP-teaser (ibid.). Enligt analysen har Roxie en större andel teasers och

promotionklipp (YouTube3, 2014), medan Mexas ej har något klipp alls av denna typ (YouTube2, 2014). Att Granbergs EP-teaser fått ca 3100 visningar och Roxies klipp av denna typ fått mellan ca 170-2000 visningar per klipp, tyder på att dessa får relativt stor exponering. Artisterna använder denna typ av klipp till relativt liten utsträckning, vilket bör kunna göras till större utsträckning för en mer framgångsrik marknadsföring. Ses låtar och musikvideor som samplinger av album, så använder dock artisterna denna marknadsföringsstrategi till betydligt större grad. Detta då alla tre artisters klipp till stor del består av grupperna låtar, musikvideor, teasers och promoklipp, om grupperna slås samman (YouTube, 2014).

5.5 Negativa aspekter

De negativa aspekterna kring artisters marknadsföring via YouTube kan verka få och obetydliga, speciellt sett till den teori kring detta som finns tillgänglig. Om man ser till studien utförd om Warner Music och deras artisters tidsbegränsade avsaknad av närvaro på YouTube (Hiller & Kim, 2009), kan det mycket väl stämma som forskarna påvisar, att detta ledde till markant ökad försäljning. Dock skulle det kunna finnas andra anledningar för sambandet mellan frånvaron på YouTube och ökad albumförsäljning, men dessa tas inte upp i studien. Exempelvis hade bolaget implementerat en digital strategi 2008 som skulle kunna reflekteras i framgången 2009, och detta skulle innebära att YouTube inte alls har en så negativ effekt på försäljning som Hiller och Kim (2009) påstår i sin studie, något som styrks av att så pass många tror starkt på plattformens marknadsförings- och samplingseffekt. Sett till hur få skivbolag som inte finns på YouTube idag har dessa negativa aspekter inget starkt fäste i musikbranschen och studien borde utföras djupare och mer precist för att visa på om det var just minskad YouTube exponering som ledde till mer positiva försäljningssiffror. Leonhard och Kusek (2005) menar att klimatet i och med den teknologi som nu finns tillgängligt blivit sådant att endast de starkaste överlever. Detta är ett påstående som det bevisligen ligger en del sanning i då 70 % av alla videor ensat 1 % av alla visningar enligt Jarboe (2012). Både Téngner (2014) och Sinding-Larsen (2014) nämner att det kan vara lätt att ”drunkna” bland alla andra videos och uppladdningar sidan, något som stämmer överens med teorin kring detta.

Cayaris (2011) beskrivning av hur olagliga uppladdningar sker nämner även Sinding-Larsen (2014), då han menar att även de artister som medvetet ej vill vara delaktig på

YouTube, kommer att få klipp uppladdade där av någon annan i vilket fall. Sinding-Larsen (2014) menar att detta kan vara negativt i den mening att artister som vill kontrollera sitt budskap till stor utsträckning, inte har samma möjlighet att göra detta. Även Mexas (2014) nämner att album kan läcka i förtid, vilket gör att artisten tappar kontroll över tidpunkt för släppet, samt Äs tillgängligt utan kompensation för artisten. Dessa teorier och tankar kan tolkas som att YouTube medfört en minskad kontroll för artisterna gällande deras eget material.

Bland respondenterna hade de negativa aspekterna med YouTube överlag heller inget starkt fäste, snarare var det många som ansåg att inget negativt alls fanns att finna med marknadsföring via plattformen, och inställningen mot YouTube är genomgående positiv bland dem bortsett från avsaknaden av kompensation för artister och en något minskad kontroll. Detta betyder självklart inte att negativa aspekter med att marknadsföra artister via YouTube inte existerar, utan snarare att de är relativt utforskade som det ser ut idag.

6. SLUTSATSER

I detta slutligakapitel presenteras uppsatsens forskningsfråga, syfte och slutsatser.

Kapitlet avslutas med kritik av den valda metoden samt förslag till vidare forskning inom området.

6.1 Forskningsfråga och syfte

Den huvudfråga som formulerades för uppsatsen är:

- Hur ser musikartisters användande ut av YouTube som marknadsföringskanal?

Syftet med uppsatsen är att analysera hur musikartister använder sig av YouTube som marknadsföringsverktyg, samt vilken betydelse YouTube har för dessa artisters marknadsföring. Uppsatsen ämnade även att fylla det kunskapsgap som hittats i tidigare forskning kring detta för att ge aktörer inom musikbranschen en tydligare bild av hur detta kan förbättras för mer effektiv marknadsföring.

6.2 Sammanställning

Slutsatsen som kan dras utifrån analysen är att YouTube har utvecklats från en plattform för amatörer att få exponering, till en marknadsföringskanal som av musikartister nyttjas till hög grad för mer eller mindre professionell marknadsföring. Plattformen tycks ha vuxit och kommer med stor sannolikhet att fortsätta växa, eller åtminstone behålla sin starka roll inom musikartisters marknadsföring.

Analysen har även lett till slutsatsen att musikvideor fortfarande är viktiga. Dess betydelse har enligt analysen varit omdebatterad i och med den minskade populariteten för musik på tv i kanaler som exempelvis MTV, men empirin insamlad i denna uppsats, både via intervjuer av olika aktörer inom musikbranschen samt observation av deras YouTube kanaler, visar på att en kreativ och välgjord musikvideo är viktig även idag och genererar många visningar på YouTube. Detta leder därmed enligt denna analys, till ökad exponering för artister som väljer att lägga upp musikvideor på kanalen. Huruvida denna exponering i längden verkligen genererar mer inkomster för artisterna har ej

undersökt och slutsatser gällande detta kan ej dras utifrån denna studie. Dock skulle detta vara intressant att studera vidare.

En annan viktig aspekt då det kommer till YouTube som marknadsföringsverktyg visar sig vara den relation detta skapar med fans. Möjligheten att lägga upp mer personliga klipp och den av respondenterna upplevda stora efterfrågan av detta visar på att sidan fyller funktionen som inledande och/eller upprätthållande av denna relation.

Möjligheten att kommentera videos och det faktum att alla tillfrågade artister läser denna feedback visar vidare på plattformens roll och betydelse som ett verktyg för relationsmarknadsföring. För att artister som använder YouTube som marknadsföringsverktyg ska nyttja detta på ett så framgångsrikt sätt som möjligt finns dock mycket som kan utvecklas och förbättras. Den feedback som artisterna får via kommentarsfunktionen, har de för studien intervjuade artisterna, inte uttryckt att de reflekterar vidare kring dessa för att lära och förbättra sin marknadsföring. Om detta skulle nyttjas till större utsträckning, finns möjlighet för minskade misstolkningar av budskap och även till ett starkare relationsskapande mellan artist och tittare/lyssnare.

Även respondenternas avsaknad av negativa attityder kring YouTube blev mycket tydlig i studien. Till viss utsträckning innebär det att kontroll över det egna materialet minskat i och med YouTubes uppkomst, då illegala uppladdningar kan ske. En vag uppfattning finns även kring det faktum att det kan vara svårt att stå ut i den massiva mängd material som finns, dock nämnde ingen av respondenterna några tankar kring hur detta undviks eller hanteras vilket visar på att även om vikten av YouTube som marknadsföring är tydlig saknas strategier och verktyg för att på ett seriöst och målmedvetet sätt arbeta kring detta för att nå ut till nya fans. Snarare verkar de respondenter med YouTube-kanaler fokusera på att bevara relationen med redan befintliga fans, något som är förvånande och borde utvecklas i synnerhet med tanke på att forskning och teori kring hur man bäst når ny publik finns tillgänglig. Trots att artisterna upplevs få mer makt själva i och med den relativt billiga marknadsföring som kan ske via YouTube, så tycks studien peka mot att skivbolagen och andra stora aktörer därmed fortfarande spelar en viktig roll för artisters möjlighet till framgångsrik marknadsföring. Artisterna kan lätt lägga upp eget material, men får svårt att sticka ut då även alla andra kan göra det samma. Det leder till att artister som backas upp av

skivbolag med stora nätverk och mer omfattande ekonomiska förutsättningar, har bättre förutsättningar att sticka ut i den stora massan.

6.3 Metodkritik

Om uppsatsen utformat annorlunda hade den istället fått utgå från den teoretiska ramen först och främst, för att sedan utforma intervjufrågor utifrån denna, istället för att som nu var fallet utgå direkt från forskningsfråga och syften. Detta hade underlättat i utformningen av frågorna och inneburit att vi kommit ämnet ännu djupare. Vid första sökningar efter bakgrund till problemet och tidigare teorier, tycktes materialet relativt litet, vilket ledde till att det ej upplevdes fördelaktigt att se djupare på teorierna före empirin samlades in. Under studiens gång framkom det dock att betydligt mer tidigare teoretiskt material finns, vilket gjort att en annan metod eventuellt varit mer lämplig. Detta för att kunna rikta intervjufrågorna mer mot just de utvalda teorierna, samt att skapa en tydligare struktur i ett tidigare skede.

För att få mer omfattande och utförlig empiri i form av intervjusvar, hade ett större antal intervjuer varit önskvärt. Ett stort antal artister och nyckelpersoner tillfrågades om det kunnat ställa upp på intervjuer, vilket ett stort antal även tackat ja till. Då många varit mycket upptagna med sina karriärer, kom dock svar in från endast ett fåtal, då några glömt att svara och andra visat sig inte ha tid. Antalet faktiska svar hade troligen kunnat utökas om intervjuerna utförts via telefon. Om uppsatsen varit mer omfattande och mer tid funnits hade detta därför varit ett alternativ, men då bearbetning av den insamlade empirin hade enligt gällande förutsättningar blivit alltför omfattande.

6.4 Förslag till fortsatt forskning

Vidare forskning inom ämnet skulle med fördel kunna gå djupare in på den direkta relationen mellan ökad försäljning och användandet av YouTube för artister, då genererad inkomst torde vara slutligt fokus för aktörer inom musikbranschen när det gäller marknadsföring. Detta skulle kunna innebära studier liknande den utförd av Hiller och Kim (2009) som vidare utforskar huruvida sambandet mellan inkomst för artister och musik på YouTube ser ut.

Även forskning som fördjupar sig på relationskapandet och bevarandet mellan artist och fans skulle med fördel kunna utvecklas och fördjupas, i synnerhet hur de inledande faserna på en relation till en artist ser ut via YouTube och hur plattformen bäst används för att generera nya fans. Forskning inom effekten av en del tekniska aspekter med YouTube är även intressanta då dessa kan ha stor betydelse vid effektivisering av marknadsföring. Exempelvis metadata, optimering av förhandsvisningsbilder och andra element samt deras effekt torde vara av intresse för aktörer inom musikbranschen att se närmare på i marknadsföringssyfte.

Detta område är mycket aktuellt inom dagens musikbransch i och med plattformens tyngd i marknadsföringssyfte, och då sidans popularitet fortsätter att öka samt nya funktioner ständigt utvecklas, finns utvecklingsmöjligheter inom området. Därmed finns också fler aspekter kring ämnet att fördjupa sig inom och detta skulle gynna många aktörer inom musikbranschen så som skivbolag och artister, då det ligger i deras intresse att optimera sin användning av plattformen.

6.5 Råd till företag

För företag och andra aktörer inom musikbranschen är YouTube uppenbarligen ett värdefullt och effektivt sätt att marknadsföra musik. Få utnyttjar dock plattformens fulla potential och att optimera användningen kan som tidigare nämnt resultera i ökad exponering, nya fans och ökad försäljning. Att anta en professionell approach till användandet av sidan rekommenderas, något som många aktörer inom musikbranschen verkar sakna i dagens läge. För att nå ut med upplagt material bör opinion leaders inom målgruppen definieras och hittas, och för att stärka relationen med redan befintliga fans bör kommentarsfunktionen utnyttjas samt relationen mellan musikvideoer och annat uppladdat material ses till. Då det gäller musikvideor bör dessa vara kreativa och välgjorda för att fånga och hålla en tittares intresse. Överlag är rådet till företag att se till och utnyttja den potential som marknadsföringsverktyg som YouTube har för artister i dagens musikbransch.

REFERENSLISTA

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2. Uppl. Stockholm: Liber AB.

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB.

Cayari, C., (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International Journal of Education & the Arts*. 12 (6). <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ937067.pdf>

Bose, I., Hu, N., Ling, L. & Shen, J. (2010). Does sampling influence customers in online retailing of digital music? *Inf. Syst. E-Business Management*. 8(4):357-377.

Dewan, S & Ramaprasad, J. (2012). Music Blogging, Online Sampling, and the Long Tail. *Information Systems Research Articles in Advance*, pp. 1–12 <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1110.0405>

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

Grönroos, C. (2008). *Service Management och Marknadsföring*. 2. Uppl. Malmö: Liber

Hiller Scott, R. & Kim, H.J. (2009). Online Music, Sales Displacement, and Internet Search: Evidence from YouTube. *CAPRI Publication 13-2*.
http://jindal.utdallas.edu/som/files/CAPRI_working_paper_13_2.pdf

Holme, I., & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.

Jarboe, G. (2012). *YouTube and video marketing [electronic resource]: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Pub. E-bok.

Kusek, D. & Leonhard, G. (2005). *The Future of Music*. Berklee Media

Lusensky, J. (2010). *Sounds Like Branding*. Nordstedts

Manovich, L. (2008). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?. *Chicago Journal*. 35 (2): 33-44. doi: 10.1086/596645

Mcguinness, D., G. Philip, S. Mathew. (1992). The effect of product sampling on product trial, purchases and conversion. *Internat. J. Advertising* 11 83–92.

Miller, M. (2011). *YouTube for Business*. Que Publishing

Motes, W.H. and Woodside, A.G. (2001). "Purchase experiments of extra-ordinary and regular influence strategies using artificial and real brands," *Journal of Business Research*, 53 (1), pp.15-35. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00110-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00110-1).

Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder- Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Thelwall, M., Sud, P. & Vis, F., (2012). Commenting on YouTube Videos: From Guatemalan Rock to El Big Bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 63 (3): 616-629. doi: 10.1002/asi.21679

Internetkällor:

Setoodeh, R., (2010). I Want My Music Videos!. *Newsweek*. 156 (4): 52-53. <http://eds.b.ebscohost.com.proxy.lnu.se/eds/detail?sid=21f3dd5f-fac8-40de-8eda-6484f3440d1f%40sessionmgr115&vid=8&hid=106&bdata=Jmxhbmc9c3Ymc210ZT11ZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=buh&AN=52352330> [2014-04-20]

Warner, B., (2013). Psy Net Worth. *Celebrity Network*. 4 januari. www.celebritynetwork.com/richest-celebrities/richest-rappers/psy-net-worth/ [2014-04-22]

Weiner, J., (2013). Video Makes The Radio Star. *Businessweek*. 4 januari. <http://eds.b.ebscohost.com.proxy.lnu.se/eds/detail?vid=7&sid=27b1ca23-1395-402a-8e57->

75c74aafe0a5%40sessionmgr111&hid=109&bdata=Jmxhbmc9c3Ymc2l0ZT1lZHMtbG
l2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=buh&AN=86463587 [2014-04-28]

YouTube, YouTube, www.YouTube.com, (2014).

1. YouTube, KALLEGRACIAS - YouTube, www.YouTube.com/channel/UC-
seU8aD2M6pdGlrUzR71Ag [2014-04-29]
2. YouTube, Saturedmusic2005 - YouTube,
www.YouTube.com/user/Saturatemusic2005, [2014-09-24]
3. YouTube, Roxie TV 1 Channel 77 - YouTube,
www.YouTube.com/user/snowfallboy, [2014-03-31]

Intervjuskällor:

Granberg, Kalle; Sångare samt låtskrivare i bandet Kalle Gracias. Piteå.. 2014. Intervju via mail 2 April.

Keeley, Ira; PR Manager vid Triada Communications, f.d. manager. Stockholm. 2014. Intervju via mail 1 April.

Lidell, Pelle; European Artist & Repertoire Executive för Universal Music Publishing UK & International, f.d. A&R Scout för EMI Records US (Los Angeles), f.d. Head of A&R samt vice VD för Air Chrysalis Scandinavia, f.d. CEO för Murlyn Songs AB, Stockholm. 2014. Intervju via mail 5 Mars.

Mexas, Mike; gitarrist i bandet Saturate. Houston, Texas USA. 2014. Intervju via mail 2 april.

Roxie, Ryan; Gitarrist och sångare i bandet Roxy 77, f.d. gitarrist i Alice Cooper, Casablanca, Dad's Porno Mag, Slash's Snakepit, Hapypill, Electric Angels och Candy, konsult för Gibson guitars, f.d. programledare för webbshowen The Big Rock Show, Stockholm. 2014. Intervju via mail 17 mars.

Sinding-Larsen, Per; Musikjournalist, programledare, pressledare på SVT, jurymedlem för flertal utdelningar av musikpris i Sverige och utomlands, konfrancier på Rosklidefestivalen, var med och startade ZTV, f.d. programledare för ZTV och kanal 5. Stockholm. 2014. Intervju via telefon 3 april.

Téngner, Anders; Frilansjournalist, författare, fotograf, PR arbetare för ett flertal uppdragsgivare, f.d. skivbolagssansvarig för promotion och internationella lanseringar, f.d. chefredaktör för Okej, f.d. programledare ZTV, f.d. jurymedlem i programmet Fame Factory. Hässelby Villastad. 2014. Intervju via mail 7 mars.

BILAGOR

Bilaga 1, Intervjufrågor på svenska till artister

Bilaga 2, Intervjufrågor på engelska till artister

Bilaga 3, Intervjufrågor på svenska till nyckelpersoner

Bilaga 1

Intervjufrågor på svenska till artister

Namn:

I vilket/vilka band är du idag aktiv?

På vilket sätt är du medverkande i detta band?

Hur länge har detta band varit aktivt?

Hur länge har du varit aktiv i detta band?

Har du tidigare varit aktiv i något annat band?

- I så fall, vad var din roll och när var du aktiv?

Är du aktiv inom musikbranschen på något annat sätt och i så fall hur?

- Har du tidigare varit det och hur?

Använder du/ditt band sig av YouTube?

- Vad är ditt/ert huvudsakliga användningsområde av YouTube?

- Varför har ni valt att använda den plattformen?

- Använder ni er av någon annan liknande plattform ex. Vimeo?

Har du/ni en egen YouTube-kanal?

- Om ja, vad anser du vara anledningen till att ni valt att skapa en sådan?

- Hur många subscribers har ni?

- Utöver musikvideor, vilka typer av klipp lägger ni själva upp på kanalen?

- Varför har ni valt att lägga upp just de typerna av klipp, i din uppfattning?

- Hur ofta lägger ni som band upp klipp på YouTube?

- Varför med den frekvensen?

Hur viktigt anser du/ni det är att lägga upp andra typer av klipp i relation till musikvideor på YouTube?

- Lägger bandmedlemmarna som privatpersoner själva upp klipp relaterade till bandet under andra användarnamn på YouTube?

- Varför väljer ni i så fall att göra så och inte samla alla klipp under er kanal för bandet?

- Vad anser du att ditt band vill uppnå med användandet av YouTube?

- Tror du att ni kan uppnå de målsättningar ni har med det användandet?

- Hur planerar ni att fortsätta eller utveckla ert användande av YouTube?
- Vilka fördelar anser du att YouTube har som marknadsföringskanal för musikartister?
 - Vilka nackdelar?
- Vad anser du om artisters möjligheter att bli ”upptäckta” via YouTube?
 - Varför anser du det?
- Anser du att relationerna ni som band har till era lyssnare/potentiella lyssna och konsumenter av er musik, har förändrats som effekt av ert YouTube användande?
 - Hur har de i så fall förändrats?
- Läser ni som band kommentarer som skrivs på YouTube om era klipp?
 - Varför gör ni i så fall detta?
 - Använder ni i så fall den feedback ni får där, och hur?

Vilken roll anser du att YouTube har som marknadsföringskanal inom musikbranschen?

- Hur anser du att den rollen har utvecklats?
- Hur tror du att den kommer att utvecklas?
- Tror du att detta användande av YouTube kommer att öka eller minska och varför?

Anser du att de finns något som skulle kunna vara negativt/riskfyllt med en artists användande av YouTube?

- I så fall vad och varför?
- Anser du att det finns det någon risk för överexponering via plattformen och i så fall varför?

Vilken typ av klipp har du upplevt vara mest populära/önskvärda av fans?

- Anser du att detta har förändrats eller alltid varit ungefär likadant?

Vad tycker du om utvecklingen av marknadsföringen av artister via YouTube, ser du några trender/förändringar?

Är det någonting du vill tillägga?

Bilaga 2

Intervjufrågor på engelska till artister

Name:

What/which bands are you active in today?

In what way are you active in this/these bands?

How long has this band been active?

How long have you been active in this band?

Have you been active in another band before?

- If so, what was your role in that band?

Are you active within the music industry in any other way?

- If so, how?

Have you been active in the music industry in any other way before?

Does you/your band use YouTube?

- What do you mainly use YouTube for?

- Why have you as a band/bands chosen to use that platform?

- Do you use any other similar platforms, like Vimeo?

Do you as an artist/band have your own YouTube channel?

- If so, why have you chosen to create one of those?

- How many subscribers do you have?

- Besides music videos, what kind of clips do you put up on your channel?

- Why have you chosen to put up those kinds of clips in particular?

How often do you as an artist/band add material on YouTube?

- Why do you do it with that frequency?

How important do you think it is to add other kinds of clips on YouTube, compared to music videos?

Does the band members, add clips themselves that are related to the band under other usernames on YouTube?

- If so, why do they do that instead of adding all clips on your bands channel?

According to you, what does you/your band want to accomplish with the usage of YouTube?

How do you plan on developing your usage of YouTube?

What advantages do you see by using YouTube as a marketing channel as a music artist? What disadvantages?

What opportunities do you think music artists have of getting "discovered" on YouTube?

- Why do you think that?

Do you think that the relationship you have as an artist/band to your listeners/potential listeners and consumers of your music, have changed as an effect of your YouTube usage?

- If so, in what way?

Do you as an artist/band read comments that are written on your clips on YouTube?

- If so, why do you do that?

- Do you use that feedback in any way and how?

What role do you think that YouTube has as a marketing channel within the music industry?

- How do you think that role has developed?

- How do you think it will keep on developing?

- Do you think that this kind of usage of YouTube will increase or decrease and why?

Do you think there is any risk or something negative about a music artists using YouTube?

- If so, what and why?

- Do you think there is any risk of getting overexposed on the platform? If so, why?

According to your own experience, what kind of clips are the most popular amongst fans?

- Do you think that this has changed or always been the same?

What do you think of the development of marketing artists through YouTube, do you see any trends/changes?

Would you like to add anything?

Bilaga 3

Intervjufrågor på svenska till nyckelpersoner

Namn:

Vilken är din professionella roll inom musikbranschen idag?

Hur länge har du haft den rollen?

Har du tidigare haft någon/några andra roller inom musikbranschen?

- I så fall vilka och när?

Vilken roll anser du att YouTube har som marknadsföringskanal inom musikbranschen?

- Hur anser du att den rollen har utvecklats?

- Hur tror du att den kommer att utvecklas?

- Tror du att detta användande av YouTube kommer att öka eller minska och varför?

Finns det några fördelar som du anser att YouTube har för musikartisters marknadsföring?

- I så fall vilka och varför?

Anser du att de finns något som skulle kunna vara negativt/riskfyllt med en artists användande av YouTube?

- I så fall vad och varför?

- Anser du att det finns det någon risk för överexponering via plattformen och i så fall varför?

Vilken typ av klipp har du upplevt vara mest populära/önskvärda av fans?

- Anser du att detta har förändrats eller alltid varit ungefär likadant?

Enligt dig, hur står musikvideon i rang gentemot intervjuer/annat material på YouTube?

- Har den fortfarande samma styrka eller ser fansen gärna mer av något annat?

Har du upplevt att det vidtas några speciella åtgärder för att nyare artister ska sticka ut i ”bruset” av alla olika aktiviteter från miljontals YouTube användare?

Hur genomtänkt tror du att artisters marknadsföringsaktiviteter via YouTube är?

- Har du upplevt att artister lägger upp något på eget bevåg eller passerar det oftast management/skivbolag innan publicering?

YouTube är globalt och når de flesta länder, har du upplevt att det vidtas några åtgärder för att nå så många länder som möjligt?

- Finns någon trend för detta? (Ex. nyare funktioner som undertexter etc.)

Enligt dina erfarenheter, använder sig skivbolag av någon typ av ”dold” marknadsföring via YouTube?

Vad tycker du om utvecklingen av marknadsföringen av artister via YouTube, ser du några trender / förändringar?

Är det någonting du vill tillägga?