



Företagsekonomiska institutionen  
STOCKHOLMS UNIVERSITET

Magisteruppsats 10 poäng  
VT 2006

# Marknadsföring av begåvningar inom Musikbranschen

Författare: Lena Brodin  
Per Englund

Handledare: Marianne Nilson

# Abstract

This thesis handles how record companies choose to market the talent/characteristics that an artist has. It is a qualitative study including six smaller cases. When studying the artist/groups it focuses on marketing, talent and brand building when releasing the first album.

All the artists/groups used a planned out marketing approach, which means that they all had a strategic plan for how to run the marketing to get the best effect. To affect the customers record companies put together something called a marketing machine. Depending on whom the artist is, what kind of music he plays, his characteristics and his talent the machine is shaped differently. Different kind of communication channels like radio, live performances, and press are being used.

It also includes how record companies are working to create brand names and value to its artists/groups. When doing that the first step is to establish a name for them. When the name is established value can be added to it trough peoples recognition. All our cases have had different ways to establish their brand name.

Talent is a hard word to define, all individuals have their own definition of it. A common statement is that talent is something that diverges from the normal, in a positive way. In our cases the artists/groups have all had very different talent, all from writing good songs to having charisma.

Record companies use their experience to create a good marketing machine for their artists/groups to become established and create value for them.

Keywords:

Record company, Artist, Talent, Marketing machine and value.

# Sammanfattning

Uppsatsen behandlar hur skivbolagen väljer att marknadsföra begåvningar/egenskaper hos en artist. Undersökningen bygger på en kvalitativ studie där sex mindre fallstudier inkluderades. De sex artister/grupper som studerats innefattade valen av marknadsföring vid lanseringen, begåvning samt varumärkesbyggande.

I undersökningen har alla använt sig efter det som kallas ett planerat angreppssätt, vilket går ut på att ha en strategisk plan på hur de skall marknadsföra artisterna/grupperna för att uppnå störst möjlig effekt. För att påverka konsumenterna väljer skivbolagen att sammansätta marknadsföringsinsatserna efter benämningen i referensramen, marknadsföringsmaskinen. Beroende på artist och genre, egenskaper och begåvningar sammansätts marknadsföringsmaskinen olika. Förekommande media är radio, scenuppträdande och press.

Vidare behandlas hur skivbolagen arbetar med att bygga varumärken och skapa värdet till produkten. Det första steget innebär att etablera artisten/gruppen med ett igenkänt namn. Det är först när namnet är etablerat som värdet på artisten kan skapas genom kollektivets erkännande. Även arbetet med att skapa varumärket har skett på differentierade sätt i de sex olika fallen.

Begåvning är ett komplext och svår definerat begrepp, där varje individ har sin definition av ordet begåvning. Gemensamt är dock att begåvning anses vara en positiv avvikelse från det som anses normalt. Begåvningar hos artisterna/grupperna i undersökningen har varit karisma, utstrålning, röst, förnuftiga åsikter och utseende. Flera av dem var även begåvningar vid framställandet av musikaliskt material och textskrivande.

Att få kollektivet att skapa värde i artisten och musiken innebär olika val för skivbolagen av exponering. Beroende på varje unik individ väljer skivbolagen en sammansättning av de val som finns att tillgå, för att skapa det svåra, betydelsefulla och komplexa, *värdet*.

## Nyckelord

Skivbolag, artist, begåvning, marknadsföringsmaskin, värde.

# Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion .....	1
1.3 Frågeställning .....	2
1.4 Syfte .....	2
1.5 Avgränsning .....	2
2. Metod .....	3
2.1 Förförståelse .....	3
2.2 Undersökningsansats .....	4
2.3 Datainsamling.....	6
2.4 Urval.....	6
2.5 Intervjuer .....	7
2.5.1 Intervjuteknik .....	7
2.5.2 Intervjumanual .....	8
2.6 Övrig datainsamling .....	8
2.7 Val av teori .....	8
2.8 Kritik mot datainsamlingsmetoderna .....	9
3. Referensram .....	10
3.1 Om Begåvning.....	10
3.1.1 Definition av begåvning .....	10
3.1.2 Generellt om begåvning .....	11
3.1.3 Musikalisk begåvning .....	11
3.2 Om marknadsföring.....	12
3.2.1 Marknadsföringsmaskinen .....	13
3.2.2 Reklam .....	14
3.2.3 Press .....	15
3.2.4 Radio .....	15
3.2.5 Television .....	15
3.2.6 Musikvideos .....	15
3.2.7 Diskotek .....	16
3.2.8 Scenuppträdande .....	16
3.2.9 Internet .....	16
3.2.10 Varumärke .....	16
4 Empiri och analys.....	18
5. Slutsatser .....	28
5.1 Slutsats .....	28
5.2 Avlutande diskussion och våra rekommendationer.....	29
5.2.1 Förslag till fortsatt forskning.....	30
5.2.2 Implikationer .....	31
5.2.3 Metodkritik.....	31
5.2.4 Slutord .....	31

## Referenser

### Bilagor

Bilaga 1 – Intervjumanual

Bilaga 2 – Intervju med Maria Sandgren

### Figur- & Tabellförteckning

Figur 1 – *Översikt över metod för uppsatsen.*

3

Figur 2 – *Lathrop & Pettigrews marketing machine*

14

Tabell 1 – *Tabell över vilken sorts media de olika artisterna använde sig av*

22

# 1 Inledning

---

*I det här kapitlet presenteras bakgrunden till den här uppsatsen. Vidare presenteras även problematiseringen, frågeställningen och syftet.*

---

## 1.1 Bakgrund

I alla tider har musik använts som ett sätt att uttrycka känslor. Musiken är sedan lång tid tillbaka rotad i våra traditioner. Den används vid religiösa och politiska manifestationer, i vänskap och kamp, i lycka och kärlek, i dans och på fest. Musiken bidrar till upplevelsen av samhället. Vi söker stöd och minns musiken i olika tider som i sorg och lycka. (Martin, 1985)

I början av 1900- talet åkte musikerna runt och spelade sin musik utanför återförsäljarnas butiker för att locka intresse till deras musik. Redan under 1920-talet erbjöd ett företag vid namn Columbia allmänheten att köpa inspelade musikframträdanden. Under 1930-talet kom "jukeboxen" som kunde spela musik på till exempel restauranger och hotell. Samtidigt utvecklades radion, vilket till en början framstod som ett stort hot mot den etablerade industrin. De visade sig dock felaktigt, efterfrågan på skivor blev mycket större. I slutet av 1930-talet och början av 1940-talet slog TV:n igenom. TV började sända livesändningar och radiokanaler gick över till att spela mera skivor. Många radiokanaler nischade sig mot en speciell musikgenre och konsumenterna kunde därmed välja inriktning. TV visualiserade musikupplevelsen. Under skiftet till 1980-talet så debuterade renodlade musikkanaler och musikerna började göra musikvideos som framfördes på kanalerna. Nu lanserades även CD-skivan (compact disk) som erbjöd längre inspelningstid och bättre kvalitet. Alla nya innovationer som tillkommer inom musikbranschen påverkar sättet som musiken skapas, paketeras och presenteras för den tilltänkta publiken. (Lathrop & Pettigrew, 1999)

## 1.2 Problemdiskussion

Vad bestämmer värdet på artisten, produkten, tillgången? Är det skaparen av musiken eller produkten som ger värdet åt det som levereras? Varför kan vissa artister ta ut mer pengar för sina skivor och evenemang än andra? Varför säljs vissa tavlor för enorma summor och andra tavlor billigt? Ligger värdet i produkten? Är den ena artisten bättre än den andra och den berömda tavlan finare än den andra? Är märket på produkten avgörande för värdet och vem bestämmer i så fall värdet på märket? (*Uppsatsförfattarnas tankar*)

I dagens samhälle finns det mycket begåvning i alla dess former men endast en bråkdel av all begåvning utvecklas till att bli någonting framgångsrikt. I många fall handlar det om att personen inte vågar satsa på sin begåvning, begåvningen läggs på hyllan och vidareutvecklas inte. Många begåvningar hade kunnat utvecklas med uppmuntran och uppmärksamhet. (Thomaeus 1974) Genom marknadsföring framhävs egenskaper hos företaget eller person, fokus ligger på att lyfta fram det som är bra och ge ett gott intryck hos den tilltänkta kunden. (www.ekonomikon.sulter.se) För att kunna sälja sin produkt är det viktigt att veta vilka målgruppens behov är. När det är fastställt, gäller det att tillgodose dem bättre och effektivare än vad konkurrenterna gör. "I kyrkan tror man, politikerna tycker, men marknadsföraren måste veta!" (Magnusson & Forssblad sida 15). (Magnusson & Forssblad 2003) Triumfen för marknadsföring är när kunden känner sig tvingad att köpa och använda produkten även fast de har genomskådat marknadsföringen (Scharzinger 2005).

Att sälja ljud är en krävande, komplex och utmanade del av underhållningsindustrin. Det finns egentligen bara en sak som är konstant och det är att den alltid förändras. (Lathrop & Pettigrew, 1999) Många köper idag sin musik via Internet, skivförsäljningen i butik minskar och skivbolagen får lägga mer resurser på att sälja via Internet ([www.di.se](http://www.di.se)). Under de sista månaderna år 2005 har musikförsäljningen börjat öka igen ([www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)). Enligt Adamo (2006) så har skivbranschen ändrats en del, tidigare hade skivbolagen en eller två skivor på sig att bygga en artist och först på tredje skivan skulle de tjäna in de satsade pengarna. I dagens läge ska de tjäna pengar redan på första skivan. Detta höjer kravet på marknadsföraren som gör marknadsföringen vid lanseringen.

Artister har under lång tid använt sig av många olika sorters media, olika former av media fungerar olika framgångsrikt beroende på vilka egenskaper artisten besitter (Lathrop & Pettigrew, 1999). Samtidigt som det ser dystert ut för musikbranschen och försäljningen av skivor finns det nya möjligheter att sälja musik. Framför allt så finns det nya sätt att marknadsföra musiken. Ett sätt är konserter på Internet där publiken får köpa biljetter till en konsert som sedan visas på datorskärmen. Ett annat sätt är att de kan förbeställa vissa album av en specifik artist. När de gör det så kommer det att inkludera extramaterial i form av musikvideos, intervjuer med artisten och annat musikrelaterat material. Den tredje möjligheten är de hemsidor som artisterna har, där fans kan ladda ner ringsignaler till sina mobiler. Där kan personer höra vissa singlar som artisten har gjort och få den senaste informationen om artisten. ([www.ifip.org](http://www.ifip.org))

När företaget har valt att satsa på en artist så måste de välja vilken/vilka egenskaper det är hos artisten som de kan tänka sig att använda i marknadsföringen av artisten. Här uppstår ett problem, vilka sorters media är bra för de olika artisterna? Finns det några mönster på återkommande användning av en viss typ av media?

### **1.3 Frågeställning**

- Hur marknadsför ett skivbolag de egenskaper som en artist har vid en lansering?

### **1.4 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att belysa vilka egenskaper/begåvningar hos en artist skivbolagen väljer att marknadsföra vid lanseringen. Vidare skall det även belysas vilka medier som används och dess genomslagskraft.

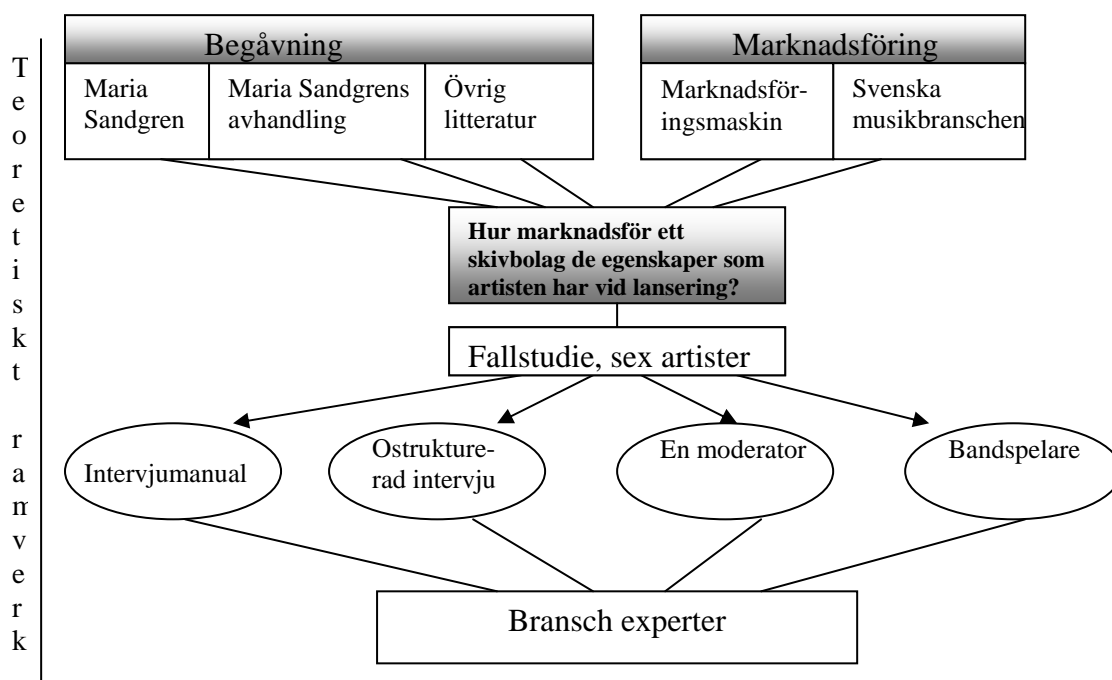
### **1.5 Avgränsning**

Uppsatsförfattarna har valt att avgränsa sig till den svenska musikmarknaden och lanseringen av nya svenska artister. Vidare innefattas även avgränsningen till att studera vilka egenskaper det är hos artisten som skivbolagen väljer att marknadsföra.

## 2. Metod

*I kommande kapitel kommer uppsatsförfattarna att redogöra för den metod som valts. Det kommer att presenteras hur undersökningsarbetet gått till väga. Syftet med kapitlet är att belysa och motivera den valda undersökningsansatsen och datainsamlingen.*

För att bäst besvara problemformuleringen och problemområdet finns ett antal tänkbara metoder som kan användas. Det här är en modell över vårt tillvägagångssätt.



Figur 1 - Översikt över metod för uppsatsen. Egen bearbetning.

### 2.1 Förförståelse

Uppsatsförfattarnas förförståelse för ämnet inkluderar även ett intresse. Förförståelse fås dels genom personliga erfarenheter, via litteratur, forskningsrapporter, erfarenheter från andra, och dels från annan informationssökning. Intresse för det valda ämnet uppstod vid tidigare lästa kurser samt ett allmänt intresse och kunskap från den komplexa branschen. Uppsatsförfattarnas tidigare erfarenhet av musikbranschen var som konsumenter och den allmänna bild som musikbranschen har gett. Då uppsatsförfattarna saknade djupare kunskap i ämnet och för att musikbranschen är en komplex bransch var det svårt att ringa in ett lämpligt undersökningsområde. När ämnesområde ringats in kontaktades Niklas Bäck på Universal Music för att vidare föra diskussion kring problemområdet. Det resulterade så småningom i att undersöka vilken begåvning som skivbolagen väljer att fokusera på samt vilka medier som används vid marknadsföringen då en ny artist skall lanseras.

Eftersom förförståelse har stor betydelse för undersökningen förefaller det hermeneutiska förhållningssättet lämpligast att tillämpa i studien. En grundläggande tanke inom



hermeneutiken är att vi aldrig möter världen förutsättningslöst utan att vi förstår saker och ting utifrån vår egen bakgrund och våra egna förutsättningar. Hermeneutikern benämner förutsättningarna som förförståelse eller fördomar. Fördomarna och förförståelsen påverkar inriktningen på våra handlingar. Det är inte alltid de är uttalade och de är dessutom reviderbara. (Gilje & Grimen, 1992)

Tolkning är ytterligare en beståndsdel som styr förförståelsen för material och information som samlats in. I uppsatsen har det material och den information som genererats genom informationssökning tolkats av uppsatsförfattarna. Tolkningar görs inte förutsättningslöst utan bygger på tidigare kunskap, attityder samt värderingar från uppsatsförfattarnas sida. Det hermeneutiska förhållningssättet bygger på tolkning och förståelse av meningsfulla texter, handlingar och fenomen. Tolkningar är något som görs hela tiden för att förstå sociala aktörer. Hermeneutiken är betydelsefull för samhällsvetenskaperna då mycket av datamaterialet ofta består av exempelvis handlingar, texter och muntliga yttranden som behöver tolkas. (Gilje & Grimen, 1992)

Hermeneutik som process omfattar förutom förförståelse och tolkning ytterligare två huvudelement; förståelse och förklaring. En viktig del i hermeneutiken är att meningsfulla fenomen bara går att förstå om de ses i det sammanhang eller i den kontext som de förekommer i. Det är sammanhanget som ger fenomen deras bestämda mening. För att förstå delarna måste man förstå helheten och vice versa. Under tolkningsprocessen sker en pendling mellan helheten och delarna. Det brukar illustreras med den hermeneutiska cirkeln eller den hermeneutiska spiralen. (Gilje & Grimen, 1992)

## **2.2 Undersökningsansats**

Uppsatsen baseras på en fallstudieundersökning, där uppsatsförfattarna har undersökt sex olika artister/grupper och marknadsföringen i samband med lanseringen av dem. Det har även undersökts vilka medier som prioriteras för marknadsföringen och med det som bakgrund fattades beslutet att fallstudier är den lämpligaste form att göra undersökningen i. Fallstudiebaserad forskning används på områden där syftet är att öka förståelsen för det undersökta. (Gustavsson, 2004) Metoden är en sådan metod som kan utnyttjas för att systematiskt studera en företeelse. (Merriam, 1994) Genom fallstudier ligger undersökningen mer åt det explorativa syftet i och med att undersökningsobjekt är ett relativt utforskat område. Fallstudiebaserad forskning kan vara både teoritestande och teorigenererande. (Gustavsson, 2004) Styrkan med fallstudier är att de kan generera många typer av empiriskt material, intervjuer, dokument, observationer med mera. (Merriam, 1994) Senare i uppsatsen återkommer datainsamling och vald datainsamlingsmetod. Det har gjorts en teoritestande fallstudieundersökning där uppsatsförfattarna undersökt om befintlig teori stämmer överens med det empiriska material som samlats in. Anledningen till det var att undersöka om verkligheten stämmer överens med existerande teori.

När forskare skall genomföra en fallstudie görs den vanligtvis i fem moment. Forskaren börjar med att finna ett forskningsobjekt som denne anser vara intressant och skulle vilja förstå bättre. Det benämns ofta som problematisering. Uppsatsförfattarna har funnit musikbranschen som ett komplext och intressant område och hur marknadsförare gör för att marknadsföra egenskaper och begåvningar. Efter att ämnesområde valts så bör forskaren studera litteratur och bygga teori. I många fall kan teorin vara motsägande och överlappa varandra. Teorin är en del i planeringen där undersökaren jämför den teori som genererats ur empirin, med den redan existerande teorin. Redan tidigt bör forskaren tänka ut hur denne

skall använda och framställa all data som samlas in. (Gustavsson, 2004) Vid användandet av fallstudier så kan forskaren finna kausala samband. Forskningen fokuserar till ökad förståelse för mekanismer främst. I planeringsfasen kan forskaren även göra en tidsplan för studien. Planering och uppläggning av forskningsprojektet är alltså det första av de moment som forskaren ställs inför. (Gustavsson, 2004)

Därefter skapas access till verkligheten genom datainsamling. Istället för datainsamling så pratar forskare om datagenerering, vilket sker genom att skapa data med hjälp av statistik, intervjuer och observationer. (Gustavsson, 2004) Uppsatsförfattarna skaffade sig access till den primärdata som skulle behövas genom att kontakta Niklas Bäck på Universal Music. Niklas Bäck fungerade som kontaktperson med yrkeskompetens och har vidarebefordrat ytterligare kontakter med personer inom musikbranschen. Under datagenereringen görs fältstudier då personer och miljöer som är avsedda att undersökas kontaktas, men datagenerering kan även ske i en administrativ miljö. En viktig del i fallstudier är att forskaren ställer sig frågan hur många och vilka fall som skall undersökas. Uppsatsförfattarna kommer att undersöka sex artister/grupper och deras lansering. Avgränsningen syftar till att undersöka begåvningen/egenskaper vid marknadsföringen. Undersökaren använder sig av en teknik som kallas teoretiskt urval, vilket innebär att forskaren undersöker fall som bedöms mest givande och fortsätter därefter till att forskaren inte tycker att de nya fallen ger någon ny information, då anses undersökningen vara mättad. Undersökningen kan även baseras på ett fall och resultera i en omätnad, men då skall forskaren visa sin medvetenhet angående omätnaden och vad det kan bero på. Analyser och kopplingar mellan teori och empiri är det tredje momentet. Där dras även slutsatser till det som undersökts och tolkningar görs. Viktigt för forskaren är att reducera data till en lämplig nivå och att kondensera den så att det rika innehållet blir kvar i en uttrycksfull form. Uppsatsförfattarnas intension var att dra paralleller mellan teori och empiri eller att visa på skillnader som framkommit genom undersökningen. Nyckeln till fallstudier är att kunna göra jämförelser, mellan egna fall, andras material och utifrån de dra sin egen slutsats. (Gustavsson, 2004) Det fjärde stadiet är att forskaren kvalitetssäkrar och bedömer undersökningen. När en bedömare av en rapport eller en studie skall bedöma kan det göras efter några kriterier, validitet, reliabilitet och generaliserbarhet. De tre orden är betydelsefulla vid en forskning med fallstudier för att säkerställa undersökningen. (Gustavsson, 2004) Med validitet avses att undersökningen har mätt det som den avsåg att mäta. Det finns två typer av validitet, intern och extern. Med intern validitet menas att undersökningen och resultatet skall vara trovärdigt och överensstämma med verkligheten. Generaliserbarhet är extern validitet och det är graden av generaliserbarhet i undersökningen. (Christensen at. el. 1998) Det vill säga om forskaren kan dra generella slutsatser. Om studien läggs upp på ett identiskt och likartat sätt handlar reliabilitet om vilken grad som undersökningsresultatet kan upprepas. (Christensen at. el. 1998) Det sista som görs är rapporteringen och kommunikation från forskaren. Momenten utförs inte alltid i ovanstående ordningen utan det sker en pendling mellan de olika momenten. Ofta visar det sig att den undersökning forskaren från början hade som ambitionsnivå att undersöka blev för stor och måste därmed gå tillbaka till moment ett och planera om. (Gustavsson, 2004) Ofta är fallstudier tentativa, där nya data ändrar förutsättningarna för planen.

Det finns flera typer av fallstudier. Uppsatsförfattarna har i undersökningen haft influenser åt en psykologisk fallstudie, det för att fokusera på individen och individens förmåga. Begrepp, teorier som lånats från psykologin används vid en psykologisk fallstudie. Beteenden undersöks hos individen och det är grundpelaren i inriktningen inom fallstudier. Föregångaren inom ämnet är Freud. (Merriam, 1994)

## **2.3 Datainsamling**

Studien grundar sig på kvalitativa data då undersökningen byggs på fallstudier. Kvalitativ forskning har som främsta syfte att förstå innebörden av en upplevelse eller företeelse. En forskare som använder sig av en kvalitativ metod, försöker öka förståelsen för hur delarna hänger samman i en helhet, till skillnad från en kvantitativ forskare som vill studera delarna. Att förstå helheten är grunden med fallstudier. (Merriam, 1994) Uppsatsförfattarnas subjektiva uppfattning, åsikter och tolkningar, kommer också att påverka resultat av studierna. (Merriam, 1994)

Information har sökts via Internet, bibliotek, databaser, samt att vi fått information från ämnesexperter inom valda områden. Det empiriska materialet grundar sig på intervjuer samt externt material från ämnesexperter. Intervjuerna skedde huvudsakligen i form av personliga möten där en intervjumanual användes som stöd till intervjuerna. Under intervjun kompletterades huvudfrågorna med följdfrågor och respondenterna uppmanades utveckla sitt resonemang för att ge omfattande information. Anledningen till att ostrukturerad intervjuform har valts var för att få respondenterna att berätta fritt kring ämnet, för att täcka in ett stort område gällande det studerade ämnet. Sekundärmaterial samt primärmaterial låg till grund för vår analys.

Målet med kvalitativ forskning är att öka förståelsen, göra beskrivningar samt att göra nya upptäckter inom ett område eller fenomen. Målet med uppsatsen är att se vilken begåvning som skivbolagen väljer att marknadsföra vid lanseringen av nya artister. Andra kännetecknande drag för kvalitativ forskning är de metodiska egenskaperna som flexibel, ostrukturerad och utvecklande. Uppsatsförfattarna kommer liksom kvalitativ forskning ha ett mindre urval som inte bygger på statistisk slumpmässighet. Urvalet är även teoretiskt till sin natur och insamlingen av empiriskt material grundades främst på intervjuer, observationer med mera. (Merriam, 1994)

## **2.4 Urval**

Det finns i huvudsak två olika urvalsmetoder, sannolikhetsurval och ickesannolikhetsurval. Den första kännetecknas av att alla har lika stor sannolikhet att komma med i urvalet i en bestämd population, exempelvis ett register. Ett ickesannolikhetsurval uppstår när ovannämnda kriterier inte är uppfyllda. Uppsatsförfattarna har i studien använt sig av icke slumpmässigt urval när det gäller respondenterna. (Merriam, 1994) Urvalet baseras istället på personlig kännedom. Uppsatsförfattarnas kontaktperson med yrkeskompetens inom musikbranschen vidarebefordrade kontakter till ytterligare personer inom branschen för att vi som uppsatsförfattare skulle kunna utföra lärariska och givande intervjuer. Efter presentation om tilltänkt problemområde är förhoppningen att genom kontaktpersonen komma i kontakt med individer som kan bidra till viktig information. Urvalet som baseras på personlig kännedom karaktäriseras genom att experter på området rekommenderar andra experter och därefter gör forskaren/forskarna urval (Merriam, 1994).

Huvudrespondenter i studien var:

Niklas Bäck Universal Music, Peo Berghagen Universal Music, Per Jonsson Warner Chappel samt Filip Adamo Sony BMG. Uppsatsförfattarna har även intervjuat Maria Sandgren, legitimerad psykolog och vikarierande universitetslektor på Stockholms Universitet. Hon forskar inom musik och begåvning. (För att läsa sammandrag av intervjun se bilaga 2)

Fallstudierna i undersökningen var:

Fallstudierna grundar sig som tidigare nämnts på sex artister/grupper. De medverkande i undersökningen är, A-Teens, Meja, Torgny Melins samt tre anonyma artister. De anonyma artisterna är under benämningen Artist A, Artist B och Artist C och på grund av önskemål från respondenterna om anonymitet. Respondenterna har valt artisterna utefter egna erfarenheter samt kunskap. Därefter har vi fått informationen tillhanda om artisterna och deras lanseringar vid intervjuerna med respondenterna. Det innebär att uppsatsförfattarna inte valt ut artisterna och musikalisk genre utan blivit tilldelade dem från respondenterna. Anledning till det är uppsatsförfattarnas bristande kunskap om respondenternas tidigare arbete med artister och lanseringar. Vi fann det därför mest lämpligt att respondenten valde användbar lansering och artist efter att frågebatteriet studerats i förväg.

## 2.5 Intervjuer

Besöksintervjuer har genomförts i halvstrukturerad form. Halvstrukturerad form innebär att intervjuaren i förväg bestämt vilka ämnesområden som skall behandlas och vet vilken information som efterfrågas. Frågornas ordning varierade från fall till fall, beroende på hur samtalet utvecklas. (Andersson, 1994) Den här metoden genomfördes för att tillhandahålla en djup information om det valda problemområdet. Uppsatsförfattarnas förhoppning var att intervjuerna skulle ske i samtalsform och att respondenterna skulle tala fritt om ämnet men en manual fanns för att täcka in området.

Besöksintervjuer passar bra eftersom frågorna och svaren kommer att vara av komplicerad natur (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001). Fördelar med att genomföra intervjuer är att frågorna kan fokuseras direkt på ämnet som uppsatsen behandlar samt att det även erhåller ett större djup i svaren än det hade gjorts vid t ex en kvantitativ undersökning (Yin, 1994). För att dokumentera intervjun ordagrant och samtidigt upprätthålla en naturlig samtalskontakt med respondenten (har med respondentens samtycke), bandspelare använts. (Jacobsen, 2002).

### 2.5.1 Intervjuteknik

För att uppmuntra till fullständiga svar samt frambringa förtydliganden har uppsatsförfattarna använt sig av så kallade ”probes” (Andersson, 1995). De ”probes” som har använts är: *pauser, uppmuntran, utveckling, klargöranden* samt *uppreping*.

- Medvetna *pauser* ger respondenten en stund att tänka efter och känna efter om den glömt något viktigt.
- *Uppmuntran* sker genom t ex hummanden, säga ”jag förstår”, etc. Det visar att intervjuaren gärna vill höra mer.
- För att få kortfattade och begränsade svar *utvecklade* så kan intervjuaren ställa neutrala frågor av typen ”hur menar du då?” och liknande.
- Om respondenten lämnar tvetydiga eller motsägelsefulla svar måste det uppmärksammas och *klargöranden* krävas. Det skall dock ske med finess så respondenten inte känner sig korsförhörd.
- Ibland fungerar det med att intervjuaren *upprepar* svaret vilket ofta leder till ytterligare svar från respondenten. (Andersson, 1995)

Under utredningsarbetet har det även arbetats med specifika ”probes” vars syfte var att få fram speciella typer av information som skulle ge alldeles för detaljerade frågor i utgångsläget. (Andersson, 1995)

### **2.5.2 Intervjumanual**

Enligt Holme & Solvang (1997) så är det viktigt att det skapas en intervjumanual som hjälper utredaren att hålla sig inom ämnet fast det är öppna frågor. Under en intervju är det bra om respondenten kan tala fritt och då kan en intervjumanual hjälpa för att tillse att utredaren verkligen ställer de frågor som anses nödvändiga. Tanken med intervjumanualen är att den skall underlätta för uppsatsförfattarna under intervjuerna. Den ska finnas som ett stöd som ser till att alla delar av teorin tas upp. Uppsatsförfattarna har i förväg funderat över syftet med intervjuerna och därefter formulerat frågor som behandlade de viktigaste områdena. De förberedda frågeställningarna var avsedda att tillsammans utgöra intervjumanualen som fanns till stöd för intervjuerna. Frågebatteriet inleds med en fråga om respondenten och han/hennes arbetsuppgifter. Sedan följer en fråga om vad respondenten anser att musikalisk begåvning är. Därpå följer frågor om artisterna. I de intervjuer där flera artister/grupper behandlades användes frågebatteriet först med ena artisten/gruppen för att sedan ta frågorna från början igen vid nästa artist/grupp. Det för att minimera risken för att artisterna/grupperna blandas ihop samt för att säkerställa att samtliga fall gått igenom varje fråga. Frågebatteriet är indelat i tre avdelningar som är uppbyggd efter teorin, begåvning, marknadsföring samt varumärke. Begåvningsfrågorna var till för att säkerställa vilken begåvning artisten har/hade och om de vidareutvecklade någon från början dold begåvning hos artisten eller gruppen. Frågorna rörande marknadsföring avsåg ge uppsatsförfattarna mer kunskap om hur marknadsföringen gick till vid lanseringen av artisten eller gruppen. Varumärkesfrågorna låg till grund för att se hur skivbolagen byggde sina varumärken. (För att läsa intervjumanualen se bilaga 1)

### **2.6 Övrig datainsamling**

Förutom intervjuer som är den dominerande datainsamlingsmetoden har alternativa metoder för komplettering av materialet skett. Anledningen var att uppsatsförfattarna ansåg att mindre omfattande undersökningar och kartläggningar, kan representeras av material insamlat på mindre tidskrävande alternativ, både för respondenterna samt uppsatsförfattarna. Det var vid kompletterande av tidigare intervju och vid oklarheter som respondenten fick ta del av kompletterande frågor via e-post. Motivet till det var att utöka tidigare material. De kompletterande frågorna som skickades via e-post utformades i en beskrivande karaktär så att respondenten skulle förstå och få en inblick i vad som efterfrågades och utifrån det svara fritt med stöd av bakgrundsfrågorna.

### **2.7 Val av teori**

Referensramen om marknadsföring bygger på Lathorp och Pettigrew (1999) samt Gutheim, (2001). Författarna behandlar marknadsföring inom musikbranschen och vi fann därför böckerna relevanta för vårt forskningsområde. Marknadsföringsmaskinen som det redogörs för i referensramen är en enkel modell som behandlar olika delar som kan ingå i en marknadsföringsmix inom musikbranschen. Trots att modellen kan anses enkel och inte komplex ansågs den ändå relevant för vår undersökning, då den specifikt riktar sig till undersökningsområdet. Andra teorier har undersökts men valts bort till förmån för den argumentationen. Stöd har funnits för marknadsföringsmaskinen i undersökningen även om

uttrycket inte används. Kotler (1994) finns även med i marknadsföringens referensram. Anledning till att varumärke valts att ingå i referensramen är för att det ansågs relevant och intressant att undersöka hur skivbolagen arbetar med att etablera artisterna och bygga varumärket. Författare som Keller, (1998) Aaker, (1996) Håkansson (2004) bildar referensramen om varumärken. Begåvning är ett svårt psykologiskt begrepp. För att uppsatsförfattarna skulle få ökad kunskap om begreppet intervjuades Maria Sandgren som forskar inom begåvning och musikbranschen på Stockholms Universitet. Referensramen om begåvning bygger på Maria Sandgrens avhandling och ett antal andra författare. Bourdieu ligger med som ett inslag för att visa på komplexiteten kring värdet och vart värdet skapas i varumärket.

## **2.8 Kritik mot datainsamlingsmetoderna**

Det är svårt att bedöma trovärdigheten i de primära källorna som är besöksintervjuer samt kompletterande frågor via e-post och telefon. Uppsatsförfattarna är medvetna om att människor ibland kan förvränga verklighetsbilden för att framställa sig själva som bättre än de i själva verket är. Det kan vidare vara svårt att veta om respondenterna och uppsatsförfattarna tolkade/uppfattade frågorna och svar korrekt. Uppsatsförfattarna har med tanke på det försökt tydliggöra frågorna, samt att välja frågor mer av beskrivande karaktär så att respondenten fick berätta fritt kring det undersökta ämnet. Det för att om möjligt minska risken för feltolkning. Följdfrågor och separata anteckningar har förts vid alla intervjuer och samtal. Respondenterna har granskat de texter som producerats ur intervjun för att ytterligare reducera feltolkningar. Det kunde medföra att respondenterna väljer att ta bort betydelsefulla delar eller uttalanden som de inte längre känner att de vill stå för. Uppsatsförfattarnas förhoppning var att det inte skulle inträffa i någon större utsträckning och ansåg att korrekt data var av mer betydelsefull karaktär än risken för att respondenterna skulle vilja plocka bort betydelsefulla uttalanden.

Besöksintervjuer är tidskrävande men gör att uppsatsförfattarna kan ställa frågor av mer komplicerande natur. Medvetenhet fanns om att respondenterna kan ange de svar de tror efterfrågas samt att avge det svar de ansåg vara lämpligast. Möjligheten med besöksintervjuer var att uppsatsförfattarna kunde ställa följdfrågor och se hur respondenten reagerade på olika frågor. Det vill säga om uppgiftslämnaren tyckte någon fråga var svår, eller inte riktigt förstått frågan så hoppades uppsatsförfattarna utläsa det av situationen. (Gustavsson, 2004) I besöksintervjuer där båda uppsatsförfattarna deltog fördes oberoende anteckningar vilket reducerade risken för en individs subjektiva uppfattning. Genom att föra diskussioner kring situationer där olika uppfattningar uppstått reduceras risken för feltolkning.

E-postfrågor av kompletterande karaktär, samt på områden där omfattande information inte är nödvändig har e-post kontakt användas. Nackdelen med e-post undersökningar och frågor är att de just inte kan vara av speciellt omfattande slag. Risken för att uppgiftslämnaren inte uppfattat frågan rätt är större vid den här datainsamlingsmetoden i jämförelse med till exempel besöksintervjuer, därav var det viktigt att uppsatsförfattarna var noggranna med utformningen utav frågorna.

Med de här åtgärderna minskades riskerna för missuppfattningar samt att uppsatsförfattarna var medvetna om de effekter olika datainsamlingsmetoderna kan ha.

## 3. Referensram

---

*I nedanstående kapitel kommer det att redogöras för referensramen som uppsatsen kommer att behandla. Kapitlet börjar med begreppet begåvning och avslutas med teori om marknadsföring.*

---

Pierre Bourdieu skriver i boken kultursociologiska texter (1993), där han förklarar att märkets makt inte ligger i märket i högre grad än signaturens makt ligger i signaturen. Att priset på en tavla inte bestäms genom att addera produktionskostnaderna är helt säkert, men vem är då den verkliga producenten för tavlans värde? Upphovsmannen är den första och enda förutsättning för verkets uppkomst men det döljer det förhållandet som uppkommer med affären som skapar helighet och värde. Ordet makt ligger inte i ordet utan i de förutsättningar som ger makt åt orden. Det är den kollektiva upplösningen, erkännandet av produkten och överföring av symboliskt kapital som ger produkten eller märket makten. Skaparens makt ligger i att få kollektivet att höja värdet på produkten genom att låta journalister skriva om produkten i tidningar och tidskrifter, genom mellanhänder, kunder samt andra skapare som i och med sin konkurrens bekräftar värdet på produkten. Det är således mottagaren och de som agerar i omkrets av produkten som skapar det auktoritetsvärde som höjer produkten. Namnteckningens magiska värde är den tro på värdet som skapats genom kollektivets erkännande av produkten. Tron på spelet och dess insatser skapar värdet. Prestige och auktoritet är det enda nyttiga och effektiva kapitalet och det går ut på att skaparna gör sig ett namn, ett känt namn där någon tilldelar produktens värde. Ju mer aktad, respekterad en konsthandlare är desto större värdehöjande effekt får hans utlåtande på produkten. Konsthandlaren själv satsar sitt rykte och auktoritetsvärde och sin prestige i utlåtandet av produkten. Han kan även introducera målarens tavlor för utvalda sällskap, göra konsten svåråtkomlig och placera den på eftertraktade platser. (Bourdieu, 1993)

### 3.1 Om Begåvning

I dagens läge jämförs ofta begåvning med intelligens, det vill säga om individen är snabb tankemässigt och kan räkna ut ett svårt tal fort eller lösa någonting logiskt. Det finns dock andra sidor av begåvning, som att vara musikaliskt begåvad eller fysiskt begåvad. Begåvningar är svårare att utvärdera och går inte att mäta i vanliga tester. (Persson, 1992)

#### 3.1.1 Definition av begåvning

Begåvning är ett allmänt och svårdefinierat begrepp, definitionen varierar beroende på vem som tillfrågas och i vilket sammanhang det sker. Ofta skapar sig varje människa en egen definition utifrån sin omgivning och egna erfarenheter av vad begreppet begåvning betyder. Individer sätter upp former av normer som säger att den här personen är begåvad och en annan person är obegåvad. Det som är återkommande när människor pratar om begåvning är dock att personen i fråga är duktig och bra på någonting. Ofta kopplas det till en intellektuell prestation. Eftersom de flesta i det här landet har gått i skolan så vill vi gärna sammankoppla begåvning till prestation i skolan. För att precisera så var det förr i tiden det att människor kunde lära sig saker utantill som var en begåvning. I dagens skola skulle en elev som endast kunde lära sig saker utantill, inte betraktas särskilt begåvad, utan nu tittar vi mer på om

personen kan ta till sig kunskapen och förstå dess innebörd. Lyckas individen med det så anses den ofta som begåvad. (Lindqvist, 1976)

### 3.1.2 Generellt om begåvning

Begåvning är någonting som finns runt omkring oss, många barn är begåvade som små men sedan vidareutvecklas den inte när de växer upp. Det kan bero på många saker, en stor del kan vara att barnet inte har det intresse som krävs för att underhålla och utveckla sin begåvning. Ett annat problem kan vara bristen på mod från individens sida, samhället accepterar inte alltid en begåvning så bra, personen kan ses som annorlunda och hamna utanför på grund av det. Många barn vill vara som alla andra och använder därför inte sin begåvning som då kan gå till spillo. (Thomaeus, 1974)

Det finns en hel del olika sätt att mäta begåvning, ofta sker det med de traditionella faktorerna verbalt, numeriskt, logiskt och spatial begåvning. Problemet är att det inte går att mäta all sorts begåvning utifrån de faktorerna. När begåvning mäts så kommer den personen som blir utvärderad att se det som en framgång eller ett bakslag eftersom undersökare inte kan mäta all begåvning med de traditionella faktorerna. Så det kan alltså hända att en begåvad person får resultatet att den inte är begåvad när han har gjort testerna, därför att testerna bortser från just den specifika begåvning han egentligen har. (Lindqvist, 1976)

### 3.1.3 Musikalisk begåvning

Musikalisk förmåga räknas av många som en särskild intelligens som går att utveckla. Om personer vill förklara musikalisk begåvning med hjälp av evolution, så är de dock ute på ett vagt och hypotetiskt spår. Den koppling som kan göras är att jämföra människan med en fågel, fåglar använder sin högra hjärnhalva till allt som har med dess sång att göra. På samma sätt har människan de flesta av sina musikaliska egenskaper i den högra hjärnhalvan, dock med några få undantag, vilka är rytm och tidsuppfattning. (Persson, 1992)

Musikalisk begåvning beskrivs ofta som förmågan att särskilja tonhöjder, rytm och klangfärger, och att ha ett gott minne för dem (Sandgren, 2005). Det går att mäta genom så kallade psykometriska tester. Den personen som uppfann testerna var svensk och hette Carl Erik Sjöstrand. Han har haft många som har tagit vid i hans spår, ofta i de angloamerikanska länderna. Testerna används ofta när individer söker till olika sorters musikutbildningar, dock används de sällan eller aldrig i Sverige. Det betyder dock inte att svenskar inte försöker hitta musikaliska begåvningar i tidiga åldrar, utan bara att det görs på andra sätt. Däremot bygger en del av undervisningen i musikutbildningar i Sverige på det som undersöks i de psykometriska testerna. (Persson, 1992)

Inom musikutbildningar har begreppet musikaliskt gehör<sup>1</sup> fått stort utslag. Den som har gott gehör anses ofta som en genial musiker och den som inte har det anses som en sämre musiker. Det kan hämma en stor begåvning som inte har musikaliskt gehör samtidigt som det kan ge någon som har bra gehör, kraft och intresse att arbeta vidare. Det här begreppet är dock inte det enda som bestämmer om personen är en musikalisk begåvning. Det vore kanske bättre att säga att en person som har en auditiv diskriminativ förmåga<sup>2</sup>, kombinerad med en kreativ förmåga har en musikalisk begåvning. (Persson, 1992)

---

<sup>1</sup> Musikaliskt gehör är att kunna höra en låt och sedan återge den. (Persson, 1992)

<sup>2</sup> Vilket har med perception och reproduktion att göra. (Persson, 1992)



Det finns två olika typer av musiker, den ena är den som återger någon kompositörs stycke precis som han själv utförde det. Det är bra musiker som har övat mycket på stycket och sedan utför det bra. Sedan finns det dem som tar till sig ett stort musikaliskt stycke och sedan framför det på sitt eget sätt, en egen tolkning av det helt enkelt. De är ofta mer kreativa och är ofta de som kommer att komma längst med sin musik. Många gånger ses begåvning som att en person är duktig på en sak och att den sedan skall träna endast det. Men Roland Persson (1992) vill framhålla att innehas en begåvning så är det viktigt att personen även lär sig andra närliggande saker. Det framhåller han för att personen i fråga ska behålla sin kreativitet för vidare utveckling inom den begåvning personen har. (Persson, 1992)

Ett nyfött barn som har fått arvmässiga förutsättningar att bli ett musikaliskt geni, kommer aldrig att bli det om han eller hon inte utsätts för miljöpåverkan. Den behöver få veta att den är en begåvning och vilja utveckla den (Sandgren, 2005). Roland Persson (1992) skriver att arv och miljö har lika stor inverkan på en begåvning. Det visar han i en undersökning av ett 20-tal etablerade artister och hur deras förutsättningar var. Det visade sig att de som hade två musikaliskt begåvade föräldrar hade något bättre förutsättning att bli begåvade än dem som bara hade en musikaliskt begåvad förälder. De som hade två musikaliskt obegåvade föräldrar hade minst chans. Dock visade det sig att några av artisterna hade helt musikaliskt obegåvade föräldrar men ändå hade lyckats och tvärt om. Det tyder på att miljön som artisterna växer upp i har stor del av hur en begåvning används. (Persson, 1992)

Även om alla förutsättningar är rätt så handlar mycket om att personen måste träna sin begåvning, en person som är framgångsrik i till exempel sitt musikspelande och spelar i stora orkestrar har ofta tränat över 10 000 timmar innan de når åldern 20. Den siffran för någon som endast har blivit en amatörspelare är cirka 2 000 timmar. (Sandgren, 2005)

### **3.2 Om marknadsföring**

Enligt Lathrop & Pettigrew (1999) så finns det två marknadsföringsmöjligheter när en produkt skall säljas inom musikbranschen, den första är att använda sig av ett angreppssätt de kallar "Flyga blint" och den andra som är ett "planerat angreppssätt".

Det första angreppssättet går ut på att marknaden attackeras utan att de vet vare sig om produkten är efterfrågad eller att de har en målgrupp för produkten. De förlitar sig helt enkelt på "mag-känslan" som säger att tajmingen är rätt för den här sortens produkt. Det kan vara så att skivan är en viss sorts musik som säljer bra just nu och därför lanseras den här skivan för att åka på framgången av den sortens musik. Det är ett riskabelt sätt att lansera en skiva på det här sättet för när väl albumet har lanserats så kan försäljningen ha gått ner för den sortens musikgenre och då blir det svårt att sälja den skivan. Det här angreppssättet används relativt ofta inom musikbranschen vilket är en av anledningarna till att många lanseringar av artister inte går så bra. (Lathrop & Pettigrew, 1999)

Det andra angreppssättet går ut på att försäljaren vet att det finns en målgrupp som efterfrågar den här sortens musik. De tar reda på den målgruppens köpbeteende, vad de tycker om artisten och diverse annan viktig information för att kunna förpacka produkten så bra som möjligt för att matcha målgruppen. Sedan ses det till att skivan distribueras till affärer som riktar sig direkt emot den målgruppen för att ytterligare se till att de kommer i kontakt med skivan. Ett exempel på det här kan vara att lansera en grupp som är kopplad till någon form av kultur, då kan marknadsföringen riktas mot den kulturen. (Lathrop & Pettigrew, 1999)

Som vid all annan försäljning av en produkt så kommer de fyra P:na in i processen.

**Produkt** – Företagen har ofta flera idéer till produkter och av dessa vill de redan på en tidig nivå kunna avgöra vilka som inte kommer att sälja och vilka som kommer att sälja.

**Pris** – Priset på produkten påverkas dels internt men även externt. Kunden väger det som den kommer att få ut av produkten i jämförelse med priset, är priset högre än vad kunden får ut av produkten så kommer den inte köpa produkten.

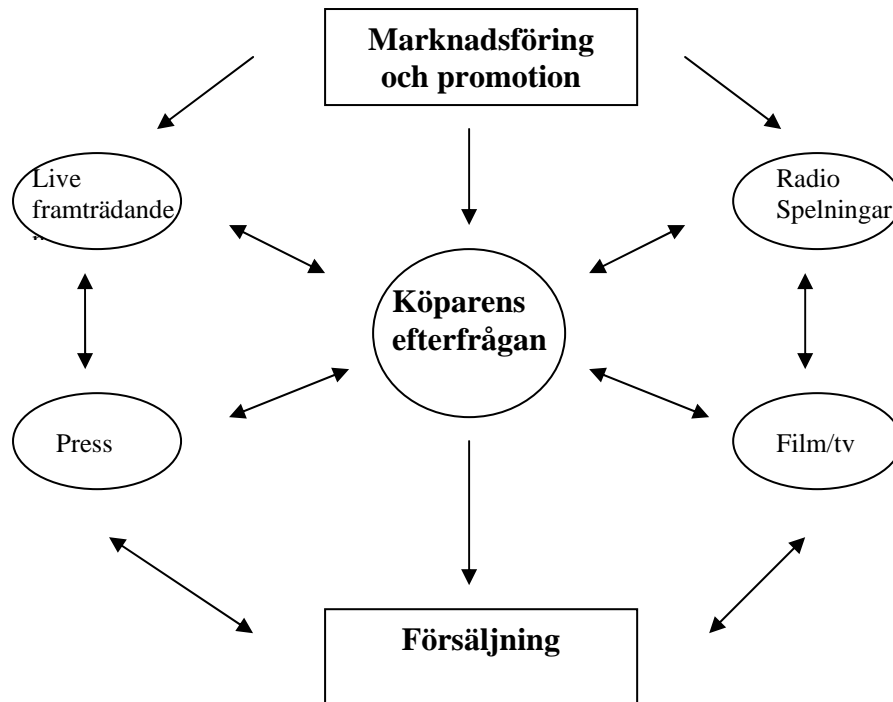
**Plats** – Företagen har ett svårt val när de ska välja hur produkten skall distribueras till marknaden dock så måste det passa in i marknadsföringsmixen. Det är alltid viktigt att ha alternativa vägar att nå marknaden.

**Promotion** – Först måste kundens värderingar identifieras, när det är gjort kan ett meddelande utformas som ska nå ut till kunden och få produkten tilltalande för den. Den som framför meddelandet måste även framstå som trovärdig. Vidare måste företaget välja hur mycket de vill spendera på marknadsföringen och vilka kommunikationskanaler som skall användas. (*Kotler & Armstrong, 1994*)

### 3.2.1 Marknadsföringsmaskinen

I dagens skrivbransch lägger skivbolagen ut stora summor för att marknadsföra sina artister, i många fall läggs mer pengar på marknadsföringen än själva produktionen av produkten. I det stora hav av skivor som släpps på skrivmarknaden så "säljer inte längre skivan sig själv". Det krävs att en skiva är uppbackad av en stor promotionmaskin, det ska hjälpa till att få skivan att stå ut ur mängden. Hur företagen väljer att marknadsföra en skiva beror på flera utomstående omständigheter, ofta kan det vara en tillfällig omständighet som är skillnaden mellan flopp eller succé. Promotion kan innebära att en skiva släpps i rätt tajming till att ett avslöjande inträffar. (*Gutheim, 2001*)

Musik har sina egna behörighetskrav för att bygga marknadsföringen. Inte helt oväntat så är den vanliga marknadsföringen för en lansering lite svårare än de fyra P:na. Det måste byggas en hel marknadsföringsmaskin som ska få just den här produkten att säljas. Det gäller att använda medierna rätt för att få det bästa utslaget av marknadsföringen. Som figuren nedan visar så kommer alla de olika medierna påverka hur försäljningen går. (*Lathrop & Pettigrew, 1999*)



Figur 1 – *Lathrop & Pettigrews marketing machine*. Källa: Lathrop & Pettigrew 1999, egen bearbetning.

Här nedan förklaras de olika delarna i marknadsföringsmaskinen vid lansering av en ny artist.

### 3.2.2 Reklam

Reklam är ett vanligt förekommande fenomen i samband med att en ny artist/skiva ska lanseras. Det finns många olika sätt som reklam kan göras på för ett album, här presenteras några av dem.

*Annonser i pressen* – För att få kontakt med personer som kan bli kunder är det viktigt att väcka intresse för skivan. Genom att annonsera i dagstidningar kan de nå ut till en stor publik och genom att ha en bild i tidningen så kan företagen få den tänkta kunden att få en bild av skivan.

*Affisivering* – Att sätta upp affischer på strategiskt utvalda platser är ännu ett sätt att nå ut till den framtida kunden. Affischer är ett billigt alternativ som även kan ses av en stor mängd människor.

*Direktreklam i brevlåda* – Genom att välja ut en målgrupp som passar bra in på artisten så kan företagen genom att lägga direktreklam i deras brevlåda få dem att uppmärksamma ett nytt album inom ”förhoppningsvis” deras genre.

*Kampanjer ”ute på stan”* – Personliga möten är ofta det som är bäst vid marknadsföring av någonting. Genom att ha kampanjer där människor informeras om den nya skivan, låter dem lyssna lite på den, så har de förhoppningsvis hittat några som tycker den var bra och kommer att köpa den och rekommendera någon annan att köpa den.

*Reklam ”prylar”* – Att trycka upp t-shirts, tröjor, jackor, märken och dylikt med artisten och skivans namn på och sedan dela ut dem till allmänheten är ett sätt att nå ut till potentiella konsumenter. Klädesplaggen och liknande är ofta saker som väcker intresse hos köparen.

*Medverkan på mässor och utställningar* – Här finns chansen att träffa potentiella kunder som är intresserade av just det du säljer.

Ofta gör skivbolagen originalen till reklamen på sina datorer men de tar även hjälp av reklambyråer för att ta fram bra reklam. (Gutheim, 2001)

### 3.2.3 Press

Det är viktigt att ha goda relationer till massmedia då de har en stor roll vid en lansering. Ett positivt reportage eller en positiv artikel av en journalist om den nysläppta skivan är betydligt bättre än någon reklam företaget någonsin kan göra. Det beror på att det är en oberoende person som har uttryckt att den tycker att den här skivan är bra. Skivbolagen bjuder ofta in musikrecensenterna till deras releasefester och skickar ut en skiva till dem innan skivan har haft sin release, så att de kan ha en färdig recension av den, klar vid releasen. En god recension kan vara helt avgörande för hur skivan kommer att sälja men det finns dock undantag för det. Givetvis har de olika tidningarna olika stor grad av påverkan, då det är ganska givet att en rikstäckande tidning kommer att ha större påverkan än en lokal tidning. Sedan finns det magasin och liknande som är viktiga eftersom de riktar sig till en publik som är insatt i skivbranschen. (Gutheim, 2001)

### 3.2.4 Radio

En annan media som har stor betydelse är radion, när en skiva har sin release så skickas exemplar till radiokanalernas musikchefer. Om radiokanalerna börjar spela musiken så kommer den att nå ut till många lyssnare som kan få upp intresset för låten eller skivan. Om skivbolaget dessutom ser till att artisten kan bli intervjuad i radiokanalerna är även det bra reklam för artisten och dess skiva. Att en låt spelas på radio är inte endast bra för artisten utan även för skivbolaget genom att de får in pengar när den spelas. Radiokanalen kan förhoppningsvis få fler lyssnare för att de spelar musiken så egentligen är alla vinnare här. Givetvis är det samma sak här som i pressen, de rikstäckande radiostationerna är de som har bäst genomslagskraft om musiken spelas där, men även de lokala är bra för artisten och skivbolagen. (Gutheim, 2001, Lathrop & Pettigrew, 1999)

### 3.2.5 Television

TV är ännu ett sätt att få publicitet och är antagligen det mediet som har störst genomslagskraft. Det spelar ofta inte så stor roll i vilken form av TV program som en artist medverkar i, det kan till exempel vara ett lek-, frågesport-, musik- eller showprogram. Ett annat bra sätt är att bli intervjuad i TV. Lyckas artisten göra en bra intervju eller ett bra framträdande i något program så är det lätt att slå igenom, men i det här mediet så kan artisten försvinna lika lätt. TV har en enorm förmåga att få genomslag för personers budskap. Genom åren har ett otalt antal artister slagit sig fram genom framträdanden i TV. (Gutheim, 2001, Lathrop & Pettigrew, 1999)

### 3.2.6 Musikvideos

Det är nästan obligatoriskt att en artist spelar in en musikvideo till sin första singel på en skiva. Musikvideorna kan ha en låg budget på runt 20 000 kr när artisten i stort sätt bara spelar sin låt rakt upp och ned. Vidare gör ofta de stora artisterna sina videor till småfilmer med specialeffekter och spenderar otroliga summor pengar på dem. Tanken är att de skall spelas i TV stationer som ZTV och MTV och på musikprogram på de andra kanalerna för att ge publikation för musiken. Även det här är ett sätt att få en artist att slå igenom. Ofta kan

musikvideorna följa med på cd:n som säljs för att ge köparen ett bättre helhetsintryck av artisten och dess album. (Gutheim, 2001, Lathrop & Pettigrew, 1999)

Ofta säljer musikvideos på att de har lättklädda tjejer med i dem, artisten står och sjunger och runt sig har han snygga, unga och lättklädda tjejer som ska öka helhetsintrycket hos de potentiella kunderna. (Reichert & Lambiase, 2006)

### 3.2.7 Diskotek

Mycket ny musik tar sin fart genom att en discjockey tar till sig musiken och tycker att den är bra. Han tar då med sig skivan/singeln till den nattklubben han arbetar på och spelar den där. Folk kan då uppmärksamma den när de är ute och dansar och kan samtidigt få bra bilder/känslor av den ifall de har roligt. Ett exempel på det var när Roxette slog i USA, det var en av deras kompisar som gav den till en discjockey där, och på den vägen började den spelas i USA. (Gutheim, 2001)

### 3.2.8 Scenuppträdande

Ofta gör artisten några scenframträdanden i samband med att en ny skiva lanseras. Scenframträdandena ska fungera som ytterligare ett sätt för allmänheten att få höra den nya musiken och därigenom förhoppningsvis sälja fler skivor. Ibland åker artisten även ut på en turné, som kan variera i omfattning ofta beroende på hur ”stor” artisten är. (Gutheim, 2001, Lathrop & Pettigrew, 1999) Artisten kan även medverka på galor, festivaler, mässor och andra tillställningar för att få publicitet. (Gutheim, 2001)

### 3.2.9 Internet

När Internet kom till Sverige i slutet av 1980-talet hade det redan utvecklats till en stor kommunikationstillgång, individer kunde kommunicera med grafik, bild och ljud. Skivbolagen och artisterna använder det som ett sätt att nå ut till potentiella kunder, de skapar hemsidor med fakta om artisterna och sig själva. På hemsidorna går det ofta att ladda ner en del provmusik för att öka intresset för dem. (Gutheim, 2001) För att få folk att hitta till artisternas hemsidor kan de registreras hos sökmotorerna på Internet som till exempel Google eller Yahoo. Görs det är det säkert att om någon söker på någonting om artisten så kommer en länk till sidan att komma upp. Eftersom den som har surfat in på en artists hemsida endast är ett klick på musen ifrån att lämna den, är det viktigt att direkt ge den någonting intressant. Det här gäller även om Internetreklam innehåller på en annan sida så måste den direkt fånga intresset. (Lathrop & Pettigrew, 1999)

### 3.2.10 Varumärke

*”Vi köper inte längre produkter. Vi köper varumärken. Och detta är ingen tillfällig trend eller ett beteende som kommer att försvinna. Tvärtom. Vi är bara i början av en utveckling där alltmer i samhället kommer att handla om att skapa, vårda och köpa varumärken.”* (Lagergren, 1998 s 51)

Det första som sker är att produkten eller tjänsten får ett namn. Namnet skall klinga bra och vara lätt att uttala och minnas. Hur varumärket låter är det primärt auditiva. (Håkansson, 2004) Varumärket laddas sedan med ett löfte. Det är viktigt att löftet är relevant för kunden. Löftet skall lösa ett behov hos kunden. Det skapar en mening med varumärket där det förklaras vad som är bra och hur det skiljer sig ifrån andra märken (Keller, 1998). Det är

viktigt att ta position i kundens medvetande, det är viktigare att vara först i medvetandet än att vara först på marknaden. Det är angeläget att få kunden att känna till just ditt varumärke, det räcker ofta med att den känner igen märket utan att veta vad det står för (Aaker, 1996). Löftet skall även vara trovärdigt. Produkten eller tjänsten skall leverera det som varumärket säger att den ska leverera. Hela produktkorgen från ett företag skall leva upp till förväntningarna, det räcker inte att några gör det. Löftet skall vara generellt. Ytterligare en viktig del för att upprätthålla löftet som varumärket ger är genom konsekvent och fokuserad kommunikation till kunderna. Kommunikationen skall vara över tiden och mediegränserna, den skall också förmedla ett enhetligt budskap. Att medvetet och planerat koppla en stark differentierande uppfattning till namnet och logotypen är vad varumärkesbyggande går ut på. (Ett varumärke kan hamna i ett "default-läge" som innebär att marknaden tar hand om varumärket och placerar och definierar det). (Håkansson, 2004) Det kan innebära att det inte alls är i överensstämmande med vad som var tänkt för varumärket.

*"Marknadsföring är inte en kamp mellan produkter, utan mellan uppfattningar om produkter. Denna kamp förs alltid på bortaplan: i kundens medvetande"* (Håkansson, 2004, s 72)

Finns inte produkten i kundens medvetande så finns produkten i längden ingenstans. Kommunikationens grundsten är att den sker på mottagarens villkor. Eftersom det är på bortaplan som kommunikationen tas emot och även på dennes villkor blir det viktigt att veta lite om bortaplan. (Håkansson, 2004)

Varumärket är mycket mer än själva produkten, ett företag kan hålla bra kvalitet på sina produkter men samtidigt har de ett varumärke som står för att de är absolut bäst. De som använder sig av deras produkter kommer ofta vara personer som anser sig endast använda de produkter som är bäst på marknaden. Företagen bygger på hur potentiella kunder uppfattar varumärket. (Aaker, 1996)

Varumärken är viktiga när det handlar om musik och underhållning, då den potentiella kunden inte kan lyssna på musiken innan den köper den. Kunden tar då tillväga vilka som har arbetat med produkten och vad de har gjort tidigare för att utvärdera om de tror att det här är en bra produkt. (Keller, 1998)

## 4 Empiri och analys

---

*I kommande kapitel redogör vi för det empiriska materialet. Det kommer även att ske en pendling mellan empirin och den teoretiska referensramen vilket leder till en analys som presenteras löpande.*

---

Undersökningens empiri är uppbyggd kring sex fallstudier på lanseringar av artister och grupper. Det undersökta har varit A-Teens, Meja, Torgny Melins samt tre anonyma artister under benämningen Artist A, Artist B och Artist C. Nedan presenteras delar av det som framkommit under intervjuerna och det vi som uppsatsförfattare fann mest lämpligt för analysen<sup>3</sup>.

A-Teens är en grupp som från början hette Abba-Teens och som inriktade sig på moderniserade Abba låtar. Gruppen bestod av fyra medlemmar, två flickor och två pojkar. Gruppen rekryterades från en dansskola som heter Lasse Külers<sup>4</sup> där dans och sång var avgörande för rekryteringen. Första lanseringen var en skiva med de mest slående Abba låtarna som Stockholm Records som skivbolag valt ut.

Meja lanserade 1996 sitt första soloalbum som hette Meja. Genom sin manager Lasse Karlsson fick Meja ett skivkontrakt på Sony Music och ganska snart var Meja ett stort namn i Japan där hon hittade sitt nya musikhem. Singeln "All about the money" blev Mejas stora hit och genombrott.

Artist A lanserade 2004 sitt första album. Artist A rekryterades av Universal Music och profilen är egenskrivet material där trovärdighet är nyckelordet. Artist A går sin egen väg och förfinar rocken istället för att försöka uppfinna den igen.

Artist B har lanserat ett album och rekryterades av Cool Music som även lanserade det. Trots artistens ringa ålder var texterna han producerade utrustade med ett budskap och en berättelse.

Artist C har lanserat fyra album i samarbete med Sony Music, han har fått feedback som säger att hans skivor har hjälpt personer genom svåra tider. Han har genomtänka och personliga texter som ofta innefattar ett budskap.

Torgny Melins består av fem medelålders män från Säfteå. De blev upptäckta genom att Teddybears Sthlm hittade deras hemsida och önskade ett samarbete. Det ledde till att Torgny Melins fick skivkontrakt på Sony BMG och deras första album består av covers på Teddybears låtar.

Pierre Bourdieu skriver i boken kultursociologiska texter (1993) om värdet på produkter, tavlor eller andra ting, vem som skapar värdet och är dess verkliga producent. Hans förklaring är att det är kollektivets erkännande och överföringen av symboliska kapital, som ger produkten eller märket makten. För att få erkännande av kollektivet måste kollektivet vara medvetet om dess existens. "Vi är bara i början av en utveckling där alltmer i samhället

---

<sup>3</sup> Önskas en fullständig redogörelse kontakta uppsatsförfattarna

<sup>4</sup> Lasse Külers dansskola startade 1976. De har idag elever i åldrarna 3-20 år. De undervisar även i sång och har flera olika körer. ([www.lkd.se](http://www.lkd.se))

*kommer att handla om att skapa, vårda och köpa varumärken*” skriver Lagergren, (1998 s 51) Finns produkten inte i kundens medvetande så finns produkten i längden ingenstans och kommunikationens grundsten är att den sker på mottagarens villkor skriver Håkansson (2004). Artister måste således genom sin lansering skapa sig ett namn och få kollektivet att genom sitt erkännande skapa värdet på det som producerats. Vidare skriver Bourdieu (1993) att det är mottagaren och de som agerar i omgivningen runt produkten, som skapar de auktoritetsvärde som höjer produkten och det är genom att låta journalister skriva om produkten i tidningar och tidskrifter samt genom andra konkurrenters bekräftelse som skapar värdet på produkten. I undersökningens sex fall har lanseringen och marknadsföringen runt om dem skiljt sig. Detta för att skapa det som Bourdieu skriver om, värdet.

I samband med A-Teens lansering skapades en högklassig video. Stockholm Records lade ner energi på att skapa en förstklassig video som skulle fånga och hålla kvar intresset hos olika musikkanaler. Musikvideon är färgsprakande med ljuseffekter för att förstärka gruppens inriktning. Videon bidrog till internationell publicitet och kom senare att spelas på kanaler runt om i världen med högst frekvens i Tyskland. Genom musikvideos visualiserades gruppens dansförmåga. Videon framhåller artisternas utstrålning och karisma. Varje video som skapats med A-Teens bygger på en berättelse för att tilltala den yngre publiken.

Inför albumet så anlätades en av Sveriges bästa fotografer under en dag för att fotografera Meja. Av cirka 1000 foton som fotades tillhandahöll skivbolaget endast ett vilket sedermera hamnade på konvolutet. Fotografen står för noggrannhet och foton är av topp kvalitet berättar Jonsson. Bilden användes sedan av skivbolaget vid ett flertal tillfällen i olika omarbetade versioner. Musikbolaget satsade mycket på ”point of sales” som är affischer och lådor att hänga i taket i skivbutiker för exponering. Meja hade ett talesätt berättar Jonsson och det lyder: *”life is a game, play it well”*. Med tanke på det så tog skivbolaget fram två produkter som de gav bort, kortlekar och tändsticksaskar med Meja på. Anledningen till att tändsticksaskar togs fram var för att Meja var en filosofisk person och tändsticksasken var en symbol för ljuset enligt Jonsson. P3 var vid den här tidpunkten en viktig medspelare som påverkade vad som plockades upp av de kommersiella stationerna. I kombination med lanseringen gjorde Meja en radioturné i Sverige på två veckor där hon besökte de flesta kommersiella stationerna runt om i landet och låten spelades allt oftare på olika radiostationer. Originalitet är bra egenskaper hos artister och främst de artister som skivbolagen väljer satsa långsiktigt på. Att bestämma en artists målgrupp är viktigt för att kunna rikta marknadsföring. De marknadsföringsinsatser som gjordes byggde i Mejas fall på en målgrupp från 20 till 40+. Vid framtagningen av marknadsföringsstrategier och metoder samarbetar ANR<sup>5</sup>, produktchefer, folk från radiopromotion, press och en säljare. Det för att samansätta ett paket av marknadsföring som de tror kommer lyckas bäst. Paketen varierar beroende på vilken artist och genre som skall marknadsföras enligt Jonsson.

Peo Berghagen berättar hur viktigt det var att marknadsföra Artist A på ett sätt som passade in på artistens musik och personlighet. Artisten var trovärdig och det var viktigt att få ut det budskapet till alla. Det innebar att de uteslöt vissa medier som inte passade in på artist A:s genre. Som en start för skivan gjordes en EP<sup>6</sup> för att nå ut till den rätta publiken. Singeln fungerade mer som en information om kommande album och uppvisade inte höga försäljningssiffror. Albumet lanserades i en lägre prisklass för att attrahera fler konsumenter. Det lanserades även en specialutgåva. För att nå ut till de potentiella köparna så gjordes

<sup>5</sup> Kontaktperson för en artist på ett skivbolag.

<sup>6</sup> EP eller extended play är en term som i musiksammanhang oftast betyder grammofonskivor. En EP innehåller oftast fyra till åtta låtar och kan därför inte klassas som ett album. (www.wikipedia.org)



affischer som sattes upp på stan och flygblad delades ut. Album skänktes även till utvalda caféer med förhoppningen att potentiella konsumenter skulle nås av musiken. Artist A:s målgrupp var studenter och personer 18-40 år. Universal Music lät artister inom samma genre lyssna på Artist A:s musik. Det resulterade i att två etablerade artister tog med artisten som förband på deras turnéer. På det sättet kunde Artist A nå ut till människor som gillade den genren av musik.

Artist B:s singel spelades främst i radiokanalerna P4 och Radio Stockholm. P4 är den stationen i landet med flest lyssnare<sup>7</sup>. Vidare tyckte Bäck att,

*”P4 är en underskattad kanal i musikbranschen den har fått en stämpel att vara töntig”  
(Bäck)*

En lågbudgetvideo spelades in och singeln spelades relativt flitigt på P4. En filmregissör kontaktade Cool Music och önskade få rättigheterna till att använda singeln i en film. Filmen producerades för att visas för landets alla högstadiel elever. Filmen handlade om kärlek och relationer och artisten fick en liten roll där Artist B spelade sin låt med gitarr sittandes i en båt. Filmproduktionen var ett samarbete mellan olika institut och Sveriges television och den sändes även på TV. Filmen skulle visas för 600 000 högstadiel elever och eftersom Artist B:s målgrupp var definierad till tjejer i 14-24, år samt kvinnor 30-40 år, var skivbolagets förhoppning en ökad försäljning. I samband med första singeln så deltog artisten i TV-programmet Go' Kväll Sverige. Cool Music trodde att artisten skulle sälja många album och investerade i en relativt dyr producent. Flera singlar spelades in och efter ca två månader var albumet klart. När den första singeln lanserades hyrdes en radiopromotor in, berättar Bäck. Radiopromotorn bearbetade radio och under fem dagar gjorde artisten en radioturné tillsammans med radiopromotorn. Artist B hade då med sig gitarren, spelade och sjöng och gjorde intervjuer. I marknadsföringen valde Cool Music att försöka framhäva artistens röst och eminenta texter som han skrev själv. Även hans utseende försökte framhävas och det fanns ett musikförlag som försökte placera hans låtar i reklamspottar.

I marknadsföringen av Artist C försökte musikbolaget framhäva sången, musiken och samarbetet med en välkänd producent. Radiokanalerna var det främsta mediet för att få ut artisten. Singeln kom in på topplistan. Artist C gjorde besök på de stora morgonshowerna i radio där han framställdes som

*”Killen från ingenstans som fick hjälp hos demonproducenten” (Bäck)*

Singel nummer två sålde ganska bra berättar Bäck. Det stora genombrottet för artisten kom med singel nummer tre då Artist C deltog i TV-programmet ”stadskampen”. Innan hade Artist C sålt runt 25000 singlar men det här gjorde Artist C till en bredare artist. Målgruppen som Artist C riktade sig mot var främst tjejer och kvinnor 15-40 år. Sony music satsade på att få singlarna spelade i radio och därefter vidare till TV, för att visa upp artisten för att folk skulle få ett ”ansikte” på mannen bakom musiken, förklarar Bäck. Vykort och affischer producerades i promotionsyfte. Bäck minns när albumet precis lanserats och artisten ringer till honom och berättar att han åkt taxi från Östermalm till Globen och sett sina affischer överallt. Artist C var lycklig och tacksam. Det var redan från början givet att satsa på att exponera

---

<sup>7</sup> P4 hade i senaste Sifundersökning under perioden 060109-060319, 34,2 % av alla radio lyssnare vilket kan jämföras med P3 som hade 10,8 %, Rix FM 17,3 % och Mix Megapol 7,3 %. (www.sifomedia.se)

artistens förmåga att skriva musik och framföra dem. Utstrålningen som Artist C besitter är svårare att marknadsföra menar Bäck,

*”Då alla inte har samma uppfattning om vad ”det” är” (Bäck)*

De radiostationerna som var viktigast för artisten att få sina låtar spelade i var P3, RIX FM samt Mix Megapol.

Den främsta och första insats som gjordes i samband med att Torgny Melins lanserade sitt album den 25 januari 2006, var att de fick uppträda på P3-Guld galan. Sony BMG sålde in idén till P3 att Torgny Melins skulle framträda live med ett medley över de fem nominerade låtarna till priset ”årets låt”.

*”När en begåvning hittas måste skivbolaget analysera hur den ska förvaltas på bästa sätt och hur den marknadsförs” (Adamo)*

I Torgny Melins fall var visionerna att attrahera flera än den traditionella dansbandspubliken och då var det viktigt att inte ge Torgny Melins till den publiken på en gång, för då skulle ingen annan vilja köpa musiken. Målgruppen definierades i två grupper, den traditionella dansbandspubliken och yngre människor som gillar musiken exempelvis till förfesten. Sony BMG:s tanke med det här bandet är,

*”Vem skulle inte vilja ha en skiva av dem” (Adamo)*

Andra medier än de traditionella dansbandsmedierna användes. Producenterna försöker sälja in det till ”tyckarna”<sup>8</sup> i branschen för att sedan rikta in sig på dansbandspubliken.

*”Får vi med oss ”tyckarna” i branschen så får vi den andra publiken på köpet” (Adamo)*

P3-Guld galan och Rockbjörnen<sup>9</sup> var perfekta tillfällen att uppträda på. Att se Torgny Melins bredvid Victoria Silvstedt blir märkligt och då får vi effekten som vi är ute efter, berättar Adamo. Vid Rockbjörnen hyrde de parkeringen utanför Cirkus i Stockholm där de ställde Torgny Melins buss och satte upp ett stort tält som blev som förtält till bussen. Turnébussen med bandets logga på blev bland de första besökarna såg när det anlände till Rockbjörnen. Att hitta ett bättre sätt att varumärkesbygga gruppen inför ”tyckarna” finns inte menar Adamo. I tältet fanns en bar där Filip Adamo själv stod och spelade skivor. Grammisgalan som inföll senare var även det ett sätt för gruppen att synas på, och då fanns medlemmarna i Torgny Melins band bara där som gäster i syfte att visa upp sig och synas i media.

Enligt teorin finns en marknadsföringsmaskin som musikbolag och verksamma inom musikbranschen kan använda sig utav. Den bygger på ett antal medier som kan användas vilket skall påverka efterfrågan och leda till ökad försäljning. Delar som ingår i marknadsföringsmaskinen är reklam, press, radio, television, musikvideo, diskotek scenuppträdande samt Internet. Delarna sammansätts och resulterar i en marknadsföringsmaskin. I fallstudierna undersöktes vilka medier som användes vid lanseringen av de sex artisterna.

---

<sup>8</sup> Tyckarna är ledande media, framförallt Aftonbladet & Expressen (Filip Adamo)

<sup>9</sup> Rockbjörnen är musikpris som delas ut av aftonbladet.

	Reklam	Press	Radio	TV	Musikvideo	Diskotek	Scenuppträdande	Internet
<b>A-Teens</b>		x	x		x		x	x
<b>Meja</b>	x	x	x	x			x	
<b>Artist A</b>	x	x	x		x		x	x
<b>Artist B</b>	x		x	x	x			
<b>Artist C</b>	x	x	x	x			x	
<b>Torgny Melins</b>		x	x	x			x	x

Radio är det främst återkommande medievalet vid lanseringen. Radio är tillsynes ett framgångsrikt media vid marknadsföringen. Det kan bero på att radio förmedlas till många individer dagligen där musik är ett centralt inslag. Genom radio kan skivbolagen och artisten försöka skapa sig ett namn vilket är det viktigaste momentet i marknadsföringen och skapande av värde. Namnet ligger till grund för att människor skall kunna sammankoppla positiva känslor och åsikter till artisten och för att skapa värderingar. Det ligger även till grund för att påbörja en relation med produkten, i det här fallet artisten och för att skapa efterfrågan på musiken. Scenuppträdande och press är andra förekommande medieval. Det är artistens spelplan där denne ges möjlighet att visa upp sig och sina kunskaper och färdigheter. Pressen är ytterligare en faktor i namnskapandet och likt det Bourdieu (1993) skriver kan pressen vara en betydelsefull del i skapandet av värdet. Att etablera artisten och bilda sig ett namn är således de viktiga grunderna och förutsättningar för värdeskapande. Värdeskapande i sin tur leder till efterfrågan på produkten, vilket leder till synergieffekt, det vill säga efterfrågan styr åter till värdet på produkten. Pressen är således en viktig instans vid publicitet och skapandet av värde och efterfrågan. Det var endast ett medieval som ingen av de sex artisterna använde sig av, nämligen diskotek. Anledning till detta kan vara att andra medier har större genomslagskraft. Att utvärdera effekterna av att singeln spelas på ett diskotek är svårt och därav kanske inte skivbolagen satsar på diskotek som marknadsföringsmedia. Flera av artisternas musikgenre är sådan musik som vanligtvis inte spelas på diskotek vilket även det kan vara en bidragande orsak till att de inte satsade på diskotek som främsta kommunikationskanal.

Genom marknadsföringsinsatserna ville skivbolaget åstadkomma ett namn som är det första och viktiga steget i varumärkesbyggande. Först när namnet är känt kan värderingar överföras till varumärket, artisten och musiken. I de olika sex fallen har varumärket byggts på olika sätt.

Enligt Peo Berghagen så var inte A-Teens något varumärke när de lanserades, ingen visste vilka de var, vad de gjorde eller vad de stod för. Därifrån har de efterhand byggt upp sitt varumärke. A-Teens gjorde bland annat turnéer och signerade skivor. De skapade sig ett namn. Dockor har skapats utifrån varumärket, A-Teens säljs på att folk känner igen dem samt vet vilken kvalitet gruppen representerar. Eftersom ett varumärke skapas är det viktigt att det hanteras korrekt. Stockholm Records ville att artisterna skulle ha en relativt låg profil vilket innebar att de aldrig fick åka limousiner till konserterna och att det inte fick förekomma någon alkohol när de var ute och turnerade. Även vanliga ämneslärare medverkande vid turnéer för att ta hand om skolundervisningen. Det för att artisterna ska kunna gå färdigt skolan. Tack vare att A-Teens hade byggt upp sitt varumärke på det sättet, så tog Disney kontakt med dem och bad A-Teens spela in en del låtar till sina tecknade barnfilmer.

En artist kan vara ett varumärke enligt Jonsson, Ace of Base var det, Bruce Springsteen är det. Publiken vet vad artisten eller gruppen står för. Har publiken gillat ett album är de nyfiken på nästa och håller artisten sig till samma stil så går förmodligen även det albumet hem. En del artister vill gå vidare och förverkliga sina drömmar och göra ett nytt album som inte alls är likt det senaste. Enligt Jonsson kan det vara ganska allvarligt,

*”Då riskerar artisten att förlora stora delar av sin ”fan base”<sup>10</sup>”*

Enligt teorin skall varumärket laddas med ett löfte och det är viktigt att löftet är trovärdigt. Det är även betydelsefullt att det budskap som förmedlas till kunderna är konsekvent över tiden. (Håkansson, 2004) Att byta genre för en artist skulle således innebära att inte ge konsekvent information till publiken, vilket skulle kunna få den effekten som Jonsson menade, att förlora stora delar av sin publik. Det är ett risktagande samtidigt som artisten kan vinna nya publikandelar när han/hon utökar eller byter målgrupp. Försäljningen ökar med rätt marknadsföring men marknadsföring kan inte få en produkt att sälja om inte grundkvaliteter i produkten finns berättar Jonsson. Vidare menar Jonsson att på grund av att Sverige är en relativt liten marknad kan marknadsförarna inte lägga ner för mycket resurser om produkten inte säljer direkt, då måste de släppa produkten. Varumärkesbyggandet i Mejas fall fokuserade mest på att etablera henne som artist och inte som ett varumärke.

*”Jag tycker att man kan tänka mer i banorna att bygga varumärke när en artist har varit etablerad ett tag, ta till exempel Britney Spears som nu använder sitt namn för att släppa en serie parfymer” (Jonsson)*

Artist A bygger sitt varumärke genom sin trogna grupp av fans, de ska alltid veta vilken sorts musik de kan förvänta sig av artisten berättar Berghagen.

Varje artist är ett varumärke anser Bäck. En bra artist skapar sig ett varumärke och det är således ingenting som från början existerar menar Bäck. En artist bör sedan vårda det varumärke som skapas. Artisten förväntas leverera kvalitet på materialet, annars kan varumärket lätt sjunka. Att frambringa fel rubriker i pressen är även något som kan skada varumärket utan att du således har presterat dåligt berättar Bäck. Därav är det viktigt att artisten sköter om varumärket och strategiskt planerar sina steg. Att skapa ett varumärke handlar om strategiska val från artisten där kvalitén på materialet är betydelsefullt för att upprätthålla varumärket. Även varukorgen har betydelse enligt Bäck. Ett stort bolag vill ha artister inom olika generar. Artister inom en genre där skivbolagen har dålig uppslutning kan vara sämre än en artist som försöker slå sig in i varukorgen i en genre där skivbolaget har många artister. Artisten fyller då ett hål i skivbolagets varukorg. Det förekommer även att ett skivbolag kalkylerar med en förlust för en viss artist. Det för att artisten är beaktad och respekterad som individ och därmed kan tillföra skivbolaget god publicitet trots att denne inte kommer att tillföra skivbolaget kapital utan bara kosta pengar berättar Bäck.

Varukorgen på ett skivbolag är central och Torgny Melin fyllde ett tomrum i Sony BMG:s varukorg. De strategier som Sony BMG har valt vid lanseringen av Torgny Melins grundar sig på varumärkesbyggand. P3- Guld galan, och Rockbjörnen samt grammisgalan var exempel på varumärkesbyggande där Torgny Melins syntes och skapade sig ett känt varumärke. Genom att använda de traditionella ”pop medierna” förmedlades och exponerades gruppen till allmänheten och inte bara för den traditionella dansbandspubliken. Det är viktigt för oss att Torgny Melins grupp behåller sin ursprungsstil och attityd, menar Adamo. De ser

---

<sup>10</sup> Fan base- sin publik

ut som ett traditionellt dansband, fem herrar i medelåldern som kommer från Värmland och har likadana kostymer, det är genuint, äkta och det är så vi vill ha det, avslutar Adamo.

Det är viktigt att produkten sedan laddas med ett budskap, en innebörd samt ett löfte enligt teorin. Kommunikationen som sker mellan artist och konsument skall enligt Håkansson (2004) förmedla ett enhetligt budskap samt att det är kundens medvetande skivbolagen och artisten önskar påverka. Att skapa fel rubriker eller leverera för dålig kvalitet på produkten leder inte till ett enhetligt budskap och därmed finns risken att förlora publik. Följaktligen är varumärket skört och bör vårdas omsorgsfullt för att stärkas.

Informationen som förmedlades till konsumenterna skulle vara homogen och A-Teens byggde sitt varumärke genom att skapa känslan att det kunde vara "grannens barn" som turnerade. Den känslan önskade de skapa genomgående i Stockholm Records profilering. De ville behålla en låg profil och valde därför inte att, som tidigare nämnts åka till exempel limousin till konserterna, vilket var ett led i varumärkesbyggandet av A-Teens.

Meja har en filosofisk personlighet enligt Jonsson. Produkterna som togs fram (kortlekar och tändsticksaskar) skulle karaktärisera hennes personlighet. Paralleller kan dras till teorin som menar att ett led i varumärkesbyggande är att ge produkten ett budskap. Hon gjorde även radioturné för att stärka namnet.

I Artist A:s fall så byggde marknadsföringen på att skapa en trovärdighet i denne som artist. Det var en viktig del i varumärkesbyggandet. Marknadsföringen gick ut på att stärka artist A:s musik och personlighet och genom det så sattes affischer upp, flygblad delades ut och samarbeten inleddes med kända artister i samma genre. En artikel skrevs om artist A i en framstående morgontidning vilket var rätt media och ledde till ökad popularitet.

Artist B:s varumärkesbyggande var att skivbolaget fick möjlighet att placera honom i en film som skulle visas för högstadiel elever. På så sätt nåddes en stor målgrupp med Artist B:s egenskaper som var sången, låttexterna samt utseendet. Radio var även ett viktigt media där hans låtar spelas och där ett namn kan skapas.

Genom att stärka Artist C och hans budskap i texterna var radio ett viktigt media. Genom intervjuer framhövs även att demonproducenten producerat och upptäckt hans musik. Det för att rida på ett redan etablerat varumärke och föra över positiva värderingar.

Torgny Melins varumärkesbyggande är ett led av deras personligheter, där trovärdigheten är av betydande karaktär. Det är viktigt för Sony BMG att de behåller sin ursprungsstil och attityd berättar Adamo. Motsvarande är trovärdighet och enhetligt budskap delar i varumärkesbyggande.

Varukorgen på ett skivbolag har betydelse. Helst ska alla genre vara representerade vilket leder till hög konkurrens mellan artister inom en viss genre och lägre inom en annan. Således spelar det ibland ingen roll vilka unika egenskaper och begåvningar en artist har om artisten försöker slå sig in inom en genre där skivbolagen har framgångsrika artister. Artisten måste i det fallet vara bättre än de redan etablerade artisterna inom den genren. Det innebär ojämn konkurrens beroende på musikalisk inriktning.

Bourdieu (1993) skriver att upphovsmannen är den första och enda förutsättningen för verkets uppkomst men det döljer det förhållandet som uppkommer med affären och som skapar heligt

värde. Upphovsmannen måste således kunna skapa så att andra kan skapa värde på det som skapats. Individerna bakom artisterna besitter alla begåvningar och egenskaper som utmärkte dem från mängden. Begåvning är ett svårt och komplext begrepp där individer ofta har sin egen definition om vad ordet betyder. (Lindqvist, 1976) Musikalisk begåvning är en särskild intelligens som går att utveckla, (Persson, 1992), och den beskrivs ofta som förmågan att särskilja tonhöjder, rytm och klangutrymme samt ha ett gott minne för dem. (Sandgren, 2005)

A-Teens medlemmar har utvecklats på en dans/showskola där barnen ges möjlighet att utveckla sin begåvning. Det Stockholm Records intresserade sig för hos de här barnen var utstrålning och karisma, de hade en fantastisk utstrålning när de stod på scen, menar Berghagen. Medlemmarna hade förmågan att genom blicken och sin karisma nå ut till publiken. Originalitet var viktigt trots att de på många sätt anspelade på att vara ”normala” barn. Hela A-Teens konceptet var något originellt som inte hade funnits tidigare. De fyra medlemmarna i den nybildade gruppen A-Teens var begåvningar i att sjunga och dansa. Stockholm Records arbetade med att utveckla begåvningarna. I samband med att A-Teens åkte på turné så fanns en danskoreograf närvarande för att ytterligare utveckla dansstegen som skulle utföras på scen.

Mejas begåvning bestod enligt Jonsson på intelligens, förnuftiga åsikter och social förmåga. De musikaliska begåvningarna var rösten, låttexter och rytmiken i sången som låtarna utrustades med. Låtarna hänger ihop och har ett bra flyt i kombination med musiken. Senare upptäcktes att Meja talade flera språk, hon behärskade lite tyska och franska samt att hon hade en förmåga att snabbt lära sig språk. Meja deltog i ett TV program i Japan med andra internationella artister. Programmet direktsändes och artisterna skulle framföra en känd inhemsk låt på japanska. Meja framförde visan på japanska inför 30 miljoner TV-tittare.

*”Det är en begåvning att kunna memorera en sådan text och framföra den på ett trovärdigt sätt” (Jonsson)*

Det stämmer överens med teorin som säger att musikalisk begåvning är att ha ett gott minne för musiken. Mejas framträdande bidrog till hennes popularitet i Japan och människorna avgudade henne. Beståndsdelar som är viktiga hos en artist är hur en artist kommunicerar med sin publik från scenen.

*”Allt kändes avslappnat, naturligt och proffsigt när Meja stod på scen redan från början” (Jonsson)*

Artist A hade framförallt tre stora begåvningar, den första var utstrålningen på scen. Artisten hade en förmåga att fånga människor till sin musik. Den andra begåvningen var artistens röst. Rösten i sig fick människor att lyssna på musiken. Den tredje begåvningen var att artisten kunde skriva sin musik själv. Det gör Artist A mer trovärdig, eftersom artisten framför sin egen musik som innehåller ett budskap. Peo Berghagen påpekar att Artist A inte skulle ha varit lika trovärdig om artisten inte framförde eget material. Artist A var en relativt komplett artist när Universal Music rekryterade artisten och därav har inte de utvecklat någon speciell begåvning. Det är viktigt för Artist A att ha en egen stil.

På Cool Music ansågs att Artist B sjöng bra och hade en varm stämma. Trots artistens ringa ålder utrustades texterna med ett budskap och det framhövdes att han kunde komponera och skriva låtar själv. Artist B var en funderande kille och hans texter var mycket bra och han hade ett djup som skivbolaget först inte insåg. Texterna handlade mycket om hans barndom

och skilsmässor berättar Bäck. Cool Music försökte utveckla säkerheten på scen hos artisten. Skivbolaget hade ett bokningsbolag som bokade in spelningar åt artisten för att få den att stå på scen och framträda, han fick en ringa ersättning. Artist B älskade att stå på scen menar Bäck.

Artist C har en varm och bra röst, han var även en duktig låtskrivare som kunde leverera bra låtar hela tiden. Enligt Bäck är det inte ovanligt att låtskrivare får "skrivkramp" och inte klarar av att leverera samma kvalitet på texterna, men det var alltså inget problem hos Artist C. Därav försökte skivbolaget inte utveckla något hos honom utan bara uppmuntra honom till att fortsätta göra samma arbete som innan. Han hade en positiv aura menar Bäck. Artist C slog igenom ordentligt på radio och hade under ett år den mest spelade låten i radio enligt en undersökning berättar Bäck.

Det unika med Torgny Melins är deras personligheter och att de var yrkesskickliga musiker. Till skillnad från många av dagens dansband där medlemmarna är 25 år, snygga och önskar se ut som rockstjärnor är Torgny Melins allt det som förknippas med dansband. Artisterna har likadana kostymer, skjortor och skärp, de kommer alltid i grupp och är musikaliskt begåvade.

*"Originaliteten är viktig hos dem, hade de varit yngre hade inte samma koncept kunnat genomföras, det måste kännas äkta" (Adamo)*

Egenskaper som upptäcktes hos medlemmarna var att de var spirituella och roliga. En begåvning som Sony BMG har arbetat med att utveckla hos Torgny Melins var liveframträdandena. Gruppen måste vara på topp för att bli tagna på allvar, lite bättre än de andra dansbanden. Vi vill uttrycka det så här, berättar Adamo:

*"Du behöver inte gilla det som de gör, men kan du något om det, ska du veta att det som Torgny Melins gör är jätligt bra!"*

Sony BMG och Filip Adamo har satsat mycket på att stärka självförtroendet hos medlemmarna i Torgny Melins så att de skall "våga ta plats". Det är viktigt att de inte känner sig som "kusinerna från landet" när de är på galor utan att de känner att vi är "en av dem".

Respondenternas återgivning av begåvning hos artisterna skiljer sig från karisma till dansförmåga, från förnuftiga åsikter till utseende. Begåvning är ett tvetydligt begrepp som tolkas och återges genom varje individs definition. Svårheten i att tolka ett begrepp som inte är universellt är att det är personliga definitioner som skapar uppfattningar om begreppet.

Grunden för värdet är skaparen. Skaparen av musiken är individer som är begåvningar på många sätt. Individerna i fallstudieundersökningen har haft olika begåvningar som gjort dem till unika individer. De musikbolagen letar efter är individer och musiker som är unika och som har potential att genom sitt utövande dra till sig andras värderingar och överföringar av symboliskt kapital. En ökning av värdet vilket leder till ökad efterfrågan. Definitionen på individens unika egenskaper som gör att andra skapar värdet på produkten är personens begåvning. Således skulle musikbolagen leta efter begåvningar och enastående egenskaper som gör varje individ unik. Originalitet hos artisterna/grupperna har framkommit under intervjuerna som viktigt. Trots att A-Teens spelade covers på Abba låtar var det betydelsefullt att medlemmarna var originella. Karisma och utstrålning gjorde att de utmärkte sig från skaran vid rekryteringen. Likt A-Teens har de andra artisterna utmärks sig från mängden av övriga skickliga musiker. Musikalisk begåvning är enligt våra respondenter:

*Musikalisk begåvning enligt Bergström är att en artist har utstrålning och något " eget". Den är en förmåga att framträdandet, rösten och låten förmedlar någonting.*

*Jonsson beskriver musikalisk begåvning som förmågan att kunna sätta ihop melodier och harmonier som fler personer än individen själv uppskattar. Han nämner tre grupper av musikalisk begåvning "beats", "sing-and-song writer" och "topliners"<sup>11</sup>.*

*Bäck anser att musikalisk begåvning är artists förmåga att sätta en personlig prägel på musiken.*

*Adamo anser att musikalisk begåvning är framförallt förmågan att skapa musik som har ett eget personligt uttryck.*

Förmågan att kunna sätta en personlig prägel/uttryck, är återkommande hos respondenterna vid deras definition av musikaliskbegåvning. Således är originalitet hos artisten viktigt för att personen ska anses vara musikaliskt begåvad och för att synas i vimlet av övriga skickliga musiker. De skivbolagen letar efter vid rekryteringen av artister är följaktligen originalitet och förmågan att utmärka sig, unika egenskaper och begåvningar.

Vid lanseringen är det betydelsefullt för skivbolagen och artisten att skapa sig ett namn. Namnet är grunden för att kollektivet skall kunna överföra symboliskt kapital och värderingar. Det är viktigt att kunden är medveten om artistens existens för att påbörja en relation med artisten och produkten. Skapande av namnet och värdet samt kommunikation till publiken att produkten och artisten finns sker genom marknadsföring. Ett planerat angreppssätt är det som används i undersökningens sex olika fall. Kommunikationskanaler sammansätts i något som kallas marknadsföringsmaskinen. Marknadsföringsmaskinen består av olika medier som kombineras efter målgrupp och produkt för att påverka konsumenter maximalt där radio, scenuppträdande och press var de främst framstående medievalen.

---

<sup>11</sup> "Beats - en grund/loop som är baserat på ett rytmpaket som även kan innehålla slingor/harmonier från syntar, samplers eller akustiska instrument. SSW - en person som oftast skriver och framför sina egna verk (ex. Sophie Zelmani, Bruce Springsteen) Topliner - en person som oftast jobbar med text och sång melodier och inte själva intrumenteringen" ( Per Jonsson)



## 5. Slutsatser

---

*I det här kapitlet presenteras de slutsatser som är dragna utifrån den teoretiska referensramen samt empiriska materialet. Därpå följer en avslutande diskussion där det ges möjlighet för uppsatsförfattarna att presentera tankar kring det studerade ämnet.*

---

### 5.1 Slutsats

Enligt teorin finns två inriktningar som kan användas vid marknadsföringen av musik. ”Flyga blint” och ”planerat angreppssätt”. I undersökningen har inget stöd funnits för ”flyga blint” teorin. De olika lanseringarna i undersökningen som genomförst har alla haft ett enligt teorin ”planerat angreppssätt”. Marknadsföringen vid lanseringen har varit sammansatt av en marknadsföringsmaskin. Undersökningen visar på olika sammansättningar av marknadsföringsmaskinen vid lanseringarna beroende på vad skivbolaget väljer att framhålla för egenskaper/begåvningar hos artisterna/grupperna. Olika begåvningar/egenskaper hos artisterna måste marknadsföras olika för att få bästa möjliga genomslagskraft. Radio, scenuppträdande och press var de mest frekvent använda medierna. För att illustrera detta så har vi tre exempel där artisterna hade olika begåvning vilket resulterade i olika marknadsföring:

- Vid lanseringen av A-Teens framhävdes gruppens förmåga att dansa och sjunga. Musikvideos var det främsta mediet som användes. Där kan skivbolaget visualisera dansen och musiken och nå konsumenterna med det helhetsintryck som önskas förmedlas.
- När Artist A lanserades var trovärdighet ett nyckelord. Trovärdigheten var kopplad till budskapet i texterna som Artist A framförde. Främsta medieval var att söka konsumenter via till exempel caféer samt förband till etablerade artister i samma genre. Anledningen var att söka rätt målgrupp. Artist A var mer nischad mot sin målgrupp än exempelvis A-Teens eller Meja.
- Vid lanseringen av Artist C var en varm röst och bra låttexter det som skivbolaget främst ville förmedla till konsumenterna. Radio var den främsta mediekanalen som användes. Anledningen till det är att radio kan förmedla det som skivbolaget ville lyfta fram.

Marknadsföringen används även för att locka till sig en målgrupp som vanligtvis inte skulle köpa skivan. I fallet med Torgny Melins så satsades all marknadsföring för att fånga ”tyckarna” för att de visste att slår det igenom där så kommer den vanliga publiken ändå att ta till sig skivan.

Marknadsföringen som skedde vid lanseringen av dessa artister är den första handlingen som är relaterad till att bygga ett namn/varumärke för artisterna.

## **5.2 Avlutande diskussion och våra rekommendationer**

Marknadsföring av en begåvning är en individ med egenskaper som exponeras ut till konsument. Hur marknadsförs känslor, åsikter, egenskaper och utförande? En produkts egenskaper är i många fall en bestående kvalitet, men en individs egenskaper och förmåga ändras från gång till annan. Konsumenter bombarderas dagligen med budskap vilket medföljer ett överflöd av information men fattigdom på uppmärksamhet (*Bergström, 2001*). När skivbolagen marknadsför artister strider de mot ett överflöd på information och ett underskott på uppmärksamhet från konsumenternas sida, vilket leder till att de strategiskt planerar marknadsföringen. I undersökningen framkom att ett planerat angreppssätt enligt teorin, är det som används. Det torde vara ett resultat av det brus från andra aktörer och produkter som råder på marknaden. Det gäller att genom marknadsföringssammansättningen nå ut och påverka konsumenterna. Marknadsföringsmaskinens sammansättning är ett resultat av artisten som skall lanseras. Beroende på begåvning, egenskaper och genre skapas marknadsföringsmaskinen. Det finns ett antal återkommande medier som i undersökningen verkar vara av betydande karaktär. Radio, TV samt scenuppträdande är de främst förekommande marknadsföringskanalerna. Radio anser uppsatsförfattarna vara ett media som fångar många konsumenter. Radion nås av 77,9 % av befolkningen mellan 9-79år enligt Sifos andra undersökningsrapport 2006. Spelas artisten frekvent på radio i differentierade radiokanaler nås många konsumenter av musiken. Förekommande media var även TV vid undersökningen. TV har olika utbud och alternativ att tillgå för skivbolaget att placera artisten/gruppen i. Uppsatsförfattarna anser att program där musiken har en framstående roll torde vara bättre än andra. Exempelvis, "Så skall det låta", "Rampfeber" och "Allsång på skansen" är några av de program som exponerar artisten på ett bra sätt enligt uppsatsförfattarna. Andra program som galor kan verka positivt för artisten. Andra värden som programmet medför kan sammankopplas med artisten på ett förmånligt vis.

Medievalen har ökat då det idag finns kommersiella radiokanaler, TV kanaler samt Internet att tillgå som kommunikationskanaler. Genom kommersialiseringen av radio och TV har nya möjligheter för skivbolagen att exponera artister på utkristalliserats. Det har gett en effekt där konsumenter utsätts för ett oändligt antal budskap från olika aktörer under en dag. Vi tror att marknadsföring kommer gå emot att framstå som att det är en oberoende källa. Den marknadsföringen torde enligt oss vara den mest framgångsrika, där konsumenter blir kommersiellt påverkade utan att vara medvetna om det. Journalister som skriver om artisterna/grupperna i uppdrag från skivbolaget anser vi vara ett framgångsrikt sätt att marknadsföra på. "Så ska det låta" är ett program där artisten har möjlighet att göra reklam för sig, utan att det är en köpt TV reklam som visas i pauser mellan program.

Enligt oss är Internet en kommunikationskanal som har potential att breda ut sig och få större inflytande. Detta tror vi på grund av att Internet är lättillgängligt för en stor skara människor. Samtidigt är det enkelt för skivbolagen att sprida musik till kunderna över Internet, distribution och produktionskostnaderna minskar.

Många etablerade artister har mindre etablerade artister som förband på sina konserter. Undersökningen visade att etablerade artister inom en viss genre har mindre etablerade artister inom samma genre som förband, vilket medför en introduktion till målgruppen. Det torde inte vara förkommande i många andra branscher där enskilda produkter står för sig själv. Det kan förekomma att ett företag har flera produkter som försöker hjälpa varandra men allt som oftast konkurrerar de inte om samma målgrupp.

Begåvning är ett abstrakt ord. Ju mer ordet bearbetas desto svårare blir det att förstå innebörden av ordet. Varje individ har sin definition och tolkning om ordet begåvning och vem de anser är begåvad. Vad är egentligen en begåvning och vem har förutsättningarna för att bli begåvad? Gemensamt för de flesta är att begåvning definieras som en positiv avvikelse från något som anses normalt. Teorin tar upp att barn med musikaliska föräldrar har bättre förutsättning att utveckla en musikalisk begåvning än barn med omusikaliska föräldrar. Dock är inte allt genetiskt, utan även miljö hade stor inverkan. En faktor som föreföll avgörande är mängden träning inom det begåvade området där mängden träning och begåvning hade ett samband. Även intervjun med Maria Sandgren styrker sambandet där hon menade att en studie bekräftade att de främsta violinisterna hade 2000 fler träningstimmar än framgångsrika orkestermusiker vid 20 års ålder.

Maria Sandgren påpekade även att intresset (som hon ansåg viktigast för att utveckla en begåvnings) tuffaste period är att överleva ungdomsåren, något som även intygas av teorin. Uppsatsförfattarna anser även att andra faktorer kan lägga grunden för förutsättningarna till att utveckla en begåvning. Ekonomiska möjligheter kan vara en stor bidragande anledning till att barn inte ges tillfälle att utveckla sin begåvning, otillräcklig uppmuntran, andra intressen och olika individers påverkan. De artister/grupper som undersökts hade alla uttalade begåvningar. Karisma, utstrålning, röst och förmåga att leverera sin musik till publiken var återkommande och viktiga egenskaper som artisterna besatt. Flera av dem var även begåvningar vid skapandet av musik och textskrivande.

Kommunikationens grundsten är att den sker på mottagarens villkor enligt teorin. Det är således i kundens medvetande som värdet på produkten skapas. Det innebär att kundens subjektiva uppfattning om produkten är avgörande för produktens överlevnad. Hur kan marknadsförare och i det här fallet skivbolagen göra för att påverka konsumenter att höja värdet och skapa sig en positiv bild av artistens verk? Teorin menar att marknadsföringen går ut på att vinna konsumenters uppfattning om produkten snarare än en kamp mellan produkter. Bourdieu (1993) för en diskussion om var värdet skapas. Att signaturens makt inte ligger i signaturen och att priset på tavlan inte är en subtrahering av produktionskostnaderna för material och arbete förefaller för honom klart, men var skapas värdet? Uppkommer värdet vid andra individers erkännande av produkten? Är det en anledning till varför det i Torgny Melins fall var avgörande att få med sig ”tyckarna” i musikbranschen? Samt för Artist A att synas i de ”riktiga medierna” för artistens målgrupp? För att det är betydande att få erkännare av personer som kan påverka? Hur mycket låter vi oss som konsumenter och individer påverkas av andras åsikter?

### **5.2.1 Förslag till fortsatt forskning**

Uppsatsen har fungerat som en första kartläggning av vad skivbolagen väljer att marknadsföra för egenskaper/begåvningar som artisten har vid lansering. Uppsatsens avgränsning har varit till svenska marknaden och svenska artister och förslag till fortsatt forskning är att även inkludera utländska artister och utländska marknader. Uppsatsförfattarnas rekommendation är att undersöka svenska artister och utländska artister från ett land i västvärlden för att studera de kulturella skillnader som uppstår och deras betydelse vid medieval. Vidare anses att utländska artister från u-land skall inkluderas i undersökningen där infrastrukturella skillnader även inkluderas och dess betydelse studeras. Ett annat intressant område som påträffats enligt uppsatsförfattarna är var och av vem värdet skapas i artisten. En annan vinkel på en fortsatt forskning skulle vara att studera hur stor betydelse utseendet har dels för vilken sorts media som skall användas dels för att se hur lätt det är att slå igenom som artist.

### **5.2.2 Implikationer**

De implikationer uppsatsförfattarna påträffat under arbetets gång var att det fanns lite skrivet inom undersökningsområdet. Det försvårade arbetet med att skapa en relevant teoretisk referensram. Vidare påverkades även problemdiskussionens utformning.

Vår kunskap inom området ”begåvning” var begränsad vilket ledde till att vi hade svårt att hitta källor för att öka vår kunskap inom ämnet. Vidare är ”begåvning” någonting komplext och svårt, vilket har gjort det ännu besvärligare för oss att behandla området på ett tillfredställande vis. Som en följd av det utformades intervjuunderlaget om begåvning efter vår bristande kunskap på området. Dålig kunskap och dåligt formulerade frågor gav dåliga svar som följd inom området. Vidare är begåvning ett psykologiskt begrepp, och ingen utav uppsatsförfattarna har någon erfarenhet av psykologi. Resultatet av undersökningen inom begåvning blev därför banalt och enkelt och visade inte upp det komplexitet som begreppet innebär.

En annan implikation som påträffats är varukorgens betydelse för musikbolagen. Uppsatsförfattarnas uppfattning var att den inte hade stor betydelse men genom undersökningen har det framkommit att den har en avgörande roll. Det visade sig då skivbolagen tar in sämre artister för att fylla ut tomrum i varukorgen och även tar in artister som redan från början kalkyleras med förlust, bara för att komplettera varukorgen. I efterhand tyckte vi att varukorgens betydelse hade varit intressant att undersöka.

### **5.2.3 Metodkritik**

Tidigt i uppsatsarbetet ringades musikbranschen in som problemområde men problemformuleringen fastslogs långt senare. Det påverkade arbetets riktning från början då den inte var entydig. Problemet med att fastslå den precisa problemformulering är något som påverkat undersökningen löpande.

Både en implikation och en fördel var att uppsatsförfattarna under undersökningen hade en kontaktperson. Kontaktpersonen vidareförmedlade intervjuer med andra respondenter. Problematiken med systemet är att uppsatsförfattarna måste förlita sig till en annan individs arbete. Kontaktpersonen ordnade mötet och sedan bokades tid och plats för intervjutillfället mellan uppsatsförfattarna och respondenten. Fördelen med systemet är att få tillgång till bra respondenter genom kontaktpersonen.

### **5.2.4 Slutord**

Avslutningsvis tycker vi att undersökningen varit intressant trots att inga banbrytande slutsatser kunnat presenteras. Vi vill tacka våra respondenter Niklas Bäck, Per Jonsson, Peo Berghagen, Filip Adamo, samt Maria Sandgren. Ett tack även till vår handledare Marianne Nilson, opponenter och alla andra personer som har hjälpt oss med tips och synpunkter under arbetets gång.

## Referenser

### Artiklar

- Sandgren, M., (2005), *"Becoming and being an opera singer: Health, Personality, and Skills"*, Printed with permission from The National Museum of Fine Arts
- Scharzinger, M., (2005) *"Music, corporate power and unending war"*, Cultural Critique – Regent of the university of Minnesota, Spring 2005, pp 23-67, Article

### Litteratur

- Aaker, D., (1996), *"Building strong brands"*, Simon & Schuster UK Ltd
- Andersson, B-E., (1994), *"Som man frågar får man svar – en introduktion i intervjú- och enkätteknik"*, andra uppl., Rabén Prisma
- Bergström, B., (2001), *"Effektiv visuell kommunikation"* Carlssons bokförlag
- Christensen, L., & Andersson, N., Carlsson, C., Haglund, L., (1998)  
*"Marknadsundersökningar"*, Studentlitteratur
- Dahmström, K. (2000) *"Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning"*, tredje uppl., Studentlitteratur
- Echeverri, P. & Edvardsson, B., (2002), *"Marknadsföring i tjänsteekonomin"*, Studentlitteratur
- Eriksson, L. T., och Wiedersheim-Paul, F., (2001), *"Att utreda forska och rapportera"*, sjunde uppl., Liber
- Gilje, N och Grimen, H., (1992) *Samhällsvetenskapens förutsättningar* Daidalos
- Gummesson, E., (1988), *"Qualitative methods in management research"*, Studentlitteratur  
Chartwell-Bratt
- Gustavsson, B., (2004) *"Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen"*, tredje uppl., Studentlitteratur
- Gutheim, A., (2001) *"Den svenska musikbranschen"* femte uppl., Linblom & Co AB
- Holme, M. I., och Solvang, B. K., (1997), *"Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder"*, Studentlitteratur
- Håkansson, B., (2004) *"Det missförstådda varumärket"*, Liljedahl & Co Förlag
- Keller, K., (1998), *"Building, measuring, and managing brand equity"*, Prentice hall
- Kotler, P. & Armstrong. G., (1994), *"Principles of marketing"*, Sjätte uppl., Prentice-Hall inc.
- Lagergren, H., (1998) *"Varumärkets inre värden"*, ScandBook AB
- Lathrop, T. & Pettigrew, J., (1999) *"The business of Music Marketing & Promotion"*, Billboard books
- Lindqvist, M., (1976), *"På tal om begåvning"*, Psykologiförlaget AB psykotekniska institutet

- Lönn, T., (1992), ”*Bättre marknadsföring*”, LTs förlag
- Magnusson, M. & Forssblad, H., (2003), ”*Marknadsföring i teori och praktik*”, tredje uppl., Studentlitteratur
- Martin, G., (1985) ”*Musikmakarnas handbok*” Nordstedt
- Merriam, S., (1994) ”*Fallstudien som forskningsmetod*” Studentlitteratur
- Jacobsen, D. I., (2002), ”*Vad, hur och varför? Om metodurval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*“, Studentlitteratur
- Persson, R., (1992), ”*Imitator eller individualist reflektioner över musikalisk begåvning*”, Musikhögskolan i Stockholm
- Reichert, T., & Lambiase, J., (2006), ”*Sex in consumer culture*”, Lawrence Erlbaum Associates, publishers
- Thomaeus, J., (1974), ”*Vart tog alla begåvade barn vägen?*”, Esselte Studium AB
- Thurén, Torsten (1997) ”*Källkritik*“ Almqvist & Wiksell
- Yin, R., (1994), ”*Case study research*“, second ed., SAGE publications
- Wanger, P., (2002), ”*Kund psykologi*“, Studentlitteratur

## Intervjuer

Adamo, P. Prdouktchef Sony BMG Sverige AB

[Besöksintervju, 2006-05-11]

Berghagen, P. Marknadschef svenska artister, Universal Music AB

[Besöksintervju, 2006-04-12]

Bäck N. Distributed label manager, Universal Musik AB & VD för Musik marketing and sales management.

[Besöksintervju, 2006-02-15]

[Besöksintervju, 2006-03-20]

[Besöksintervju, 2006-05-05]

Jansson, P. Vice verkställande direktör på Warner Chappell Norden

[Besöksintervju, 2006-04-27]

Sandgren, M. FD, leg psykolog, vik universitetslektor Stockholms Universitet

[Besöksintervju, 2006-03-10]

## Elektroniska källor

- Dagens Industri (2005). *Artikel*. Hämtad 2006-04-10 från <http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleId%3d2005%5c03%5c23%5c137929>
- Ekonomikonsultern.se (2006). *Artikel*. Hämtad 2006-04-26, från <https://www.ekonomikonsulter.se/marknadsforing>
- IFPI (2006). *Försäljningsiffror*. Hämtad 2006-02-13 från <http://www.ifpi.org/site-content/publications/publications.html> och [http://www.ifpi.se/02.images/01.top/02.subnav\\_pdf/02.statistik/pdf/Forsaljning\\_2005.pdf](http://www.ifpi.se/02.images/01.top/02.subnav_pdf/02.statistik/pdf/Forsaljning_2005.pdf)
- Kulturförvaltningen (2006). *Artistfakta*. Hämtad 2006-05-12 från <http://www.kultur.stockholm.se/default.asp?id=7831&ptid=>
- Lasse Külers Dansskola (2006). *Fakta*. Hämtad 2006-05-10 <http://www.lkd.se/index.php>
- Meja (2006). *Biografi*. Hämtad 2006-05-09, från <http://www.meja.net>
- Sifo media research international (2006). *Sifoundersökningar*. Hämtad 2006-05-07 från <http://www.sifo.se>
- Svenska Dansbandsveckan i Malung (2006). *Info*. Hämtad 2006-05-12 från <http://www.dansbandsveckan.se>
- Wikipedia (2006). *Information*. Hämtad 2006-05-12 från [http://sv.wikipedia.org/wiki/Teddybears\\_Sthlm](http://sv.wikipedia.org/wiki/Teddybears_Sthlm) & <http://sv.wikipedia.org/wiki/EP>

# Bilaga 1

## Intervjumanual

### Generellt

- Vilken befattning har ni?
- Vilka tidigare befattningar har ni haft?
- Vad anser du att musikalisk begåvning är?

### Urval

- I det här fallet har det skett någon form av urval innan det kommer till dig? I såna fall hur/vad?
- Vad var det som gjorde att ni tog till er just den här artisten, varför stod den ut ur mängden?
- Hur viktigt är det att tajmingen är rätt när en artist försöker slå sig fram?
- Har ni någon mall ni går efter när ni letar artister?
- Kan skivbolagen påverka tajming?

### Begåvning

- På vilket sätt hade denna artist en begåvning?
- Vilken sorts musikalisk begåvning hade den?
- Fanns det andra begåvningar hos den här artisten redan från början?
- Hittade ni i efterhand några andra begåvningar hos den här artisten?
- Om ja, utvecklade ni dessa?
- Hur viktigt är det med originalitet hos en artist?

### Marknadsföring

- Vad valde ni att satsa på i eran marknadsföring av den här artisten?
- Var det givet vad det var ni skulle marknadsföra eller valde ni mellan en del olika egenskaper/begåvningar?



- Vilka medier använde ni er av för att marknadsföra artisten? (Press, Reklam, TV, Radio, Musikvideos, Diskotek, Scenuppträdanden, Internet)
- Riktat ni medierna efter vad det är artisten som erbjuder? Hur går det till?
- Har de ekonomiska förutsättningarna stor påverkan av hur det går för artisten?
- Väljer ni att positionera en artist?
- Finns det en mall för hur ni marknadsför artister?

### **Varumärke**

- Hur ser du på en artist som ett varumärke?
- Kan konsumenterna förvänta sig att en artist levererar samma kvalitet på sin produkt liksom ett varumärkes produkter? På vilket sätt tycker du att det skiljer sig?

## Bilaga 2

### **Intervju med Maria Sandgren FD, leg psykolog, vik universitetslektor**

Begåvning är en extraordinär egenskap som skiljer sig från det normala. Det är människorna som satt normen för vad som är det normala, och begåvning är en positiv avvikelse. Maria Sandgren anser dock att ordet begåvning och talang är fel använt i samhället, och talar hellre om en fantastisk egenskap eller en persons särart. Tidigare forskning i begåvning har resulterat i att forskarna ansett att begåvning är någonting medfött. Begåvningen skulle sitta i hjärnan och finns vid födseln hos en person. Nu är forskningen om begåvning inne i en förändring där myten slås bort, det mesta idag tyder på att begåvning är ett inlärt beteende som delvis bygger på genetiskt ursprung. Skall en individ idrotta måste fysiska attribut finnas. Personen måste ha en potentiell läggning och sedan kan intresset och övningen göra så att individen utvecklar en begåvning inom ett visst ämne, eller gren. För en sångare är viktiga genetiska komponenter stämband, andning och klangutrymme. Fysiken för att utveckla sången beror även på hur ljudet fortplantar sig och förmågan att öppna upp så ljudet får plats. Intresset för musiken är den viktigaste beståndsdelen för att utveckla en begåvning anser Sandgren. Hon talar även om intresset för problemlösning som en bidragande faktor.

Motivation och intresse är det viktigaste och det ger förutsättningar för att kunna bli en begåvning. Sedan följs detta upp med en gedigen mängd övning inom sitt område. En individ skall tycka att det är kul att sjunga, samt ha en personlighetsuthållning. Under tonåren söker ofta individer efter sin identitet och då är det viktigt att intresset överlever dessa tuffa år. En begåvning kan även förvaltas på fel sätt, där prestationen tar överhand. Personer tränas fram till begåvning.

Begåvning är folks perception, finns det något speciellt eller inte, och om en individ anses vara begåvad är åldersrelaterat. En ung människa med extraordinära kunskaper inom musik anses i högre grad vara begåvad än en man i 45-års ålder med samma kunskaper eller samma förmåga. Där betraktas förmågan istället för normal. Begåvning är inte heller något som en individ har om den en gång utvecklat en begåvning utan förvaltas den inte på rätt sätt så bleknar förmågan. Likt en kniv så kan en individ vara hur vass som helst på det den gör, men slipas inte kniven så blir den slöare med tiden oavsett hur vass den var från början.

Forskningen har inte någon hittat ett test som bestämmer en individs musikaliska förmåga. Däremot finns framgångsrika IQ test som visar på människans IQ i termer av kognitiva förmågor. Musikalisk förmåga är förutom att sjunga och spela instrument, även förmåga att tolka musik och förstå musik. Inom klassisk musik måste ofta utövarna tolka 200 år gamla musikstycken. Musiken är ett kulturellt fenomen, skapat och som efterfrågas. Många av dagens artister formas i ett fack där utseende är en viktig faktor. Flickorna ska ha rätt förpackning och är denne kort, satt och knubbig möts den av betydligt tuffare utmaning än den som är lång och smal. Att ha utstrålning, nå genom rutan är betydelsefullt för en artist. Att visuellt nå fram till sina konsumenter. Konkurrenten inom musiken är idag enorm. De som söker till musikhögskolan inom klassisk musik och folkmusik är många och konkurrenten om de få platserna är stor. De som söker skolorna har hög musikalisk kompetens och som barn fanns ett intresse att spela musik som utvecklades till ett stort intresse, en stark hängivenhet för att utöva musik.

Popartister idag har mycket träning innan de ”upptäcks” eller får sitt genombrott. Det kan vi se på bland annat - Så ska det låta, där artister till exempel Fame Jessica kan mycket musik säger Sandgren. Rätt ”timing” tror hon även är av avgörande betydelse för en artist där hon drar paralleller till forskningen. Två kan göra en jätteupptäckt men den som hinner före med

sin publicering tar allt ljus och den andres forskning blir bortglömd och inte uppmärksammas. Den som kommer "två" sägs imitera den som kom först, därför är timingen viktig. Den som får ett genombrott och har en begåvning har förmodligen jobbat stenhårt innan. Pianister i fem till sju års ålder övar mycket och när de utvecklas tillräckligt, mycket så byter de ofta pianolärare för att få större utmaning för att kunna utvecklas vidare. De absolut främsta viollisterna i 19-20 års ålder kunde forskare urskilja att de övat 25 % mer än vad jämgamla, riktigt duktiga violinisterna och spelade i stadskvartetten hade gjort. De främsta violinisterna har över omkring 10000 timmar vid 20 års ålder, mycket framgångsrika orkestermusiker (violinister) 8 000 timmar och framgångsrika musikpedagoger (violinister) 5 000 timmar. Maria Sandgren framhäver att övning gör att en individ utvecklar en begåvning, men tycker inte att dagens pop-bransch ger individer tillfälle att utvecklas. Konkurrensen inom branschen är så hård att en ny hit snart är glömd. Idag tenderar konsumenterna att lyssna på låten snarare än artisten och när en ny hit kommer med nästa artist så är den andre glömd. Carola Häggkvist är ett exempel på en artist som har blivit folkkär och som är ett undantag. Carola är artisten och där intresserar sig människor för henne som artist i första hand och låten i andra.