



## **Sociala medier som marknadsföringsverktyg åt musikartister**

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng, SYSK01 i informatik

*Framlagd:* Juni, 2011

*Författare:* Mattias Pekkarinen  
Martin Villysson

*Handledare:* Odd Steen

*Examinator:* Lars Fernebro  
Markus Lahtinen

## Abstrakt

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Titel</b>          | Sociala medier som marknadsföringsverktyg åt musikartister                    |
| <b>Författare</b>     | Mattias Pekkarinen<br>Martin Villysson  |
| <b>Utgivare</b>       | Institutionen för informatik  |
| <b>Handledare</b>     | Odd Steen   |
| <b>Examinator</b>     | Lars Fernebro<br>Markus Lahtinen  |
| <b>Publiceringsår</b> | 2011  |
| <b>Uppsatstyp</b>     | Kandidatuppsats   |
| <b>Språk</b>          | Svenska   |
| <b>Nyckelord</b>      | Sociala medier, word-of-mouth, marknadsföring, sociala nätverk, musikartister |

### Abstrakt

Sociala medier är idag en stor mötesplats för människor över hela världen.

Användningsområden för sociala medier har ökat de senaste åren. Från att ha använts nästan exklusivt för kommunikation mellan vänner och bekanta har nu företag, organisationer och även musikartister börjat använda sociala medier som ett verktyg för marknadsföring. Denna uppsats lägger fokus på musikartisters användande av sociala medier i detta syfte. Vi inleder med en historia om artisten Justin Bieber som illustrerar hur han fick ett stort karriärmässigt genombrott genom att använda sociala medier. Mot denna bakgrund undersöker vi möjligheter som gör att sociala medier används för marknadsföring av artister. Syftet är att beskriva och förklara möjligheter som medför att sociala medier används för marknadsföring av artister. För att genomföra denna studie används kvalitativa intervjuer som ställs i kontrast till befintlig litteratur inom ämnet. Slutsatsen pekar på att sociala mediers möjligheter att skapa relationer mellan människor ligger till grund för dess användbarhet som ett marknadsföringsverktyg.

|   |    |
|---|----|
| 1 Inledning .....                                 | 4  |
| 1.1 Prolog .....                                  | 4  |
| 1.2 Bakgrund .....                                | 5  |
| 1.3 Problem .....                                 | 5  |
| 1.4 Syfte .....                                   | 7  |
| 1.5 Avgränsningar .....                           | 7  |
| 2 Sociala medier som marknadsföringsverktyg ..... | 8  |
| 2.1 Webb 2.0 .....                                | 8  |
| 2.2 Sociala medier .....                          | 8  |
| 2.2.1 MySpace .....                               | 10 |
| 2.2.2 Facebook .....                              | 10 |
| 2.2.3 YouTube .....                               | 11 |
| 2.2.4 Twitter .....                               | 11 |
| 2.3 Marknadsföring genom sociala medier .....     | 11 |
| 2.4 Marknadsföringstekniker .....                 | 13 |
| 2.4.1 Grassroots marketing .....                  | 13 |
| 2.4.2 Word-of-mouth .....                         | 13 |
| 2.4.3 Viral marknadsföring .....                  | 14 |
| 2.4.4 Viral video .....                           | 14 |
| 2.4.5 Trendsättare .....                          | 14 |
| 2.4.6 Musikvideo .....                            | 15 |
| 2.5 Vårt ramverk .....                            | 16 |
| 3 Metod .....                                     | 18 |
| 3.1 Metodval .....                                | 18 |
| 3.1.1 Intervjuer .....                            | 18 |
| 3.1.2 Urval av informanter .....                  | 19 |
| 3.1.2 Intervjuguide .....                         | 20 |
| 3.1.3 Genomförande av intervju .....              | 21 |
| 3.2 Analys av empiriskt material .....            | 22 |
| 3.3 Etiska aspekter .....                         | 23 |
| 3.3.1 Informerat samtycke .....                   | 23 |
| 3.3.1 Konfidentialitet .....                      | 23 |
| 3.4 Studiens validitet och reliabilitet .....     | 23 |
| 3.5 Kritik av metodval .....                      | 24 |
| 4 Empiriska resultat .....                        | 26 |
| 4.1 Kommunikation .....                           | 26 |
| 4.2 Publicering och delning .....                 | 28 |
| 4.3 Stor mötesplats .....                         | 30 |
| 4.4 Sociala nätverk .....                         | 31 |
| 4.5 Teknisk funktionalitet .....                  | 32 |
| 4.6 Sammanfattning av resultat .....              | 35 |
| 5 Diskussion .....                                | 36 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 5.1 Kommunikation .....             | 36 |
| 5.2 Publicering och delning .....   | 37 |
| 5.3 Stor mötesplats.....            | 39 |
| 5.4 Sociala nätverk.....            | 40 |
| 5.5 Teknisk funktionalitet .....    | 41 |
| 6 Slutsatser .....                  | 43 |
| 6.1 Värdering av slutsatserna ..... | 44 |
| 6.2 Epilog.....                     | 44 |
| Bilaga 1 – Intervjuprotokoll.....   | 45 |
| Bilaga 2 – Intervjuprotokoll.....   | 66 |
| Bilaga 3 – Intervjuprotokoll.....   | 75 |

# 1 Inledning

## 1.1 Prolog

Justin Bieber är en 17-årig kanadensisk artist, vars album *My World 2.0* gick rakt in på förstaplatsen på den Amerikanska Billboardlistan och såldes i nästan 850 tusen exemplar på bara fem veckor. Bieber kan ses som bara en i raden av massproducerade tonårsidoler som till exempel Britney Spears och Justin Timberlake. Detta är dock inte fallet då Bieber är den första stora stjärnan från den digitala åldern, hans genombrott går nämligen helt och hållet att härleda till Internet och sociala medier. (Suddath, 2010)

År 2007, när Bieber var 12 år gammal, började hans mamma publicera videoklipp på YouTube när han uppträdde på lokala talangjakter eller när han bara spelad gitarr och sjöng hemma. Detta gjorde hon för att släktingar skulle kunna se honom men efter ett tag började även främlingar att följa honom och efter några månader var antalet följare uppe i några tusen. (Suddath, 2010)

En kväll år 2007 råkade Scooter Braun, en promotor och manager från Atlanta, stöta på en suddig hemmagjord video där Bieber sjöng Aretha Franklins låt "Respect." Han insåg direkt att Bieber var en talang och två veckor senare ordnade han så att Bieber och hans mamma flögs till Atlanta och Braun blev då hans manager. Tillsammans spenderade de sex månader med att strategiskt bygga upp en grund av fans och följare. Bieber publicerade nya låtar på YouTube, svarade på meddelanden och interagerade med sina fans. (Suddath, 2010)

Nu började ryktet om Biebers talang att spridas. Justin Timberlake och RnB-artisten Usher visade intresse för att jobba med Bieber. Efter ett möte mellan Bieber och Usher, där Bieber sjöng och spelade gitarr, valde Usher att göra en affärsöverkommelse med Braun vilken senare resulterade i ett skivkontrakt med skivbolaget Def Jam Recordings (Suddath, 2010).

När Bieber släppte sin första EP, *My World*, med sju låtar i november 2009 hade han 50 miljoner anhängare på YouTube och var ett av de mest omtalade ämnena på Twitter. Fyra av spåren hade redan släppts som singlar och alla toppade Billboardlistorna, vilket gjorde honom till den första artisten att ha fyra hitlåtar utan att ha släppt ett album (Suddath, 2010). Idag är musikvideon till hans låt "Baby" det överlägset mest sedda klippet på YouTube med 504 miljoner visningar (YouTube, 2011).

## 1.2 Bakgrund

För ett skivbolag kan en ny talang endast vara ett par musklick bort då en video på YouTube kan innehålla en potentiell framtida världsstjärna. En okänd artist har därmed möjlighet att bli upptäckt av både nya lyssnare och branschfolk, antingen genom direkt exponering eller via en kedja av personer, igenom vilka videon eller låten slutligen når en inflytelserik person inom musiksfären (Suddath, 2010). Redan etablerade artister kan även de använda sociala medier för att till exempel upprätthålla kontakt med sina lyssnare. Detta kan ske genom dagliga Twitter-inlägg eller genom bilder och filmer vilka publiceras på exempelvis Facebook eller YouTube.

Internet har inneburit en radikal förändring för musikartister. Under det senaste decenniet har spelreglerna för hela musikbranschen genomgått enorma förändringar. Vikande försäljningssiffror gör att artister letar nya sätt att marknadsföra sig själva och nå ut med sin musik. (Bhattacharjee et al., 2009). Wymbs (2011) definierar marknadsföring som den aktivitet vilken syftar till att skapa, kommunicera och leverera ett erbjudande som ger värde för intressenter. Kopplat till musikindustrin ser vi därmed marknadsföring som en aktivitet för att nå ut till lyssnare och andra intressenter med ett erbjudande, i detta fall artisters musik.

Ett verktyg för marknadsföring kan vara sociala medier då en vilja för människor att allt mer dela med sig av sin vardag, sina intressen och uttrycka sin personlighet har gjort sociala medier till en samlingsplats för miljontals människor. Mangold och Faulds (2009) definierar sociala medier som bland annat Internetbaserade forum, kundbaserade produktrecensionssidor, bloggar, chattrum och sociala nätverkssidor.

## 1.3 Problem

I vår inledande text (Se kapitel 1.1) berättades om artisten Justin Bieber som fick ett stort karriärmässigt genombrott när hans videoklipp på YouTube upptäcktes av en promotor och manager. Att sociala medier används som ett sätt att marknadsföra artister är idag nästintill en självklarhet. Denna marknadsföring kan utföras av artisten själv, en promotor eller ett skivbolag.

Detta leder till flera funderingar gällande varför sociala medier används för marknadsföring av artister. Vad finns det för anledningar till att man sätter sitt hopp till sociala medier som ett marknadsföringsverktyg? Beror det på de tekniska möjligheter som sociala medier erbjuder? Handlar det om Internets möjligheter att nå ut till hela världen eller finns det andra egenskaper hos sociala medier som gör att man väljer det som marknadsföringsverktyg för artister? Vidare presenteras här ett antal möjligheter som kan ligga till grund för sociala mediers användande.

Internet spelar en stor roll som marknadsföringskanal och det finns en mängd olika verktyg som kan användas för att skapa ett intresse kring en artist och dennes musik (McLean et al., 2010). Sociala medier är ett av dessa verktyg som visat sig vara användbart i marknadsföringssyfte för organisationer och företag (Mangold & Faulds, 2009).

Enligt McLean et al. (2010) är det också användbart för artister då sociala medier, till exempel MySpace och Facebook, erbjuder goda möjligheter för att enkelt göra en artists musik tillgänglig för personer att lyssna på.

Hutchison (2008) förklarar att olika sociala medier så som MySpace, YouTube och Facebook kan fungera som en del i den Internetbaserade marknadsföringen av artister. Hutchison (2008) skriver även att sociala medier kan innebära ett hopp för musikartister utan skivkontrakt att nå ut med sitt namn och sin musik till en stor publik.

Ytterligare en möjlighet med att använda sociala medier i marknadsföringssyfte beskrivs av McLean et al. (2010) som säger att det aldrig varit lättare för musiklyssnare att direkt dela med sig av en nyupptäckt artist eller låt till sina vänner. Denna indirekta marknadsföring som kallas word-of-mouth kan ha mycket stor betydelse för att en artist ska kunna nå ut till en större publik. Effekten av word-of-mouth marknadsföring har förstärkts tack vare sociala medier enligt McLean et al. (2010). Även Weber (2009) och Hutchison (2008) menar att styrkan i word-of-mouth marknadsföring har ökat tack vare sociala medier, detta på grund av den snabba spridningen av meddelanden mellan användare.

De möjligheter som beskrivits av flera författare är relativt ytliga. Därför vill vi göra en mer fördjupad deskriptiv studie av dessa möjligheter. Vi har därmed formulerat följande huvudfråga för vår studie:

- Vilka möjligheter hos sociala medier gör de användbara för marknadsföring av musikartister?

Vidare försöker vi även besvara relaterade delfrågor:

- Hur används sociala medier för marknadsföring av musikartister?
- Vilka sociala medier används för marknadsföring av musikartister?
- Vilka tekniska funktioner gör sociala medier användbara för marknadsföring av musikartister?

Vi vill åter påtala att vi ser att marknadsföring av en artist kan utföras av artisten själv, en promotor eller ett skivbolag.

## 1.4 Syfte

Enligt de referat som presenterats i vår problembeskrivning (Se kapitel 1.3) menar författare att olika sociala medier, med varierande egenskaper och funktioner, kan användas för marknadsföring av artister. Vårt syfte är att beskriva och förklara möjligheter som medför att sociala medier används för marknadsföring av artister. Detta vill vi göra genom en fördjupad undersökning av de möjligheter som beskrivs i litteraturen.

## 1.5 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till att endast undersöka olika sociala medier utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Detta innebär att vi tittar på de möjligheter som gör att de fungerar som ett marknadsföringsverktyg för musikartister. Andra egenskaper och funktioner kommer inte att studeras. Marknadsföring syftar oftast till att öka försäljning eller åstadkomma försäljning av någon produkt eller tjänst, i detta fall musik. Då vår studie undersöker sociala medier från ett marknadsföringsperspektiv väljer vi dock att avgränsa oss från försäljning av musik och endast fokusera på marknadsföringsprocessen.

Definitionen av sociala medier är bred och innefattar bland annat bloggar, Internetforum, chattrum och sociala nätverkssidor. I vår studie avgränsar vi oss från de medier som inte hör till kategorin sociala nätverkssidor. Sociala nätverkssidor innebär webbsidor som tillåter medlemmar att skapa en allmän eller halvt allmän profil och formellt artikulera sin relation till andra användare, på ett sätt som är synligt för alla som har tillgång till deras fil (Hutchison, 2008). Vi avgränsar oss även från de eventuella etiska problem som kan uppstå vid användande av sociala medier.



## 2 Sociala medier som marknadsföringsverktyg

I det här kapitlet gör vi en teoretisk genomgång av uppsatsens huvudämne. Vi är intresserade av vilka möjligheter som gör att de sociala medierna används i marknadsföringssyfte för musikartister. Vi beskriver begreppet webb 2.0 som ligger till grund för sociala medier. Vidare presenterar vi populära sociala medier och dess användningsmöjligheter inom marknadsföring. Vi redogör för sociala medier som ett verktyg för marknadsföring och relevanta marknadsföringstekniker. Detta sammanställs slutligen i ett ramverk på vilket vi kommer basera vår empiriska studie.

### 2.1 Webb 2.0

År 2001 började IT-bubblan att spricka. Företag började reducera sin budget för Internetbaserad reklam. Många förlorade sina jobb när de som stod för innehållet på Internet sökte billigare sätt att förse Internet-användare med innehåll. Detta föranledde skapandet av Webb 2.0, ett system där användarna står för innehållet och utvecklarna bistår endast med plattformen. Begreppet Webb 2.0 myntades av skribenten och analytikern Tim O'Reilly, grundare och VD för O'Reilly Media. Webb 2.0 är den nya generationen av populära webb-applikationer vilka är av en demokratisk natur, ger användare kontroll samt baserade på att allmänheten ska förse sidorna med innehåll och kommentarer. Time Magazine (citerad av Hutchison, 2008) beskriver Webb 2.0 på följande sätt:

*"a tool for bringing together the small contributions of millions of people and making them matter."*

(Hutchison, 2008, sid. 3)

Detta ligger till grund för de sociala medier som finns idag. Wikipedia är en av de första av dessa tjänster som lanserats (Hutchison, 2008). Andra Webb 2.0-applikationer är Craigslist, Ebay, Digg, Facebook, YouTube, Second Life, etc.

### 2.2 Sociala medier

Definitionen av sociala medier beskrivs av Mangold och Faulds (2009) som en stor bredd av Internetbaserade forum, kundbaserade produktrecensionssidor, bloggar, chattrum och sociala nätverkssidor. Denna definition av sociala medier förklarar inte de egenskaper som kännetecknar ett socialt medie. Den beskriver istället sociala medier som en samlingsterm för olika tjänster och webbsidor. Weber (2009) skriver om den sociala webben som den onlinebaserade platsen där personer med gemensamma intressen kan samlas för att kommunicera sina kommentarer och åsikter. Weber (2009) menar att den sociala webben är en ny värld av kostnadsfria medier som skapas av individer eller företag. Webers (2009) definition är mer öppen och bred än Mangold och Faulds (2009). Webers (2009) definition ger en beskrivning av kännetecknande egenskaper för sociala medier.

Sociala nätverkssidor, som är en del av den sociala webben enligt Weber (2009), möjliggör det för vem som helst att skaffa sig ett personligt utrymme i syfte att uttrycka sig själv på Internet genom någon form av profilsida, kommunicera med andra användare över Internet och skaffa nya kontakter. Detta kan ske genom andra användare, delade intressen eller andra preferenser och intressen (Boyd & Ellison, 2008). Casteleyn et al. (2009) nämner också att användare av sociala nätverkssidor utnyttjar dem för att kommunicera sina personligheter till andra människor. De sociala nätverkssidornas profilsidor är noggrant skapade för att representera en identitet.

Det finns en mängd olika sociala nätverkssidor som skiljer sig i vem de riktar sig till och hur de kan användas. Ytterligare skillnader mellan olika typer av sociala nätverkssidor handlar om vilka tekniska möjligheter det finns för uppladdning, uppspelning och delande av olika typer av multimedia så som musik och video. (Boyd & Ellison, 2008)

De fem mest populära och använda sociala nätverkssidorna i USA är Facebook, YouTube, MySpace, Yahoo! Answers och Twitter (Se tabell 2.1). Enligt Hutchison (2008) var MySpace den ledande sociala nätverkssidan i USA med en andel på 80 % av den totala trafiken för sociala medier. Vid den tidpunkten hade Facebook 10 % av marknaden. Idag är förhållandet ett helt annat då Facebook står för nästan 64 % av trafiken och MySpace endast innehar cirka 1,5 % av trafiken för sociala nätverk (Se tabell 2.1). Värt att notera är att av den totala Internettrafiken i USA är Facebook den sida som har mest trafik av alla med nästan 10,7 procent. Sökmotorn Google kommer endast upp i 7,7 procent (Se tabell 2.2).

| Rank | Webbsida       | Besöksandel |
|------|----------------|-------------|
| 1.   | Facebook       | 63.89%      |
| 2.   | YouTube        | 19.84%      |
| 3.   | MySpace        | 1.46%       |
| 4.   | Yahoo! Answers | 1.14%       |
| 5.   | Twitter        | 1.10%       |

Tabell 2.1. Topp 5 Sociala nätverkssidor i USA Källa: Hitwise. Hämtad och publicerad 2011-03-23.

| Rank | Webbsida | Besöksandel |
|------|----------|-------------|
| 1.   | Facebook | 10.71%      |
| 2.   | Google   | 7.70%       |
| 3.   | YouTube  | 3.29%       |

Tabell 2.2. Topp 3 Mest besökta sidor totalt i USA Källa: Hitwise. Hämtad och publicerad 2011-04-19.

Vidare följer här en genomgång av de mest populära sociala nätverkssidorna som kan användas av musikartister. Vi utgår från informationen i tabell 2.1 för att avgöra sidornas popularitet vid tiden för genomförandet av studien.

### 2.2.1 MySpace

Sidan MySpace grundades år 2003. MySpace lanserades inte som en sida med musikartister i åtanke men lyckades kapitalisera på dessa då en annan liknande social nätverkssida, Friendster, uteslutit band och andra grupper som inte var verkliga personer. Relationen mellan vanliga användare, musikband och artister blev en viktig del i MySpace:s framgång. (Boyd & Ellison, 2008)

Hutchison (2008) menar att MySpace är den ideala sidan för musikartister att marknadsföra sig genom. Anledningen till detta är de tekniska möjligheter som MySpace erbjuder. Genom den inbyggda musikspelaren på den profilsida artisten kan skapa får besökare en möjlighet att lyssna på låtar från artisten utan köpkrav (Hutchison, 2008). Andra fördelar som nämns av Hutchison är:

*“.. user ratings, reviews, artist rankings, featured bands, show listings by location, and music videos.”*

(Hutchison, 2008, sid 202)

I Hutchisons bok *Web Marketing for the Music Business* (2008) skriver han att man som artist kan betrakta MySpace som den sida man bör använda för att marknadsföra sig genom. Detta på grund av att MySpace hade mest besökare när Hutchison skrev boken men han nämner även att detta kan ändras när nya sidor dyker upp som erbjuder nya möjligheter för artister.

### 2.2.2 Facebook

Facebooks popularitet går inte att förneka. Casteleyn et al. (2009) skriver om hur MySpace var den populäraste sociala nätverkssidan 2007 med 109 miljoner besökare i månaden, vilket var dubbla antalet besökare jämfört med Facebook. Men redan i Maj 2008 gick Facebook om MySpace i antal besökare och har fortsatt öka sen dess (Casteleyn et al., 2009). Idag har Facebook mer än 550 miljoner användare (Grossman, 2010). Facebook lanserades i februari 2004 men var då endast öppen för personer med en e-mailadress som tillhörde Harvards universitet. Ett år senare öppnade man upp för high school-studenter i USA, senare år 2006, kunde vem som helst registrera sig. (Boyd & Ellison, 2008)

Förutom de mer utspridda vanliga funktioner för exempelvis kommunikation med vänner och egna uttryck tillhandahåller även Facebook möjligheten för programutvecklare att skapa applikationer och spel som kan köras direkt på Facebook. Dessa går att använda för att göra användarens profilsida mer personlig samt jämföra sina åsikter och intressen med vänner. Facebook har även gjort det möjligt för företag, organisationer, musikartister och band att skapa en egen profilsida för att möjliggöra en relation mellan dessa och övriga användare. (Boyd & Ellison, 2008)

### 2.2.3 YouTube

År 2005 lanserades YouTube. YouTube ger användare möjligheten att gratis ladda upp och dela med sig av videofilmer. (Boyd & Ellison, 2008)

Både etablerade och oetablerade artister använder idag YouTube för att ladda upp musikvideos och videoklipp från konsertuppträdanden (Hutchison, 2008). Hutchison (2008) menar att vem som helst med en videokamera har fått en marknad att visa upp sig på genom YouTube. Framförallt artister utan stora ekonomiska resurser kan utnyttja detta då det blivit mycket billigt och populärt med hemgjorda musikvideos (Hutchison, 2008).

### 2.2.4 Twitter

Twitter lanserades år 2006 men fick sitt största genomslag 2009 när man hade 58.5 miljoner användare. Detta var en ökning på 949 % jämfört med året innan. Twitter specificerar sig som en tjänst för att mikroblogga. Användaren skriver små inlägg som kallas "tweets" om max 140 tecken. Som användare kan man sedan följa andra användare och ta del av deras uppdateringar genom att skriva svar på inlägg eller återblogga samma inlägg på sitt eget twitterflöde. (Bulearca & Bulearca, 2010)

Twitter har bland annat blivit mycket känt för att ha använts i flera politiska kampanjer och som ett marknadsföringsverktyg för att åstadkomma spridning av budskap eller meddelanden (Bulearca & Bulearca, 2010). Ett exempel på en artist som omfamnat Twitter som ett sätt att marknadsföra sin musik är Imogen Heap. Hon frågade sina hundratusentals twitterföljare om hjälp när hon skulle skriva en biografi för att göra reklam för ett kommande album. Hon tog emot mer än två tusen inlämningar från sina fans. Som tack för hjälpen och ytterligare marknadsföring publicerade hon små ljudklipp i sina twitterinlägg från den kommande skivan (Herrera, 2009).

## 2.3 Marknadsföring genom sociala medier

I detta stycke presenterar vi sociala medier som ett generellt marknadsföringsverktyg. Då det inte finns någon litteratur som utförligt beskriver sociala medier som marknadsföringsverktyg för musikartister har vi valt att förklara det ur generella termer med koppling till organisationer. Författare så som Mangold & Faulds (2009) och Deis & Hensel (2010) förklarar att sociala medier kan fungera som ett marknadsföringsverktyg till organisationer och företag. Generell marknadsföring för produkter förklaras av Allen et al. (2009) samt Long et al. (2011) som tillämpligt för musikartister genom att se artistens musik som ett företags produkter.

2000-talet har inneburit en stor ökning i användandet av sociala medier och den Internetbaserade kommunikation som sker mellan användare av sociala medier. Detta har också inneburit en förändring i konsumentbeteende. Genom att användare av sociala medier kan dela med sig av erfarenheter och åsikter gällande exempelvis produkter och kundbemötande har sociala medier blivit en viktig faktor för företag och dess marknadsföringsavdelning. (Mangold & Faulds, 2009)

Enligt Mangold och Faulds (2009) kan sociala medier användas som en del av organisationers marknadsföringsstrategier. Organisationer som vill kommunicera med sin målgrupp kan använda sig av integrerad marknadsföringskommunikation. Detta innebär att koordinera och styra en blandning av olika typer av marknadsföringsverktyg så som direktreklam, PR och personlig försäljning för att skapa ett enat, kundcentrerat meddelande. Dessa traditionella verktyg har fungerat sen andra världskriget. Weber (2009) menar dock att dessa traditionella verktyg för marknadsföring har förlorat effektivitet. Den långa livstiden för dessa metoder beror till stor del på den höga grad av kontroll företag har haft över sitt meddelande. Marknadsförare står därför inför en stor förändring av traditionella marknadsföringsstrategier. (Mangold & Faulds, 2009)

Sociala medier har det senaste årtiondet förändrat den traditionella marknadsföringen och kommunikationen mellan företaget och dess kunder. Både Mangold och Faulds (2009) och Weber (2009) skriver att denna förändring har inneburit att företag förlorat en del av kontrollen i deras marknadsförings informationsflöde. Kontrollen har istället hamnat till stor del hos konsumenterna vilket influerat deras sätt att motta och reagera på organisationers marknadsföring (Mangold & Faulds, 2009). Weber (2009) skriver att konsumenter älskar denna kontroll och att marknadsförare numera måste arbeta för att få konsumenten att vilja bjuda in marknadsförarens budskap. Mangold och Faulds (2009) menar att sociala medier skapat ett nytt paradigms för marknadsföring på grund av detta skifte i kontroll över informationen. Därför måste marknadsförare nu anpassa sig och integrera sociala medier i sina strategier. (Mangold & Faulds, 2009)

Mangold och Faulds (2009) beskriver att potentialen hos de sociala medierna ligger i dess hybrida roll. Med hybrid menas att sociala medier kan användas både för kommunikation från organisation till kund samt kund direkt till kund. Vidare är sociala medier även ett verktyg med hybrida möjligheter rent tekniskt. Detta genom att enkelt kunna kommunicera och sprida budskap i realtid med ljud, video eller text på de olika plattformar som finns för sociala medier.

Sociala medier innebär en möjlighet för organisationer att direkt kommunicera med sina intressenter och tvärtom. Denna möjlighet går att utnyttja genom användandet av sociala nätverkssidor som Facebook, där en organisation kan skapa en grupp vilken de kan använda som samlingsplats för sina intressenter. Utifrån denna grupp kan man sedan kommunicera direkt med sin målgrupp. (Mangold & Faulds, 2009)

Det ger även en möjlighet för kunder att direkt kommunicera med varandra gällande den specifika organisationen. Mangold och Faulds (2009) menar att sociala medier har blivit en förlängning av det traditionella sättet för konsumenter att direkt prata med varandra om en viss produkt eller tjänst. Ett gammalt ordspråk inom marknadsföring berättar att en missnöjd kund berättar om sina dåliga erfarenheter för tio personer. Sociala medier har gjort det möjligt för samma person att berätta om sina erfarenheter för tio miljoner personer.

## 2.4 Marknadsföringstekniker

Vidare presenteras här ett antal tekniker för marknadsföring vilka idag används via sociala medier. Dessa tekniker har sedan länge använts inom musikindustrin men genom andra medier som till exempel tv och radio (Hutchison, 2008).

### 2.4.1 Grassroots marketing

Denna teknik består av att använda osedvanliga verktyg för marknadsföring på ett botten-  
upp-tillvägagångssätt för att bygga en grund av intresse på konsumentnivå som sprids genom  
word-of-mouth (Hutchison, 2008). Med botten-  
upp menas att marknadsföringen sker internt  
mellan konsumenter istället för från ett företag till konsumenter. Detta är ett sätt att kringgå  
dyr marknadsföring som sker via traditionella kanaler. Grassroots utnyttjas av både enskilda  
artister och större organisationer enligt Hutchison (2008). Följande marknadsföringstekniker  
som vi beskriver, förutom musikvideo i sig självt, är kopplade till grassroots.

### 2.4.2 Word-of-mouth

Tekniken word-of-mouth är ett väletablerat begrepp inom marknadsföring vilket bygger på  
spridningen av information, till exempel åsikter och rekommendationer, genom  
kommunikation mellan människor (Chen et al., 2011). Bulearca & Bulearca (2010) hänvisar  
till att word-of-mouth marknadsföring är erkänt som en av de mest effektiva  
marknadsföringsteknikerna. De viktigaste attributen för word-of-mouth är informationens  
karaktär, dvs. negativ eller positiv, samt mängden information. Enligt Chen et al. (2011) kan  
karaktären på informationen påverka försäljningen av en produkt genom att förändra  
konsumenters värdering av produkten. Även mängden information spelar roll. Ju mer  
information desto större blir konsumenters kännedom och kunskap gällande produkten (Chen  
et al., 2011).

Meiners et al. (2010) menar att det är svårt att exakt definiera word-of-mouth men att det kan  
definieras som konversationer gällande märken, produkter eller tjänster mellan personer vilka  
inte har något kommersiellt intresse. Det kan även definieras väldigt generellt som att  
konsumenter informerar konsumenter (Meiners et al., 2010).

Ett av de mest populära sätt att effektivt använda word-of-mouth som marknadsföring inom  
musikbranschen är att göra det genom en artists fan club. Detta är ett nätverk av personer som  
har en passion för en artists musik och är villiga att aktivt delta i marknadsföringen av en  
artists karriär. Dessa personer är till exempel uppladdare på YouTube samt medlemmar i  
sociala nätverk och diskussionsgrupper. Ett skivbolag har ofta en person som är ansvarig för  
att samordna marknadsföringen av en artist med dess fan club. Den ansvariga använder sin  
databas för att ge medlemmar i klubben uppdateringar om turnédatum och starta tävlingar för  
fansen. (Allen et al., 2009)

### 2.4.3 Viral marknadsföring

En annan grassroots-teknik vilken har blivit mycket populär är viral marknadsföring, enligt Abedniya & Mahmoudi (2010) kan den ses som den elektroniska versionen av traditionell word-of-mouth. Kärnan av viral marknadsföring är överföringen av marknadsförande meddelanden genom olika Internetbaserade kanaler mellan personer (Daniasa et al., 2010). Människor över hela världen har idag möjlighet att kommunicera med i princip vem som helst som har en dator med tillgång till Internet. Detta innebär att verksamheter kan nå ut till större marknader än någonsin förut (Abedniya & Mahmoudi, 2010). Internet med hjälp av snabbmeddelanden och sociala nätverksidor har ökat frekvensen för hur ofta personer pratar med varandra samt vad de pratar om (Abedniya & Mahmoudi, 2010).

### 2.4.4 Viral video

Uppgången för YouTube och andra videosidor på Internet har lett till skapandet av ett nytt videoformat som är mer utmanande och alternativt än professionella videos gjorda i Hollywood-stil. Formatet kallas viral video. Många av dessa videor är inte skapade av amatörer utan bara producerade på detta sätt, som till exempel The Blair Witch Project. På grund av att de upplevs som amatörmässiga men samtidigt har intressanta kvalitéer skickas de runt då konsumenter får uppfattningen att de hittade den först och vill dela guldkornet med sina vänner (Hutchison, 2008).

Historiskt sett har en video distribuerats direkt till konsumenter genom stora organisationer inom media. Konsumenters val var då begränsade till att byta till en annan centraliserad organisation eller att stänga av sina TV-apparater. Dessa organisationer agerade till en grad som smaksättare och avgjorde vilka videor som var tillräckligt bra för att sändas. På detta sätt kontrollerade de vad som skulle eller kunde bli populärt. Idag har detta förändrats genom uppkomsten av webbsidor för delning av videoklipp samt sociala medier. (Broxton et al., 2010)

Nu kan alla de videor som inte uppfyller kraven för att visas via traditionella medier göras tillgängliga via Internet. Till följd av den ofantliga mängden videor som finns tillgängliga är det svårt för användare att bestämma vilken video de vill titta på. Enligt Broxton et al. (2010) har därför människor valt att förlita sig på sina sociala nätverk att göra deras val av videor att titta på. Broxton et al. (2010) menar att personer är mer benägna att titta på en video som är spridd från person till person genom sociala medier. En video som blir populär på detta sätt kallas för en viral video (Broxton et al., 2010). Detta skiljer sig från Hutchisons (2008) beskrivning av viral video som ett videoformat med en viss estetisk utformning. Broxton et al. (2010) menar istället att viral video är en video som sprids i enlighet med definitionen av viral marknadsföring (Se kapitel 2.4.3).

### 2.4.5 Trendsättare

Inom grassroots använder man även så kallade trendsättare för att utnyttja deras inflytande över jämlika personer för att marknadsföra nya produkter och trender. Ibland räcker det med att en grupp trendsättare anammar en ny stil eller konsumerar en produkt synligt på en

handelsplats, till exempel kan de dricka en viss dryck eller klä sig i ett särskilt märke, för att andra personer ska göra likadant. På Internet används konceptet på samma sätt genom olika chattrum, anslagstavlor och sociala nätverk. (Hutchison, 2008)

#### **2.4.6 Musikvideo**

År 1981 lanserade MTV den första musikvideokanalen vilket gav skivbolag en anledning att producera mer av detta nya underhållningsformat. Efter MTV startades även ett antal andra musikkanaler som var mer inriktade mot en specifik genre, dessa var Black Entertainment Television (BET), VH-1 och Country Music Television (CMT) (Hutchison, 2008). Det visade sig fort att exponering via musikvideor var väldigt fördelaktigt för utvecklingen av en artists karriär samt för marknadsföring av dennes musik.

För stjärnor som Madonna och Michael Jackson spelade musikvideor en stor roll i deras framgångssagor. Att en artist såg bra ut genom TV-rutan blev väldigt viktigt vilket tvingade skivbolag att fokusera på att skriva kontrakt med artister som var visuellt attraktiva. Även idag är musikvideor ett viktigt verktyg för marknadsföring både vad det gäller till konsumenter och bokningsagenter för TV-program och konserter. (Hutchison, 2008) På grund av ökande popularitet för sociala nätverkssidor med videodelning så som YouTube och MySpace har musikvideon förflyttats mer och mer från TV-mediet till de sociala medierna (Allen et al., 2009).



## 2.5 Vårt ramverk

För att marknadsföra en artist används ett antal olika tekniker vilka har visat sig vara framgångsrika under de senaste decennierna. Vår studie grundar sig i att undersöka vilka möjligheter hos sociala medier som gör att de används som marknadsföringsverktyg för musikartister. Enligt vår teorigenomgång går populära marknadsföringstekniker att applicera på sociala medier då det är ett verktyg med hybrida möjligheter. Med detta menas att kommunikation kan ske både mellan artister och lyssnare samt mellan lyssnare och lyssnare. Detta illustreras i bild 2.1.

Man kan för att marknadsföra en artist skapa egna profilsidor för att möjliggöra en relation till övriga användare och uppdatera fans om nyheter. En ytterligare möjlighet hos sociala medier som marknadsföringsverktyg är att nå en stor mängd människor. Facebook med sina 550 miljoner användare (Grossman, 2010) är till exempel den mest besökta webbsidan i USA. En artist har alltså möjlighet att marknadsföras direkt till sina intressenter men marknadsföringen kan även ske indirekt genom word-of-mouth mellan lyssnare inom ett socialt nätverk. De hybrida möjligheter som sociala medier erbjuder rent tekniskt möjliggör för marknadsföring i realtid i olika format så som ljud, video och text.

Exempel på detta är den inbyggda musikspelaren på MySpace där besökare får en möjlighet att lyssna på låtar från artisen. YouTube används för att ladda upp musikvideos och videoklipp från konsertuppträdanden.

Vidare publiceras ljudklipp och uppdaterade inlägg om artister i twitterinlägg. Detta gör sociala medier användbara för tekniken viral marknadsföring vilken tillämpar dessa format för att sprida budskap. Dessa budskap är specifikt framtagna för mottagarna att vidarebefordra till sin familj, vänner eller andra kontakter.

Vi har, baserat på de ämnen vi tagit upp i detta kapitel, skapat en bild (Se bild 2.1) som illustrerar hur informationsflödet mellan artister och intressenter ser ut genom användandet av sociala medier som marknadsföringsverktyg.

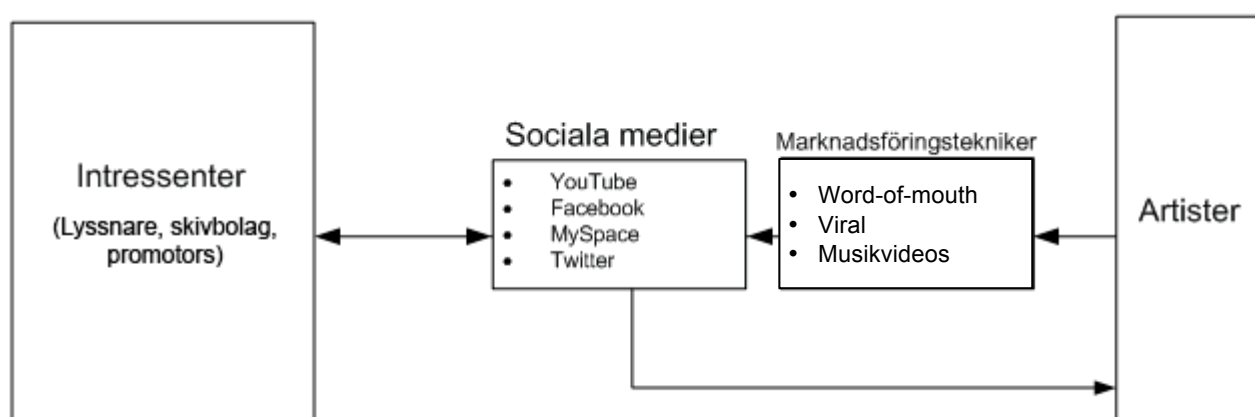


Bild 2.1. Informationsflödet

För att återkoppla vår problemställning till det vi sammanfattat från vår teoretiska bakgrundsgenomgång sammanställer vi här de faktorer vi identifierat som betydande för användningen av sociala medier i marknadsföringssyfte. Detta ramverk (Se tabell 2.3) ligger sedan till grund för vår datainsamling och analysfas.

Vi har kategoriserat de viktigaste teoretiska punkterna som vi funnit i vår litteraturgenomgång efter ett antal teman som vi kopplar till våra forskningsfrågor. Dessa teman kommer vi sedan ha som utgångspunkt för analys av det empiriska materialet och kategorisera vårt resultat efter dem.

| <b>Forskningsfråga</b>  | <b>Teman</b>  | <b>Teoretisk sammanfattning</b>   |
|---|---|---|
| <i>Vilka möjligheter hos sociala medier gör de användbara för marknadsföring av musikartister?</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation</li> <li>• Publicering och delning</li> <li>• Stor mötesplats</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kommunikationsmöjligheter på båda håll</i></li> <li>• <i>Delningsmöjligheter av multimedia</i></li> <li>• <i>Möjlighet att nå stor mängd människor</i></li> </ul>   |
| <i>Hur används sociala medier för marknadsföring av musikartister?</i>                              |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Skapar egna profilsidor</i></li> <li>• <i>Publicerar ljud, video och nyheter</i></li> <li>• <i>Kommunicerar med lyssnare</i></li> </ul>   |
| <i>Vilka sociala medier används för marknadsföring av musikartister?</i>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociala nätverk</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>MySpace</i></li> <li>• <i>Facebook</i></li> <li>• <i>YouTube</i></li> <li>• <i>Twitter</i></li> </ul>   |
| <i>Vilka tekniska funktioner gör sociala medier användbara för marknadsföring av musikartister?</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknisk funktionalitet</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uppladdning och delning av video, musik och bilder</i></li> <li>• <i>Musikspelare</i></li> <li>• <i>Kommentarsfunktioner</i></li> <li>• <i>Snabbmeddelanden</i></li> <li>• <i>Nyhetsflöden</i></li> </ul> |

Tabell 2.3 Vårt ramverk

Det teoretiska materialet vi undersökt för att ge bakgrund till vårt ämne har till viss del fokuserat på de marknadsföringsmöjligheter som företag och organisationer kan utnyttja genom att använda sociala medier. Därför är flera av de möjligheter vi listar i vårt ramverk antaganden vi gjort gällande sociala medier som marknadsföringsverktyg rent generellt. Genom vår empiriska undersökning vill vi undersöka om dessa möjligheter är tillämpbara för musikartister. Vårt teoretiska underlag har även presenterat ett antal faktiska användningsfall för marknadsföring av artister via sociala medier. Vi har för avsikt att göra en fördjupad beskrivning av denna teori då sociala medier som fenomen är nytt och ständigt utvecklas.

## 3 Metod

I detta kapitel beskriver vi det tillvägagångssätt vi valt som metod för att genomföra vår empiriska studie. Vi förklarar och motiverar vårt metodval med bakgrund i vår problemställning och litteraturen. Vidare presenterar vi de metoder vi använt för att hämta in de empiriska data samt hur vi analyserat dessa data. Därtill redovisar vi vårt urval av informanter samt hur våra intervjuer med dessa genomförts.

### 3.1 Metodval

Vår forskningsfråga för denna studie är av deskriptiv natur. Vi vill med denna studie beskriva möjligheter som gör att fenomenet sociala medier används som marknadsföringsverktyg. Jacobsen (2002) förklarar att den kvalitativa metodansatsen är mest lämplig för att skapa förståelse och mer klarhet gällande ett fenomen. Jacobsen (2002) menar även att den kvalitativa metoden är att rekommendera för att få fram en nyanserad beskrivning av ett oklart ämne.

För att skapa en nyanserad beskrivning av sociala medier och marknadsföring vill vi intervjua artister och personer som arbetar professionellt med marknadsföring inom sociala medier för att ställa deras erfarenheter mot artisternas. Utifrån vår problemställning och våra forskningsfrågor har vi genererat frågor som förväntas ge deskriptiva svar som kommer kräva tolkning. Jacobsen (2002) rekommenderar öppna intervjuer när man som undersökare är intresserad av:

*“.. hur individen tolkar och lägger mening i ett speciellt fenomen”.*

(Jacobsen, 2002, sid. 161)

Vi har därför valt att genomföra öppna intervjuer med våra informanter.

#### 3.1.1 Intervjuer

Enligt Jacobsen (2002) är det lättare att skapa en förtrolig stämning vid intervjuer ansikte mot ansikte. Då vi är intresserade av att genomföra intervjuer med relativt få informanter på grund av bristande resurser är det av intresse för oss att verkligen få fram intervjuobjektens ärliga åsikter och erfarenheter. Därför har vi valt individuella intervjuer för att intervjupersonen ska kunna känna sig avslappnad och prata fritt direkt till oss.

På grund av begränsade tidsresurser samt geografiska skillnader hade vi inte möjlighet att genomföra alla intervjuer ansikte mot ansikte. Två av intervjuerna genomfördes därför via Skype som kan jämföras med en telefonintervju. Trots att Jacobsen (2002) menar att ett öppet samtal är svårare att genomföra över telefon än vid en besöksintervju anser vi att vi lyckades diskutera våra ämnen under relativt öppna former. Mycket tack vare att våra intervjupersoner hade lätt för att prata om ämnet.

Vi strukturerar intervjufrågorna efter studiens olika frågeställningar för att säkerställa att vi inte glider iväg från ämnet men håller ändå frågorna så pass öppna att informanterna ska kunna tolka och beskriva sina erfarenheter utan att känna sig begränsade till fasta

svarsalternativ. Detta enligt Jacobsens (2002) rekommendationer för öppna intervjuer, Jacobsen skriver att man bör utarbeta en intervjuhandledning för att se till att man som undersökare kommer in på de viktiga ämnen som studien ska belysa. Vi har skapat en intervjuguide (Se tabell 3.2 och 3.3) för att garantera detta.

### 3.1.2 Urval av informanter

Vi har valt våra informanter av flera anledningar. Vi valde att intervjua både artister som själva använder sociala medier samt personer som arbetar professionellt med marknadsföring och sociala medier. Detta gjorde vi för att få flera perspektiv på varför man använder sociala medier som marknadsföringsverktyg.

Vi kontaktade artister via e-post med en förfrågan om att medverka i vår studie. Dessa artister var personer som idag använder sig av sociala medier. Vi kontaktade dem för att undersöka varför de använder sociala medier, hur de använder sociala medier och vad de har för erfarenheter av användandet. De artister vi intervjuade var dels medlemmar i grupper och dels soloartister (Se tabell 3.1). Vi kontaktade även ett flertal personer via e-post som arbetar professionellt med marknadsföring inom sociala medier och musik. Detta för att undersöka hur de ser på att använda sociala medier som ett verktyg för marknadsföring. Den person vi fick möjlighet att intervjua var en person med arbetslivserfarenhet inom marknadsföring och musikindustrin (Se tabell 3.1).

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Artister</b>       | <p><b>A1</b><br/>Artist A1 är för tillfället mer aktiv som soloartist men är även med i ett band som haft flera livespelningar och ett skivkontrakt. A1 har använt sociala medier som ett marknadsföringsverktyg både som soloartist och med sitt band.</p>   |
|                       | <p><b>A2</b><br/>Artist A2 är gitarrist i ett band om fem personer. Bandet har nyligen övergått från att spela covers på företagsfester till att satsa på att skriva eget material. Bandet har varit flitiga användare av vissa sociala medier och har efter övergången börjat använda nya verktyg för att nå ut till sina lyssnare.</p>  |
| <b>Marknadsförare</b> | <p><b>M1</b><br/>M1 har en bakgrund inom IT-branschen där han var marknadschef och senare VD på ett mjukvaruföretag. För fem år sen efter att ha sysslat med musik som artist och varit medlem i ett band sålde M1 sin andel i IT-företaget och började ägna sig heltid åt musiken. M1 upptäckte att han intresserade sig mer för andra artister än sig själv och började sedan arbeta som rådgivare åt andra artister och föreläser om marknadsföring, strategier och management. Driver även bloggar och ett artistnätverk.</p> |

Tabell 3.1 Informanter.

### 3.1.2 Intervjuguide

Här nedan presenterar vi våra intervjuguider som är strukturerade kring vår huvudfråga och delfrågor. Vi har valt att skapa två intervjuguider som riktar sig till två olika typer av informanter. Dessa är artister (Se tabell 3.2) samt en professionell marknadsförare (Se tabell 3.3). Anledningen till att vi valt att göra två intervjuguider är att uppgiftslämnarna består av två grupper, artister och marknadsförare. Därför är intervjufrågorna av olika karaktär men är alla utformade och baserade på våra forskningsfrågor. Samma gruppering av intervjufrågorna gäller för båda guider då resultaten från intervjuerna med båda typer av informanter ska komplettera varandra för att ge en nyanserad bild av verkligheten.

| Forskningsfråga   | Teman   | Intervjufrågor   |
|---|---|--|
| <i>Vilka möjligheter hos sociala medier gör de användbara för marknadsföring av musikartister?</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation</li> <li>• Publicering och delning</li> <li>• Stor mötesplats</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Använder ni sociala medier för att marknadsföra er själva?</li> <li>• Vad har ni sett för effekter?</li> <li>• Vilka effekter vill ni se?</li> <li>• Om det går bra, varför tror du att det går så bra för dig? Vilka faktorer spelar in?</li> <li>• Om det går dåligt, varför tror du att det går dåligt? Vilka faktorer spelar in?</li> </ul> |
| <i>Hur används sociala medier för marknadsföring av musikartister?</i>                              |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hur använder ni det?</li> <li>• Har ni kontakt med lyssnare via sociala medier?</li> <li>• Hur distribuerar du/ni din/er musik?</li> <li>• Vilka marknader riktar ni er till?</li> <li>• Är det någon skillnad på hur du marknadsför dig utanför Sveriges gränser?</li> </ul>   |
| <i>Vilka sociala medier används för marknadsföring av musikartister?</i>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociala nätverk</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilka sociala medier använder ni och varför?</li> </ul>   |
| <i>Vilka tekniska funktioner gör sociala medier användbara för marknadsföring av musikartister?</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknisk funktionalitet</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilka funktioner använder ni och varför?</li> </ul>   |

Tabell 3.2 Intervjuguide A till artister.

| Forskningsfråga   | Teman   | Intervjufrågor   |
|---|---|--|
| <i>Vilka möjligheter hos sociala medier gör de användbara för marknadsföring av musikartister?</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation</li> <li>• Publicering och delning</li> <li>• Stor mötesplats</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Har du/ni arbetat med marknadsföring av musikartister genom sociala medier?</li> <li>• Vem/vilka var det?</li> <li>• Varför valde ni sociala medier?</li> <li>• Vad har ni sett för effekter av att använda sociala medier för artister?</li> </ul> |
| <i>Hur används sociala medier för marknadsföring av musikartister?</i>                              |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hur använde ni dem?</li> <li>• Hur arbetade ni med marknadsföringen?</li> </ul>   |
| <i>Vilka sociala medier används för marknadsföring av musikartister?</i>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociala nätverk</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilka sociala medier använde ni?</li> <li>• Vilka sociala medier bör man använda och hur?</li> </ul>  |
| <i>Vilka tekniska funktioner gör sociala medier användbara för marknadsföring av musikartister?</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknisk funktionalitet</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilka tekniker använder ni?</li> </ul>  |

Tabell 3.3 Intervjuguide B till marknadsförare.

### 3.1.3 Genomförande av intervju

Genomförandet av våra intervjuer skiljde sig något i tillvägagångssättet. Vi hade en önskan om att genomföra alla intervjuer ansikte mot ansikte men på grund av tidsbrist från både vår och informanternas sida samt geografiska skillnader kunde inte denna önskan uppfyllas i alla fall. Istället genomfördes de intervjuer där vi inte hade möjlighet att möta personen med hjälp av kommunikationstjänsten Skype vilket kan jämföras med en telefonintervju.

Intervjun med informant A1 utfördes i en av universitetets byggnader i centrala Lund. Vi hade möjlighet att prata med personen ansikte mot ansikte i ungefär en timme. Vi höll en mycket öppen inställning och lät A1 prata väldigt fritt om dennes erfarenheter som artist. Det ledde till en hel del långa historier som inte var direkt relevanta för vår studie men det gav oss en möjlighet att få bra bakgrundsinformation om A1. Detta visade på informantens stora erfarenhet inom musikvärlden vilket stärker relevansen av dennes åsikter för vår studie. Vi tror även att det gjorde att A1 kände sig bekväm att dela med sig av information som var av betydelse för vår studie genom att vi lät A1 prata fritt och inte stoppades när han gled ifrån vårt huvudämne.

Intervjun med A2 samt M1 genomfördes via Skype. Vi satt gemensamt hemma hos en av oss författare och kunde båda två prata med och lyssna på informanterna under intervjuerna. Intervjun med M1 pågick i ungefär en timme och höll en väldigt fri struktur då personen hade lätt för att prata om ämnet och genom personens berättande om dennes erfarenheter fick vi intressanta tankar kring ämnet. Vi gick endast in och frågade mellan intervjupersonens beskrivningar ett par gånger för att få svar på några specifika frågor. Även intervjun med A2 kan beskrivas som ett relativt öppet samtal där vi fångade in personens erfarenheter genom dennes beskrivningar. Intervjun med A2 pågick i ungefär en halvtimme.

### 3.2 Analys av empiriskt material

Vi spelade in intervjuerna med hjälp av ljudinspelningsfunktionen på en av våra datorer, telefoner samt en digitalkamera. Dessa ljudupptagningar transkriberades till text och skickades sedan till intervjupersonerna för godkännande. Efter godkännande analyserades intervjuerna och kommenterades. Vi skrev kommentarer till de svar vi fick för att ställa dessa mot den teoretiska sammanfattningen i kapitel 2.5.

Kommentarerna vi skrev till transkriberingarna var utformade som de teman vi fastställt i vårt ramverk (Se tabell 2.3) för att hitta den teoretiska kopplingen, men även av mer beskrivande karaktär för att identifiera intressanta perspektiv och tankar kring ämnet. Exempel på denna kommentering visas i tabell 3.4. Detta för att tolka informationen från intervjun och hitta mening i informanternas svar i anslutning till teman från vårt teoretiska ramverk (Jacobsen, 2002).

| Person | Text   | Kommentar   |
|--------|--|---|
| M1     | Ja det är ju en fantastiskt plattform och det är ju den som möjliggjort att man kan göra detta direkt till fansen, den har ju medfört att man kan göra en direktmarknadsföring, ha en direkt dialog även om det handlar om hundratusentals människor. Alltså förr så gick ju inte det på det sättet helt enkelt. Vad skulle man göra, sitta och svara på fanbrev eller, svara på några stycken och någon assistent skickade iväg ett vykort som svar. Ja konserter så klart. | Stor mötesplats<br>Kommunikation<br><br>Teknisk<br>funktionalitet |

Tabell 3.4 Exempel från bilaga 3.

### 3.3 Etiska aspekter

#### 3.3.1 Informerat samtycke

Enligt Jacobsen (2002) är det grundläggande att den som undersöks deltar frivilligt i undersökningen och att personen vet allt om vilka risker och vinster som ett deltagande kan medföra. I vår studie deltar alla informanter frivilligt under väl informerade omständigheter. De är införstådda med undersökningens syfte och hur den information de förmedlar kommer att användas.

#### 3.3.1 Konfidentialitet

Jacobsen (2002) menar att konfidentialitet innebär att det är praktiskt möjligt att identifiera individer i en undersökning men att de som genomför undersökningen garanterar att personlig information inte sprids. De ansvariga för en undersökning bör även försöka hindra att utomstående kan identifiera intervjupersoner. För att åstadkomma konfidentialitet kring de individer vi intervjuar kommer de bara att refereras till som en marknadsförare eller artist. Vi kommer även utelämna personlig information så som arbetsplats, namn och ålder för att stärka konfidentialiteten. Vi har valt att försöka hålla en hög konfidentialitet för att intervjupersonerna ska känna sig trygga i att dela med sig av sina erfarenheter till oss samt få en ärlig syn på deras användande av sociala medier. Vi har i alla intervjufall frågat om intervjupersonens bakgrund och beskrivit denna för att styrka att personen har erfarenhet och är relevant för vår studie.

### 3.4 Studiens validitet och reliabilitet

Vår studie grundar sig i att undersöka de möjligheter som gör att artister använder sociala medier för att marknadsföra sig. Därför har vi valt att studien genomförs som en kvalitativ och deskriptiv undersökning baserad på individuella intervjuer. Enligt Jacobsen (2002) är det lämpligt med en deskriptiv ansats när man vill få en bättre uppfattning om ett specifikt fenomen. Det handlar alltså om att samla in åsikter från personer som har en relation till vår frågeställning, nämligen artister och marknadsförare. Genom detta påvisar vi intern validitet och får även mycket nyanserade data då vi har två kategorier av intervjuobjekt.

Validitet (giltighet) innebär att de data vi samlar in faktiskt mäter det vi vill mäta samt uppfattas som relevant i förhållande till vår frågeställning (Jacobsen, 2002). Intern giltighet uppnår vi genom att ställa öppna frågor direkt till personer som är involverade i det fenomen vi vill undersöka. Detta gör också undersökningen högst relevant. Jacobsen (2002) menar att begreppet reliabilitet (tillförlitlighet) innebär att undersökningen måste gå att lita på. För att vår undersökning ska ha hög tillförlitlighet kommer teknik för ljudupptagning att användas vid alla intervjuer. Dessa inspelningar kommer sedan att transkriberas och godkännas av respektive intervjuperson.

Efter godkännande genomfördes analys enligt den metod som beskrevs i kapitel 3.2. Analyserna av intervjuerna har tolkats av oss författare först individuellt och sedan gemensamt. Vid de tillfällen vi har tolkat olika har vi granskat vad som verkligen sades under



intervjun och sedan diskuterat vad intervjupersonen menade. De få gånger vi hade svårt att nå samförstånd handlade det om att våra teman från ramverket i vissa fall var allt för lika varandra i sin mening. Utöver detta är vi eniga i alla de intervjuer som genomförts vad gäller det som sagts och menats. Den externa reliabiliteten kan vara problematisk med en kvalitativ ansats då det är svårt att återskapa de intervjuer vi genomfört. Vi har försökt förklara vår arbetsprocess, metod och intervjupersonernas relevans så tydligt som möjligt för att motverka detta problem.

Som tidigare nämnts kommer våra intervjupersoner bestå av marknadsförare, som jobbar med sociala medier som ett marknadsföringsverktyg, och även artister som marknadsför sig själv genom sociala medier. Därför anser vi att vår undersökning fångar in en mer nyanserad bild än att bara intervjua artister exempelvis.

### 3.5 Kritik av metodval

En kvalitativ ansats har enligt Jacobsen (2002) ett antal nackdelar. Nedan följer en sammanställning av dessa samt motiveringar för hur vi hanterar dem och på så sätt begränsar effekten de har på vår studie:

- *En kvalitativ metod är resurskrävande*  
Detta är givetvis ett problem vid genomförandet av intervjuer. Vi har därför valt ut ett fåtal personer med hög relevans för studien, vilka vi tror kommer ge oss ett rikt dataunderlag.
- *Generaliseringsproblem*  
Att genomföra intervjuer med endast ett fåtal personer leder till fundering om informanterna är representativa för andra än sig själva. För att undvika detta har vi valt att intervjua oetablerade artister som har samma förutsättningar som många andra artister i samma situation. Vi intervjuade även marknadsförare som jobbar med generella tekniker inom marknadsföring. Detta anser vi ha givit ett mer nyanserat resultat vilket varit till fördel för vårt syfte. Vi är däremot medvetna om att våra få intervjuer och vår kvalitativa ansats bidrar till problem med generalisering av det empiriska resultatet. Vi har dock inte haft för avsikt att skapa en generellt giltig teori med vår studie utan endast bidra med ökad förståelse kring ämnet.
- *Komplex data*  
De data man får in vid en kvalitativ ansats kan vara svåra att tolka till följd av sin nyansrikedom, dessutom är data ostrukturerad. För att motverka det sistnämnda på bästa sätt valde vi att införa kommentarer som påvisade information kopplad till våra teman i transkriberingarna. Genom detta försökte vi skapa en underliggande struktur i den rika mängd data vi samlat in. Då vi var två personer som analyserade vår data anser vi att graden av öppenhet för detaljer och nyanser var måttlig. Vi valde att införa kommentarer i transkriberingarna som uppmärksammade intressanta åsikter som vi inte fått fram genom vår litteratur.

- *Närhet*

Vid en längre observation av en grupp kan den som observerar bli en del av gruppen och därav förlora förmågan att göra kritiska reflektioner. Detta anser vi inte kommer att påverka vår studie då vi endast kommer att träffa varje informant en gång.

Dessvärre finns risken att vi kommer för nära det ämne vi studerar. Vi vet även att finns en viss risk för bias då vi som författare har en bekantskap med en av artisterna.

Vi har försökt undvika detta genom att inte uttrycka vår hållningspunkt eller värderingar kring ämnet för att få ärliga svar. Vi tror att detta har bidragit till en öppen inställning från artisterna att våga dela med sig av sina erfarenheter men det finns även en underliggande risk att vi gjort tolkningar på grund av våra relationer. Vi vill även hävda att vi försökt undvika bias genom att vi inte på förhand kände till intervjupersonens artistbakgrund utan endast att den sysslade med musik.

## 4 Empiriska resultat

I detta kapitel presenterar vi resultatet av vår empiriska undersökning. Vi delar upp redovisningen av det empiriskt insamlade materialet efter de teman från vårt ramverk (se kapitel 2.5). Efter varje tema sammanfattas de nyckelpunkter, som vi identifierat i det empiriska materialet, i en tabell.

### 4.1 Kommunikation

*“Ja vi var nästan egentligen, före jag gick med i bandet då så hade de ju MySpace då också, just i den vevan som var för några år sedan så var MySpace väldigt i ropet kändes det som och då fick de som jag förstått det lite olika erbjudanden om skivkontrakt osv via MySpace.”*  
(A1; Bilaga 1, sid. 45)

Artist A1 beskriver att dennes grupp har haft väldigt stor nytta av de kommunikationsmöjligheter som sociala medier erbjuder. Framför allt Facebook och MySpace är väldigt användbara för kommunikation med andra människor enligt A1. Via MySpace har gruppen som A1 är medlem i fått ett erbjudande om skivkontrakt, vilket de tackade ja till. Utöver detta skivkontrakt har de även via MySpace blivit kontaktade av skivbolag från utlandet. Dessa erbjudanden valde de att tacka nej till. Inför en spelning hade bandet bjudit dit vänner via Facebook vilket A1 tycker fungerade mycket bra då väldigt många av de som A1 bjöd in närvarade vid spelningen.

När bandet som A1 är medlem i har varit i behov av att hitta nya bandmedlemmar har de skapat grupper för detta på Facebook. Till följd av detta blev de kontaktade av en person från Finland som väldigt gärna ville provsunga med bandet. De har även via Facebook fått förfrågningar om att medverka på spelningar med andra band. A1 upplever det som en stor fördel att kunna uppdatera folk om vad som händer, t.ex. via MySpace. A1 anser att detta underlättar en artists jobb avsevärt då denne inte behöver ringa runt till alla vänner och berätta om spelningar, vilket hade varit väldigt tidskrävande enligt A1. Detta tycker A1 är väldigt talande för sociala nätverk men ser samtidigt en intressant trend med detta fenomen. Denna trend är att den sociala kontakten mellan människor blir allt mer ytlig.

När e-post hade funnits ett tag började vanliga brev via posten anses som mer seriösa och personliga enligt A1. Detta tycker A1 har inträffat med e-post idag då sociala medier kan ses som ett ännu ytligare alternativ än e-post. M1 talar om ett liknande fenomen vad det gäller artister som ska boka spelningar. M1 upplever att de flesta artister är rädda för att lyfta en telefonlur och ringa till en arrangör. Artister väljer istället att skicka e-post då de anser det vara enklare säger M1. Detta försämrar chanserna för artisterna att få en spelning då inkorgarna för e-post kommer vara fulla med ansökningar hos arrangörerna, menar M1.

*“Ja, det är väl nån från Spanien som skrivit där tror jag, försökte översätta för han hade skrivit på Spanska. Men, äh, vi har fått nån från nåt annat land, det har väl varit nån från USA som har frågat och tyckte att vi var bra och att vi skulle komma dit och spela men det var inget seriöst utan bara vanliga personer.”*

(A2; Bilaga 2, sid. 73)

MySpace är det sociala medie som artist A2 och dennes grupp har använt längst och har störst erfarenhet av. Där har gruppen fått många positiva kommentarer. Några av dessa har även varit från utländska personer, där vissa har uttryckt en önskan om att få se dem spela i sitt hemland. Marknadsföraren M1 anser att sociala medier är en fantastisk plattform för att kommunicera med andra människor. De möjliggör att man kan göra en direktmarknadsföring till hundratusentals människor. M1 menar att Internet är den självklara plattformen för att kommunicera med andra människor men man får inte glömma bort att det starkaste och viktigaste mötet man kan ha med sina fans och lyssnare är via en konsert. M1 jobbar mycket med att få artister att inse att det inte bara handlar om att göra ett tråkigt jobb och informera sina fans utan att det är viktigt att man knyter an till dem och dessutom gillar det också.

Om man har en artistsida på Facebook menar M1 att man har en möjlighet att möta människor som kan vara intresserade av din musik och prata med dem. Här gäller det att synas. Enligt M1 så är det tyvärr sällan kända artister är med i kommentarsdiskussionerna som finns på Facebook. Om det finns fem hundra kommentarer på en sida så kan en artist givetvis inte svara på alla dem säger M1, dock menar M1 att det är ofördelaktigt att inte bry sig om att svara på kommentarer bara för att man inte kan svara på alla. De som faktiskt medverkar i diskussionerna får ett oerhört gensvar för sin blotta närvaro, säger M1.

| A1  | A2  | M1   |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Har blivit kontaktade av flera skivbolag via MySpace för skivkontrakt och blivit erbjudna ett kontrakt.</li> <li>• Kontaktade vänner och bjöd in via Facebook till en spelning.</li> <li>• Sökt nya bandmedlemmar via Facebook.</li> <li>• Blivit kontaktade av band som vill göra spelning tillsammans.</li> <li>• Uppdaterar om händelser kring bandet.</li> <li>• Varnar och tipsar om folk via interna sociala nätverk.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fått kommentarer på MySpace</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakt med kända och okända artister, skivbolag via communities</li> <li>• Direkt dialog med hundratusentals människor i olika sociala medier</li> <li>• Skapa relation till fans genom att kommunicera med dem i kommentarer, diskussioner och textinlägg.</li> <li>• Möjligt att direkt marknadsföra sig till hundratusentals människor</li> </ul> |

Tabell 4.1 Sammanfattning av nyckelpunkter.

## 4.2 Publicering och delning

*“Men ändå, din blotta närvaro kommer att skapa starka relationer.”*

(M1; Bilaga 3, sida 89)

A1 och A2 är användare av flera sociala medier. De har motsvarande profilsidor på MySpace, Facebook och YouTube och använder dem alla i olika utsträckning. Som M1 nämner i citatet ovan menar han att artister som är användare av sociala medier kommer skapa intresse oavsett man är flitig användare eller inte. A1 nämner fördelen med att över huvud taget finnas med på olika sociala medier genom att man då får ett slags visitkort som man kan hänvisa till. Detta visitkort fungerar som en plats där man som artist kan publicera sin musik och annat material som kan vara intressant för lyssnare. M1 ville också mena att:

*“Om du har en artistsida på Facebook, folk är ju inte där för din skull utan du är där för deras skull. Så att det är ju den möjlighet du har att gå ut från ditt kontor och uppsöka människor som kan vara intresserade av din musik och får en möjlighet att prata med dem.”*

(M1; Bilaga 3, sida 87)

Vilket tyder på vikten av att finnas med på de olika sociala nätverken för att kunna skapa en relation till lyssnare. M1 ville dock även lyfta fram en synvinkel gällande de “fans” eller “gillningar” man som en artist kan få på sin Facebooksida. M1 menar att trots att man kanske har tusen personer som är “fans” till artistens Facebookgrupp betyder inte det att man har exempelvis tusen personer som står och väntar på att artisten ska komma in på scenen. M1 vill istället påtala att det kan jämföras med att man som artist har fått tillåtelse att sätta upp en liten lapp bland fansens många andra favoritartister på deras anslagstavla. Därför måste man vara engagerad och skapa uppmärksamhet för att synas bland alla andra inlägg i Facebooks nyhetsflöde.

A1 talar om att dennes band har haft sina låtar tillgängliga på MySpace men A1 har valt att lägga upp sina egna låtar på en tjänst som heter Soundcloud istället. Detta för att A1 inte tycker att MySpace är lika aktuellt längre samt att det har blivit svårare att arbeta med. På Soundcloud går det enligt A1 enkelt att dela med sig av sina låtar och göra dem tillgängliga för lyssning direkt på hemsidan. Det går sedan väldigt enkelt att länka till Soundcloud via Facebook. Detta har A1 även gjort med bandets låtar på MySpace.

Vidare har A1 också laddat upp videofilmer från live-spelningar med bandet på YouTube samt bilder och låtar på MySpace. A1 anser det som mycket användbart att ha sina låtar tillgängliga på dessa sociala nätverk, då A1 enkelt kan hänvisa till dessa sidor när personer frågar om de kan lyssna på A1:s material.

*“Vi har inte kommit så långt än, vi har precis börjat men vi försöker lägga upp lite och vi har bestämt nu att vi ska lägga upp lite på YouTube varje gång vi repar så filmar vi lite och lägger ut ett litet klipp och länkar det via Facebook då.”*

(A2; Bilaga 2, sid. 68)

A2 berättar att de försöker skapa något som kan liknas vid en videoblogg för varje gång de repeterar. De lägger då upp korta videoklipp på YouTube och länkar sedan till dem via Facebook. Bandet har sedan länge delat sig av sina låtar på MySpace men fokuserar nu mer på sin YouTube-kanal då de upplever att MySpace har fått längre responstider och lägre användarvänlighet.

*“Man får väl försöka nå ut med Facebook och YouTube och hänvisa dem vidare till hemsidan..”*

(A2; Bilaga 2, sid. 74)

Enligt A2 är Facebook och YouTube bra kanaler att nå ut till lyssnare. Sedan är det även viktigt att ha en väl fungerande hemsida att referera till från dessa kanaler. A2 tror att man aktivt bör använda de sociala nätverk man är medlem i annars är det ingen mening att ha exempelvis en Facebooksida eller YouTubesida.

*“[...]jag tycker en artist ska alltid ha en egen plats på nätet, en hemsida. Jag ser då Facebook kanske MySpace, Twitter och sånt här. Det är ju nästa lager. Det är ju där man går ut och pratar med folk.”*

(M1; Bilaga 3, sid. 87)

M1 anser att marknadsföringen av artister består av tre lager, det första och innersta lagret är den plats där en artist finns och där man kan hitta all information om denne. Detta är enligt M1 en artists hemsida. Nästa lager är de sociala nätverkssidorna. M1 talar mycket om vikten av att en artist delar med sig av sin vardag genom olika sociala nätverk. Det är enligt M1 väldigt viktigt att medverka i många diskussioner och knyta ihop olika sidor på nätet genom att länka till konversationer på andra sidor. På detta sätt skapas stora nätverk där rekommendationer kan flöda. Det tredje lagret är uppmärksamhetsväckande aktiviteter, till exempel reklam.

Nyhetsflödet på Facebook är ett exempel på detta, enligt M1. Där anser han det väldigt viktigt att en artist funderar över hur denne ska sticka ut i detta flöde och på detta sätt stärka sin relation till fans. Det är även viktigt att vara intressant när det kommer till videor på YouTube. Man kan använda sig av olika sätt som till exempel att man gör en cover på en känd låt. En video på YouTube sprids oftast inte genom YouTube enligt M1, utan dyker upp i nyhetsflöden på Facebook och dylikt. En artist kan ha tur och göra en video som sprids viralt, dock handlar det i slutändan om hur man uppför sig mot sina fans.

| A1  | A2  | M1  |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skapat en profil på MySpace, Facebook, YouTube och Soundcloud</li> <li>• Delat med sig av bandets låtar via Facebook genom att utnyttja integrering mellan Facebook och MySpace</li> <li>• Delat med sig av musik och bilder på MySpace</li> <li>• Delat med sig av video på YouTube.</li> <li>• Delat med sig av musik på Facebook via soundcloud.</li> <li>• Delat med sig av nya händelser kring bandet på MySpace och Facebook.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skapat en profil på MySpace, Facebook och YouTube</li> <li>• Delat med sig av bandets låtar via Facebook genom att utnyttja integrering mellan Facebook och YouTube</li> <li>• Delat med sig av musik och bilder på MySpace</li> <li>• Delat med sig av video på YouTube.</li> <li>• Delat med sig av nya händelser kring bandet på YouTube och Facebook.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dela med sig av nya händelser kring artisten på Facebook</li> <li>• Dela med sig av video på YouTube och integrera mellan Facebook och andra medier.</li> <li>• Dela med sig av musik</li> <li>• Skapa profiler på MySpace, Facebook och YouTube</li> <li>• Publicera nyheter och multimedia på sociala nätverk</li> </ul> |

Tabell 4.2 Sammanfattning av nyckelpunkter.

### 4.3 Stor mötesplats

*“Här är Facebook viktigt då, det är så gigantiskt stort, det finns masser av mekanismer på Facebook som gör att om folk blir engagerade så kommer det att synas till andra vänner till dessa människor.”*

(M1; Bilaga 3, sid. 88)

Att sociala medier är mötesplatser för många människor, framför allt Facebook påtalas av M1. M1 påstår även att Facebook är den absolut viktigaste sociala mötesplatsen för de flesta artister. De olika mekanismerna så som kommentarer, “gillningar” och att folk aktivt tipsar om exempelvis låtar i sina statusrader gör att det går mycket snabbt att sprida saker till många människor.

A1 talar om hur hans grupp lyckades att få väldigt många vänner till en spelning de gjorde genom att nästan enbart använda Facebook som kontaktform. Ett annat exempel på att A1 har nått en stor publik via sociala medier är det faktum att bandet har blivit kontaktade av personer från utlandet. Skivbolag samt vanliga personer har kontaktat dem via MySpace från utlandet. När A2 använde MySpace som mest var de väldigt aktiva och fick väldigt många lyssningar på sina låtar. Vid ett tillfälle låg de på topplistan vad det gäller antal lyssningar för artister från Sverige. De låg då före kända artister som till exempel Lars Winnerbäck.

| A1   | A2   | M1  |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lätt att nå många inför spelningar.</li> <li>• Blivit kontaktade av utländska skivbolag.</li> <li>• Många lyssningar på MySpace.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Många lyssningar på MySpace.</li> <li>• Blivit kontaktade av utländska lyssnare via MySpace.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook möjliggör snabb spridning till många människor via vän till vän</li> <li>• Facebook har många användare.</li> </ul> |

Tabell 4.3 Sammanfattning av nyckelpunkter.

#### 4.4 Sociala nätverk

*“Vi har skaffat Facebooksida, YouTube-kanal och sen har vi MySpace.”*

(A2; Bilaga 2, sida 68)

De sociala nätverk som används av de artister vi pratade med var framför allt MySpace, Facebook och YouTube. A1 förklarar att han har lagt upp videoklipp från livespelningar på YouTube men anser att det inte har så stor genomslagskraft om man inte verkligen satsar och gör en riktigt professionell video vilket även poängteras av A2, dock menar både A1 och A2 att det framför allt är kul att kunna visa upp vad man har gjort för folk. A2 som också har erfarenhet av att använda YouTube satsar mest på YouTube då han är av uppfattningen att det är den sida det är lättast att visa upp sig på. A2 har på YouTube laddat upp en egenskapad musikvideo som de använder som bidrag i en lokal musiktävling.

Vad gäller Facebook så används det av de artister vi pratat med. Även M1 påpekar vikten av att använda Facebook eftersom att det är en bra plattform för att kommunicera med sina fans. Det finns möjlighet att uppdatera om händelser och delta i fansens diskussioner, det sistnämnda är till och med något M1 anser att man bör göra. M1 menar att en artists fans inte är på Facebook för artistens skull utan de är där för sin egen skull, vilket innebär att kunna prata med sina vänner och att synas. Därför bör man enligt M1 som artist finnas på Facebook för fansens skull och för sin egen skull för att skapa en relation till sina lyssnare.

A1 pratar om hur enkelt det är på Facebook att kunna meddela många människor snabbt när de har en spelning. A1 har även använt Facebook för att annonsera om att hans band sökte nya medlemmar och talar om det positiva i att kunna integrera andra sociala medier med Facebook. A2 anser att Facebook är bra för att kunna integrera med andra sociala medier så som YouTube och har som plan att länka videoklipp de lägger ut på YouTube på deras Facebooksida för att skapa en slags videoblogg.

Både A1 och A2 har använt MySpace med framgång. A1 nämnde att de blev kontaktade om skivkontrakt via deras MySpace-sida och A2 pratade om hur de satsade väldigt mycket på att nätverka på MySpace och vid ett visst tillfälle hade de fler lyssningar på deras MySpace-sida än Lars Winnerbäck. Men citatet nedan verkar talande för MySpace då alla vi intervjuade pratade om att MySpace har blivit mindre attraktiv att använda än för några år sedan. Så här säger A1:



*“[...] jag ville prova med MySpace men dels känns det inte lika aktuellt längre och sen har det blivit så fruktansvärt rörigt och konstigt, jag fick det knappt till att fungera.”*

(A1; Bilaga 1, sida 51)

M1 menar att MySpace misslyckats bland annat för att de försökte införa en affärsmodell där användarna kunde köpa och sälja musik. M1 säger att folk inte vill handla i de sociala medierna.

Vad gäller Twitter är det endast M1 som tar upp användandet av tjänsten. M1 menar att Twitter inte används så mycket i Sverige som exempelvis i USA och även Brasilien, detta på grund av att Twitter är av en annan karaktär än exempelvis Facebook.

A1 nämnde dock Twitter i samband med att han beskrev sidan Soundcloud vilket är en relativt ny tjänst för att ladda upp musik på som sedan kan spridas via andra sociala nätverk som just Twitter och Facebook. A1 pratar om fördelen med att man kan lägga upp ljudfiler i flera olika format och att sidan har ett enkelt användarvänligt gränssnitt för att ladda upp sitt material.

| A1   | A2   | M1  |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• MySpace</li> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> <li>• Soundcloud</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• MySpace</li> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• MySpace</li> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> <li>• Twitter</li> </ul> |

Tabell 4.4 Sammanfattning av nyckelpunkter.

## 4.5 Teknisk funktionalitet

*“Vi har också på YouTube lagt upp lite små live-klipp och så där ...”*

(A1, Bilaga 1, sida 45)

De tekniska funktioner som används av de artister vi intervjuade är framför allt uppladdning av ljud och video. Låtar och videoklipp som laddats upp kan sedan spelas upp genom de webbaserade mediaspelare på olika sociala medier. MySpace musikspelare anses dock av A1 som mindre bra och även A2 påpekar att användarvänligheten generellt på MySpace har försämrats. Uppladdningsfunktionen på de sociala medier som används är dock en funktion som anses som viktig av artisterna.

A2 poängterar vikten av att kunna synas ifall någon person skulle vilja lyssna eller av en händelse råkar komma förbi och lyssnar. A2 hänvisar till historien med Justin Bieber samt en liknande historia om en svensk artist. Artisten A2 tror därför att om man har något material som folk kan se och höra finnas alltid chansen att folk tycker det är intressant vilket kan leda till att man som artist blir mer känd. A2 är dock snabb att säga att deras mål inte handlar om att bli världskända utan att hela tiden göra musik som de kan stå för och ha roligt.

Att kunna skapa intressegrupper och annonser på exempelvis Facebook är också en teknisk funktion som A1 har utnyttjat. A1 skapade en intressegrupp där de annonserade att de sökte en ny bandmedlem. A1 har även utnyttjat möjligheten att skapa så kallade events eller evenemang när de skulle ha en spelning. A1 menar att det var mycket smidigt att kunna skicka ut meddelanden till hela sin kontaktlista om inbjudningar till spelningen och att det faktiskt dök upp mycket folk på spelningen. A1 har svårt att föreställa sig hur han hade kunnat göra liknande utan Internet och de sociala medierna.

Integreringen mellan olika sociala medier utnyttjas av de artister vi intervjuat och påtalas som en viktig och bra möjlighet att marknadsföra sig själv av M1. M1 säger att spridningen av exempelvis en video eller låt ofta sker genom att man som artist länkar sitt uppladdade material i ett Facebookinlägg.

*“[...] det finns massor av mekanismer på Facebook som gör att om folk blir engagerade så kommer det att synas till andra vänner till dessa människor. Allt ifrån att man gillar till att man kommenterar, till att man aktivt säger: Ni måste kolla in den här fina videon eller ska vi gå tillsammans på den här konserten?”*

(M1; Bilaga 3, sid 88)

Kommentarsfunktionen bör heller inte underskattas enligt M1. A1 och A2 nämner att de fått kommentarer och frågor från olika håll på låtar som de laddat upp och båda tycker det är kul att få gensvar på deras musik. Vikten av att skapa diskussioner genom att gå in och svara på kommentarer som artist är något som M1 lyfter fram. M1 menar det då kan skapas en närmre relation till lyssnarna genom att direkt prata till dem. När man skapar sådana starka relationer får man igång ett intresse kring sig själv som artist och det intresset kan snabbt sprida sig till nya potentiella lyssnare och fans.

Även tekniska funktioner så som “gilla-knappen” och att bli fan av exempelvis en artists Facebooksida och att folk aktivt tipsar om exempelvis låtar i sina statusrader gör att det går mycket snabbt att sprida saker till många människor enligt M1. Att “gilla” en artists Facebooksida och bli fan av den gör att man direkt får nyheter som publiceras på artistens sida i sitt personliga nyhetsflöde på Facebook. Detta är en bra funktion som gör att man kan nå ut till många. Dock krävs att man publicerar intressant material för att synas enligt M1 då folks personliga nyhetsflöden ofta är fulla av andra nyheter, händelser och uppdateringar.

| <b>A1</b>  | <b>A2</b>  | <b>M1</b>  |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommentarer till uppladdad media.</li> <li>• Skicka snabba meddelanden till många människor gratis</li> <li>• Uppladdning av multimedia på MySpace, Soundcloud, YouTube</li> <li>• Skapa event och grupper på Facebook</li> <li>• Integrering mellan Soundcloud, MySpace och Facebook.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommentarer till uppladdad media.</li> <li>• Uppladdning av multimedia på MySpace och YouTube.</li> <li>• Integrering mellan YouTube och Facebook.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gilla-knappen på Facebook</li> <li>• Uppladdning av multimedia på YouTube</li> <li>• Kommentarer till uppladdad media, inlägg.</li> <li>• Publicera i Facebooks nyhetsflöde.</li> </ul> |

*Tabell 4.5 Sammanfattning av nyckelpunkter.*

## 4.6 Sammanfattning av resultat

I denna tabell visar vi en sammanfattning och jämförelse mellan de empiriska nyckelpunkter vi funnit samt det teoretiska underlag vi utgått ifrån. De fetmarkerade punkterna är nyckelpunkter vi identifierat från vår empiriska undersökning som helt nya eller till viss del nya insikter vilka vi ställer i kontrast till det teoretiska materialet. Dessa skillnader och likheter behandlas sedan i nästa kapitel där vi diskuterar kring varför empirin i vissa fall skiljer sig mot teorin.

| Temat   | Teoretisk sammanfattning  | Empirisk sammanfattning   |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation</li> <li>• Publicering och delning</li> <li>• Stor mötesplats</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kommunikationsmöjligheter på båda håll</i></li> <li>• <i>Delningsmöjligheter av multimedia</i></li> <li>• <i>Möjlighet att nå stor mängd människor</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation på båda håll</li> <li>• <b>Skapa relation genom kommunikationen</b></li> <li>• <b>Snabb spridning mellan personer</b></li> <li>• Lätt att nå många inför spelning</li> <li>• Många användare</li> </ul>  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Skapar egna profilsidor</i></li> <li>• <i>Publicerar ljud, video och nyheter</i></li> <li>• <i>Kommunicerar med lyssnare</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skapat profilsidor på Facebook, MySpace, YouTube, <b>Soundcloud</b></li> <li>• Delat med sig av musik, video och bilder</li> <li>• Publicera nyheter och multimedia</li> <li>• <b>Dela med sig av multimedia genom att integrera olika sociala medier</b></li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociala nätverk</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>MySpace</i></li> <li>• <i>Facebook</i></li> <li>• <i>YouTube</i></li> <li>• <i>Twitter</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• MySpace</li> <li>• Facebook</li> <li>• YouTube</li> <li>• Twitter</li> <li>• <b>Soundcloud</b></li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknisk funktionalitet</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uppladdning och delning av video, musik och bilder</i></li> <li>• <i>Musikspelare</i></li> <li>• <i>Kommentarsfunktioner</i></li> <li>• <i>Snabbmeddelanden</i></li> <li>• <i>Nyhetsflöden</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommentarsfunktion</li> <li>• Snabba meddelanden</li> <li>• Uppladdning av multimedia</li> <li>• <b>Skapa event och grupper på Facebook</b></li> <li>• <b>Integrering av olika sociala medier</b></li> <li>• <b>Gilla-knappen</b></li> <li>• Nyhetsflöden</li> </ul> |

Tabell 4.6 Sammanfattning av resultat

## 5 Diskussion

I detta kapitel diskuterar vi det empiriska resultatet i förhållande till vårt ramverk och den teori vi har utgått ifrån. Den jämförande tabellen 4.6 används som underlag för vår diskussion. Uppdelningen av detta kapitel följer samma mönster som föregående kapitel med våra teman hämtade från vårt ramverk.

### 5.1 Kommunikation

De två artister som intervjuades nämnde båda att de är erfarna användare av MySpace. Båda artisterna har haft stor nytta av sitt användande av MySpace. Framförallt har en artist lyckats extra väl genom att få kontakt med olika skivbolag och slutligen införskaffa ett skivkontrakt. Enligt Hutchison (2008) är MySpace den ideala sidan att marknadsföra sig genom som artist då den hade flest besökare av alla sociala medier vid den tidpunkten. Både artist A1 och A2 nämner dock hur de idag inte använder MySpace till samma utsträckning längre.

Detta menar de beror på att sidan inte känns lika aktuell längre samt att användarvänligheten har försämrats betydligt. Denna synpunkt kan kopplas till MySpace kraftigt fallande användarantal (Se tabell 2.1), dock skiljer den sig från tidigare nämnda fakta om att MySpace har flest besökare (Hutchison, 2008). Detta kan till stor del ha att göra med det årtal då boken är publicerad. Enligt Casteleyn et al. (2009) gick Facebook om MySpace i antal användare i maj år 2008, vilket är över ett år senare än Hutchisons (2008) siffror som är från februari 2007. Artisterna tycker sig båda ha problem med att använda MySpace och få det till att fungera som de önskar. De anser även att responstiderna har blivit mycket längre då det tar lång tid att ladda en sida på MySpace. En förklaring till detta kan ha att göra med Facebooks ökade popularitet vilket lett till en användarflykt från MySpace och på så sätt påverkat ekonomin för MySpace. Detta kan därmed ha lett till sämre kapacitet. Det är dock inget vi kan säga med säkerhet.

A1 förespråkar användandet av Facebook för att komma i kontakt med sina lyssnare och bjuda in dem till konserter samt uppdatera dem om händelser kring bandet. Enligt Weber (2009) möjliggör sociala nätverkssidor att vem som helst kan ordna ett personligt utrymme i syfte att uttrycka sig själv på Internet genom någon form av profilsida, samt kommunicera och skaffa nya kontakter. Intervjuperson M1 stärker denna teori då M1 menar att man via en artistsida på Facebook har en möjlighet att möta och prata med människor som kan vara intresserade av din musik. Att *skapa en relation* mellan artist och lyssnare genom god kommunikation verkar vara mycket viktigt för lyckad marknadsföring. Boyd & Ellison (2008) påpekade att till exempel Facebookgrupper kan användas för detta syfte. Dock pekade Boyd & Ellison (2008) mest på möjligheten med detta medan vårt empiriska resultat visade att denna relation är grunden för marknadsföring via sociala medier.

Att synas och medverka i diskussioner på dessa sidor är oerhört värdefullt enligt M1. Casteleyn et al. (2009) menar att användare också använder sociala nätverkssidor för att kommunicera sin personlighet till andra människor. I enlighet med detta menar M1 att sociala

medier är en fantastisk plattform för att kommunicera med andra människor. Det ger en artist möjlighet att göra en direktmarknadsföring till hundratusentals människor. Det handlar inte bara om att göra ett tråkigt jobb och informera sina fans utan man ska knyta an till dem och gilla det också, menar M1. Detta pekar ytterligare på vikten av att *skapa en relation* till lyssnare genom att vara med i diskussioner och kommunicera med lyssnare.

Ovanstående till trots menar både A1 och M1 att sociala medier faktiskt på ett sätt gör människor mindre sociala då ett socialt medie kan ses som en genväg för att kommunicera med människor. M1 påstår sig ofta se en rädsla hos personer för att till exempel använda en telefon. Istället använder man e-post och sociala medier som ett slags skyddande filter vid interaktion med andra människor. A1 uttrycker detta genom att säga att sociala medier kan ses som en ytligare form av social interaktion än till exempel ett e-postbrev vilket är betydligt mer personligt och seriöst enligt A1. Det samma gäller ett brev via posten. A1 ser detta som mycket personligare och mer seriöst än ett e-postbrev. Detta leder till funderingar kring vad det är för typ av relation det förespråkas att man ska skapa genom sociala medier. Är en relation som anses ytlig verkligen så pass stark att den kan ha marknadsföringsmässiga fördelar? Kanske är det möjligt att relationen mellan artist och lyssnare ur ett marknadsföringsperspektiv inte behöver vara av någon tydlig formell grad när det handlar om att endast skapa ett intresse kring artisten.

## 5.2 Publicering och delning

Båda artisterna vi intervjuade berättade att de publicerat musik och video på flera sociala medier. Genom att de publicerat olika typer av material har de därmed också automatiskt delat med sig av det. Detta är i linje med vad som beskrivs av Hutchison (2008) gällande bland annat MySpace och dess musikspelare som både A1 och A2 använt sig av när de laddat upp sina låtar. Samma sak gäller YouTube där A1 laddat upp videoklipp med liveframträdande och A2 laddat upp en egenproducerad musikvideo som ett bidrag för en musiktävling.

Även detta kan jämföras med vad Hutchison (2008) säger om att artister utan stora ekonomiska resurser med fördel kan utnyttja YouTube för att visa upp sig själva. Genom att ladda upp exempelvis en video på YouTube delar man automatiskt med sig av den då den blir tillgänglig för vem som helst att ladda ner. Detta kan man se som en passiv delning. Förutom den passiva automatiska delningen av multimedia har både A1 och A2 ägnat sig åt att aktivt dela med sig av det material de laddat upp på olika sociala medier. Detta har de gjort genom att länka uppladdade videoklipp och låtar på deras respektive Facebooksidor och därmed *integrerat* Facebook med andra sociala medier.

Denna aktiva delning förklaras av M1 som viktig då M1 menar att exempelvis en video oftare sprids lättare på eller via Facebook än direkt på YouTube. Detta kan enligt Broxton et al. (2010) förklaras med att människor är mer benägna att titta på exempelvis en video som är spridd från person till person genom sociala medier. En annan förklaring kan hänga ihop med Facebooks 550 miljoner användare (Grossman, 2010) och att besöksandelen är cirka tre

gångar större (Se tabell 2.1 och 2.2) än för YouTube. Det kan därmed finnas viss anledning att tro att det är lättare att få större uppmärksamhet från fler personer på Facebook än YouTube.

Mangold och Faulds (2009) beskriver i sin artikel att en organisation kan skapa en *Facebookgrupp* för att ha den som samlingsplats för diskussioner med sina kunder. Det blir inte bara en plats där organisationen kan kommunicera direkt till sin målgrupp utan även en plats där kunderna kan diskutera organisationen med varandra och på så sätt sprida information till varandra och ställa frågor till organisationen.

I enlighet med vad Mangold och Faulds (2009) säger om organisationers användande av sociala medier verkar detta stämma även för musikartister. A1 och A2 använder flera sociala medier, däribland Facebook, YouTube och MySpace. Där publicerar de och delar med sig av material som de vill visa upp för lyssnare. Detta gör de på sina respektive profilsidor och *grupper*. De har fått en hel del kommentarer och frågor från personer som är intresserade av deras musik.

M1 poängterar också att man som artist bör använda sociala medier för lyssnarnas skull och att man därför bär anstränga sig för att prata med sina lyssnare och på så sätt *skapa en relation* till dem. M1 menar med det att folk använder de sociala medierna för att prata med sina vänner och för att själva få synas. Genom att som artist ge sig in i diskussioner, länka till konversationer på andra sidor och skapa ett intresse bland användare, *integreras* olika sociala medier som då bildar ett nätverk där positiva kommentarer om artisten *snabbt kan spridas*. Det verkar därmed inte vara någon större skillnad i organisationers och musikartisters användande av sociala medier i ett marknadsföringssyfte.

På samma sätt som ett företags kunder kommenterar företagets produkter i en *Facebookgrupp* kan lyssnare och fans kommentera en artists musik och sprida vidare sina åsikter till vänner. Samma goda möjligheter verkar existera för både artister och organisationer att använda sociala medier för att kommunicera med sin målgrupp. En möjlig anledning till att användningen av sociala medier i marknadsföringssyfte för både artister och organisationer är tämligen likvärdig kan hänga ihop med följande påståenden från Allen et al. (2009) och Long et al. (2011). Både Allen et al. (2009) och Long et al. (2011) menar att generell produktmarknadsföring är tillämpligt för musikartister genom att se artistens musik som ett företags produkt.

Att det är fördelaktigt för både artister och organisationer att använda sociala medier som ett slags marknadsföringsverktyg kan också handla om de möjligheter hos sociala medier som gör att information kan *spridas mycket snabbt* till många människor. Detta påpekas av Mangold och Faulds (2009) då de menar att sociala medier har gjort det möjligt för en person att berätta om sina erfarenheter gällande exempelvis en dålig produkt för tio miljoner personer.

M1 tog också upp detta under vår intervju och ansåg att om folk blir engagerade i något kommer det tack vare sociala mediers mekanismer och många användare spridas till andra vänner och människor och därmed *spridas väldigt fort*.

Meiners et al. (2010) definierar väldigt generellt word-of-mouth tekniken som konsumenter som informerar konsumenter. Det M1 nämner om sociala mediers mekanismer verkar därmed vara exempel på hur marknadsföringstekniken word-of-mouth förstärkts på grund av sociala medier. Abedniya & Mahmoudi (2010) menar att sociala nätverkssidor har ökat frekvensen för hur ofta personer pratar med varandra samt vad de pratar om. McLean et al. (2010), Weber (2009) och Hutchison (2008) delar också meningen att word-of-mouth förstärkts genom sociala medier, vilket verkar stämma överens med vad M1 säger.

En förklaring till att det verkar stämma kan bero på hur de flesta sociala medier är uppbyggda. Personer kan aktivt informera varandra genom att skicka snabba meddelanden eller uppdatera sina statusrader med ett tips eller varning vilket då syns i personens vänner nyhetsflöden. Att alla uppdateringar sker direkt och är tillgängliga så att de kan ses av massor av människor är troligtvis en del i förklaringen till att de sociala medierna ökat frekvensen för hur ofta personer pratar med varandra och därför förstärkt word-of-mouth-tekniken vilket anses vara en av de mest effektiva marknadsföringsteknikerna enligt Bulearca och Bulearca (2010).

### 5.3 Stor mötesplats

M1 talar om att Facebook är den absolut viktigaste platsen på Internet för artister att möta sina fans. Som grund för detta pekar M1 på det stora antal användare Facebook har samt de olika funktioner tjänsten erbjuder. Detta är i enlighet med tabell 2.1 som säger att Facebook har överlägset flest användare bland sociala medier på Internet.

Boyd & Ellison (2008) menar att Facebook har gjort det möjligt för företag, organisationer, musikartister och band att skapa en egen profilsida för att möjliggöra *en relation* mellan dessa och övriga användare. Denna uppfattning delas av M1 som säger att *gilla-funktionen* och det faktum att folk tipsar varandra om saker i sina statusrader *snabbt sprider budskap* mellan många användare. Weber (2009) hänvisar till den sociala webben som den onlinebaserade platsen där personer med gemensamma intressen kan samlas för att kommunicera sina kommentarer och åsikter.

A1 och A2 nämner att när MySpace var som störst så fick de många kommentarer och lyssningar. A2 berättar att dennes band vid ett tillfälle hade fler lyssningar än den svenska artisten Lars Winnerbäck. Detta stämmer väl överens med vad Hutchison (2008) säger om MySpace som det ideala verktyget för marknadsföring av artister via sociala medier.



## 5.4 Sociala nätverk

När våra informanter talade om vilka sociala medier de använder nämndes framförallt Facebook, MySpace och YouTube. Även Twitter och *Soundcloud* nämndes av M1 och A1 som användbara sociala medier. A1 och dennes band har publicerat videoklipp på YouTube från spelningar de har gjort. Någon större genomslagskraft har inte A1 sett med deras videos på YouTube men säger att man nog kan lyckas mycket väl via den kanalen. Dock måste videon upplevas som professionell, anser A1. Anledningen till att A1 tror att man behöver ha en professionellt gjord video för att den ska få genomslagskraft kan bero på att A1 är av uppfattningen att en artist ska ha en professionell image för att folk ska bli intresserade. Detta skiljer sig från definitionen av viral video i Hutchison (2008). Hutchison (2008) menar att en video som sprids viralt på nätet oftast upplevs som amatörmässiga, vilket kan öka intresset för videon. Poängen med viral video handlar dock också om att videon ska innehålla något som är intressant vilket kan vara svårt att definiera men enbart att en video ska se professionell ut räcker med största sannolikhet inte.

Artist A2 har också publicerat videos på YouTube med syftet att skapa en form av videoblogg. A2 är en större förespråkare av YouTube som en marknadsföringskanal än A1 då A2 menar att man lättast når ut till personer via YouTube. A2 hänvisar till historien om Justin Bieber samt den svenska artisten Ulrik Munther vars cover på Lady Gagas låt "Born This Way" gav honom mycket uppmärksamhet. Enligt A2 gäller det att göra något som är speciellt och aktuellt för att lyckas nå ut via YouTube.

M1 är av samma åsikt som A2. Det gäller att videon är intressant säger M1. M1 menar också att videos rent allmänt är ett viktigt och intressant material som man erbjuder sina fans. Detta är i linje med beskrivningen av en musikvideo som ett mycket värdefullt verktyg enligt Hutchison (2008). Att göra en cover på en känd låt nämner också M1 som ett alternativ men påpekar att det i slutändan handlar om hur en artist bemöter sina fans om denne ska bli framgångsrik. Även det handlar om relationen till lyssnaren, något som poängterats tidigare.

Vikten av att ett socialt medie är användarvänligt lyfts fram av våra informanter. Både A1 och A2 har kraftigt minskat sitt användande av MySpace till följd av att sidan upplevs som alltför komplicerad. A1 har till exempel istället valt att publicera egenskrivna låtar på tjänsten Soundcloud.

Att en artist bör ha en hemsida understryks av alla informanter. De ser inte en profilsida på något socialt nätverk som ett alternativ till en hemsida. Alla är överens om att det är viktigt att ha en egen seriös plats på Internet, d.v.s. en hemsida. M1 menar att hemsidan ska innehålla den viktigaste informationen om en artist och att de sociala medierna sedan fungera som en form av kontaktyta för att locka lyssnare till ens hemsida. Båda artisterna håller med om det men är av olika åsikt om vilket socialt medie som lämpar sig bäst. Det kan bero på varierande erfarenheter vad gäller deras användande av sociala medier. En artist kan ha lyckats mer på YouTube medan en annan har haft bättre lycka med MySpace. Det går därmed troligtvis inte att fastslå någon rekommendation för vilket socialt medie man bör använda sig

av för marknadsföringen av artister. Endast M1 nämnde Twitter som en intressant tjänst men påpekade samtidigt att Twitter inte är särskilt stort i Sverige. Vilket kan vara en anledning till att artisterna inte nämner Twitter.

## 5.5 Teknisk funktionalitet

De tekniska funktioner som utnyttjas och verkar vara en stor del i det som gör att sociala medier används för att marknadsföra artister och deras musik är framför allt uppladdningsfunktionen, kommentarsfunktioner och möjligheten att *integrera* olika sociala medier med varandra.

Boyd och Ellison (2008) och Hutchison (2008) tar upp YouTube och dess möjligheter för användare att gratis ladda upp videoklipp. Hutchison (2008) pratar om fördelen för artister utan stora ekonomiska resurser att använda YouTube då det har blivit en marknad för vem som helst att visa upp sig på. Både A1 och A2 har utnyttjat uppladdningsfunktionen på olika sociala medier, däribland YouTube och MySpace.

A2 framhåller vikten av att synas genom att ha sina låtar eller videoklipp uppladdade då det alltid finns en möjlighet att någon person vill komma förbi och lyssna eller titta. Även A1 har erfarenhet av att ladda upp videoklipp och låtar på YouTube och MySpace. Det Hutchison (2008) pratar om verkar alltså stämma överens med det vi funnit i vårt empiriska material. Hutchison (2008) tog även upp de marknadsföringsmässiga fördelarna med MySpace där artister kan ladda upp sin musik som besökare sedan kan lyssna på genom den webbaserade musikspelaren. Just MySpace:s musikspelare kritiserar dock av A1 för att den har blivit krångligare och användarvänligheten har försämrats. Något som kanske kan bero på misslyckade satsningar på förändringar från MySpace eller att kraven för en bra musikspelare ökat sen Hutchison (2008) skrev sin bok.

Att sociala medier generellt sett är en bra plattform för att ladda upp videoklipp eller låtar som intresserade personer sedan kan få ta del av verkar stämma överens med vad vi funnit i teorin och vår empiriska studie. Att uppladdningsfunktionen är en viktig del för marknadsföringen av artister kan bero på att personer får en möjlighet att lyssna på artistens musik i förväg utan att först behöva betala för den. Att man som okänd artist med små ekonomiska medel också får ett sätt att faktiskt göra sin musik tillgänglig utan att behöva ha extern hjälp från exempelvis ett skivbolag med distribuering kan också vara en anledning. Enkelheten i att kunna ladda upp en nyinspelad låt och göra den tillgänglig direkt till en stor mängd människor utan att behöva kunna sätta upp en server och hemsida vilket kräver tid och pengar, eller maila runt den till sin vänkrets kan också vara anledningar till att uppladdningsfunktionen på sociala medier anses vara viktig.

Mangold och Faulds (2009) talade om potentialen med att använda sociala medier i marknadsföringssyfte ligger i dess hybrida roll. Med det menade Mangold och Faulds (2009) att sociala medier kan användas för kommunikation från organisation till kund samt kund till kund. Dessutom är sociala medier ett verktyg med hybrida möjligheter tekniskt då det går att

kommunicera och sprida budskap med ljud, video och text på de olika plattformarna för sociala medier. M1 pratade om vikten av att använda kommentarer till textinlägg, ljud och videoklipp som artist för att kommunicera med fans och lyssnare. M1 menade att det är i diskussionerna i kommentarerna som relationen mellan artist och fans skapas. Det gör att man bildar ett intresse kring sig själv, vilket kommer spridas till andra människor.

Kommentarsfunktionen som ett sätt att kommunicera med sina lyssnare tycks stämma med det som Mangold och Faulds (2009) skriver om sociala mediers hybrida roll när det gäller kommunikation. Mangold och Faulds (2009) beskriver sociala mediers möjlighet att som marknadsförare direkt kunna kommunicera med sin målgrupp och att målgruppen sedan kan kommunicera med varandra. Detta är i linje med vad som sägs av M1. Potentialen med sociala medier som ett verktyg för att marknadsföra sig verkar handla om de kommunikationsmöjligheter som sociala medier erbjuder. Det är till exempel funktioner så som kommentarer, och snabba meddelanden till en stor publik som skapar dessa möjligheter och gör att man som artist kan skapa en närmre *relation* till sina lyssnare vilket är grunden för lyckad marknadsföring enligt M1.

Att skapa *Facebookgrupper* är funktioner som togs upp under våra intervjuer vilket även Boyd & Ellison (2008) samt Mangold och Faulds (2009) nämnt. De är användbara funktioner för kommunikation med sin målgrupp som Mangold och Faulds (2009) påpekade. Detta är i linje med vad M1 talade om när han beskrev de sociala medierna som kontaktytan mellan artist och lyssnare. Anledningen till att detta stämmer överens kan förklaras med de sociala mediernas syfte att möjliggöra kommunikation mellan användare.

Genom att ”*gilla*” en artists Facebooksida får man uppdateringar från artisten direkt i sitt nyhetsflöde. Detta togs upp som en viktig funktion av M1 vilket kan förklaras med möjligheten att som artist därmed kunna nå ut till alla som ”*gillat*” Facebooksidan endast genom att göra en statusuppdatering utan att skicka meddelanden till alla. Detta var en ny insikt om denna funktion som den litteratur vi gått igenom inte tagit upp. Men vi kan se en viss likhet mellan ”*gilla-funktionen*” och en slags passiv variant av rekommendationer och kommentarer genom hybrid kommunikation mellan artist och lyssnare, vilket beskrevs av Mangold och Faulds (2009).

## 6 Slutsatser

I detta sista kapitel presenterar vi de slutsatser som vi kommit fram till. Vi redogör för vilka nya insikter vi har fått utifrån vår empiri. Vårt syfte med uppsatsen var att beskriva och förklara möjligheter som medför att sociala medier används för marknadsföring av artister.

*Vilka möjligheter hos sociala medier gör de användbara för marknadsföring av musikartister?*

Vi har funnit några möjligheter som bidrar till att artister marknadsförs via sociala medier. Från artistens perspektiv innebär sociala medier ett enklare sätt att kommunicera med sina fans, sprida sin musik och skapa intresse kring sig själv. Relationen till lyssnare har fått en central roll ur ett marknadsföringsperspektiv. Goda relationer med fans innebär att intresset kring artisten snabbt kan spridas till andra genom de sociala medierna. Denna spridning kan ske genom word-of-mouth via kommentarer och meddelanden mellan användare av sociala medier.

Sociala medier som en stor mötesplats innebär också att man kan nå ut till en stor publik vilken kan bestå av helt vanliga lyssnare men också personer på skivbolag och promotors. Vi har funnit genom vår studie att artister ofta har en tanke att nå skivbolagsmänniskor genom att använda sociala medier i marknadsföringssyfte för att på så sätt hoppas kunna leva på sin musik genom skivkontrakt och spelningar. I grund och botten handlar det dock för de flesta artister om att göra det man älskar och kunna dela med sig av sin musik och sig själv.

*Hur används sociala medier för marknadsföring av musikartister?*

I vår studie har vi funnit att man använder sociala medier för att ladda upp artistens musik, videoklipp och annat material för att sedan dela med sig av detta. Genom att ladda upp material och uppdatera med textinlägg om vad som händer kring artisten gör man det möjligt för lyssnare att kommentera och för artisten att bygga på relationen till lyssnare.

De sociala medierna blir en kontaktyta mellan artisten och publiken med syftet att få nya lyssnare att upptäcka artisten och dennes musik. Tanken är att de sociala medierna ska skapa intresse för artisten vilket sedan leder till att lyssnare besöker artistens hemsida. En hemsida är en mycket viktig plats på Internet för en artist menar båda artisterna samt marknadsföraren. De sociala medierna tillsammans med hemsidan används i syfte att skapa ett stort nätverk kring artisten på Internet. På detta sätt hoppas man skapa ett intresse som gör att folk vill gå på konserter och därefter köpa artistens musik.

*Vilka sociala medier används för marknadsföring av musikartister?*

De sociala medier som används av artister är framför allt; MySpace, Facebook, YouTube. Vi har även funnit exempel på andra tjänster som klassificeras som sociala medier, till exempel Soundcloud. Vår studie har visat att MySpace haft en mer betydande roll för marknadsföring av artister men att sidans popularitet minskat kraftigt den senaste tiden till följd av försämrad

användarvänlighet. MySpace kan även ha förlorat användare till Facebook på grund av dess växande popularitet.

### *Vilka tekniska funktioner gör sociala medier användbara för marknadsföring av musikartister?*

Vår studie visar på flera funktioner som gör sociala medier användbara i marknadsföringssyfte. Dessa är bland annat uppladdning av multimedia, kommentarer, snabba meddelanden, skapande av intressegrupper, "gilla"-funktioner, integrering av olika sociala medier och nyhetsflöden. Framför allt har vi sett fördelen med uppladdning och kommentarsfunktionerna då dessa möjliggör att man visar upp sin musik, skapar relationer och binder samman olika sociala nätverk.

## **6.1 Värdering av slutsatserna**

Våra slutsatser kan sammanfattas som relativt begränsade i förhållande till vårt syfte. Detta till följd av ett litet urval informanter, brister i vår utformning av intervjufrågor samt bekantskap med en av informanterna. På grund av dessa faktorer är vi medvetna om att slutsatserna inte är så pass starka som vi kanske hade önskat. Ett större urval informanter från olika bakgrunder och eventuellt en kombination av forskningsmetoder hade sannolikt gett mer nyans i resultatet och större säkerhet i slutsatserna.

Dock vill vi poängtera att vår studie är gjord från två perspektiv för att motverka ett alltför ensidigt resultat. Vi har intervjuat okända artister i olika faser av deras artistkarriär samt en person som arbetar som professionell marknadsföringsrådgivare till artister. Detta tror vi har varit fördelaktigt då det minskat en eventuell vinkling av vårt resultat. Vårt syfte, som var att beskriva och förklara möjligheter som medför att sociala medier används för marknadsföring av artister, anser vi har uppfyllts till en acceptabel nivå.

## **6.2 Epilog**

Som en avslutning vill vi återgå till den inledande historien om Justin Bieber. Finns det någon förklaring till hans stora genombrott?

Ett möjligt svar skulle kunna vara hans relation till sina lyssnare och fans. Enligt vad vi funnit genom vår studie handlar lyckad marknadsföring om goda relationer med sin målgrupp. Bieber arbetade tillsammans med sin manager under sex månader med att strategiskt bygga upp en grund av fans och följare. Detta genom att interagera och svara på frågor i kommentarer till sina låtar på YouTube. De sociala medierna blev kontaktytan mellan Bieber och hans fans. Genom de sociala medierna fick han även en möjlighet att visa upp sig för en stor publik med många intressenter, vilket ledde till kontakt med andra artister och senare skivkontrakt. Biebers stora genomslag beror därmed troligtvis inte på slumpen utan ett effektivt och målmedvetet marknadsföringsarbete som innebar att skapa en nära relation till publiken. De sociala medierna har varit ett stort hjälpmedel för att åstadkomma detta. Det gör Biebers framgång till ett talande exempel på hur marknadsföring av artister kan genomföras via sociala medier.

## Bilaga 1 – Intervjuprotokoll

Intervju med A1. 2011-04-29.

| Person  | Text   | Kommentar   |
|---------|--|---|
| Martin  | Du är alltså en artist, eller musiker, kan vi kalla det så?  |   |
| A1      | Ja, det kan vi säga.   |   |
| Martin  | Hur yttrar du dig, spelar du i band eller spelar du solo?  |   |
| A1      | Jag har väl gjort lite både och faktiskt, kan man säga.  |   |
| Martin  | Just nu, ser du dig som en soloartist eller en medlem i ett band?  |   |
| A1      | Jag är mer aktiv med vad jag spelar själv men jag är fortfarande med i ett band men vi är lite så, vad ska man säga, vi har precis provat lite olika sångare. Så före vi har bestämt oss med det så kan vi inte riktigt komma ut och spela. Därför har vi inte varit ute med det bandet på länge men däremot har vi varit flitiga på att skicka till folk vad vi har ändå, kan man säga. På livesidan har det varit sämre.   |   |
| Mattias | Har ni använt sociala medier för att marknadsföra er själva?   |   |
| A1      | Ja vi var nästan egentligen, före jag gick med i bandet då så hade de ju MySpace då också, just i den vevan som var för några år sedan så var MySpace väldigt i ropet kändes det som och då fick de som jag förstätt det lite olika erbjudanden om skivkontrakt osv via MySpace.   | Sociala nätverk<br>Kommunikation<br>Publicering             |
| Martin  | Ok, så det är alltså folk som kontaktat via MySpace eller genom det då?  |   |
| A1      | Ja, precis och så skrev de andra på kontraktet egentligen före jag egentligen gick med i bandet. Så när jag hoppade in så var kontraktet redan skrivet. Så att vi har väl fortfarande inte riktigt skrivit om kontraktet för att egentligen står inte mitt namn med där just nu men det är ju fortfarande bandets så. Så jag är ju involverad i det kan man säga. Vi har också på YouTube lagt uppe lite små live-klipp och så där men det har väl kanske inte fått lika stor genomslagskraft där tror jag men det är alltid kul att kunna visa upp så, så folk ser. | Sociala nätverk<br>Teknisk<br>funktionalitet<br>Publicering |

| Person | Text   | Kommentar   |
|--------|--|---|
| Martin | Har ni fått folk som kontaktat er via de klippen på YouTube då? Om spelningar eller andra som bara visat intresse på nåt sätt?   |   |
| A1     | Ja, ibland är det svårt att säga vart det kommer ifrån, för nu ganska nyligen var det nån som hörde av sig om vi ville göra ett gig med dem då. Och då vet man inte hur de känner till oss riktigt alltid, om de inte har skrivit på just de här sidorna då. På YouTube är det väl mer så att folk skriver i kommentarsfälten och så där. Om de gillar det eller inte, de är ganska raka där kan man säga. Och så händer det att folk frågar grejer och sånt men jag tycker nästan att det varit mer så att ifall du spelar nån cover-grej eller plankar ett fet solo eller nånting och filmar när du spelar det så kanske nån frågar dig om hur du gjorde. Så det kan komma ibland men det känns som, jag vet inte riktigt, jag tror man kan få stor genomslagskraft där också men det måste se ganska proffsigt ut tror jag. | Teknisk<br>funktionalitet<br><br>Kommunikation<br><br>Delning<br><br>Sociala nätverk                |
| Martin | Du nämnde MySpace och YouTube, är det några andra tjänster ni använder, t.ex Twitter eller Facebook, eller några andra?  |   |
| A1     | Facebook har vi ju också när vi, alltså sist när vi skulle spela live så bjöd vi in folk via Facebook och sånt. Det är en kombination av att man säger till folk också, sms:ar och sånt men just alltså att bjuda in folk där så tror jag funkar väldigt bra för då i alla fall blev det väldigt många som vi kände som dök upp och kolla och det kändes kul för att sen när vi hade spelat så var det ett annat band som hade styrt ihopa det mesta då. Egentligen var det tänkte från början då att vi skulle headline:a eller vad man säger men så tyckte de andra att det var de som hade styrt upp allting så då ville de avsluta konserten då.   | Kommunikation<br><br>Delning<br><br>Sociala nätverk<br>Stor mötesplats<br>Teknisk<br>funktionalitet |

| Person  | Text  | Kommentar  |
|---------|---|--|
| A1      | <p>Man ska inte vara skadeglad, men det kändes bra för självförtroendet att när vi hade spelat klart så gick alla de som vi kände eller det var inte många kvar sen liksom, så det kändes som att marknadsföring för att se oss hade funkat då om folk hade kommit för att bara se oss då och det skötte vi egentligen mestadels via Facebook och då sen personliga kontakter.</p> <p>Så jag tror det funkar i alla fall bra om man spelar i lokalkretsar för om det är personer man känner så kan man nå ut till dem så. Sen är det klart att de mer etablerade kanske har att de lägger till jättemånga vänner och kan skriva vad de ska göra där, det vet jag inte riktigt hur det funkar på den nivån. I alla fall så lokalt där man har sitt fäste tror jag det är väldigt bra, det är aldrig fel det i heller att ha nånstans att utgå ifrån.</p> | <p>Kommunikation</p> <p>Sociala nätverk</p> <p>Stor mötesplats</p> |
| Martin  | Har ni nån kontakt med personer som lyssnat på er via Facebook eller några andra sociala medier?  |  |
| A1      | <p>Ja det blir så där men skulle säga att det oftast är band som man spelat vid samma tillfälle, alltså andra musiker som gillar det och så. Det är väl oftast de som lägger till en på Facebook och som är mest intresserad av att lyssna vidare på en och så där kanske. Jag vet inte riktigt men jag tror att det ganska ofta är så.</p> <p>Om man gör bra ifrån sig så tror jag faktiskt folk ofta kommer ihåg det, man blir förvånad över hur långt minne folk har. Ibland kan det vara grejer som hänt för flera år sedan och så kan folk ändå komma ihåg det. Man ska inte underskatta att vara trevlig och vänlig mot folk så att folk också tycker om en och verkligen gillar det man har gjort. Så behöver man inte ligga på så mycket hela tiden om vad man gör, så kanske de själv får ett intresse.</p>                                    | Sociala nätverk  |
| Mattias | Hur distribuera ni er musik, har ni spelat in nån skiva genom det kontraktet?   |  |



| Person  | Text   | Kommentar |
|---------|--|-----------|
| A1      | <p>Ja, alltså, det är det som är hela grejen, för de hade ju förr, innan jag kom med, så gjorde de då rätt seriösa inspelningar, de kanske inte var helt nöjda ändå, vet inte riktigt varför, det var ganska bra kvalitet faktiskt men sen så hände det med skivkontraktet och då startade en hel cirkus kring det då. Två stycken i bandet hoppade av direkt då när skivkontraktet kom upp av olika anledningar, sen var det ytterligare en som de gick skilda vägar med.</p>   |           |
| Martin  | <p>Vad hände med de som erbjudit er skivkontraktet, drog de sig ur?</p>  |           |
| A1      | <p>Nä, utan de av nån anledning verkade de inte bry sig så mycket om det, de verkade bara ha gillat låtarna och så, sen vet jag inte riktigt, det är svårt för mig att säga hur seriösa de är, jag vet inte, men jag tror det är också svårt när man kommer som ny att ställa för högra krav men man får väl se.</p> <p>Det som hände sen efter att de här tre stycken lämnade var att jag kom med och sen blev det fortsatt problem med först gitarristen som byttes ut och där vi nu, tack och lov, har en jätteduktig gitarrist sen var det det här med sångaren som också strulade. Så detta har fördröjt processen oerhört, vi skulle egentligen ha spelat in vår första fullängdsskiva vid September, alltså inte den September som var utan den September före det.</p> |           |
| Mattias | <p>2009 då alltså?</p>   |           |
| A1      | <p>Äh, ja, det måste det nog vara, det är alltså så pass länge sedan, då hade vi bokat studiotid och allting för att spela in, eventuellt skulle det landa på ett tiotal låtar eller nånting sånt och allting var klappat och klart för det och sen då precis hoppar gitarristen av för att han har fått för sig att ett annat band han har börjat spela med ska bli jättestora i kina och att de ska vara med i Melodifestivalen och så infrias inte nånting utav det då men han hoppade av bandet likväl. Så det var väl lite tråkigt för han också så men ja.</p>   |           |

| Person  | Text  | Kommentar |
|---------|---|-----------|
| A1      | <p>Så då hände det och då blev vi tvungna att avboka studiotiden, sen jobbade vi hårt med att skriva låtar och göra om vårt sound då liksom eftersom han hade skapat rätt stor del av det. Vi satt mycket med det och sen hade vi bokat ny studiotid igen ungefär för ett år sedan i Maj, var väl tanken då. Vi var väl nästan färdiga men då var det det att sångaren började att strula, han dök inte upp så vi kunde inte få färdigt våra demoversioner till inspelningarna.</p> <p>Så att dessa grejerna har gjort att vi har fått avboka studiotid två gånger. Det har i och för sig gjort att vi fått mycket bättre låtar nu än vad vi hade fått då så det blev väl nåt gott med det men det är det som är det tråkiga, att vi fortfarande inte har kunna ge ut det då men förhoppningsvis så kanske det händer så småningom.</p> |           |
| Martin  | Har ni tänkt nåt särskilt på vilka marknader ni riktar er till, är det Sverige, eller lokalt eller ser ni det som att ni spelar för en global publik?   |           |
| A1      | Alltså, ärligt talat så tror jag inte att Sverige är en bra marknad för det vi spelar.  |           |
| Mattias | Vilken genre är det?  |           |
| A1      | <p>Vad ska man säga, nu efter de här ändringarna, vi gjorde om lite gran och så, kan man väl säga att det är nån form av metall, hårdrockshållet med ganska mycket inslag av synthar, lite smått elektroniskt. Så de som gillar mer de här klassiska trash metallgrejerna tycker det är lite för mycket synthar men sen tror jag att det är många som gillar det också men så är det väl alltid.</p> <p>Jag tror överlag att Sverige har fått fram ett par bra band i den typen av musik men jag tror inte att själva marknaden är så stor, det känns i alla fall som att det är större lite längre söder ut i Europa tror jag, typ Tyskland och Italien skulle jag tro. Sen är det på andra håll, i Asien kan det gå hem, Japan har alltid haft en scen för sånt men det är ändå svårt att svara på.</p>                               |           |

| Person  | Text   | Kommentar  |
|---------|--|--|
| A1      | <p>Vi har försökt att få det så att många ska kunna tycka om det, det är lätt med sån musik, speciellt om man har progressiva inslag att man gör musik som ska imponera på folk, att man spelar snabba och svåra grejer och det är klart att det genererar ett visst följande då för att det finns alltid folk som tycker det är coolt och ballt.</p> <p>Men det kan också bli avtändande för folk. För de flesta lyssnare är det inte så viktigt att det är tekniskt svårt att spela utan de flesta tror jag ändå... Man måste ändå sätta musiken först tror jag och vi har väl ändå försökt göra det så att det inte är för svårlyssnat men det är ändå ganska långa låtar, oftast 6 till 7 minuter så de är lite längre, så det är inte helt publikfriert men försöker tänka lite på att rikta sig brett.</p>   |  |
| A1      | <p>Men om jag ska försöka svara på frågan så tror jag inte egentligen att det hade funnits någon anledning att rikta in sig på Sverige som så. Utan jag tror nästan att det man får göra är att försöka på så många håll som möjligt så får man se vad som händer.</p>   |  |
| Mattias | <p>Via sociala medier har ni sett någon respons från utlandet för er musik?</p>  |  |
| A1      | <p>Vad jag har förstått är det utländska skivbolag som har hört av sig också, nåt Amerikanskt och nåt Grekiskt. Som de väl inte valde att köra vidare med då, jag vet inte hur de resonerade men sen tror jag det är svårt då vi inte släppt någon officiell produkt, för då är det lättare att mäta var det funkar. Men om man inte har gjort det så är nog många av de som lyssnar anonyma, en lyssning från MySpace kan komma från var som helst.</p> <p>Då vet man inte riktigt som sagt men jag tror att när de spelade innan jag kom med så spelade de mycket i krokarna här kring [svensk stad] och [svensk stad] och det var ganska unga när de började så de blev kända för folk här omkring. Sen har de väl levt kvar rätt så mycket på det att många fortfarande känner till dem här i krokarna fast att de inte gjort nånting eller synt på länge.</p> | <p>Kommunikation</p> <p>Sociala nätverk</p> <p>Stor mötesplats</p> |

| Person | Text   | Kommentar  |
|--------|--|--|
| A1     | Jag blev så förvånad, för en kompis till mig han har fått jobb hos en producent i [svensk stad] i en studio så skrev jag en låt med honom rätt så nyligen, han har börjat komma in rätt så bra i musikbranschen. Jag blev så förvånad för en låt från vårt band som är ganska gammal nu, han började sjunga på den och kunde hela texten utantill. Den är inte med alls i vår repertoar ny för tiden så jag blev så överraskad, jag tror inte ens att jag har spelat den.  |  |
| Martin | Hur fick han tag i den låten då?   |  |
| A1     | Ja alltså jag tror bara att det är många här om kring som varit ute på spelningar som träffat varandra här på spelningar, alla känner alla, folk möts på ett eller annat vis så man känner nån som känner nån som man redan kände innan.   |  |
| Martin | Men du sa innan att ni använt MySpace och YouTube för att ladda upp klipp och låtar, har ni använt några andra några andra sidor för att ladda upp och göra det tillgängligt?  |  |
| A1     | Jag har precis börjat att använda Soundcloud för grejer jag gjort själv. Det var så att jag ville prova med MySpace men dels känns det inte lika aktuellt längre och sen har det blivit så fruktansvärt rörigt och konstigt, jag fick det knappt till att fungera.<br>Så fick jag tipset om detta då [Soundcloud] och så provade jag det och jag vet inte riktigt hur det funkar offentligt men det funkar väldigt bra att bara lägga upp och länka till, man kan integrerar det till Facebook, Twitter och såna grejer och säga att nu har jag lagt upp en ny grej här.<br>På sätt går det liksom att använda för att sprida, det fungerar först och främst väldigt smidigt, en extremt enkel layout samtidigt vet jag inte hur man ändrar ordningen på låtarna som ligger uppe. Jag la upp typ fem låtar och så tycker jag att den sämsta av dem är den som ligger överst. | Teknisk<br>funktionalitet<br>Sociala nätverk<br><br>Delning<br><br>Publicering |
| Martin | Får man någon slags profilsida där man presenterar all sin musik?  |  |

| Person | Text   | Kommentar   |
|--------|--|---|
| A1     | <p>Ja, när man går in på den så får man fram så tracks, så står det i en lista. Så det har jag gjort, det som är bra när man kan integrerar dem i varandra är att man kan lägga upp det där och sen länka det till folk på Facebook och sånt, sen även om du skickar meddelanden till folk så är det enkelt att länka till de här sociala medierna och visa att den här har jag gjort. Jag vet inte om det är ett socialt medium men jag har även mailat folk låtar.</p> <p>Det kan man också göra, jag tror att det sker en viss, jag ska inte säga att det sker en inflation i det men jag kan säga att det kommer mer och mer ytliga grejer. Från början skickade man då e-mail till varandra och det var då det vanliga och när e-mail kom då blev vanligt brev kanske lite mer så seriöst då kanske.</p> <p>Sen då från mail till att man då lägger upp det så här till alla att kolla på då blir mailet kanske snäppet seriösare än det. Jag tycker mig se en viss sådan utveckling. Ett mail, om man skickar det så kanske det fångar uppmärksamheten lite kanske. Jag vet inte, det är bara spekulationer.</p> | <p>Delning</p> <p>Publicering</p> <p>Teknisk funktionalitet</p> <p>Intressant teori</p> |
| Martin | Du nämnde att du använder funktioner för att ladda upp på t.ex. soundcloud och sen länkar du till det på Facebook. Finns det andra funktioner du använder? Du nämnde att ni skapade ett event för ert band på Facebook t.ex., finns det några andra funktioner du kommer på?   |   |
| A1     | De grejerna har vi också gjort när vi har letat nya medlemmar kan jag tillägga och lagt upp annonser på nätet för nya medlemmar. Man har väl fått några svar i alla fall, någon kille från Finland som blev helt så galen, han bara var tvungen att sjunga med oss men vi körde inte vidare med honom.   | <p>Teknisk funktionalitet</p> <p>Stor mötesplats</p>                                    |
| Martin | Var la ni ut de annonserna?  |   |
| A1     | Det är en bra fråga, det är inte riktigt jag som har fixat det, det är han trummisen i vårt band, så det är jag lite osäker på. Men vi har då även skrivit det på Facebook och gjort sådana grupper, sen får man ta bort de grupperna för vår gitarrist påpekade att nu har ni haft den här gruppen för en ny gitarrist rätt länge men jag har ju spelat med er jättelänge.  | <p>Teknisk funktionalitet</p>   |

| Person | Text   | Kommentar  |
|--------|--|--|
| Martin | Jag tänkte på det att ni fick skivkontraktet via MySpace, vad tror du det var som gjorde att de kom i kontakt med er, slumpen?   |  |
| A1     | <p>Ja alltså en grej, det var innan jag kom med så hade de en ganska stor spelning där det var en jättestor publik, inte riktigt en festival men ungefär, det var riktigt mycket folk. Det gick väldigt bra och så, så jag kan tänka mig att det kan väl göra en del, sen annars tror jag väl framför allt att en av låtarna vi hade uppe där som jag tror att de gillade.</p> <p>Det var den första som kom upp när man gick in där. Jag tror det var ganska mycket just den låten sen att det såg, bilderna såg ganska proffsiga ut och jag tror att det hade hunnit bli ganska många lyssningar så hade de väl sett det. Jag tror att de kollar lite på det, är det många som lyssnat så blir de automatiskt intresserade av det.</p> <p>Sen kollar de vad de tycker om låtarna, och om det är bra låtmaterial samt lite på utförande också såklart. Jag tror rent generellt att när man spelar hårdrock och sånt, det ska gärna se bra ut men jag tror inte det är som i pop där jag upplever det som en större del med just utseendet. I hårdrock är det ganska många som kan komma undan med att se ganska tjaskiga ut måste jag säga.</p> | <p>Personlig kontakt</p> <p>Delning<br/>Teknisk<br/>funktionalitet</p> |
| Martin | Är det mer fokus på musiken där tror du?   |  |
| A1     | Ehm, det är svårt att säga liksom så. Men jag tror alltid liksom det att dom ser det som ett stort plus att se häftig ut. För folk vill alltså ändå att just synintrycket så också man ska gärna se intressant ut.   |  |
| Martin | Så om man är en hårdrockare eller popartist eller?   |  |
| A1     | Ja. Kanske. Ja det är lite svårt alltså.   |  |
| Martin | Det är ett helt annat ämne kanske men det är intressant.   |  |

| Person  | Text  | Kommentar   |
|---------|---|-------------|
| A1      | <p>Men jag tror iallafall. Är man med typ så här i melodifestivalen eller nånting sånt. Då är det ju så mycket fokus på det visuella som det kan bli. Med dansare och kläderna och smink och så vidare. Allting är super så. Jag tror med hårdrockare är det lite mer så att man kan mer gå upp i bar överkropp.</p> <p>Vår trummis tror jag han spelar när vi repar sitter han alltid så. Så klart. Men han. Eller så klart.</p> <p>Nej men alltså typ så han. Nästan alla spelningar han har gjort tror jag han har tagit av sig tröjan förr eller senare. Men det är liksom som sagt. Det gör mycket på så med utseende men det kanske inte är som att det kanske är viktigare att det ser intressant och bra ut än att man är snygg eller så.</p>   | Utseende    |
| Mattias | Tror du att någon specifik genre har någon större fördel av att nå ut via sociala medier?   |             |
| A1      | Ehm.. Ja. Vänta. I sociala medier.. Då räknar ni tidningar och sånt också?  |             |
| Martin  | Vi fokuserar väl mest på dom här typer av sociala nätverk, säg Facebook, YouTube, MySpace, Twitter. Och det finns väl olika såna här också Bandcamp och lite andra alternativ sen också. Det är väl dom vi har fokuserat på främst. Sen kan man givetvis inkludera bloggar och forum och sånt också.  |             |
| A1      | <p>Ja alltså, en grej som jag tänker på är väl. Det finns ju olika.. Typ så.. Det finns ju olika sidor på nätet kanske där som är mer inriktade på olika stilar liksom och så och jag har tänkt på det här för jag läste en bok som jag har som heter musik som levebröd där dom också pratar om det med att..</p> <p>Ja tillexempel så om du spelar folkmusik tillexempel så finns det nån tidning som bara är inriktad på det och då är det ju om man då kan hitta dom ställen som verkligen fokuserar på det och göra ett gott intryck där då så jag tror det gäller att hitta den målgruppen man är riktad mot.</p> <p>För det finns ju kretsar för allt möjligt men det gäller ju att kunna hitta dom då ifall man då spelar inom någon snävare genre. Det tror jag liksom så att men om det är nån speciell som kan tjäna mer på det.. Det är..</p> | Musik genre |
| Mattias | Eller har enklare för att nå ut? Om det finns en större publik på nätet för en viss genre?  |             |

| Person | Text  | Kommentar   |
|--------|---|---|
| A1     | Ja.. Det är svårt att säga..  |   |
| Martin | Om vi säger såhär liksom. Vilka är de största fördelarna du har sett av att använda tillexempel MySpace och Facebook eller andra typer av sociala medier?   |   |
| A1     | Ja alltså dels är det ju att det är passivt så att man kan göra det liksom så kan det ju komma folk utan att man anstränger sig mer efter det. Sen är det ju klart en fördel att det väldigt bra att kunna säga till folk.<br>Nästan alltid när man pratar med folk om vad man gör så kommer ju upp så där. Har du något man kan lyssna på? Och då är det ju väldigt bra att kunna ge en adress eller något så som man kan kolla på. Och det gör dom ju också ganska ofta när man har.. Så det är ju väldigt bra så där som ett visitkort liksom. Om man då har något bra att visa upp.   | Delning<br><br>Publicering<br>Teknisk<br>funktionalitet |
| Martin | Just det.   |   |
| A1     | Ja det är väl. Just MySpace just nu är jag lite sådär med.. Men annars så en fördel är väl just det här att man kan uppdatera folk om vad som händer, just när det är spelningar och sånt eller det är väl framför allt då som man liksom. Ja vi ska spela där och där. Att man då kan lätt att kunna nå ut till många mer än om man skulle behöva ringa. Och det är lite svårt att tänka sig hur man skulle göra liknande om man inte hade haft Internet.  | Delning<br><br>Kommunikation                            |
| Martin | Ja då är det att springa runt med affischer..   |   |
| A1     | Ja precis och jag är liksom tveksam till hur stort genomslag affischer har. För att jag tror det är ganska mycket så.. Man ser det.. Det kan i så fall vara bättre om man försöker presentera sig som ett varumärke.<br>Kanske bränna in loggan i folks näthinnor liksom lite granna. Så det går in undermedvetet så man ser namnet. För det kan ju va så ibland man ser namn och så där. Ja det där känner jag igen liksom. Det där har jag sett någon gång. Till någon speciell någon spelning eller så.<br>Jag tror inte affischer är..<br>I och för sig vi gjorde ju det vi satte ju upp lite affischer och så för någon spelning men jag vet inte riktigt. Jag tror inte det var huvud.. |   |



| Person | Text  | Kommentar  |
|--------|---|--|
| Martin | Nej, men det är iallafall en sån fördel du ser liksom att du slipper göra det och istället kan du då skapa ett event tillexempel eller?   |  |
| A1     | <p>Ja precis och man kan sitta vid datorn ifall man har bra grejer som man känner själv att man gillar också själv. Att man då kan.. att man kan sprida det till folk utan att behöva fysiskt ta sig nånstans eller smsa folk och såna här grejer som kan bli lite jobbigt om man vill till många folk.</p> <p>Däremot är jag lite osäker på hur Facebooks funktioner är nu för innan var det så att var tvungen att klicka i alla i ens kontaktlista för sig så det fanns liksom ingen sån där markera alla. Så jag minns att jag klickade flera hundra där som jag skulle skicka inbjudan till så det är liksom. Jag tror jag klickade i alla i min kontaktlista utan typ tre personer. Som jag tänkte ja dom vill jag inte ska komma ändå liksom..</p> | <p>Delning</p> <p>Publicering</p> <p>Teknisk funktionalitet</p> <p>Sociala nätverk</p> |
| Martin | Ser du såhär. Sitter du liksom dagligen ett visst antal minuter eller timmar och använder för att uppdatera om nånting eller?   |  |
| A1     | Nej, jag har inte gjort det liksom..  |  |
| Martin | Eller dom andra i bandet, vet du det?   |  |

| Person  | Text   | Kommentar |
|---------|--|-----------|
| A1      | <p>Nej, det är väl mer att man kollar av mailen sådär. Man kollar av bandmailen. Som det är nu så har. Alltså när.. För jag hoppas det blir av. När man har själva. När vi har låtarna färdiga så. Vi har ändrat inställningen till att vi nog, vi satsar nog på färre antal låtar för att göra dom riktigt bra istället först och främst spela in då och ge ut det där och lägga upp på Spotify som nu genomgår lite förändringar också.</p> <p>Och lite såna grejer liksom är väl tanken. Sen när vi har fullt band också då kan det var ganska intressant att börja spela för folk och visa upp den produkten man har för då har man nån produkt som man kan visa och då kan man lättare hitta spelningar tror jag. Det här skivbolaget ska ju ha två bokningsbolag knutna till sig också tror jag. Så vår förhoppning är ju dom hade kunnat fixa spelningar till oss också då. Och då när man kommer in i hela den karusellen sen då tror jag det är jättebra att sitta lite varje dag och liksom kolla av när man är i rullning.</p> <p>Men vi är tyvärr i för tidigt skede. Det vi kan göra när vi har gjort något nytt vi har gjort någon ny demoinspelning så kan vi visa den för folk men det är inte allt för mycket vi kan göra just nu i detta steget tror jag.</p> <p>Men jag tror absolut senare sen i ett senare skede att sköta de här grejerna snyggt för det är då man kan få lite av ett följe tror jag. Det är ändå, det finns alltid folk, i alla fall på det lokala som liksom tycker det är kul att komma och kolla på dem man känner så det är ju alltid en bra början och försöka satsa på det liksom och göra dem där grejerna bra och hålla det snyggt och så för då sprider det ju sig också till andra.</p> |           |
| Mattias | <p>Men om man ser på en artists livscykel så att säga. Från början till det slutar. Tror det olika sociala medier kan användas vid olika tidpunkter, alltså är mer fördelaktiga att använda om man precis börjar och sen när man är mer känd och så?</p>   |           |

| Person | Text   | Kommentar  |
|--------|--|--|
| A1     | Ja, lite så för att man kan ju se det som så för dom som börjar och så dom gör det mesta själva. Och det finns ju dom som fortsätter även trots att det börjar gå bra och sen finns det ju vissa av dom större som har andra som gör en del grejer åt dom. Som sköter hemsida och så åt dom. Och då blir det ju med MySpace och dom grejerna, när dom är på den nivån då blir det mindre viktigt att bry sig om det allt för mycket dom kan liksom uppdatera vad som händer och så men då kanske det är mer hemsidan och det som är centralt...  | Sociala nätverk<br>Delning                           |
|        | <b>Vi blir avbrutna.</b>   |  |
| A1     | Ja då ska vi se. Ja tror jag att det är hemsidan som blir mer en knutpunkt där man kollar vad som händer och så här liksom när det är på den nivån. Jag kan tänka mig att det kan svänga lite för att när man är ny så kanske då kan ju en hemsida av bra också men en hemsida för att det ska se proffsigt ut så ska man hålla det ganska rent tror jag ofta.<br><br>Och det finns ju en del att läsa om och sånt där och det ska ju vara ganska utförligt på en hemsida oftare för att det ska se seriöst ut då tror jag det är lättare med MySpace och dom som kommit efter. Man lägger upp lite bilder och låtar och så skriver man lite grann vad som händer och det är ingen som förväntar sig mer heller. Men med en hemsida så ställs det på nåt sätt lite högre krav och då känns som att en dålig hemsida kan snarare sänka en artist.<br><br>Jag fick nys om nåt band på nån lokalradio om nåt sånt här svenskt medelåldersgäng som spelar lite konstiga grejer. Dom verkar ändå hyfsat nice. Men så kollar man deras hemsida och det var så fruktansvärt fattig hemsida och då blir man ändå så. Tyvärr kanske då. Man blir lite sådär. Man får ändå ett negativt intryck. | Hemsida<br>Sociala nätverk<br>Delning<br>Publicering |
| Martin | Det är ju en viss image. Ens image utåt sett liksom.   |  |
| A1     | Jo precis det blir lite så därför tror jag det är lättare att göra en hemsida legitim på nåt vis om man har fler grejer att backa upp dem. Man skulle..  |  |
| Martin | Ser du en MySpace eller Facebookprofilsida som ett alternativ till en hemsida?   |  |

| Person | Text  | Kommentar                             |
|--------|---|---------------------------------------|
| A1     | <p>Det beror på liksom. Det är ju inte riktigt samma sak. En hemsida det är klart då kan man ju göra det helt fritt. Precis vad du vill ha, hur det ska fungera. Jag tycker absolut att man kan ha både och. Vi hade ju hemsida tidigare också före den domänen köptes upp av en porrsida. Så... då sket det sig litegrann.</p> <p>Den hemsidan var ganska cool. Jag tycker det är lite synd att vi inte har så en riktigt bra hemsida nu faktiskt. Jag skulle jättegärna vilja ha det igen eller jag skulle gärna göra mig en egen hemsida till att kunna ha till vad jag vill göra liksom så. Det hade varit väldigt bra. Jag känner också att hemsidan blir lite mer personlig eftersom man utformar den mer själv och så. Det känns lite seriösare att kontakta någon via hemsidan än ens MySpace eller något sånt. Känner jag lite så.</p> | <p>Hemsida</p> <p>Sociala nätverk</p> |
| Martin | Skulle det kunna vara en nackdel med MySpace. Ser du några nackdelar med att använda..?   |                                       |
| A1     | Hm. Det var en bra fråga. Det borde finnas några nackdelar... Måste bara vara smart att komma på nåt.   |                                       |
| Martin | Ja nej jag tänkte om det var nåt du hade reagerat på liksom när du använt den liksom. Vi pratade ju I och för sig här innan om att det var svårt, det hade blivit krångligt..   |                                       |

| Person | Text  | Kommentar  |
|--------|---|--|
| A1     | <p>Ja nu jag har inte fått min att fungera så som jag har velat. På sistone har den blivit jätterörig och jag tycker den har varit skitdålig när jag har försökt pilla med den. Men när man får allt att fungera.. Jag tror inte det är till någon skada för någon att ha den. Kanske om det är någon som har skitkvalitet på sina grejer. Verkligen liksom... Man måste ju vara nöjd med det själv som man lägger upp.</p> <p>Det jag har mer synpunkter på är själva användarvänligheten. Som jag tycker är.. Innan så såg det enklare ut nu har dom jättemycket reklam och så. Det är jättetungt att navigera på hemsidan. Det går jättesegt ofta. Vad jag har upplevt... Så det är väl mest såna grejer. Plus att jag är lite sådär osäker så där med. Eller jag vet en tjej jag känner som började sjunga med nån av dem som grundade Bo Kaspers Orkester eller nåt sånt där. Det var tydligen via MySpace som han hade hört henne. Så det finns nog fortfarande aktiva användare eller så. Men det kanske inte är lika som för en del år sen. Då kom det som en boom liksom där det var grejen. Nu tror jag det finns fler såna som har kommit efter som också är värda att kolla in.</p> | <p>Sociala nätverk</p> <p>Teknisk funktionalitet</p> |
| Martin | Nåt exempel där som du kommer på? Soundcloud där tillexempel skulle det kunna vara ett alternativ eller?  |  |
| A1     | Som sagt det är väldigt...  |  |
| Martin | Det är annorlunda?  |  |

| Person | Text   | Kommentar  |
|--------|--|--|
| A1     | <p>Det är väldigt. Så som det har vart för mig så har det varit mer att man lägger upp filerna. Så det är väldigt basic. Och så nån profilbild och så. Men det ser väldigt enkelt ut så jag vet inte hur pass sexigt folk tycker det är. Men det funkar väldigt bra. Man kan lägga upp i vilket format man vill låtarna och så. Väldigt stabilt och bra. Sen vet jag inte riktigt hur lätt man får följare på ett sånt ställe men som sagt det går att integrera med Facebook och så det är liksom fortfarande..</p> <p>Det kan man göra med MySpace också. Jag råkade göra det ofrivilligt. Jag råkade länkade från MySpace utan att det var med mening. Jag råkade länka bandets låtar till Facebook så tryckte han like på det han trummisen. Så jag bara. Har jag lagt upp detta?</p>  | <p>Teknisk funktionalitet</p> <p>Kommunikation</p> <p>Delning</p> <p>Sociala nätverk</p> |
|        | <p>Ja men såna grejer är väl trevligt också det är kul också för det blir mycket så när man är på Facebook som han jag fick tipset av då det är egentligen min gamla pianolärare, redan då när jag hade honom så gjorde han såna här konstiga grejer så alltså han var väldigt duktig men han gjorde väldigt konstig musik själv. Han bara jag har spelat lite såhär.. Tango. Jaha?</p> <p>Så kollade jag då på grejer han hade gjort. Det var jätteknepig så hörde jag nu igen. Det var så skumt. Ingen superkvalitet heller. Han är sjukt duktig men det var ganska konstigt. Jag kan se framför mig han har bara tagit så små toner på harpan så bara.. Haha.</p> <p>Bara satt ihop ett landskap av det.. Ja han är speciell men skön snubbe.</p> <p>Men det är kul att man får ta del av alla såna här grejer som man kanske inte hade hittat själv. Han kanske inte hade skickat det personligen på mail. Kolla det här har jag gjort. Det är nog inte hans stil att göra det och det är konstigt att göra det med sån musik som är väldigt så här ohittig som det kan bli kanske.</p> <p>Men man får ta del av alla dem här udda grejerna kanske då om man sprider det så man kan lyssna på vad folk gör och så. Kanske grejer man inte hade fastnat för annars. Man då hittar.. den här tangogrejen var ändå ganska nice på sitt sätt. Men det är bra med dom grejerna...</p> | <p>Delning</p> <p>Teknisk funktionalitet</p>   |

| Person | Text  | Kommentar       |
|--------|---|-----------------|
| Martin | <p>Tänkte på.. Om du skulle försöka se så här att.. i vilka syften har du sett.. I vilket syfte har du använt MySpace och Facebook eller andra sociala medier. Är det för att nå ut till skivbolag eller mest för att nå ut till lyssnare eller är det bara för att du ska finnas där? Eller kan du liksom på nåt sätt...</p>   |                 |
| A1     | <p>Det är... Alltså när jag har fixat med det här som soundclouden och jag har länkat till Facebook några gånger. Det har faktiskt inte alls varit något så seriöst liksom där. Utan det har mer varit bara liksom så att.. För att nu, några av dom grejer jag har lagt upp har vart.. Vissa av dem är ganska.. Det är sånt jag spelade in för ganska längesen. För jag har spelat in en del instrumentala låtar. Och det finns ju ett följe för såna låtar också men det är ganska smalt så om man jämför med mycket annan musik.</p> <p>Så att där har jag väl resonerat så som om jag nånsin ska göra något med dom grejerna så hade jag nog tänkt och kanske.. Man kan ju starta eget skivbolag och bara ge ut det själv liksom och så istället jag tror det är svårt att fånga skivbolags intressen inom en sån smal genre och dels är frågan vad gör dem med det sen. Så när jag har lagt upp såna grejer så har det mest varit för skoj för att visa vad man gör och se kanske om det är någon som gillar det eller så..</p> <p>Det beror liksom på så.. Jag har liksom.. En grej jag har börjat bli mer intresserad för är rent låtskrivande så jag hörde då av mig till en kille som jag också har haft som lärare som är producent och lite så beatmaker han gör lite så souliga beat. Han.. Ringde upp honom om lite tips och så gjorde jag en låt som var lite poppig lite dancelåt och då var det liksom så. Och då ville jag veta lite mer seriöst och då blev det mer en personlig kontakt genom att jag mailade honom om det och det var kul för han gillade det och så skickade han det vidare till nån låtskrivare i [svensk stad] som också hade gillat det och då kan man se mer effekterna av det direkt.</p> | Sociala nätverk |

| Person  | Text  | Kommentar                                   |
|---------|---|---|
| A1      | <p>Jag tror att hade jag lagt upp det bara så tror jag inte jag hade fått nån större respons på det direkt. Skulle jag inte tro. Vissa hade kanske dissat mig. Sagt vad är det för skit. Nej jag vet inte men det var kul att dom gillade det och jag har blivit lite intresserad av den delen av det hela och just med min kompis som också heter [namn] då som var nere och hälsade på mig nu ifrån [svensk stad] som också gått in på det spåret.</p> <p>Det blir liksom lite grann.. Vissa av dem som är inne på det spåret det är ju mer producenter kanske och låtskrivare och sånt dom skaffar ju sina egna interna nätverk sen också som är kanske. Alltså dom har ju inte bara dom här allmänna utan det är ju mycket såhär att dom känner varandra och dom har sina kanske interna forum på nätet där dom tipsar om alla och varnar för personer och grejer.</p> <p>Han berättade några såna skräckexempel. Det kanske är lite offtopic men. Om någon sån gitarrist en sån studiogitarrist. Alltså inhyrda musiker så. En kille då som han har spelat på jättemånga skivor och är väldigt duktig gitarrist han är mytoman och kleptomant. När han [känd artist] hoppa av [känt band] så samla han pressen vid [flygplats] för att säga att han var deras nya [bandmedlem] och sen drog han hem till sin lägenhet och chilla. Han berättade såna sjuka grejer. Jag vet inte om ni känner till [inspelningsstudio]...</p> | <p>Sociala nätverk</p> <p>Kommunikation</p> |
| Mattias | Det var väl där [musikgrupp] spelade in i [svensk stad]..   |   |
| A1      | Ja precis den är väl nerlagd nu då men det var nåt sånt att dom lämnade honom ensam där en liten stund och gick ut i rummet bredvid och så har dem såna rack där med...   |   |
| Martin  | Utrustning?   |   |



| Person  | Text  | Kommentar |
|---------|---|-----------|
| A1      | <p>Ja precis I studion.. Och så lämnade dom honom där och sen där när dom kollar in så.. Va fan gör han där? Så sitter han och skruvar loss ett rack där och ska ta ut det och så kommer dom in och eh vad håller du på med? Eh jag skulle bara kolla hur det såg ut här..</p> <p>Han verkar som han är typ skyldig staten och andra såhär miljonbelopp och sen bara.. Blåser folk och köper knark och horor. Så såna kan ju dom här har sina interna nätverk för att varna för såna här människor som ändå lyckas få nya jobb på mystiska vis. Så det finns ju olika nivåer på det också då liksom..</p> <p>Jag vet inte alls vilken fråga vi var på nu?</p> |           |
| Martin  | Nej, Jag vet inte heller.. Vi har nog gått igenom det mesta..   |           |
| Mattias | Jag tror vi har gått igenom det mesta, det var nog bara en följdfråga..   |           |
| A1      | Vad var följdfrågan?  |           |
| Martin  | Ja vi pratade nog om i vilka syften eller om ni hade någon baktanke med att ni började lägga upp...   |           |

| Person | Text  | Kommentar  |
|--------|---|--|
| A1     | <p>Då med bandet och sånt där. Så tror jag att det nog från början var seriöst att vi ville få effekter på det. Gärna då skivkontrakt och så var väl. Men även då att.. Jag tar på mig jackan för det är kallt så ni inte tror att jag ska springa iväg.</p> <p>Men även att få folk att känna till och sådär. Och det är väl.. Vi har ju funderat i den situationen om vi nu kör vidare på det här då så har vi ju ett kontrakt för en skiva kan man säga. Och grejen är jag är lite sådär..</p> <p>Jag har hört lite saker som är tvivelaktiga om bolaget. Så jag funderade på om vi inte skulle skita i det. Så tanken är väl egentligen då att satsa på en ep och inte ta en fullängdare och släppa den där istället först och främst. Och sen se om man kan få respons på det dels för spelningar och så men också för att se om fler blir intresserade när man släppt något officiellt. Och kunna gå vidare med det därifrån. Så vi har ju ingen avsikt att stanna där på det bolaget och då är det ju också kanske intressant för framtiden att man kan få andra intresserade av det också kanske. Men som sagt det är inte helt lätt med sångare och det där. Det måste funka. Det är alltid sångare som är det stora bekymret.</p> | <p>publicering</p> <p>Sociala nätverk</p> <p>Kommunikation</p> |
|        | <b>Intervjun Avslutas</b>   |  |

## Bilaga 2 – Intervjuprotokoll

Telefonintervju med A2. 2011-05-03

| Person  | Text  | Kommentar |
|---------|---|-----------|
| A2      | Halloj  |           |
| Martin  | Tjena A2. Hur är läget?   |           |
| A2      | Tjena, Jo det är bra. Självt då?  |           |
| Martin  | Har du jobbat idag?   |           |
| A2      | Jo jag har jobbat lite idag faktiskt.   |           |
| Martin  | Ok, Vad sa du?  |           |
| A2      | Nej jag sa inget.   |           |
| Martin  | Det är jag som sitter här och så är det min kompis, Mattias   |           |
| Mattias | Tjena, tjena  |           |
| A2      | Tjena   |           |
| Martin  | Så att vi tänkte om vi börjar med att du bara får presentera lite kort om dig själv, vad du spelar, eller vilket band och så. Hur det går för er lite snabbt  |           |
| A2      | Yes, jag ska bara hämta hörlurar så jag hör er lite bättre.   |           |
| Martin  | Jajjamän  |           |
| A2      | Så då ska vi se   |           |
| Martin  | Hör du oss?   |           |
| A2      | Yes, aha ska jag presentera.. Vad handlar intervjun om?   |           |
| Martin  | Ja nämen kanske ska förklara det. Vi skriver vår kandidatuppsats nu och vi skriver om hur musikartister och band på något sätt marknadsför sig via sociala medier, det kanske du hört talas om. Vi klassificerar sociala medier som exempelvis Facebook, MySpace, YouTube och Twitter osv. Så vi skriver hur man använder det, varför man använder det och sådär. Så att vi har lite frågor här men vi tänkte om du kort skulle kunna beskriva lite om ert band och sådär och vad du gör? |           |

| Person | Text  | Kommentar |
|--------|---|-----------|
| A2     | <p>Ja jag gör det.. Nej jag vet inte vi är ju ett band på fem personer och spelar typ rock/blues/pop lite blandat så då så det är vi lite mer åt John Mayer-hållet och ja vi har ju nu börjat för ett tag sen skriva mest egna låtar eller så. Vi spelade ju innan. Innan spelade vi ju bara covers i princip så blev det ju att vi spelade på företagsfester och så. Så drog vi in lite pengar på det och skapade företag för vi var ju tvungna att få in pengarna vita.. Men sen blev lite trötta på det och så bestämde vi för att skapa oss en image eller så.. Och skapa egen musik.</p> <p>Så det har vi börjat med nu. Vi har på g. Vi har anmält oss till[musiktävling]. Om du känner till det?</p> |           |
| Martin | Ok, är det någon festiv..   |           |
| A2     | Ja det är asså typ en lokal tävling där band i [Svensk stad] får anmäla sig så får man rösta på.. Så får [stadsborna] rösta på vilka dom tycker är bäst.  |           |
| Martin | Okej, spännande   |           |
| A2     | Ja så det är lite spännande. Så det har vi anmält oss till. Så det är väl det nu som vi ska satsa på sen ska vi spela in lite. Så det är en liten nystart har vi gjort nu.  |           |
| Martin | Okej, va härligt. Men vi börjar väl med första frågan här egentligen och det är väl om ni använder någon typ av social medier för.. i marknadsföringssyfte eller liksom bara för något annat syfte?   |           |

| Person  | Text  | Kommentar  |
|---------|---|--|
| A2      | <p>Ja asså som sagt. Vi är ju i princip nystartade nu så vi har ju.. När vi hade covers och så då marknadsförde vi väl inte så mycket utan vi fick ju spelningar genom pappakontakter och lite sånt där så vi behövde inte göra så mycket. Vi var ganska bortskämda. Men nu när vi har eget så så..</p> <p>Det är lite svårare att komma ut med egna låtar. Covers fick man liksom spelningar genom att man.. Ja det var kul liksom att ett band underhåller.. vi kanske inte var.. Bandet kanske inte var det som var bra utan det var kul liksom att vi spelade Johnny B Goode och Smoke on the Water.</p> <p>Men sen nu då så har vi börjat.. Vi har skaffat Facebooksida, YouTube-kanal och sen har vi MySpace. Så jag vet inte, vi satsar väl mest på YouTubekanalerna och försöker bygga upp lite mer nu för det känns som YouTube är det som är bäst på något vis. MySpace har blivit så himla segt tycker jag den sidan. Den har blivit så här konstig. Den spelaren där dom har för musiken är inte så himla bra heller tycker inte jag. Så ja vi har väl börjat lite smått där med Facebooksida och sånt där.</p> | <p>Covers</p> <p>Sociala nätverk<br/>Publicering</p> <p>MySpace dåligt</p> |
| Martin  | Okej, har ni börjat.. har ni laddat upp videos på YouTube?  |  |
| A2      | Ja vi har laddat upp en video än så länge..   | Delning  |
| Mattias | Är det en livespelning eller är det nån annan form av video?  |  |
| A2      | Nej det är asså en typ.. Det är vårt officiella bidrag till den här [musiktävlingen] då.. Så vi har bara lagt över en låt. Så det är som en musikvideo. Så det är när vi fular oss lite när vi repar.   | Delning  |
| Martin  | Okej, hur använder ni Facebooksidan där. Har ni skapat event för spelningar och sånt än?  |  |
| A2      | Nej det har vi inte gjort. Vi har inte kommit så långt än, vi har precis börjat men vi försöker lägga upp lite och vi har bestämt nu att vi ska lägga upp lite på YouTube varje gång vi repar så filmer vi lite och lägger ut ett litet klipp och länkar det via Facebook då. Så det blir nästan som en videoblogg. Så det har vi tänkt lite att satsa på..   | <p>Delning</p> <p>Sociala nätverk<br/>Teknisk<br/>funktionalitet</p>       |
| Martin  | Har ni hunnit.. Eller förlåt nu avbröt jag dig?   |  |

| Person             | Text  | Kommentar       |
|--------------------|---|-----------------|
| A2                 | Nej det var inget.  |                 |
| Martin             | Har ni hunnit se några såna effekter av att ni har länkat eller har folk börjat kommentera?   |                 |
| A2                 | Nja inte så mycket än så länge är det väl inte än i alla fall. Men asså det är väl ändå folk som gillar Facebooksidan och så är det ju. Så det går ändå framåt men vi har ju inte riktigt kommit gång än heller. Så mer som händer på Facebook sidan desto mer intressant blir det ju eller så. Så jag tror att det kommer bli bättre sen nu kanske när vi vart med i [musiktävlingen] så kanske det händer lite men sen.. Vi var faktiskt i tidningen här för ett tag sen med. | Sociala nätverk |
| Martin             | Jaha va kul   |                 |
| A2                 | Så då såg man att det gick upp lite i visningar på YouTube och MySpace. Så det var lite häftigt faktiskt.   | Sociala nätverk |
| Martin och Mattias | Va kul  |                 |
| A2                 | Det är väl det. Vi är ju precis i uppstartningen så men vi har lite planer på hur vi ska gå tillväga  |                 |
| Martin             | Har ni några mål för er Facebooksida eller YouTube där till exempel, vad hoppas ni kunna se liksom. Är det mer aktivitet eller är det mer spelningar?   |                 |
| A2                 | Ja det viktiga är väl att synas på ett eller annat sätt för det känns ju liksom som att det finns nog väldigt många band i hela världen som är jättebra men som inte kommer fram så det gäller att få en chans eller kanske.. Det kan ju komma någon och se på YouTube och lyssna man har ju sett massa såna som blivit superkända på typ bara några dygn. Han Justin Bieber var väl.. Var det inte YouTube?  |                 |
| Martin             | Ja precis, tror du att det beror på slumpen eller tror du...  |                 |

| Person  | Text  | Kommentar                   |
|---------|---|-----------------------------|
| A2      | <p>Jag vet inte, hade man vetat det hade man ju gärna gjort så också som han gjorde. Men jag tror att det är liksom. Det gäller att göra något speciellt och något som är aktuellt typ.</p> <p>Om man ska sjunga en låt så kanske man ska göra en låt som är populär nu. För ofta söker ju folk på liksom kanske nya grejer, en låt på YouTube. Då kanske man ska ha en ny låt som är nytt och aktuellt. Kanske sin egen version av det som folk kan se och lyssna på.</p>            | <p>Nischad</p> <p>Cover</p> |
| Martin  | Så du tänker att man gör en cover och att du blir förknippad med det?   |                             |
| A2      | Ja om man gör en cover. För det känns som det var nån mer, nån svensk kille som gjorde en cover på en Lady Galalåt.   |                             |
| A2      | Ja, om man gör en cover, det har nog mer känns det som. Det var nån svensk kille som gjorde cover på en Lady Gaga låt eller nånting.  |                             |
| Mattias | Ja, det är han Munther.   |                             |
| A2      | <p>Ja, han Ulrik Munther eller vad han heter. Ja, han blev ju ganska känd på det. Han gjorde liksom sin egna version av den. Så det är så sjukt svårt att säga vad man ska, det är så himla mycket, folk lägger upp så himla mycket klipp.</p> <p>Så det gäller att göra nånting som är annorlunda eller så, samtidigt ska det vara nånting man kan stå för. Man vill inte göra nånting som är jättefult så man blir känd av fel orsak heller. Det gäller att hålla sitt koncept.</p> |                             |
| Martin  | Ser du eller ni det som ert mål att bli kända eller vad är det egentligen? Är det att kunna leva på musik?  |                             |

| Person | Text   | Kommentar                          |
|--------|--|------------------------------------|
| A2     | <p>Ja, det är klart att det är kul att vara känd men alltså, kändhet, jag tror inte man blir lycklig av det heller utan det är kanske kul i början men man tröttnar på det också.</p> <p>Jag tror att det viktigaste är att man gör det man vill oavsett vad alla säger, för man ska inte göra nåt bara för någon annan tycker att, Oh nu ska du spela som Britney Spears, det vill man inte liksom, haha. Så det gäller nog att hålla sin väg och går det vägen så går det vägen. Just nu så är det viktigaste att det är kul att spela och det tror jag också är viktigt att man tycker det är roligt det man gör att man kan stå för det man gör.</p> |                                    |
| Martin | Har du några förhoppningar om skivkontrakt genom det här användandet eller vad tror ni om det?   |                                    |
| A2     | <p>Ja, det är så, den här tävlingen, alla band som är med i tävlingen får en tidningsintervju på [lokaltidning]. Så det är ganska bra det. Sen får folket rösta och så är det fem band som går vidare tror jag och får spela live i [en park]. Sen avslöjar de där vem som har vunnit, vem som har fått mest röster. De band som får flest röster får spela på [stadsfest], det är ju där, jag vet inte, hon Veronica Maggio ska spela där i år och lite sånt, så det är ändå ganska lite så här stora artister. Det är också ett bra sätt att visa sig. Det gäller nog att ha ganska mycket tur tror jag.</p>   | Konserter                          |
| Martin | Har ni fått kommentarer på MySpace eller på YouTube-klippet, så ni har kunnat interagera med lyssnare på något sätt?   |                                    |
| A2     | <p>Nä, inte än, vi la upp det bara för några dagar sedan. Vi har inte haft YouTube-kanalen uppe så länge, så det är ganska nytt. Men på MySpace:n, den är inte så aktiv nu, där har jag inte varit inne på ett tag. Men innan när vi startade den så satsade vi så in i bomben på den. Jag gick in och la till hur många vänner som helst och hade väldigt många lyssningar, jag gjorde till och med en printscreen när vi låg på topplistan i Sverige, vi låg typ före Lars Winnerbäck med mer lyssningar.</p>  | Sociala nätverk<br>Stor mötesplats |



| Person             | Text   | Kommentar                          |
|--------------------|--|------------------------------------|
| Martin och Mattias | Oj, häftigt haha   |                                    |
| A2                 | Haha, så har gjort en printscreen på den bara för att man är lite nöjd liksom. Då var vi ganska aktiva och fick mycket kommentarer att vi var bra. Nä, men just det med Internet är att det sprider sig ganska snabbt, så är det nånting man tycker är bra så säger man det till sin kompis. Det är väldigt offentligt allting, så det är ju bra på det sättet.  | Kommunikation<br><br>Word of mouth |
| Martin             | Riktat ni enbart till Sverige eller ser du nån större marknad i världen eller nåt annat land eller så?   |                                    |
| A2                 | Jag vet inte, det är klart att man vill bli känd i hela världen det är ju tufft men oddsen är ganska små för det. Man får ha lite delmål, nu går vi med i detta och försöker visa oss i [svensk stad] så folk vet vilka vi är. Sen får man jobba sig där ifrån, känns inte som att man blir världskänd direkt eller så, det är nog väldigt få som blir det.<br>Man får jobba sig fram på nåt vis men det känns som att vi har ganska bra sound och vi har inte haft så mycket pengar så vi har inte kunnat spela in så bra inspelningar tyvärr, men vi försöker samla ihop lite nu så vi kan spela in lite bättre för det är mycket bättre live än vad vi är på de här inspelningarna.                                   |                                    |
| A2                 | Nä, men vi har ganska nytt sound och bra uppsättning, [bandmedlem] sjunger sjukt bra också. Det känns som att i [svenska stad] finns bara de här hardcore-banden och de låter likadant.<br>Det känns som att, vi kör lite så här Blues-Pop, och det blir lite speciellt känns det som, det är inte så många, vi har inte hört så många i Sverige, vi inspireras ganska mycket av John Mayer och frågar man nån om de vet vem John Mayer är, då säger de: Nej inte en aning.<br>Folk vet inte vem han är i Sverige, det känns som att, nu är det inte så att vi gör något plagiat eller så utan vi hämtar ganska mycket inspiration från honom. Så det känns som att det är ganska unikt i Sverige att spela sådan musik. |                                    |
| Mattias            | Där på MySpace, minns du om ni fått nån kommentarer från utlandet?   |                                    |

| Person | Text   | Kommentar                        |
|--------|--|----------------------------------|
| A2     | <p>Ja, det är väl nån från Spanien som skrivit där tror jag, försökte översätta för han hade skrivit på Spanska. Men, äh, vi har fått nån från nåt annat land, det har väl varit nån från USA som har frågat och tyckte att vi var bra och att vi skulle komma dit och spela men det var inget seriöst utan bara vanliga personer.</p> <p>Det har inte varit: Hej, jag kan fixa en spelning till dig. Inga sådana grejer men ändå kul att andra länder, då blir man lite, alltså när en Amerikanare kommenterar blir man lite stolt eller så på nåt vis, så det är alltid kul.</p> | Stor mötesplats<br>Kommunikation |
| Martin | Har ni lagt upp nån hemsida eller så?  |                                  |
| A2     | Nä, nu har vi ingen seriös hemsida, utan vi har egentligen bara MySpace och jag gillar inte riktigt MySpace, upplägget.  |                                  |
| Martin | Ni ser inte en MySpace eller Facebook-sida som ett alternativ till en hemsida?   |                                  |

| Person | Text   | Kommentar  |
|--------|--|--|
| A2     | <p>Alltså vi vill ha Facebook också, det är skitbra, jättemycket folk där men vill ha en seriös hemsida också där det finns riktigt saker, lite mer seriösa. Man får väl försöka nå ut med Facebook och YouTube och hänvisa dem vidare till hemsidan. Man får länk, länka, till alla olika sidor hehe. Jag tror det är lättast på YouTube och via Facebook att visa sig i alla fall.</p> <p>Det känns som det, det är mycket mer intressant att se en film också tror jag. För då ser man hur personerna är också, och det kan också bli lite intressant. Det är spännande, men som sagt, vi är lite nya på det här planet men jag tror att det kan gå bra om man försöker lite. Om man är aktivt, ju mer aktiv man är ju mer syns klippen på YouTube.</p> <p>Ju mer man lägger upp, alltså om folk söker på gitarr, så kanske vi kommer upp på femte sidan eller nåt, vet inte, men lägger man upp mer så syns man mer också. Det är också bra, just det här med videbloggen. Det är kul, vi tänkte om vi är och repar så kan vi filma lite och filma runt i repet och visar nånting, kanske trettio sekunder per styck, här har vi nåt på g, så det händer nånting liksom. Det känns som att det är ingen mening att ha en Facebooksida om man inte skriver nånting på den eller en YouTubesida och man inte lägger upp klipp. Det är nog viktigt att vara aktiv, det är mer intressant.</p> | <p>Stor mötesplats<br/>Sociala nätverk<br/>Teknisk<br/>funktionalitet</p> <p>Delning</p> |
|        | <b>Intervjun Avslutas</b>  |  |

## Bilaga 3 – Intervjuprotokoll

Telefonintervju med M1. 2011-05-03.

| Person             | Text   | Kommentar                        |
|--------------------|--|----------------------------------|
| M1                 | Sådär hör ni mig?  |                                  |
| Martin             | Javisst, hör du oss?   |                                  |
| M1                 | Jo om mig då, ja jag är förhållandevis ny i musikbranschen kan man väl säga. Jag började jobba med artister och andra för tre år sen ungefär. Innan dess har jag en bakgrund i sen många år under ett antal år hade jag ett IT-företag då där jag var först marknadschef först och sen så var jag VD för det företaget, ett mjukvaruföretag då. Så där kan man väl säga att jag gick den långa banan och lärde mig marknadsföring från början då.                  |                                  |
| Martin             | Okej, marknadsföring till företag då eller mot kunder eller..?   |                                  |
| M1                 | Kunder eller det var väl framför allt företag och kommuner, skolor jobbade vi mot mycket då. Och dom erfarenheterna då plus då vi var ju, jag gav mig in då i musikvärlden först var det som artist faktiskt då. Ja jag testade mig lite fram men det..<br>Var med i olika communities och musikcommunities osv och fann ganska snart att jag började väl försöka se då musikbranschen som den var egentligen då och det var ju fascinerade på många sätt och vis. | Sociala nätverk                  |
| Martin             | Ja, hur länge sen var det här? Eller när var detta?  |                                  |
| M1                 | Det här var väl kanske 5 år sen ungefär då. Så jag kom ju från ett helt annat håll då och fick då på dom här communities kontakt med väldigt okända artister, lite kända artister, skivbolag.<br>Skivbolag som försökte köra såna här site:r då och i några lägen där så undrade jag vad håller ni på med?   | Kommunikation<br>Sociala nätverk |
| Martin och Mattias | Okej   |                                  |

| Person  | Text  | Kommentar  |
|---------|---|--|
| M1      | <p>Vi är ju kunder här men nu får ni ju börja bete er som några som erbjuder en tjänst också då och då dom hörde mitt rop där då.</p> <p>Så att jag var uppe och snackade med dom här skivbolagen och började se om jag kunde erbjuda några tjänster för att hjälpa dom lite mer på traven. Sen märkte jag då under mitt artisteri att jag intresserade mig mer för andra artister än mitt eget artisteri då.</p>   |  |
| Martin  | Men när du spelade som artist spelade du då som soloartist eller var du medlem i grupper och så?  |  |
| M1      | <p>Ja jag hade en grupp, vi var väl en duo då kan man säga. Sen blev det så att jag utnyttjade vårt artisteri för att knyta kontakt med andra artister och experimenterade lite med marknadsföringsmässigt i communities och sånt där då och visade lite för andra artister också vad det gick ut på nu var det allt från experiment i den här communityn att jag försökte förklara för dem att det spelar ganska stor roll då hur man upplever musiken och hur man överhuvudtaget presenterar sig från början.</p> | <p>Kommunikation</p> <p>Sociala nätverk</p>      |
| Mattias | Ja, vilken genre spelade ni i då?   |  |
| M1      | <p>Äh det var väl pop, rock lite blandat sådär. Och gjorde ganska stora poänger där bland artisterna då om för att få dem nå lite mer insikt i det hela då.</p> <p>En artist vill ju gärna undvika det här besvärliga då med marknadsföring och behöva prata om sig själv osv. Det är liksom utgångspunkten för ungefär 95 procent av alla. Och det är ofta en stor anledning till att dom inte kommer så långt också då. [Personlig historia]...</p>   | <p>Publicering</p> <p>Teknisk funktionalitet</p> |
| Martin  | Okej så ni hade en helt annan image där då?   |  |
| M1      | <p>Ja det beror ju på, som sagt ja jag vet ju hur man för sig och ger ett professionellt intryck då.</p> <p>Så det är det det går ut på då. Som står för berättelsen kring det du gör och påverkar i allra högsta grad. Sen las väl den där communityn ner efter ett tag då..</p>   | <p>Image</p> <p>Sociala nätverk</p>              |

| Person | Text  | Kommentar                                     |
|--------|---|---|
| Martin | Men det var en webbcommunity eller?   |   |
| M1     | Ja det var [community-namn]. Hette den..  | Sociala nätverk                               |
| Martin | Ja jag tycker jag känner igen det.  |   |
| M1     | <p>Som låg bakom det här. Ja det är en lång historia men dom kanske inte visste riktigt hur man skulle ha en community då.. Men det skapades mycket nätverk där. Och sen kom jag in mer och mer på det här och det var dags att byta karriär då tyckte jag och sålde av det här it-företaget jag och alla delägare.</p> <p>Och bestämde mig då för att ge mig in i musikvärlden istället. Ja jag tog väl reda på allt jag kunde och började sätta ihop det här stora pusslet för att förstå hur allting hänger ihop. Det blandat med mina egna erfarenheter gjorde att.. Ja min egen syn på marknadsföring och musikmarknadsföring då. Började ju jobba som stöd och rådgivare åt ett antal artister och bestämde mig också då för att föregå med gott exempel och började blogga om det här då.</p> <p>Det finns ju en del kända bloggare internationellt då om musikmarknadsföring om man talar om den här nya sociala medier då som till exempel Andrew Dubber kanske ni har stött på?</p> | <p>Sociala nätverk</p> <p>Sociala nätverk</p> |
| Martin | Nej det har vi nog missat i så fall, det får vi kolla upp.  |   |
| M1     | <p>Ja han är väl en av de absolut mest kända. Men så finns det ett antal andra också. Han var väl den första som fick riktigt genomslag.</p> <p>Men det fanns inget bra, inget i Sverige som kunde hjälpa artister. Så då gjorde vi det och började skriva om va fasen är marknadsföring överhuvudtaget. Vad är det som krävs av artister för att lyckas?</p> <p>Vad handlar det om överhuvudtaget, är det för att bli känd eller vad? Eller vill du nå ut med din musik och kunna leva på musiken och sätta mål.</p>   | Syftet med att marknadsföra sig               |
| M1     | Och som sagt försöker få folk nå insikt pågått sätt om av del handlar om plus delge kunskap rent tekniskt, hur för man sig, hur utnyttjar man dom olika verktygen?  |   |

| Person | Text  | Kommentar       |
|--------|---|-----------------|
| Martin | Mm. Men då jobbar ni.. Jag avbröt där men då jobbar ni som en slags då konsult eller rådgivare, det är inget skivbolag eller?   |                 |
| M1     | Det är det också då.  |                 |
| Martin | Det är det också, okej.   |                 |
| M1     | <p>Det har väl blivit.. men framför allt är det du säger som rådgivare och då jag kan bli kontaktad av skivbolag och artister som det kan ju av alltifrån lite korta utbyten till lite längre utbyten som nåt band är jag manager för då eller ett par band. I andra fall så coachar jag lite.</p> <p>Man har nån form av regelbunden kontakt. Jag har hållit workshops med enskilda artister liksom för att få igång dem, lägga nån bas. Och jag har även workshops för till exempel studieförbund, haft workshops i marknadsföring för skivbolag och det är väl likadant för mig då som..</p> <p>Jag försöker ju söka mig fram då och hitta modeller där jag kan vara till störst nytta och livnära mig på de här på ett bra sätt då..Ja så jag tror väl också att på nåt sätt, jag skäms inte när jag pratar med såna som har vart 20-30 år i branschen eller att säga att jag har vart är i 3-4 år utan det behövs såna som jag som kommer in från sidan och ser det på ett helt nytt sätt. Och det är inga problem heller utan dom respekterar mig för det jag gör och kan.</p> <p>Ja så vad det gäller då användningen av sociala medier, bloggande eftersom jag är en flitig bloggare och marknadsföring. Så.. Nått fram till i alla fall en hyfsad auktoritet i musikbranschen i Sverige. Kanske inte mot majorbolagen men det är väl inte riktigt dom jag siktar mot heller.</p> | Sociala nätverk |
| Martin | Okej, du riktar in dig mot mindre gör-det-självt-artister i princip eller?  |                 |

| Person             | Text  | Kommentar     |
|--------------------|---|---------------|
| M1                 | Ja indieartister. Jag vill inte... Alltså jag försöker ta bort...<br>Sudda ut.. Gränserna håller på att suddas ut. Man skulle kunna kalla Lykke Li eller Robyn för gör-det-självt artister också idag.  |               |
| Martin och Mattias | Ja det är sant.   |               |
| M1                 | Även om Robyn nu kommer från majorbolagsvärlden så är hon ju en egenföretagare osv. Men man skulle ju aldrig i tidningen skriva att hon är en do-it-yourself artist egentligen då. Så egentligen är du ju ingen skillnad på henne och någon som sitter i sitt sovrums och spelar in en skiva.<br>Det är ju inte tekniken som avgör det utan det är ju målmedvetenheten och hur man för sig mot sina fans som avgör och hur det går sen. Man ska ju inte glömma bort heller, även stora artister som Beck. En av hans första riktigt stora framgångsrika plattor spelade han in i sitt sovrums med sunkig utrustning och den blev en världshit.<br><br>Så det är ju inte det då som skiljer den ena från den andra. Så att jag försöker få folk att lägga av såna här begrepp som signad och demoartist. Det är ju begrepp som bara är till för att nedvärdera andra.. | Behandla fans |
| Martin             | Ja och hålla kvar den gamla skolan så att säga..  |               |
| M1                 | Ja och det klart att dem etablerade institutionerna vill gärna ha kvar dem här begreppen. Om du är en musiker som arbetat 20 år i den här branschen och vill ha så mycket jobb som möjligt så är det ju inte så roligt att se en massa artister som kommer hemifrån och poppar upp här och var. Det känns ju som ett hot så att säga.   |               |
| Martin             | Ja precis.  |               |
| M1                 | Majorbolagen vill ju gärna ha kvar sin centrala roll i att dominera branschen på nåt sätt. Man kallar den här explosionen i musik kallar man för brus osv. Och då ber jag helt enkelt artisten att skita i såna här begrepp.  |               |



| Person  | Text   | Kommentar                        |
|---------|--|----------------------------------|
| Martin  | Okej och hur reagerar dom oftast på det?   |                                  |
| M1      | <p>Ja dom tycker väl det är befriande. Ja menar bara det att kalla sig för artist. Många har ju jobb vid sidan om. Att istället använda den identiteten.</p> <p>Jag menar, jag har en artist som är ställningsbyggare, jag menar och det präglar ju en del av hans musik också. Han är ju en ytterst skicklig artist på alla sätt och vis som verkligen knyter an till människor. Men det är ju ingen skillnad från en majorbolagsartist, jag vet majorbolagsartister som jobbar som servitriser. Så att det ju illusioner vi rör oss omkring med. Stå för det man gör och kalla dig för det du vill liksom så blir du det...</p>                                  | Image                            |
| Mattias | Men du nämner det att du håller på mycket med bloggning och sånt, är det några andra sociala medier du använt för att marknadsföra artister?   |                                  |
| M1      | <p>Ja alltså jag försöker ju.. När vi diskuterar marknadsföring med en artist från grunden så försöker man ju se allt som en helhet och inte specifikt att nu ska vi marknadsföra oss på just sociala medier.</p> <p>Men det är ju självklart så att plattformen för att kunna kommunicera med andra människor är ju på nätet i första hand då men man får ju inte glömma bort att det är ju klart att det absolut viktigaste starkaste mötet du kan ha med dina fans och lyssnare det är ju på en konsert till exempel om du träffar någon ute eller vad som helst. Och då blir ju följdfrågan då hur bibehåller jag den relationen och kontakten jag får då.</p> | Sociala nätverk<br>Kommunikation |
| Martin  | Precis   |                                  |

| Person | Text  | Kommentar     |
|--------|---|---------------|
| M1     | <p>Om man ska definiera marknadsföring från grunden då om man frågar folk så, och det här är ju inte så konstigt att man kan ju inte begära att alla artister ska vara marknadsföringsutbildade från början men den gängse uppfattningen om vad marknadsföring är för något det är att det handlar om reklam.</p> <p>Man ska få så mycket exponering som möjligt. Men marknadsföring handlar om något mycket djupare än så. Det handlar ju om relationen till dina kunder och dina människor runt omkring i världen och det kan ju ske på en mängd olika sätt då.</p> <p>Och framför allt så sker det ju via den dialog du har med människor. Alltså den rena reklamen är ju.. Man kan säga bara en liten del i sammanhanget och blir allt mindre viktig skulle jag vilja säga för många branscher för folk blir så översköjda av så mycket uppmärksamhetskrävande företag och andra ändå så man ser ju inte det.</p> | Relation fans |
| Martin | Mm precis..   |               |
| M1     | Så när vi pratar om marknadsföring så försöker jag få dem att förstå att det viktigaste är inte att få så mycket uppmärksamhet som möjligt utan att skapa så bra relationer som möjligt med dem man har då.   | Relation fans |
| Martin | Just det och hoppas att det ska leda kanske sen till mer exponering eller liksom leda vidare till nya relationer sen då?  |               |

| Person  | Text  | Kommentar   |
|---------|---|---|
| M1      | <p>Exakt, precis och det är ju precis som ni skrev det här om word-of-mouth och det här. Det har ju alltid varit så men i dem företag som jag jobbat i handlade inte om att vi köpte annonser i tidningar eller såhär.</p> <p>Utan det handlade om att vi hade en jävligt bra kundsupport, gjorde bra produkter, tog hand om kunder och gjorde det här lilla extra så dom pratade om oss med andra kunder och det är ju mycket mycket starkare än om jag sätter in en tidningsannons nånstans.</p> <p>För förtroendemässigt och uppmärksamhetsmässigt så är ju, ju närmre någon står dig som rekommenderar dig någonting, desto sannolikare blir att du själv kommer uppsöka det hela och desto mer rätt kommer det träffa också på nåt sätt.</p> | <p>Marknadsförings-<br/>teknik</p> <p>Kommunikation</p>                       |
| M1      | Så det är väl fokus då, hur underhåller man sin om man talar artistmässigt då, sin fanbase..  | Relation fans   |
| Mattias | Tycker du då sociala medier är en bra eller dålig plattform för att hålla den här relationen till sina fans?  |   |
| M1      | <p>Ja det är ju en fantastisk plattform och det är ju den som möjliggjort att man kan göra detta direkt till fansen, den har ju medfört att man kan göra en direktmarknadsföring, ha en direkt dialog även om det handlar om hundratusentals människor.</p> <p>Alltså förr så gick ju inte det på det sättet helt enkelt. Vad skulle man göra, sitta och svara på fanbrev eller, svara på några stycken och någon assistent skickade iväg ett vykort som svar. Ja konserter så klart.</p>   | <p>Stor mötesplats</p> <p>Kommunikation</p> <p>Teknisk<br/>funktionalitet</p> |
| Mattias | Eller så befinna sig i en skivbutik kanske?   |   |

| Person  | Text   | Kommentar     |
|---------|--|---------------|
| M1      | <p>Ja precis, det fanns ju många medel såklart och som artister om man tittar under det här toppskiktet då dom som tjänade pengar på skivor vilket inte var så många då förr i tiden även om man tror det.</p> <p>Dansband och sånt här som alltid var ute och spelade och det fanns ju en mängd artister som var extremt aktiva i just det här du nämner det här att möta sin publik men som kanske aldrig blev några jättekändisar på det sättet då. Men vad är målet? Är det att bli känd eller göra det du älskar?</p> | Relation fans |
| Martin  | Ja precis.   |               |
| M1      | <p>Man kanske får försöka prata med artister, vad handlar dina drömmar om egentligen då. Är det att du lyckas först när du blivit världsberömd och får åka limousin till varje spelning eller handlar det faktiskt om att kunna livnära dig och att du älskar musik. Där nåstans går det fel för många.</p>  |               |
| Martin  | Okej,  |               |
| M1      | <p>Ja tycker jag menar att överhuvudtaget nå så långt med musiken att man kan livnära sig på det. Och får göra det man älskar, det är ju fantastiskt ju?</p> <p>Varför räcker inte det liksom, måste man bli en ny Lady Gaga eller är det först när man anses vara framgångsrik?</p>   |               |
| Mattias | <p>Vilket är det vanligaste svaret du brukar få på den frågan när du frågar en artist om vad det är dom vill eller vart dom vill komma eller vad deras tanke är med sin musik?</p>   |               |

| Person             | Text  | Kommentar |
|--------------------|---|-----------|
| M1                 | Ja alltså när man går in på de här frågorna så är det ganska självklart att man tänker så att det är ju trots allt så att jag vill ju kunna livnära mig på musiken och göra det jag älskar. Det är ju grundmålet då. Men när man.. Tyvärr så tror man att vägen dit ofta handlar om att man måste ha hjälp av stora bolag för att få stor genomslagskraft man måste ha en massmarknadsföring som fungerar.. Men det är inte riktigt sant då. Det här är inget lotteri det här utan det här är målmedvetet långsiktigt arbete. |           |
| Martin             | Du tror inte på slumpen då?   |           |
| M1                 | Nej det är klart att det finns artister som genom någon form av upptäckt tillfälligtvis kan slå igenom inom citationstecken via idol eller vad det nu kan vara för något. Men hur ofta ser man långsiktigt hållbara karriärer från såna..   |           |
| Martin och Mattias | Det är sant..   |           |
| M1                 | Hur många av dom som har varit med idol ser vi nu som artister runt omkring oss, som släpper bra skivor och sånt, det är ju ytterst få.   |           |
| Martin             | Det är sant   |           |
| M1                 | Man kan ju nästan förutse vissa, även om dom nu har vunnit något att dom kommer vara borta inom något år. Det handlar också om att man inte riktigt förstår vad ett varumärke är..  |           |
| Mattias            | Ja det handlar ju om hela produkten där liksom. Det är så mycket i själva kvaliteten på låtarna och sånt som avgör.   |           |

| Person | Text  | Kommentar                      |
|--------|---|--------------------------------|
| M1     | <p>Ja exakt, jag menar produkten är ju du som artist. Alltså musiken är ju bara en förlängning av dig själv. Då är ju din publik och dina fans som är ju intresserade att få veta mer om den produkten dom älskar dvs dig då.</p> <p>Och inte bara om att du nu har släppt en ny platta eller hur mycket det kostar att gå in på din konsert, hur ser din värld ut liksom vad tänker du på vad gör du. Så det är ju lite unikt med artisteri och konstnärskap liksom att man är ju sin egen produkt, man är ju produkten själv.</p> | Artist och musik som produkt   |
| Martin | Just det ja det är sant..   |                                |
| M1     | Och då gå in i ett sammanhang enbart för att få uppmärksamhet om du t.ex. företräder ett hårdrocksband och är med i idol då. Du får publik då av den yngre skaran då.. Vad händer då med ditt varumärke? Är det du liksom? Hur ska du kunna bibehålla det här och vidareutveckla det? Ja det blir ju extremt svårt då.. Ja det var ett litet sidospår men..   | Image                          |
| Martin | Det är intressant   |                                |
| M1     | Men det blir ju ofta såna här diskussioner då men man kan ju lära ut hur mycket som helst men nånstans måste det sjunka in och artisterna måste få någon insikt om hur man ska vara. Det handlar inte bara om att man ska göra ett tråkigt jobb och informera en massa fans då. Det handlar om att man ska knyta an till dem och verkligen gilla det också.   | Relation fans<br>Kommunikation |
| Martin | Har du några preferenser just när det gäller sociala medier, vilka använder du eller ni mest eller finns det några du föredrar mer framför den andra av olika anledningar?  |                                |

| Person | Text   | Kommentar   |
|--------|--|---|
| M1     | <p>Ja det finns det ju ofta. Man börjar.. Jag brukar se det i tre lager marknadsföring. Man sätter sig med en artist och säger nu ska vi bygga upp en solid grund att stå på då ser jag mig tre lager. Den innersta kärnan är där du hör hemma, ditt kontor. Där man kan hitta dig och allting om dig, det är din egna hemsida och din blogg. Och jag ser ju då en hemsida och en blogg som en del i det gigantiska sociala nätverket som Internet är då. En blogg är ju social iochmed att du kan kommentera och diskutera på en blogg då.</p> <p>Genom att lägga in länkar i ett blogginlägg kommunicerar du med andra site:r då. Jag menar så fort, vi säger att jag har en artistblogg så vill jag lyfta fram nån annan artist och ni måste lyssna på den här..</p> <p>Vad jag gör då är att jag berättar lite om mig själv vad jag tycker om för musik och dels så är jag rätt schysst mot en annan artist och ger dom besökare då. Den andra artisen ser ju denna länk med en gång då om dom nu har en blogg vilket en del har. Så då skapas ju ett nätverk med alla länkar du lägger in och hur du för dig i det du gör.</p> <p>På det sättet kan man använda hemsidan som ett marknadsföringsverktyg och som ett sätt att uttrycka dig lite mer. Du kan ju göra lite vad du vill på en hemsida utan att någon blir störd av det. Alltså du kan ju skriva hur mycket du vill egentligen, det är ju upp till folk liksom som följer dig om dom vill läsa allt eller inte. Så det är rätt viktigt.</p> <p>Och det är ju där också om dom vill handla något av dig är det till din hemsida dom kommer man handlar ju inte ute på sociala medier då. Det har ju tillexempel MySpace med all önskvärd tydlighet visat under årens lopp att dom som har försökt sälja något där har ju grovt misslyckats då. Och jag tror det är svårt att sälja nånting på Facebook också. .</p> | <p>Tre lager marknadsföring</p> <p>Sociala nätverk</p> <p>Teknisk funktionalitet</p> <p>Kommunikation Delning</p> |
| Martin | Ser du en MySpace eller Facebookprofilsida som ett alternativ till en hemsida?   |   |

| Person | Text  | Kommentar   |
|--------|---|---|
| M1     | <p>Nej det gör jag inte, jag tycker en artist ska alltid ha en egen plats på nätet, en hemsida. Jag ser då Facebook kanske MySpace, Twitter och sånt här.</p> <p>Det är ju nästa lager. Det är ju där man går ut och pratar med folk. Om du har en artistsida på Facebook, folk är ju inte där för din skull utan du är där för deras skull. Så att det är ju den möjlighet du har att gå ut från ditt kontor och uppsöka människor som kan vara intresserade av din musik och får en möjlighet att prata med dem. Om du har tusen..</p> <p>Det gäller att få en medvetenhet om vad det handlar om här alltså. Om du har tusen stycken såna här gilla eller fans på din Facebooksida så innebär ju inte det att det står 1000 människor där som en publik och du står på scenen. Utan det är snarare om att du har fått tillåtelse att sätta upp en lite post-it-lapp på tusen människors anslagstavlur då där du samsas med 3-400 andra.</p> <p>Och det som är intressant och det som är mest engagerande som man ger då uppmärksamhet. Ni har ju med all säkerhet Facebooksida själva men om man tittar i nyhetsflödet där ofta. Jag har till exempel klickat för såna här som Bob Dylan och såna här artister jag gillar men jag ser knappt när Bob Dyl... Han skriver ju inte själv då, det är just det som är grejen. Jag ser ju knappt dom inläggen. Jag reagerar inte för då handlar det oftast om att.. Nu har Dylan släppt en ny box, nu kostar det bara 150 osv då. Däremot lägger jag starkt märke till vissa vänner som jag vet brukar bli roliga diskussioner kring, vissa foton, vissa som jag vet brukar lägga ut rolig musik osv.</p> | <p>Sociala nätverk</p> <p>Kommunikation</p> <p>Intressant om fans och likes</p> <p>Stor mötesplats</p> <p>Teknisk funktionalitet</p> <p>Delning</p> |



| Person | Text  | Kommentar  |
|--------|---|--|
| M1     | <p>Så det är liksom graden av uppmärksamhet som man är ute efter då va, och lägger man då bara ut en massa tråkiga nyheter så får man inte den uppmärksamheten från de som redan har aviserat sitt intresse för dig. Så där är trixet, hur får jag igång en dialog, hur engagerar jag folk här?</p> <p>Och hur kan jag stärka relationen på Facebook med dem? Här är Facebook viktigt då, det är så gigantiskt stort, det finns massor av mekanismer på Facebook som gör att om folk blir engagerade så kommer det att synas till andra vänner till dessa människor. Allt ifrån att man gillar till att man kommenterar, till att man aktivt säger: Ni måste kolla in den här fina videon eller ska vi gå tillsammans på den här konserten?</p> | <p>Teknisk<br/>funktionalitet<br/>Sociala nätverk<br/>Kommunikation<br/>Publicering</p> <p>Stor mötesplats<br/>Delning</p> |
| M1     | <p>Så Facebook är såklart i särklass det absolut viktigaste sociala mötesplatsen för de allra flesta artister. Twitter är det en liten annan karaktär på, jobbar man med Svenska artister så som en allmän diskussionsyta så är det inte lika starkt i Sverige. Det är företrädesvis en viss typ av människor som använder Twitter.</p> <p>Går du däremot till den Amerikanska marknaden, har även sett att brasilianare är hejare på att använda Twitter. Då är det nog värt att ta sig en närmare titt på Twitter och försöka, ja..</p>   | <p>Stor mötesplats<br/>Sociala nätverk</p>   |
| Martin | <p>Ser du nån, vi funderade på det för du talade om olika lager, om man tänker en artists livscykel eller från att vara mindre känd till att bli mer känd i vilken ordningen, eller när det är viktigare eller viktigast att använda ett visst socialt medie?</p> <p>Liksom är det i början viktigare att använda YouTube eller ska man använda Twitter när man är mer känd? Har du nån uppfattning om det?</p>   |  |

| Person  | Text  | Kommentar  |
|---------|---|--|
| M1      | <p>Nä, egentligen inte, om vi utgår ifrån att det är en artist som har gjort inspelningar som är värda att lyssna på, det är lite grunde till det hela då. Det gäller väl ungefär samma saker även om du femhundra fans eller om du har en miljon fans.</p> <p>Självklart kan det bli så för de som har väldigt många fans att det blir svårare för dem att synas i en diskussion, svårare för dem att vara med i själva diskussionen. Tyvärr så brukar de artister som faktiskt är rätt kända och som skriver själva i sina Facebooksidor, så brukar de sällan vara med i kommentarsdiskussionerna.</p>  | <p>Kommunikation</p> <p>Stor mötesplats</p> <p>Teknisk funktionalitet</p> <p>Inte alltid riktiga artister som skriver</p> <p>Sociala nätverk</p> |
|         | <p>Det är klart, ligger det femhundra kommentarer där så är det klart att du inte kan svara på alla där va. Men ändå, din blotta närvaro kommer att skapa starka relationer. En del drar slutsatsen att jag inte ska gå in och svara här för jag kan inte svara på allt.</p> <p>Men det är liksom inte poängen alltid, det räcker, alltså människor vill ju bli bekräftade, de är ju inte på Facebook för din skull, utan de är där för sin egen skull, de vill synas osv. Här gör många av de kända artisterna misstaget av att inte vara med i diskussionen, de som gör det får ett oerhört gensvar alltså, man kan se att när artister gör det hur det börjar bubbla på sidorna och hända saker.</p> | <p>Teknisk funktionalitet</p> <p>Kommunikation</p> <p>Intressant teori om varför folk är på Facebook</p> <p>Sociala nätverk</p>                  |
| Mattias | <p>Om man är en okänd artist, var bör man börja i den här djungeln av sociala medier? Ska man bete sig som att man redan är känd och använda allihopa och göra som alla andra och lägga upp saker lite överallt?</p>  |  |
| M1      | <p>Alltså, känd, när man pratar om kändisskap och inte kändisskap då hamnar man ofta i en diskussion om många fans. För den enskilde lyssnaren så spelar det ingen roll om du är känd eller inte känd.</p> <p>Det som det spelar roll för är basen av hur många nya fans du kan få. Du börjar med mamma, pappa och dina kompisar, nånstans måste man börja. Så håller du i där så kommer det långsamt men säkert att sprida sig till andra.</p>   |  |

| Person | Text   | Kommentar   |
|--------|--|---|
|        | <p>Men du kan givetvis använda dig av rena uppmärksamhetstekniker som inte nödvändigtvis är reklam och det är att använda sig av att ta kontakt med sånna som skriver om musik. Förr så kontaktade man tidningar och det gör man fortfarande såklart men idag har vi bloggar, podradio, nätradio och sånt här. Så där har du en möjlighet lika väl som en känd artist att ta kontakt med dem och bli spelad där.</p>   | <p>Sociala nätverk<br/>Publicering</p>                            |
| Martin | <p>En video på YouTube skulle det också kunna vara ett exempel på det då kanske?</p>   |   |
| M1     | <p>Äh jaa, det är klart att man kan göra, videos är viktiga och intressant överhuvudtaget som material i det du erbjuder dina fans. Jag tror dock inte, det är ju svårt att sätta sig och nu ska jag göra en video som ska sprida sig automatiskt på YouTube.</p> <p>Det är inte på YouTube det sprider sig heller oftast utan det är via andra sociala medier, det bäddas in på Facebook osv. Det är samma principer som gäller där, det gäller att vara intressant.</p>  | <p>Delning<br/>Sociala nätverk<br/>Teknisk<br/>funktionalitet</p> |
| M1     | <p>Visst kan du i nåt läge ha flyt och göra en sån här video som sprider sig viralt men sannolikheten för det om du gör en musikvideo är extremt liten. Det har hänt såklart men du få väl skaffa en katt eller nåt sånt där hehe, sen få katten att göra några trix eller så där. Då är man lite fel ute ändå va, det handlar inte om musik.</p> <p>Det finns de som gör covers på andra låtar sen försöker de fiffigt tagga dessa så om man söker på Lady Gaga så ska den synas där osv. Och det kan man väl göra för skojskull men i det långa loppet så handlar det om, och det kommer man aldrig ifrån, hur du är mot dina fans. Det är samma teknik om du har femtio fans eller du har tusen stycken eller du har femtiotusen.</p> | <p>Viral</p> <p>Relation fans<br/>Cover på YouTube</p>            |

| Person | Text  | Kommentar   |
|--------|---|---|
| M1     | <p>Det är klart, hur når man förbi de närmaste vännerna och hur kommer man igång liksom, hur når man förbi dem?<br/> Äh, en viktig sak är ju om du är live-artist så vill du komma ut och spela till exempel, det är ju viktigt, att spela så mycket som möjligt, så där får man gå igenom med artister, hur bokar man gig och sånt.</p> <p>Och där finns det mycket och ta av, oftast handlar det om när vissa tycker det är svårt att boka gig, det är att de inte vill lyfta en telefonlur då. Man söker genvägar hela tiden, det är så enkelt att skicka ett mail, jo men det tänker ju tio tusen andra också, så ni kan ju tänka er hur dessa mail inboxarna ser ut för arrangörer.</p>  | <p>Professionellt beteende<br/> Email/telefon</p> <p>Sociala nätverk gör en osocial</p> |
| M1     | <p>Men om du försöker bete dig lite professionellt, nätverka med andra band, skaffa sig ett ordentligt och seriöst material som riktar sig mot arrangörer, tala om var finns dina fans, var de kan lyssna på dig, ta kontakt med dem, inte pusha, utan försöka ta reda på vad det är de vill ha av dig så att du kan bättre motsvara det här spelställets krav nästa år kanske.</p> <p>Målmedvetet uppbyggande av relationer med arrangörer, så där har du en viktig såklart, att spela live och de du träffar på där som verkligen gillar dig eller hur får jag in dem på mina sociala medier, hur får jag dem att besöka min hemsida sen då, ute på spelningen.</p> <p>Det kan vara allt ifrån så enkla saker som att man har en liten epostlista och ber folk att skriva upp sig på den. En rolig grej är till exempel det här med QR-koder, man kanske har ett visitkort som man delar ut som förutom det har en QR-kod, scannar man in den så kommer man till en sida där man kan lyssna på musiken helt enkelt.</p> | <p>Kommunikation</p> <p>Teknisk funktionalitet</p>                                      |
| Martin | <p>Det är häftigt, har du, det är folk som gör det alltså?</p>  |   |
| M1     | <p>Ja, jag försöker få igång, det tar lite tid, det är ganska nytt hehe. Det går att hitta på väldigt mycket, framförallt att göra shower som verkligen är nånting man pratar om efteråt, bara en sån grej.</p>   |   |

| Person | Text   | Kommentar                      |
|--------|--|--------------------------------|
| Martin | Du tror mycket på, alltså har konserten blivit viktigare och viktigare på nåt sätt?  |                                |
| M1     | Ja, det har den väl rent ekonomiskt blivit för många.  |                                |
| Martin | Men även kanske marknadsföringsmässigt?  |                                |
| M1     | Jaa, det, viktigare och viktigare, det har alltid varit viktigt, jag menar oftast är det ju det band, det är därför de spelar över huvudtaget, för att få spela live egentligen.<br><br>Ja men visst, den får möjligtvis en centralare roll än den fick förr. Jag kan möjligtvis tycka, backar man till de stora artisterna på 70-talet så var konserterna nåt form av medel för att kunna sälja skivor, idag är det tvärtom, man använder skivorna för att sälja konserterna. | Det viktiga med konserter      |
|        | En annan sak man kan göra för uppmärksamhet och för att gå förbi dina egna fans är som sagt då att ta kontakt med musikbloggare och det finns ju gott om musikbloggar som inte drar sig för att spela oetablerade artister och okända artister. 99.9 % av alla artister man stöter på är ju okända för dig.  | Publicering<br>Sociala nätverk |
| Martin | Du har ju nån blogg, hur brukar artister ställa sig till att lägga upp låtar på bloggar så helt gratis?  |                                |
| M1     | Det är extremt ovanligt att man tackar nej till det. Det är möjligtvis nåt majorbolag, jag får pitchar från helt nya artister så väl som från majorbolag, alla sorter alltså och en del har väl inte läst på ordentligt så de förstår att det krävs då en fri låt. Men även stora artister släpper låtar fria hela tiden, ta Coldplay till exempel, de brukar börja så, första singeln fri och andra singeln fri osv.  |                                |

| Person | Text   | Kommentar                          |
|--------|--|------------------------------------|
| M1     | <p>Och, nej, det är ett alldeles utmärkt sätt att ta kommando själv över vad som ska vara fritt och spridas, det är bra för ditt varumärke också att visa att du är en artist som hänger med i tiden oavsett om du är stor eller liten och att du verkligen vill ge dina fans nånting då.</p> <p>Som sagt blir du spelad ute på såna här MP3-bloggar så ger det en kickback som är rätt stor och häftig alltså, vad som händer när jag skriver ett blogg-inlägg på lilla [musikblogg]. Äh, ja, medelstor MP3-bloggar har jag väl cirka två tusen unika besökare i veckan ungefär. Det är rätt ok tycker jag, och det får man också tänka på att de som följer den typen av blogg är ju de människor som verkligen är intresserade av att upptäcka ny musik, alla är ju inte det, jag skulle säga att det är en minoritet i världen som är intresserade av att upptäcka helt ny musik.</p> <p>Och det är ju människor som är bloggare själva, det är andra artister, det är musikhänvisningar och musikutentusiaster av olika slag som i sin tur som ofta är auktoriteter i sin närhet. Vad som händer också då, eftersom min blogg är medlem på Hypemachine vilket är en form av samlingssida för MP3-bloggar.</p> | Publicering<br>Sociala nätverk     |
| Martin | Ja det finns väl en del såna aggre...  |                                    |
| M1     | <p>Aggregatorer ja, och det är väl den största då och mest kända, den har väl, jag vet inte, en till en och en halv miljon besökare i månaden och de har dessutom lite krav där för att man ska vara med så ska ha varit igång ett visst tag och man promote:ar artisternas sidor och såna där grejer.</p> <p>Så det finns nån lite kvalitetsstämpel där också då. Äh, så mitt inlägg åker ju direkt upp på förstasidan på Hypemachine och ligger där i deras flöde då. Flödet är väl av den arten att det ligger där en till två timmar i alla fall, så det är en enorm exponering. Plus att det kommer ligga kvar ett tag där och kan spelas direkt på site:n.</p>   | Stor mötesplats<br><br>Publicering |

| Person  | Text  | Kommentar                                    |
|---------|---|--|
| M1      | <p>Elbows heter en annan sån här, så det finns ännu fler och sen finns det en ny tjänst som heter Shuffler.fm som fungerar som en liten MP3-bloggs-radion kan man säga. Man kan klicka på lite olika kanaler där, som till exempel rock, och då sätter den igång och spelar upp olika inlägg från olika bloggare runt om i världen. Där får jag rätt mycket besök ifrån också.</p> <p>Äh, ja, så många bäckar små, både här och var, jag brukar var noga alltid i mina inlägg att länka till artisternas egna sidor och Facebooksidor och sånt och förhoppningsvis tycker en del att det är intressant och så poppar det in en efter en sådär och då bygger du upp din fanbase ytterligare.</p> | Sociala nätverk<br>Teknisk<br>funktionalitet |
| M1      | Man ska inte vara naiv och tro att även om man får en sån här massiv exponering att det kommer flöda in nya lyssnare. Det finns så otroligt mycket ny musik som exponeras hela tiden i världen, utan man måste se det steg för steg och på sikt.  |  |
| Martin  | Det är svårigheten att särskilja sig där också kanske?  |  |
| M1      | Man måste tänka på att vi har alla olika smak och känslor, det du berörs av kanske inte rör mig i ryggen. Men resonerar som artist att det skulle finnas en möjlighet att ALLA skulle tycka om din musik. Så är det ju inte, jag tror inte ens en gång när Bruce Springsteen var som störst att alla människor satt och lyssnade på Springsteen.  |  |
| Mattias | Nä min mamma lyssnar inte på honom, haha.   |  |

| Person  | Text  | Kommentar  |
|---------|---|--|
| M1      | <p>Nä, jag kan säga att i bästa fall så nådde han fram till 10% av svenska befolkningen, det är ju extremt mycket bara det. Men alltså det är bra att vara nischad skulle jag vilja säga. Det är lättare att hitta rätt publik då. Massiv exponering för en massa människor ger generellt sett bara lite små steg här och var.</p> <p>Det är väl då kan man säga det tredje lagret, det är alltså då, hemsidan, sen har vi de sociala mötesplatserna, Facebook, Twitter och YouTube kanske andra, sen har vi ytterst då rena uppmärksamhetsökandet på andra bloggar, reklam hör väl dit också, och sådana ställen. Sen ska vi inte glömma bort att det finns, om vi talar om nischer, håller du på med väldigt speciellt typ av musik, då finns det ofta speciella forum för det.</p> | <p>Bra att vara nischad</p> <p>Sociala nätverk</p> |
| M1      | <p>Jag vet att elektronikavärlden med alla dessa varianter har vanliga forum där fans diskuterar det ena och det andra. Man sluter sig samman i sin lilla tribe och delar med sig och det kanske är lättare att nå fram där och än att hitta rätt publik bland 600 miljoner människor på Facebook.</p>  | <p>Stor mötesplats</p> <p>Sociala nätverk</p>      |
| Mattias | <p>Jag tänkte på det om det är nån speciell genre som har nån större fördel av sociala medier än nån annan, eller är det jämt över hela musikscenen kanske?</p>   |  |
| M1      | <p>Det är alltid svårt att svara på, nej, det är svårt att säga att det är på det sättet egentligen. Initialt skulle man kunna säga att mainstream-musik skulle ha svårare.</p> <p>Om man tänker massmedia som styrde och ställde förr i tiden, då riktade sig radio, tv och tidningar till en bred publik och de som hade ansvar för de massmedierna ville ju träffa så bred publik som möjligt. Då blir det ofta så att den musiken som appellerar till flest får störst utrymme.</p>   | <p>Intressant om mainstreammusik</p>               |



| Person | Text  | Kommentar      |
|--------|---|----------------|
| M1     | <p>Mainstreammusik är någon form av medelväg men i en värld där vi kan få lyssna på precis vad vi vill och när vi vill, då borde vi väl egentligen söka upp det som vi allra mest gillar och inte det som är en kompromiss.</p> <p>Och det skulle då tala för att mainstreammusiken tappar. Det gör den ju också, det ser vi ju, jag menar, mainstreammusiken är ju det som framförallt majorbolagen har levt på och deras skivförsäljning sjunker ju hela tiden.</p>   |                |
| M1     | <p>Samtidigt är det jättemånga människor som så är det ju klart gillar att lyssna på Britneys senaste och Katy Perry och allt vad det heter, och sprider det på Facebook osv. Så om de som står bakom dem lär sig och förstår det här ordentligt så kan de ha glädje av det lika väl som någon annan. Dock kommer det att bli så att mainstreammusiken kommer bli sin egen nisch i förlängningen. Tv och radio finns ju kvar då som använder det här begreppet fortfarande.</p>   | Sociala medier |
| M1     | <p>Har ni läst nånting om Seth Godin? Han är väl lite av en marknadsföringsguru kan man säga. Jag fångades av hans beskrivning av just det här att, det stora skiftet mellan massmarknadsföringen och den nischade marknadsföringen.</p> <p>Så under förra seklet så präglades alla produkter av hur de marknadsfördes men om du gör möbler och bilar och ska sälja dem och använder massmedia så måste du göra en produkt som kan appellera till så många som möjligt, därför ser alla bilar likadana ut, sofforna ser likadana ut och vi har IKEA och allt sånt här då. För att det funkar i massmarknadsföringens tider.</p> |                |

| Person | Text  | Kommentar |
|--------|---|-----------|
| M1     | <p>Men i en värld när du kan få precis vad du vill när du vill varför ska du ha en bil som ser ut precis som alla andras då? Så det som erbjuds präglas av hur vi kan marknadsföra det. Och då tog jag min en extra funderare om det gäller musik också.</p> <p>Det är samma grej där. Om man tittar på musik så skulle man kunna föreställa sig att unga artister som kommer fram i Sverige, att de tittar på hur kan jag bli framgångsrik och försöker efterapa mainstreamartister som de tror är framgångsrika, det skulle jag förvänta mig i mycket högre grad att det var så att man var ”smart” men så är det inte, det är extremt sällan som jag får in musik, jag får in jättemycket pitchar, som jag känner är anpassat eller nåt sånt.</p> <p>Utan artister eller musiker de gör den musik de älskar att göra själva och just i Sverige är det helt fantastiskt hur det bubblar och hur mycket musikalisk kreativitet som det finns alltså.</p> |           |
|        | <b>Intervjun Avslutas</b>   |           |

## Referenser

- Abedniya A. & Mahmoudi S. S. (2010). The Impact of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. Vol. 1, No.6, pp. 139-146
- Allen P., Hutchison T., Macy A., (2009). *Record label marketing*. 2nd ed. Focal Press, Burlington MA, U.S.A.
- Bhattacharjee S., Gopal R. D., Marsden J. R., Sankaranarayanan R. (2009). Re-tuning the Music Industry - Can They Re-Attain Business Resonance?. *Communications of the ACM* Vol. 52 Issue 6, pp. 136-140
- Boyd D. M. & Ellison N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 13, pp. 210–230
- Broxton T., Interian Y., Vaver J., Wattenhofer M. (2010). Catching a Viral Video. *2010 IEEE International Conference on Data Mining Workshops*. pp. 296-304
- Bulearca M., Bulearca S. (2010). Twitter: a Viable Marketing Tool for SMEs? *Global Business and Management Research: An International Journal*. Vol. 2, No. 4
- Casteleyn J., Mottart A., Rutten K. (2009). How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*. Vol. 51. Issue 4
- Chen Y., Wang Q., Xie J. (2011) Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research* Vol. 48 Issue 2, pp. 238-254
- Daniasa C. I., Tomita V., Stuparu D., Stanciu M., 2010. The Mechanism Of The Influence Of Viral Marketing In Social Media. *Economics, Management & Financial Markets*. Vol. 5 No. 3, pp. 278-282
- Deis M.H., Hensel K. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, Volume 15, pp. 87-97
- Grossman L. (2010). *2010 Person of the Year Mark Zuckerberg*. Time. Vol. 176, Issue 26 pp. 44-75
- Herrera M. (2009). *IMOGEN HEAP*. Billboard; 2009-05-30, Vol. 121 Issue 21, p. 25, 1/4p
- Hitwise. (2011). <<http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.htm>>  
Hämtad: 2011-03-23 och 2011-04-19

Hutchison T. (2008). *Web Marketing for the Music Business*. Focal Press, Burlington MA, U.S.A.

Jacobsen D. I. (2002): *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur, Lund.

Long K., Ogden J.R., Ogden D.T. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 18. pp.120-125

Mangold W. G. & Faulds D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. Vol 52, pp. 357-365

McLean R., Oliver P. G., Wainwright D. W. (2010). The myths of empowerment through information communication technologies: An exploration of the music industries and fan bases. *Management Decision*. Vol. 48 No. 9. pp. 1365-1377

Meiners N. H., Schwarting U., Seeberger B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research* Vol. 3, No. 2, pp. 79-97

Suddath C. (2010). Pop star 2.0. *Time*. Vol. 175 Issue 19, pp. 49-50

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Wymbs C. (2011) Digital Marketing: Time for a New "Academic Major" Has Arrived. *Journal of Marketing Education*. Vol. 33, No. 1, pp. 93-106

YouTube. (2011) YouTubes topplistor.

<[http://www.youtube.com/charts/videos\\_views?t=a](http://www.youtube.com/charts/videos_views?t=a)>. Hämtad 2011-04-01