



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod FEKH29

Kursens titel Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp

Termin VT2019

“Sociala medier är magi för en musiker”

En kvalitativ studie om samarbetet mellan artister och skivbolag, samt de framstående orsaker som satt relationen i förändring

Författare

Jon Karlsson 960702-5930

Johanna Lindell 960721-5242

Johan Nikolai 940622-5970

Handledare

Oskar Christensson

Förord

Först och främst vill vi rikta ett stort och innerligt tack till alla de personer som bidragit till att utveckla en spännande idé till en färdigställd akademisk studie. Tack till de artister som tagit sig tid att svara på frågor angående deras erfarenheter och upplevelser. Tack till skivbolagens representanter som gett oss insyn i den komplexa verklighet som utgör musikbranschen. Sist men inte minst, tack till vår handledare Oskar Christensson som med sitt engagemang och sin förmåga att inspirera har gett oss vägledning genom denna process. Utan dessa personer hade vår förhoppning, att nå insikt om hur marknadsföring påverkat en relation i ständig förändring, inte gått i uppfyllelse.

Jon Karlsson

Lund, 2019-05-31

Johanna Lindell

Lund, 2019-05-31

Johan Nikolai

Lund, 2019-05-31

Sammanfattning

Titel: "Sociala medier är magi för en musiker" - En kvalitativ studie om samarbetet mellan artister och skivbolag, samt de framstående orsaker som satt relationen i förändring

Kurs: FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp.

Författare: Jon Karlsson, Johanna Lindell & Johan Nikolai

Handledare: Oskar Christensson

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka marknadsföringens betydelse för samarbetet mellan skivbolag och artister.

Forskningsfråga: Hur har de ökade möjligheterna för artister att marknadsföra sig självständigt påverkat samarbetet mellan artister och skivbolag?

Metod: Studien har en kvalitativ forskningsmetod baserat på intervjuer med självständiga artister och personer som är anställda på skivbolag. Vidare tillämpades en abduktiv forskningsansats samt ett hermeneutiskt och etiskt förhållningssätt.

Teoretiskt ramverk: Studiens teoretiska ramverk utgörs av teorier angående samarbeten mellan olika parter samt om kontrollens betydelse för den enskilda individen.

Empiri och analys: Det empiriska underlaget utgörs av kvalitativa intervjuer med självständiga artister och med personer som är anställda på skivbolag. Empirin analyserades med hjälp av det valda teoretiska ramverket.

Slutsats: Studiens huvudsakliga slutsats grundar sig i att synen på skivbolagens och artisternas samarbete skiljer sig åt mellan de berörda parterna. Vidare tyder resultatet på att den ökade möjligheten för artister att arbeta självständigt har satt det studerade samarbetet i en paradoxal situation.

Diskussion: Resultatet öppnar upp för vidare forskning kring hur samarbetets parter ska komma att hantera den framtida verklighet som de nu står inför.

Nyckelord: Självständig artist, marknadsföring, skivbolag, kontroll, musikbranschen, relation, samarbete, sociala medier, värdeskapande, indiebolag

Abstract

Title: “Social media is magic for a musician” - A qualitative study about the collaboration between artists and record labels, as well as those prominent reasons that caused the relationship to change

Course: FEKH29 Business Administration: Bachelor’s thesis in marketing undergraduate level, 15 credits.

Authors: Jon Karlsson, Johanna Lindell & Johan Nikolai

Advisor: Oskar Christensson

Purpose: The purpose of this study is to examine the significance that marketing has on the collaboration between record labels and artists.

Research question: How has the increasing opportunity for artists to market themselves independently affected the collaboration between artists and record labels?

Methodology: The study has a qualitative research method based on interviews with independent artists and employees at record labels. An abductive method was applied as well as a hermeneutic and ethic approach.

Theoretical framework: The theoretical framework of the study consists of theories regarding relationships between parties and the importance of control for the individual.

Empiricism and analysis: The empirical basis consist of qualitative interviews with independent artists and employees at record labels. The empiricism was analysed with the chosen theoretical framework.

Conclusion: The main conclusion of the study is based on that the perspective of the collaboration between record labels and artists differ between the concerned parties. Furthermore, the result indicates that the increasing opportunity for artists to work independently has caused the studied collaboration to enter a paradoxical situation.

Discussion: The result enables further studies about how the parties of the collaboration will handle their future reality that they are now facing.

Key words: Independent artist, marketing, record labels, control, music industry, relationship, collaboration, social medias, value creation, independent record labels

Innehåll

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	9
1.3 Problemformulering	10
1.4 Syfte	11
1.5 Forskningsfråga	11
2. Metod	12
2.1 Val av ämne	12
2.2 Avgränsningar	12
2.3 Forskningsansats	13
2.4 Forskningsmetod	13
2.5 Vetenskapligt förhållningssätt	13
2.6 Analysmetod	14
2.7 Datainsamling	14
2.8 Källkritik	15
2.9 Etik	16
2.10 Urval	16
3. Teori	19
3.1 Teoretiskt ramverk	19
3.2 The Collaborative Value Creation framework	20
3.3 Människans behov av kontroll	22
4. Empiri och Analys	23
4.1 Skivbolagens väsentlighet	23
4.1.1 Artisternas efterfrågan	23
4.1.2 Skivbolagens erbjudande	25
4.1.3 Skivbolagets efterfrågan	28
4.1.4 Samarbetets kompletteringsgrad	29
4.2 Kontroll	31
4.2.1 Ett behov	31
4.2.2 Musikskapande och varumärke	31
4.2.3 Kontrollbehovets orsak	32
4.2.4 Orsak till samarbete	34
4.2.5 Mål	39
4.2.6 Förtroende	40

4.3 Självständighet	42
4.3.1 Sociala medier	42
4.3.2 Externa aktörer	44
4.3.3 Genomslag.....	45
5. Slutsats	48
6. Diskussion	52
6.1 Resultatets konsekvenser.....	52
6.2 Förslag till vidare forskning	53
7. Referenslista.....	54
Bilagor	57

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras de underliggande faktorer som gett upphov till disruptionen i samarbetet mellan artister och skivbolag. Vidare beskrivs studiens syfte och frågeställningen som forskningen ämnar besvara.

1.1 Bakgrund

Musik finns överallt. Den är numera i stort sett tillgänglig oavsett vilken tidpunkt, plats och situation man befinner sig. Digitaliseringen och teknologiska framsteg har bidragit till denna tillgänglighet eftersom att du idag kan lyssna på musik från flera olika online-tjänster på din dator, smartphone eller surfplatta. Som Nilsson (2018) skriver finns det enbart på streamingtjänsten Spotify över 20 miljoner låtar och varje dag tillkommer det ca 20 000 nya. Av dessa låtar är det några som har streamats över en miljard gånger. Det råder ingen tvekan om att musikbranschen både består av ett stort utbud och en stor efterfrågan, men även konkurrensen i branschen är betydande. I samband med den hårda konkurrensen har nya aktörer i branschen uppstått och fått större roller. Arvidsson (2016) skriver om musikindustrins historia, och har sin utgångspunkt år 1903 när grammfonon lanserades. Under denna tid bestod de främsta aktörerna i branschen av artister, kompositörer, förläggare, musikaffärer, konsertarrangörer och grammfonobolag. Affärsmodellerna innebar att sälja grammfonerna och efterhand även grammfonskivor. Sedan dess har ett flertal olika aktörer tillkommit med tiden såsom radiobolag, television, media med recensenter, musikjournalister och till slut digitala musiktjänster. Under musikindustrins tid fram till idag har makten skiftat mycket mellan de olika aktörerna och skivbolagen har utvecklats mycket då stora internationella majorbolag samt mindre nationella, självständiga indiebolag har uppstått. Idag består majorbolagen av de så kallade tre stora, vilka McDonald (2018) namnger som Universal, Warner och Sony. Dessa är världens största skivbolag och kontrollerar tillsammans upp till två tredjedelar av världsmarknaden för skivor. Bland indiebolagen finns idag bland annat Kollektivet Records, Adrian Records och HMWL, vilka alla är inriktade på helt olika musikstilar (Hymn, 2017). Utöver dessa finns det svenska indiebolaget Ten Music Group, som representerar flera stora svenska artister såsom Zara Larsson, Icona Pop och Erik Hassle (Ten Music Group 2015).

Digitaliseringen bröt den institutionella föreställningen om vad ett musikföretag är och hur intäkter uppnås, vilket Arvidsson (2016) beskriver. Betalningsmodellerna har förändrats dramatiskt och skivförsäljning har minskat drastiskt. Perioden 2000 till 2015 var på så sätt intensiv och avgörande för musikindustrin. Arvidsson (2016) har delat in denna period i tre olika faser som beskriver hur industrin förändrats över tiden. Den första fasen mellan åren 2000-2005 kallar han för musikindustrins minskning. Det är under denna tid som den illegala fildelningen startar och förhållandet mellan

musikindustrin och konsumenterna är väldigt spant. Under de första 5 åren gick intäkterna för inspelad musik ner med 62 %, vilket främst utgjordes av en minskning av CD-skivförsäljningen. Varje år minskade intäkterna med ca 15 %. Branschen befann sig i kris och var på väg att gå under. Arvidsson (2016) förklarar att affärsmodellerna ändrades till konkurrerande modeller och att nedgången ledde till kraftiga nedskärningar av personal. Flera indiebolag var nära nedläggning och även de stora majorbolagen drabbades hårt av nedgången. Sony och BMG slogs till exempel ihop till ett skivbolag och tvingades minska antalet anställda till en fjärdedel av det ursprungliga antalet. Nya aktörer såsom white labels, som kom från IT-branschen, introducerades till musikindustrin och utgjorde en framstående konkurrent då de hade en handlingskraft som saknades hos de traditionella aktörerna i musikbranschen. Arvidsson (2016) beskriver hur dessa white labels producerar musiktjänsternas tekniska plattformar och att det sedan är andra aktörer som licensierar dessa. Medan dessa nya aktörer uppstod konkurrerades andra aktörer som exempelvis skivbutiker ut. Intäkterna kom allt mer att utgöras från konserter och livespelningar. Under den andra fasen mellan åren 2006-2008 som Arvidsson (2016) kallar konsolidering av musikindustrin börjar intäkterna från den digitala distributionen att öka. De nya aktörer som uppstått under den första fasen gjorde det möjligt för artisterna att jobba för sig själva eller söka allianser med de nya aktörerna istället för att behöva jobba med mellanhänder som de inte själva har valt. När artisterna och musikerna sökte sig till andra samarbeten uppstod det ett nytt ekonomiskt landskap som bidrog till nya spänningar i skivbolagens relationer med musiker och upphovsmän. Den tredje och sista fasen mellan åren 2009-2015 kallar Arvidsson (2016) för musikindustrins återhämtning. De digitala tjänsterna som till exempel iTunes och Spotify ökade vinsterna och musikindustrins affärsmodell förändrades från att innebära försäljning av skivor till försäljning av upplevelser. Upphovsrätsorganisationer försökte förbättra artisternas ersättning vilket ledde till ytterligare spänningar mellan artisterna och skivbolagen. Skiftet från försäljning av skivor till upplevelser innebar en förändring i framförallt marknadsföring och kommunikation. Musikföretag har gått från att arbeta med business-to-business till att nu istället arbeta mer med business-to-consumer. Som Arvidsson (2016) beskriver har musikindustrin överlevt digitaliseringen fram till år 2015 men den är inte densamma längre. En helt ny struktur har skapats och nya aktörer har involverats och fått nya roller. Lojaliteten ligger nu mellan artisterna och konsumenterna. Digitaliseringen har alltså redan under början av 2000-talet haft betydande påverkan på musikindustrin. Den har inneburit en anledning till musikindustrins kris och nära undergång men den har även varit anledningen till musikindustrins räddning och återhämtning.

Bernsen (2015) skriver om hur artisters möjlighet till en effektiviserad fildelning och digital marknadsföring, med hjälp av en mängd olika mediekanaler, har uppstått. Några olika mediekanaler som han tar upp är bland annat Soundcloud, iTunes, Audiomack, Spotify och Youtube som alla kan ge artisterna bra exponering om de använder dem på rätt sätt. Digitaliseringen har skapat större möjligheter för artister bli så kallade självständiga artister, vilket i denna rapport definieras som

artister som står utan kontrakt med ett skivbolag. Idag finns flera världskända artister som är självständiga. Bland dessa är Chance the Rapper, Macklemore och Fugazi några av dem (Hudson 2017). Rani (2018) tar upp sociala mediers betydelse för artisterna och beskriver vilka fördelar som ligger i att vara en självständig artist. Hon delar upp fördelarna i fem teman; kontroll över karriären, upphovsrätt över sitt arbete, tjäna mer pengar, inga tidsbegränsningar eller kontrakt samt långsiktig omsättning. Det första temat innebär att man som självständig artist inte begränsas genom ett kontrakt med ett skivbolag utan har total kontroll över sin karriär. Även artistens kreativitet och egna ideer om musikskapandet begränsas inte av skivbolagens åsikter och direktiv. Skivbolag styr inte bara musikskapandet utan även vilka samarbeten med andra musiker artisten ska ha, vilka turnéer artisten ska utföra och hur artisten ska framställas och marknadsföras. Allt detta har artisten själv kontroll över om de arbetar självständigt. Som det andra och tredje temat antyder får artisterna full upphovsrätt över sin musik och de kan tjäna mer pengar om de jobbar självständigt. Genom att signa till ett skivbolag säljer artisten sina rättigheter, den kreativa kontrollen av sitt verk och en del av vinsten som exempelvis genereras av nya album kommer gå till skivbolaget. Som självständig artist är man sitt egna skivbolag och sin egna chef, vilket innebär att man får kontrollera allt själv och följaktligen behålla hela sin vinst. Kontrakt med skivbolag kan ofta vara missgynnande för artisten och skivbolaget tenderar att få fem gånger så stor del av vinsten än vad artisten får. Med de två sista teman menar Rani (2018) att artisterna själva får bestämma sitt schema, samt när och hur de ska uppträda eller släppa nya album. Rani (2018) förklarar även att signa till ett skivbolag inte behöver betyda någon framgång för artisten. Hon menar att majorbolag brukar skriva kontrakt med många artister i hopp om att åtminstone en tredjedel av dem blir stora och genererar betydande vinster till bolaget. Om artisten är en av de två tredjedelar som inte når framgång genom bolaget är artisten både bunden till kontraktet och begränsad i sin egna kreativitet.

1.2 Problemdiskussion

Frågan är varför en artist ska signa till ett skivbolag om kontraktet ändå gynnar bolaget mer än artisten. Som Rani (2018) uttrycker det "The question arises that why one needs a record label anymore?". Att dessa typer av frågeställningar kommer upp till ytan leder till funderingar över skivbolagets position på marknaden. Som tidigare nämnts har det ekonomiska landskapet förändrats och tilliten har skiftats från att ligga mellan artister och skivbolag till att ligga mellan artister och konsumenter. Detta faktum förminsкас knappast av att de teknologiska framstegen gjort det betydligt enklare för artisterna att klara sig utan ett samarbete med ett skivbolag. Skivbolagens samarbete är inte längre ett avgörande medel för artisternas framgång (Awal, 2017). Det är artisternas olika beslut som avgör om de når framgång och det är även artisternas beslut huruvida ett samarbete ska initieras eller inte (Darker, 2014). Vilket beslut tar artisterna i detta läge och vilka faktorer är det egentligen som avgör valet? Rani (2018) lyfter fram flera fördelar med att jobba självständigt där en av de

främsta är artisternas kontroll över sin karriär. Hur viktig är denna kontroll för artisterna och vilka delar av sin karriär vill artister ha kontroll över? Den kreativa friheten betonar Rani (2018) flera gånger och framför detta som en sorts efterfrågan av just kontroll. Anpassar sig skivbolagen efter artisternas efterfrågan och vad är det egentligen artisterna efterfrågar från ett samarbete idag? Hur påverkar artisternas efterfrågan relationen mellan skivbolag och artist? Detta är frågor som skivbolagen behöver ställa för att veta om eller hur de bör förändras. Artisternas uppfattning om vad som är fördelaktigt kan dock bero på flera anledningar och incitament till samarbete kan ta flera olika former vad gäller både orsak och kraft. Vilka fördelar och nackdelar uppstår genom samarbetet och är dessa avgörande för artistens framgång? Allt som allt är det tydligt att de teknologiska framstegen har öppnat upp för många nya frågor om skivbolagets position på marknaden och relationen mellan dem och artisterna. Hur har egentligen samarbetet mellan artister och skivbolag påverkats av de teknologiska framstegen?

1.3 Problemformulering

Digitaliseringen och de teknologiska framstegen har haft stor påverkan på skivbolaget genom tiden och kanske mer än någonsin idag. På grund av den ökade tillgängligheten av utrustning och sociala medier har maktbalansen skiftat och skivbolagen har inte samma maktposition längre. Walzer (2016) skriver om artisternas möjlighet att införskaffa både musikutrustning och kunskap om produktionen. Han beskriver att detta innebär att de inte längre behöver skivbolagens inspelningsstudior eller instrument och att detta faktum aldrig har varit större än idag. Med hjälp av sociala medier har artisterna fått en större handlingskraft gentemot skivbolagen, de kan nu marknadsföra sig själva om de så vill (Beet, 2019). Marknadsföring är ett av de viktigaste medel för att artisterna ska kunna nå en stor exponering och möjligheten till en framgångsrik karriär. Detta förklarar Berg (2018) när hon tar upp vikten av en genomtänkt marknadsföringsstrategi. Då artisterna nu har medel som gör att de faktiskt kan klara sig själva kan de även ställa betydligt större krav på skivbolagen. De är inte längre tvingade till att lämna ifrån sig sin kontroll utan har nu valet att utvecklas som artist på egen hand. Trots detta finns det fortfarande artister som vill bli signade hos skivbolagen och det är inte helt självklart att skivbolagen faktiskt har något behov av att förändras för att hålla kvar sin position. Med det sagt kan artisternas möjlighet till att bli självständiga faktiskt innebära ett väldigt verkligt hot för skivbolagen. De ska då inte bara konkurrera med andra skivbolag om artisterna utan behöver även övertyga artisterna om att det generellt sett är gynnsamt för dem att inleda ett samarbete med skivbolag. Många artister upplever att det inte är lönsamt att vara signad till ett skivbolag efter att ha inlett ett samarbete (Wang 2018). Det kan vara viktigt för skivbolagen att ta reda på vilka orsakerna är till att artisterna inte vill fortsätta samarbetet. Genom att ta reda på detta får skivbolagen en möjlighet att anpassa sig till de nya tider som de teknologiska framstegen har banat väg för. Det är därmed viktigt att undersöka artisternas uppfattning av skivbolagen och deras samarbete för att få reda på hur

skivbolagen bör förhålla sig till artisterna. En inblick i relationen mellan artist och skivbolag kan vara avgörande för skivbolagens framtida position.

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka marknadsföringens betydelse för samarbetet mellan skivbolag och artister samt hur relationen mellan dessa parter ser ut idag som en konsekvens av denna. Förhoppningen är att på så vis kunna skapa underlag för skivbolagens sanna position på marknaden.

1.5 Forskningsfråga

Hur har de ökade möjligheterna för artister att marknadsföra sig självständigt påverkat samarbetet mellan artister och skivbolag?

2. Metod

I nedanstående kapitel redogörs för hur författarna tagit sig an, förhållit sig till samt genomfört studiens datainsamling och skrivandeprocess. Vidare presenteras även de artister och skivbolag som intervjuades genom kvalitativ forskningsmetod.

2.1 Val av ämne

Digitaliseringen genomsyrar hela samhället och har haft enorm inverkan på flera branscher. Den banar väg för både möjligheter och problem i den förändring den skapar för de flesta. Musikbranschen är bara en av många branscher där digitaliseringen har förändrat strukturen och industrin i stora drag. Hviid, Sanchez & Jacques (2016) beskriver exempelvis hur digitaliseringen har underlättat för författare att publicera sina böcker självständigt, till följd av att fler personer läser e-böcker. Valet att undersöka relationer mellan artister och skivbolag grundar sig i att en disruption i skivbolagens position till följd av nya innovationer identifierats. En av de största faktorerna till disruptionens uppkomst är den ökade möjligheten för artister att marknadsföra sig självständigt med hjälp av sociala medier. Vid första anblick innebär disruptionen en minskad väsentlighet för artister att samarbeta med skivbolag, då möjligheten att arbeta självständigt har ökat. Detta innebär att det finns orsak att tro att relationen mellan parterna är i en förändring samt att denna förändring kan ha negativa effekter för skivbolagen. Som fokus för forskningen kring disruptionens påverkan valdes samarbetet mellan artister och skivbolag som forskningsämne.

2.2 Avgränsningar

För att uppnå största möjliga validitet utan att underminera rapportens relevans valdes forskningen att avgränsas till Sveriges musikindustri. Detta beror på att empirin är baserad på intervjuer av svenska artister och skivbolag. Forskningen avgränsas även till att endast analyseras genom de valda teorierna, utan att ta hänsyn till författarnas eventuella åsikter eller förförståelse. Trots att problematiseringen som förebådar undersökningen påverkar hela musikindustrin har forskningsområdet avgränsats till relationen mellan artister och skivbolag. Anledningen till detta är att det är en intressant aspekt av disruptionens följder, som var passande att undersöka genom kvalitativ forskningsmetod. En större tillgänglighet av musikutrustning samt marknadsföring genom sociala medier har ökat möjligheten för artister att arbeta självständigt, studien har trots detta avgränsats till marknadsföringsaspekten. Detta är på grund av att den har identifierats som den mest framstående faktorn till de nya möjligheterna.

2.3 Forskningsansats

En deduktiv process inleds med att välja ut en eller flera teorier som ska prövas genom forskningens observationer. I en induktiv studie är istället teorin en produkt av forskningen och den insamlade empirin. Studien har deduktiva drag i form av att den insamlade datan samlades in med ansatsen att analyseras utifrån värdekällorna som beskrivs i The Collaborative Value Creation framework. Studien visar också på induktiva drag, då kompletterande teori adderades samt att befintlig teori utvecklades i slutsatsen och diskussionen (Bryman & Bell 2017, s. 42-43). Tillvägagångssättet är därför inte helt induktivt eller deduktivt, utan abduktivt. Abduktivt tänkande beskrivs av Bryman & Bell (2017, s. 46) som ett dubbelriktat engagemang där den sociala verkligheten används som empiri för teori och litteratur. Valet av en abduktiv ansats togs på grund av att en djupare förståelse för den studerade relationens natur krävdes för att fullständigt identifiera relevanta teorier.

2.4 Forskningsmetod

Forskningen ämnade att undersöka förhållandet mellan artist och skivbolag utifrån de två parternas perspektiv. Bryman & Bell (2017) menar att möjligheten för reflektion hos undersökningsspersonerna är väsentligt för att kunna undersöka den sociala verkligheten. Insamlandet av empirin som utgör underlaget för forskningen genomfördes följaktligen genom kvalitativa intervjuer. Intervjufrågorna utformades för att på bästa sätt fånga undersökningsspersonernas subjektiva åsikter som de har angående forskningsämnet. Forskningen var således inriktad på emotionalism, en av de fyra traditionerna inom kvalitativ forskning identifierade av Gubrium & Holstein (1997, återgiven i Bryman & Bell, 2017, s. 373). Emotionalism har inte utvecklats till en slutgiltig forskningsinriktning men det bygger på att fånga den inre verkligheten hos människors upplevelser och erfarenheter. På detta sätt kunde datainsamlingen fånga den inre verkligheten som de intervjuade människorna upplever. Detta tillvägagångssätt skapade största möjliga förutsättningar att analysera den insamlade empirin för att slutligen kunna besvara forskningsfrågan. Valet att inrikta forskningen på emotionalism krävde också en hög grad av autenticitet i intervjuvaren. Därmed lades stor vikt vid att uppnå detta, genom att frånsvara intervjuvar som inte ansågs vara uppriktiga eller seriösa. Vidare insamlades sekundärdata genom diverse artiklar för att på ett trovärdigt vis inleda forskningsrapporten med att identifiera ett relevant problem (Bryman & Bell 2017, s. 373).

2.5 Vetenskapligt förhållningssätt

I enlighet med studiens syfte att undersöka det verkliga förhållandet mellan artister och skivbolag har ett tolkningsperspektiv använts i studien. De sociala sammanhang och människor som studerats och analyserats har undvikits att endast betraktas ur ett naturvetenskapligt perspektiv. Till skillnad från att

försöka *förklara* hur undersökningspersonerna betar sig och förhåller sig till varandra har istället forskningen ämnat att *förstå* dessa aspekter av verkligheten. Studien har följaktligen haft ett mer hermeneutiskt än ett positivistiskt förhållningssätt (Bryman & Bell 2017 s. 49). Inför forskningsarbetet hade författarna ingen erfarenhet inom musikindustrin och därmed en begränsad insyn i ämnet. Den begränsade förförståelsen skapade en del svårigheter att effektivt identifiera relevanta problem, vilket följaktligen gjorde det svårt att utforma intervjufrågorna på så sätt att de mest väsentliga aspekterna av förhållandet togs med. Bristen på insyn i ämnet underlättade dock för författarna att bibehålla en objektiv inställning till forskningen.

2.6 Analysmetod

I analysen av empirin identifierades de mönster i intervju svaren som var av relevans för forskningsfrågan. Återkommande teman kring samarbeten mellan artister och skivbolag, samt faktorer som påverkat dessa, analyserades med hjälp av valda teorier. Insamlad data som inte var av relevans för forskningen utelämnades från analyseringen och detsamma gällde för de delar av de ursprungliga teorierna som inte var applicerbara på empirin. Bryman & Bell (2017, s. 543) beskriver kodning i grundad teori som att man bryter ner de delar av empirin som är relevanta för teorin eller för studiens syfte. Empiri med liknande mening och som således underströk varandras betydelse grupperades för att uppnå en mer validerad analys. Ett problem med att bryta ner empirin i delar är att viss relevant data som insamlats inte kan analyseras på grund av att de förvalda teorierna inte är applicerbara på dem. Genom att ett abduktivt tänkande användes som forskningsmetod kunde begränsningarna som detta innebär undvikas, eftersom den valda teorin kunde anpassas utifrån den insamlade empirin.

2.7 Datainsamling

Beroende på intervju respondenternas preferens genomfördes intervjuerna på olika sätt. Baserat på checklisten för kvalitativa intervjuer som presenteras av Bryman & Bell (2017, s. 478) utformades frågorna på lämpligt vis. I största möjliga utsträckning är frågorna fria från vetenskaplig jargong, ger möjlighet för reflektion och är även inte ledande på så sätt att författarnas åsikter påverkar respondentens svar. När intervjufrågorna skulle utformas skapades först en skriftlig vägledning som i stora drag beskrev vilken information som önskades från undersökningspersonernas svar. Utifrån vägledningen skapades sedan tre intervjuguider; en för skivbolag, en för signade artister och en för självständiga artister. Samtliga artister föredrog att svara på frågorna via mail, vilket ledde till att intervjuguiden skickades till dem för att besvaras.

Två personer som var anställda på skivbolag intervjuades för att få skivbolagets synvinkel på det studerade samarbetet. Therese Hädinggård, som är Senior PR- och promotionmanager på indiebolaget

Ten Music Group, svarade på frågorna genom en telefonintervju. I enlighet med Bryman & Bells (2017, s. 458) beskrivningar om hur man bör gå tillväga vid en kvalitativ intervju hittades ett lugnt och avskilt utrymme vid intervjutillfället för att undvika eventuella störningar. Samtliga tre författare var närvarande vid intervjutillfället, med en person som ledde intervjun medan de övriga två fungerade som passiva intervjuare. Bryman & Bell (2017, s. 459) menar att detta kan medföra vissa fördelar i processen, bland annat genom att de passiva intervjuarna kan ingripa när den ledande intervjuaren behöver det, samt att det kan skapa en mer avslappnad atmosfär.

Den andra skivbolagsrepresentanten, som är anställd som projektledare, föredrog att svara på frågorna via mail och fick på samma sätt som de intervjuade artisterna intervjuguiden skickad till sig.

2.8 Källkritik

Den lämpligaste metoden för att undersöka relationen mellan artister och skivbolag ansågs vara kvalitativa intervjuer. Valet kan dock medföra en del problem för forskningens validitet. Bryman & Bell (2017, s. 393) nämner att en av den vanligaste kritiken som riktats åt kvalitativa studier är att den är alldeles för subjektiv, vilket ofta beror på att resultatet bygger för mycket på vad forskarna anser är viktigt. Trots att ett hermeneutiskt förhållningssätt har använts i forskningsprocessen kan det vara svårt att fånga underliggande faktorer till varför relationen ser ut som den gör. Vidare kan det argumenteras för att insamlandet av empirisk data inte var tillräckligt omfattande för att få en helhetsbild av hur den studerade relationen påverkats av disruptionen. Exempel på detta är att intervjuer inte genomförts med varken anställda på majorbolag eller artister som för närvarande är signade till ett skivbolag, då dessa två grupper hade bidragit med relevant information till forskningen. Anledningen till att det hade varit relevant att få majorbolagens synpunkt är att empirin visade på att det ofta var mot dessa som de intervjuade artisterna hade störst misstro mot. Dessutom hade ett samarbete med ett majorbolag inneburit en större förlust gällande kontroll i musikskapandet jämfört med ett samarbete med indiebolag. Studien ämnade att få både signade och självständiga artisters synvinkel på det studerade samarbetet. Då en majoritet av de responderade artisterna var självständiga med erfarenheter av att samarbeta med skivbolag ansågs de som en relevant respondentgrupp. Vidare har ett antal av de sekundärkällor som använts för att problematisera och nå ett syfte med studien härkomst från andra länder än Sverige. Trots det faktum att studien är avgränsad till Sveriges musikbransch har delar av dessa källor identifierats som universella företeelser, varav de har ansetts användbara för detta syfte. Studien har även haft ett brett urval av sekundärkällor för att ge forskningen en lämplig problemlöslösning, oberoende av källornas härkomst.

2.9 Etik

Av etiska skäl har artisterna som intervjuades hållits anonyma i rapporten. Den huvudsakliga anledningen till detta val är att artisterna svarar på frågor som kan uppbåda kritiska svar mot skivbolag. Diener & Crandall (1978, återgiven i Bryman & Bell, 2017, s. 146) menar bland annat att man ska ta hänsyn till om det i forskningsprocessen "uppstår någon skada för deltagarnas del och konfidentialitet" (Bryman & Bell 2017, s. 146). För att inte riskera artisternas framtida möjligheter till samarbete med skivbolag och andra liknande parter har därför deras riktiga namn bytts ut till fiktiva. Dessutom bad en av skivbolagens representanter om lov att få vara anonym vilket respekterades. Therese, vars riktiga namn användes i rapporten, har på förhand godkänt medverkan att inte vara anonym. Valet att behålla henne som anonym berodde på att det ansågs av författarna tillföra validitet till studien på grund av hennes roll på skivbolaget.

2.10 Urval

Bryman & Bell (2017, s. 405) nämner att forskningsfrågorna bör avgöra vilka individer som ska undersökas i studien. Då studiens syfte var att undersöka förhållandet mellan artister och skivbolag var det därför naturligt att rikta uppmärksamheten mot dessa två parter. Patton (1990, återgiven i Bryman & Bell, 2017, s. 407) och Palys (2008, återgiven i Bryman & Bell, 2017, s. 407) beskriver olika tillvägagångssätt vid målstyrda urval, där *urval av ett typiskt fall* valdes. Valet gjordes på grund av att det på bästa sätt undersöker det generella tillståndet i den studerade relationen. Eftersom omfånget av den kvalitativa studien är relativt snäv fokuserades inte urvalsprocessen på att hålla en hög kvantitet gällande antalet undersökningsspersoner, utan istället på att insamla största möjliga mängd relevant data från de utvalda respondenterna. Flertalet olika personer som var anställda på skivbolag tillfrågades att delta i en intervju men endast två av dessa valde att medverka. En av dem var Therese som är anställd på Ten Music Group och den andra var Caroline, vars namn är fiktivt, som önskade att vara anonym. De artister som intervjuades i studien var majoriteten studerande på yrkeshögskoleutbildningen Music Business Developer. Dessa valdes dels ut för att på ett enhetligt sätt kunna genomföra intervjuerna, samt att de alla var lämpliga undersökningsspersoner. Ytterligare en artist valdes att inkludera i studien, med syftet att undvika en avgränsning av datainsamlingen till en begränsad grupp individer. Samtliga undersökningsspersoner som deltog uppfattades ha haft tillräcklig insyn i den studerade relationen för att vara av relevans för studien.

För att undersöka artisternas synvinkel på relationen mellan artister och skivbolag hölls intervjuer av sex stycken artister. Fem av artisterna studerar tillsammans på yrkeshögskoleutbildningen Music Business Developer i Stockholm. Klassen består av 38 personer där de flesta har eller strävar efter en karriär som artist. Dessa artister har olika mål och har även kommit olika långt i sin karriär i

musikbranschen. Klassen innehåller både självständiga artister och signade artister men där majoriteten av artisterna i klassen är självständiga. En intervju genomfördes även med ytterligare en artist som med sitt band uppnått relativt stor exponering med framförallt deras mest populära låt, som i skrivande stund enligt Spotify (2019) har streamats över fem miljoner gånger på deras streamingtjänst. Vidare för att undersöka skivbolagens synpunkt genomfördes två intervjuer med två personer som är anställda på skivbolag. Skivbolaget Ten Music Group som Therese är anställd på är ett indiebolag som beskriver sitt företag som ett 360-gradigt bolag, vilket innebär att de erbjuder hjälp med samtliga delar av en artists arbete gällande musik som de efterfrågar. Enligt Ten Music Group (2019) är företagets affärsidé att signa de mest talangfulla artisterna i Sverige och hjälpa dem att nå ut på en internationell marknad.

Intervjuperson	Tidigare varit signad till ett skivbolag	Tagit hjälp av övriga externa aktörer gällande musikrelaterat arbete	Studerar Music Business Developer	Intervjutyp
Jasmina	Ja	Ja	Ja	Skriftlig intervjuenkät
Natalie	Ja	Ja	Ja	Skriftlig intervjuenkät
Walter	Ja	Nej	Ja	Skriftlig intervjuenkät
Amelia	Ja*	Ja	Ja	Skriftlig intervjuenkät
Liam	Nej	Ja	Ja	Skriftlig intervjuenkät
Lucas	Nej	Ja	Nej	Skriftlig intervjuenkät

Tabell 1: Presentation av de intervjuade artisterna. Samtliga namn är fiktiva.

* Tidigare varit i samarbete med ett skivbolag men endast i egenskap av distributionsbolag

Intervjuperson	Skivbolag	Roll på skivbolaget	Intervjutyp
Therese Hädinggård	Ten Music Group	Senior PR- och promotionmanager	Telefonintervju
Caroline (fiktivt namn)	Anonymt	Projektledare	Skriftlig intervjuenkät

Tabell 2: Presentation av de intervjuade som är anställda på skivbolag.

3. Teori

I följande kapitel presenteras det teoretiska ramverk som studien avgränsat sig till vid analys av den insamlade datan, som utgörs av två separata teorier. Dessa två är det analytiska verktyget "Collaborative Value Creation" samt den psykologiska teorin om "Människans behov av kontroll". Vidare förklaras hur det teoretiska ramverket har tillämpats samt dess relevans för studien.

3.1 Teoretiskt ramverk

För att kunna analysera hur samarbetet mellan artister och skivbolag förändrats i takt med de ökade möjligheterna för artister att arbeta självständigt krävdes relevanta teorier som underlag. Dynamiken i det nämnda samarbetet valdes att analyseras genom att välja ut relevanta delar från Collaborative Value Creation framework, som beskrivs av Austin & Seitanidi (2012), för att sedan applicera dessa på den empiriska datan. Detta eftersom det är ett passande verktyg för att analysera hur värde kan skapas genom partnerskap och samarbeten. Dessutom påvisar teorin att relationer är dynamiska och således kan förändras över tid, vilket använts i slutsatsen för att strukturera upp var de två parterna ser sig själva i relationen. I studien har de delar av det analytiska verktyget Collaborative Value Creation framework som är applicerbara på den studerade relationen använts på ett sätt som passar forskningen. Verktyget har identifierats och sedermera kategoriserats för att undersöka relationer utöver det som ursprungligen är menat att handla om partnerskap mellan ideella organisationer och företag. Relationen mellan skivbolag och artister faller inte inom denna kategori men verktyget tar upp relevanta begrepp för att analysera de olika komponenterna som finns i denna relation.

Den relation som studien undersöker är en komplex sådan, vilket innebär att den var svåranalyserad när studien till en början avgränsade sig till en bestämd teoretisk ram. Datainsamlingen visade att kontroll är en väsentlig faktor till relationens natur, och på grund av att studien hade en abduktiv forskningsansats kunde den teoretiska ramen således kompletteras med en teori om kontroll. För att kunna analysera, med teoretisk förankring, vad kontroll innebär för artisterna samt vad det har för inflytande över deras relationer med skivbolag valdes teorin om Människans behov av kontroll, som beskrivs av Leotti, Iyengar & Ochsner (2010), att inkluderas i forskningen. Detta genomfördes genom att kategorisera artisters och skivbolags kontrollbehov som en värdekälla i Collaborative Value Creation Framework. I teorin beskriver Leotti, Iyengar & Ochsner (2010) hur människors välmående har en positiv korrelation med förmågan att ta egna beslut. Denna teori var nödvändig att inkludera i analyseringen för att, på en fördjupad nivå, förstå den mest framstående aspekten av den studerade relationen samt viljan bakom samarbetet. Teorin om Människans behov av kontroll är en generell teori som beskriver kontroll som ett behov människan har och på grund av detta är teorin applicerbar även i musikbranschen..

3.2 The Collaborative Value Creation framework

Austin & Seitanidi (2012) beskriver Collaborative Value Creation framework som ett analytiskt verktyg för att studera samarbete som ett värdeskapande medel. Ramverket är uppdelat i fyra huvuddelar som var för sig fungerar självständigt men som även hör ihop och därför kan användas tillsammans för att uppnå en djupare analys. För denna studie är endast de första två delarna relevanta eftersom de resterande delarna är specificerade på relationer mellan ideella organisationer och företag och kunde därför inte appliceras i denna studie.

Den första delen i Collaborative Value Creation framework kallar Austin & Seitanidi (2012) för Value Creation Spectrum. Denna analyserar vilka värdekällor som parterna använder, vilka typer av värden som skapas samt hur dessa förändras när man förflyttas på spektrumet från sole creation till co-creation. Mer förtydligat kan värde skapas genom enskilda åtgärder från den ena parten, så kallade sole creations, eller med gemensamma åtgärder, så kallade co-creations. Value Creation Spectrum består dels av fyra olika värdekällor vilka benämns som Resource complementarity, Resource nature, Resource directionality and use och Linked interests. Samtliga beskriver hur värde, i form av ekonomisk och socialt värde, skapas. Ytterligare ett av dessa värden avhandlar miljö men denna applicerades inte i undersökningen då det inte ansågs vara relevant. Som Austin & Seitanidi (2012) förklarar handlar Resource complementarity om de resurser som en part på egen hand inte har tillgång till, till exempel kapital och ett gott rykte. Det finns större potential till värdeskapande ju bättre två parter komplementerar varandra med varandras resurser. Resource nature är vilken typ av organisationsspecifika resurser parterna har tillgång till, såsom kunskap och relationer. Med organisationsspecifik menas resurser som enbart den egna organisationen innehar. Motsatsen till detta är generella resurser, som flera andra aktörer kan ha tillgång till. Ju mer parter tar till sig specifika kompetenser desto större är potentialen för värdeskapande. Resource directionality and use har att göra med hur resurserna används och utnyttjas. Förenade resurser och kompetenser kan ta fram nya tjänster eller aktiviteter som parterna inte hade kunnat ta fram på egen hand om de inte samarbetade. Baserat på detta ligger det potentiella värdeskapande i hur väl parterna integrerar och förenar sina resurser. Slutligen innebär Linked interests vilka intressen parterna har vardera och hur dessa passar ihop. Ju mer parterna ser deras egna intressen som länkade till det värde som parterna skapar tillsammans samt ju mer de upplever rättvisa i fördelningen av värde, desto större är potentialen för att skapa co-creative värde.

Vidare presenterar Austin & Seitanidi (2012) fyra olika typer av värde som kallas Associational value, Transferred resource value, Interaction value och Synergistic value. I Associational value tillkommer det fördelar för den ena parten endast av att det syns att de har ett samarbete med den andra parten. Detta innebär att en projicerad trovärdighet genereras av att parterna förknippas med varandra.

Transferred resource value är en fördel som uppkommer åt den ena parten av att en resurs erhålls från den andra parten. Detta kan vara monetära medel som pengar exempelvis. Värdet Interaction value handlar om immateriella tillgångar som uppkommer genom processer som två parter går igenom tillsammans. Förtroende, relationskapital och gemensam problemlösning är exempel på den här typen av värde. Synergistic value är fördelar som uppstår genom ett samarbete som parterna inte hade kunnat uppnå utan varandra.

Austin & Seitindi (2012) beskriver värdeskapande som en förändrande process när relationen mellan två parter utvecklas. Collaboration Stages, som är den andra delen i Collaborative Value Creation framework, analyserar detta. Den syftar till att positionera var parterna befinner sig i deras relation genom att placera dem inom The Collaboration continuum's stages och analysera detta enligt de olika värdekällorna. Austin & Seitindi (2012) tar upp fyra faser i The Collaboration continuum's stages vilka är Philanthropic, Transactional, Integrative och Transformational. De olika faserna är inte i någon ordning, utan parterna kan förflyttas åt båda hållen. Philanthropic-fasen innebär att riktningen av resurserna i samarbetet primärt är ensidigt och strömmar från den ena parten, som agerar som en finansiär, till den andra som agerar som en verkställare. Detta hänger ihop med värdekällan Resource complementarity där en Resource nature som exempelvis monetära medel agerar som resurs. Detta ger verkställaren möjlighet till att göra mer av det den redan gör men det ger inte den några fler möjligheter än vad en annan finansiär hade gjort. Det kan dock dessutom skapas ett värde i form av Associational value för de båda parterna om dessa associeras med positiva sidor. Denna fas reflekterar i större grad sole creation än en co-creation av värde. Fas två är Transactional där riktningen av resurserna i denna typ av samarbete är ömsesidig snarare än ensidig. Resource complementarity har en högre grad av komplettering och de utbytta resurserna, Resource nature, är ofta mer specialiserade och har en högre potential att skapa värde. Parternas gemensamma intresse, Linked interest, innebär i detta stadie att ett skapande av värde för den ena parten är beroende av ett skapande av värde för den andra parten. Organisationens kompatibilitet och matchning är viktigare i denna fas och Associational value blir mer uppenbart. Efter Transactional-fasen kommer Integrative-fasen där relationen mellan parterna är betydligt starkare och mer integrerat. När parterna jobbar tillsammans på ett framgångsrikt sätt och deras relation och tillit blir djupare kommer deras mål, strategier och värden att ha en tydligare överensstämmelse. Genom skapande av Synergistic value och Linked interest blir incitamentet att samarbeta ännu större då fördelarna växer. Co-creation blir allt mer centralt och avgörande för fortsatt framgång. Värdeskapandet från resurserna och deras användning, det vill säga Resource nature och Resource directionality and use, har förändrats mycket i denna fas. De resurser och huvudsakliga kompetenser som parterna har delas inte bara med varandra utan används även tillsammans med varandra för att skapa nya kompetenser och resurser. Riktningen av resurserna är här inte endast ömsesidigt utan även sammanfogat. Vidare får Interaction value en avgörande roll för värdeskapandet i denna fas. Den fjärde och sista fasen är Transformational. Denna fas innebär det

mest avancerade samarbetet. Här har de båda parterna samma intresse och mål och jobbar båda för att uppnå dessa med hjälp av varandras samarbete. En komplett co-creation of value uppnås.

3.3 Människans behov av kontroll

Leotti, Iyengar & Ochsner (2010) beskriver i teorin om Människans behov av kontroll hur människans förmåga att göra sina egna val leder till välmående. Det grundar sig i två faktorer, den ena handlar om det grundläggande behovet av kontroll och det andra om att kunna göra egna val genom att använda sig av kontrollen som man innehar. I vissa fall kan det till och med argumenteras för att kontroll är en nödvändighet för människan, både på ett psykologiskt plan men också rent biologiskt.

Leotti, Iyengar & Ochsner (2010) skiljer även på val och kontroll, där kontroll är det upplevda slutmålet och ens val är verktyget man använder för att nå sina mål. När man medvetet gör ett val, oavsett hur stort eller litet det är, styrker man känslan av att vara i kontroll av sina egna handlingar. Valprocessen är baserad på en målsättning där det egna valet ska leda till en önskvärd situation för väljaren som i sin tur förstärker intrycket av kontroll. Målsättningen ska således vara baserade på ens egna val och måste dessutom vara uppnåelig. Utan detta finns inga incitament till att utföra en handling. Är målen realistiska utifrån ens egen förmåga utförs därefter en handling. Dessa handlingar kan bero på flera olika externa faktorer som påverkar handlingen som tillsammans utgör värdet av valet. Dessa faktorer benämner Leotti, Iyengar & Ochsner (2010) som osäkerhet, komplexitet, risk samt personliga och kulturella värderingar. Osäkerheten, komplexiteten och risken har alla tre att göra med situationen där valet görs samt dess konsekvenser beroende på val av handling. Består situationen av osäkerhet och är dessutom komplex finns det en risk att valet inte leder till den önskvärda målsättningen. De personliga och kulturella värderingarna är inlärda sedan tidigare och påverkar också valet.

Vidare förklarar Leotti, Iyengar & Ochsner (2010) hur kontroll över sina egna handlingar leder till förbättrad förmåga samt en mängd olika hälsorelaterade fördelar som exempelvis reducerad stressnivå. Vid avsaknad av kontroll kan människor påverkas negativt genom ökad stressnivå och försämrad uppmärksamhet. Uppgifter där man själv har möjligheten att välja är önskvärda och ökar dessutom självförtroendet samt en känsla av framgång.

4. Empiri och Analys

Nedan redogörs för de delar av de kvalitativa intervjuerna med artister och skivbolag som identifierats som relevanta för studiens syfte. Vidare analyseras empirin med hjälp av de två valda teorierna för att besvara studiens forskningsfråga kring samarbetet mellan artister och skivbolag.

4.1 Skivbolagens väsentlighet

I teorin om Collaborative Value Creation presenteras värdekällan Resource nature, vilken tar upp resursernas karaktär i ett samarbete. Denna värdekälla bidrar till ett analytiskt perspektiv på de resurser som skivbolagen erbjuder artisterna, samt de resurser som artisterna erbjuder skivbolagen, genom deras samarbete. Genom att analysera denna värdekälla kan en identifiering av vad de olika parterna får ut av ett samarbete med varandra uppnås.

4.1.1 Artisternas efterfrågan

En gemensam uppfattning bland de intervjuade artisterna kunde identifieras angående vad de anser att skivbolagen bidrar med. Enligt artisterna ger skivbolagen dem en möjlighet att exponeras i en betydligt större utsträckning. Amelia och Liam beskriver båda detta och de tar även upp kontakter som en resurs som de får genom ett samarbete.

“Ja absolut, utan ett skivbolag är det svårt att nå ut med sin musik i samma stora utsträckning. Ett skivbolag kan även ha andra viktiga kontakter som vi går miste om.” - Amelia

*“Mer kontakter i branschen med möjlighet att exponera oss ännu mer än vad vi har möjlighet till”
- Liam*

Amelia och flera av de andra artisterna talar om att det finns en del nackdelar som uppstår när man inte är signad till ett skivbolag. Dessa nackdelar tolkas som resurser som artisterna efterfrågar och som de anser att de kan få från just ett skivbolag. Artisten Jasmina håller med om skivbolagens förmåga att skapa större exponering och hon anser att det främst är marknadsföring som skivbolagen erbjuder artisterna.

“I ett artistavtal så ingår det alltid marknadsföring och PR. Det är typ det ett skivbolag erbjuder dig idag. De fixar spelningar, intervjuer, radio, tv etc. De har personer med utbildning inom marknadsföring som lägger massa tid på ENDAST det.”

Resursen marknadsföring innebär i detta fall en aktivitet. Artisterna vill att skivbolagen ska marknadsföra dem för att de på grund av olika orsaker inte vill eller kan sköta den delen själva. De verkar även övertygade om att skivbolagen är duktiga marknadsförare och att dessa uppfyller artisternas efterfrågan från denna resurs på ett effektivt sätt. Flera artister verkar vilja prioritera sitt musikskapande högre än sitt varumärkesbyggande vilket gör ett samarbete meningsfullt då varumärkesbyggande är en viktig aktivitet för artisternas framgång i form av exponering. Artisterna efterfrågar även resursen marknadsföring som en form av kunskap från skivbolagen. Marknadsföring kräver en del erfarenhet och kunskap för att kunna utnyttjas vilket alla artister inte alltid har.

“Just nu är jag väldigt dålig på att marknadsföra mig själv för jag vet nog inte riktigt var jag ska börja.” - Jasmina

Däremot är det flera av artisterna som vill lära sig detta för att på egen hand kunna marknadsföra sig själva. Resursen marknadsföring är på så sätt indelad i två typer av resurser som har två olika värdeskapande effekter, aktivitet och kunskap. Marknadsföring som aktivitet kan påstås vara en resurs av generell karaktär. Denna aspekt av Resource nature beskriver Austin & Seitindi (2012) som en resurs som går att få tag på genom att vända sig till någon annan part än just skivbolagen. Det finns ett flertal företag som erbjuder marknadsföring som en form av tjänst, det vill säga som en aktivitet. Artisterna behöver därför inte ingå ett samarbete med något specifikt skivbolag för att få denna resurs. Däremot är skivbolagen specialiserade på musikbranschen vilket gör att deras marknadsföring eventuellt är mer organisationsspecifik då bolagen har haft flera års erfarenhet av att marknadsföra just artister i branschen. Austin & Seitindi (2012) förklarar en organisationsspecifik resurs som en resurs som enbart den egna organisationen innehar. Skivbolagen har tidigare haft en stark position i musikbranschen och har troligen utvecklat deras kompetenser inom marknadsföring mycket. Eventuellt har de erfarenheter inom marknadsföring av just artister som gör skivbolagen mer effektiva inom denna resurs, vilket kan innebära att de har en organisationsspecifik resurs. Samma antagande är möjlig att göra om marknadsföring som kunskap. Artisterna kan få kunskap om marknadsföring från andra parter än just skivbolagen men skivbolagen sitter på kunskaper om hur just en artist ska marknadsföras, vilket kan innebära mer specifika kunskaper än som kan uppnås från andra.

Artisterna Natalie ger ett svar som sammanfattar vad den gemensamma uppfattningen av vad artisterna efterfrågar från skivbolagen är.

“Kapital, PR, marknadsföring och viktiga direkt-kontakter.”

Karaktärerna av de övriga resurserna, kapital och kontakter, är relativt generella. Endast resursen kontakter skulle kunna ses som organisationsspecifik då ett skivbolag kan besitta specifika kontakter

som en artist inte hade kunnat få genom ett samarbete med någon annan. Med det sagt är även kontakter en resurs som går att få från andra parter om man inte är ute efter en specifik typ av kontakt. Det är alltså inte helt självklart att skivbolagen bidrar till någon organisationsspecifik resurs överhuvudtaget. Om så är fallet tyder det på att endast sole-creations uppstår genom ett samarbete mellan artister och skivbolag. Samtliga resurser som artisterna efterfrågar används och leder till att skapa och sprida sin musik och sitt varumärke, det vill säga det leder till exponering av artisten samt dennes musik. Det värde som skapas för en artist av ett samarbete med ett skivbolag innebär därmed Transferred resource value. Austin & Seitanidi (2012) beskriver detta som det värde som skapas genom att en part erhåller resurser från en annan part. Artisterna efterfrågar flera olika resurser från skivbolagen vilket är avgörande för att ett samarbete ska inträffa men om artisterna kan få dessa resurser från andra parter är incitamentet till fortsatt samarbete inte lika stort. Att artisterna kan komma åt de resurser de efterfrågar, genom ett samarbete med någon annan aktör än just ett skivbolag, verkar ha uppenbarat sig och skapat ett nytt intresse för en del av artisterna. Jasmina berättar att hon är mer intresserad av att skriva på ett managementavtal än att bli signad av ett skivbolag. Hon verkar även övertygad om att hon inte är ensam om att känna såhär och förklarar:

“Min generella uppfattning är att många hellre startar samarbeten med bolag inom marknadsföring och PR. Att man skriver på managementavtal. Det tilltalar även mig, som jag skrev ovan. Då har man full musikalisk frihet men får hjälp med marknadsföring, bokning etc. Det blir mer och mer populärt.”

Ett managementavtal innebär enligt artisterna att man endast skapar ett samarbete för att man vill ha hjälp med marknadsföring. Detta samarbete kan således upprättas med olika typer av aktörer. Artisternas främsta efterfrågan verkar därmed vara av resursen marknadsföring samtidigt som de känner att de kan få denna resurs från andra parter. Det finns alltså inte bara möjlighet för artisterna att skapa samma värde med andra parter, utan verkar även vara ett intresse hos flera av artisterna.

4.1.2 Skivbolagens erbjudande

På andra sidan situationen och samarbetet befinner sig skivbolagen. Caroline, som är projektledare på ett skivbolag, beskriver vad de erbjuder artisterna i ett samarbete på följande sätt:

“Vi erbjuder våra artister hjälp med allt kring musiken som exempelvis kan bestå av marknadsföring, administration, promotion, content vid releaser (artwork, musikvideos, övrigt content för sociala medier) och sedan arbetar vi även som management åt de flesta av våra artister vilket innebär att vi ex. sätter upp varumärkessamarbeten.”

Skivbolaget håller alltså med artisterna om att marknadsföring är en resurs som dessa tillför genom ett samarbete. Här framstår marknadsföring som en aktivitet snarare än en kunskap. Detta bevisar ytterligare att skivbolagen faktiskt erbjuder det som artisterna efterfrågar i form av marknadsföring som aktivitet. I skivbolagens fall kan marknadsföring av artister anses som både en generell och en organisationsspecifik resurs. Även en viss antydning till resursen kontakter i form av varumärkessamarbeten framstår. Här kan återigen kontakter innebära både en generell och organisationsspecifik resurs beroende på vilka kontakter artisterna efterfrågar samt om andra parter har dessa. Utöver dessa resurser anser skivbolagen att de bidrar med resursen administration vilket artisterna själva inte tog upp att de efterfrågade. Beroende på vilken typ av administration som skivbolagen hjälper artisterna med kan det klassas som både en generell och en organisationsspecifik resurs. Administration handlar ofta om att fatta beslut åt artisterna, vilket innebär en generell resurs. Däremot om dessa beslut angår musikrelaterade delar innebär det en högre grad av specialisering då skivbolag har expertis inom detta område. Therese från indiebolaget Ten Music Group nämner även det viktiga i att erbjudandet ska innehålla kreativ frihet:

“Det är också väldigt viktigt för oss att artisten får vara sig själv och att den får utrymme att få testa nya saker och att den får ge utlopp för ja, för alla sina delar, både liksom visuellt och styling-mässigt eller musikmässigt eller vad den nu kan vara.”

Med kreativ frihet menar Therese att artisten ska få utlopp för sina kreativa impulser för alla delar i sin utveckling som artist, vare sig det handlar om musik eller stil. Enligt indiebolaget är därmed även kreativ frihet en resurs som de bidrar med. Trots att detta är något som skivbolagen erbjuder artisterna är det svårt att avgöra vilken typ av resurs som kreativ frihet är. Det är ett löfte om att inte lägga sig i de delar av artisteriet som artisterna vill ha frihet över. Rent praktiskt är det därför ingen specialiserad kompetens som skivbolagen har, vilket ger resursen mer generella drag. En viss motsägelse finns dock i faktumet att skivbolaget både erbjuder beslutsfattande i form av administration samtidigt som det ger ett löfte av att inte vara beslutsfattande i form av resursen kreativ frihet. Therese tar upp att deras bolag erbjuder artisterna en sammansättning av flera olika resurser:

“Alltså vi erbjuder dem liksom en helhetslösning det vill säga, men det är ju, om man ska jämföra oss på Ten med andra större skivbolag eller majorbolagen så är det att man, som artist, oftast har en manager sen så har man en, man är signad till ett förlag och ett skivbolag och så har man ett bokningsbolag men det som vi på Ten gör är att vi har 99% av alla, jag tror det är något enstaka fall där vi bara har kanske en artist som vi har, eller vi har inga som vi bara har management på till exempel men att vi kanske bara har en som låtskrivare eller bara har en, ja på vissa delar men annars är det en helhetslösning där vi gör allt för artisten, liksom. Allt utom bokning, det har vi med partners på.”

Therese förklarar att artister som är signade till de större bolagen ofta har samarbeten med olika aktörer för olika ändamål, en manager, ett förlag, ett skivbolag samt ett bokningsbolag. Vidare nämner hon att hennes skivbolag erbjuder samtliga roller och väver samman dessa för att skapa en helhetslösning för artisten. Enligt henne är en av de resurser som de bidrar med i ett samarbete alltså en gruppering av flera olika resurser, en sorts helhetslösning. Här antyds, till skillnad från artisternas synvinkel, att denna gruppering av resurser är specialiserad och därmed blir organisationspecifik. Vidare förklarar Therese hur processen kring helhetslösningen går till.

“Varje gång vi har signat en artist, från början så har vi alltid varit väldigt tydliga med vad den vill göra idag och var den ser sig själv om fem år och om tio år och sen hur man tillsammans bara kan liksom förstärka det och det är nästan, det är många som kommer till oss som bara kanske älskar att sjunga eller att ha eller att de har brinner att stå på en scen och underhålla men så har vi liksom i hela den här kreativa processen så har de också lärt sig att skriva egna låtar och producera och liksom bli en del av hela, hela varumärket, om man säger så.”

Enligt skivbolagen sätter parterna upp gemensamma långsiktiga mål och arbetar tillsammans för att uppnå detta. Det som uppkommer enligt skivbolagens synvinkel är därmed Synergistic value, exempelvis i form av den problemlösning som uppstår när skivbolagen och artisterna tillsammans arbetar för att uppnå de gemensamma målen. Det blir ett mer integrerat samarbete och det framgår att resurserna som erbjuds inte är ensidiga i sin riktning, utan används tillsammans i samarbetet för att skapa nya kompetenser och resurser. Skivbolagen anser att samarbetet fungerar mer som en co-creation på grund av skivbolagens erbjudande i form av resursen helhetslösning. Dessutom förklarar hon att artister ofta kommer till skivbolaget med begränsad kunskap och erfarenhet och att skivbolagen därmed bidrar med de kompletterande kunskaper som behövs. Dessutom ger de artisterna möjlighet att lära sig dessa delar vilket vidare visar på integrerat samarbete. Skivbolaget verkar därmed överens med artisterna om att de bidrar med kunskap. Therese tar däremot upp en mer bred kunskap till skillnad från artisterna som mer syftar på kunskap inom marknadsföring. Även Caroline tar upp kunskapen som en resurs när hon säger:

“Det som ett skivbolag kan bidra med är kunskap, kontakter och budget som en ensam artist förmodligen inte har i lika stor utsträckning.”

Flera av resurserna stämmer överens med artisternas uppfattning om vilka resurser som skivbolagen erbjuder i ett samarbete. De två parterna har således samma åsikt om vilka typer av resurser som samarbetet erbjuder men har meningsskiljaktigheter angående om de är generella eller specifika. Skivbolagen har även en mer integrerad syn på sättet som resurserna används. Resource direction and

use skapar därmed enligt skivbolagen mer värde i form av co-creation. Sammanfattningsvis går det att konstatera att skivbolagens och artisternas syn på Resource nature i samarbetet skiljer sig åt i de flesta avseenden, trots att de ofta är överens om vilka resurser som erbjuds i samarbetet.

4.1.3 Skivbolagets efterfrågan

Therese från skivbolaget Ten Music Group anser att ett samarbete är gynnsamt för båda parterna, då man sätter upp gemensamma mål med tanken att detta ska skapa ett starkt varumärke där både artist och skivbolag är inkluderat. Detta förklarar hon så här:

“Jag tror att som kreatör och som musiker så, ja, tillsammans med skivbolaget så blir man ju ett starkt varumärke i sig och man sätter ju upp målen tillsammans. Men kort och gott vill man ju absolut att artister ska synas och höras så mycket det bara går, att det ska kunna leva på det helt enkelt, att man, att man ska hitta ett samarbete där man, där det gynnar båda att man får göra sin grej, att man kan, man tjänar pengar, man får, ja, utrymme att vara den man vill vara liksom. Självklart ser ju alla att man ska kunna leva på det här alltså även vi som bolag. Att man ska kunna ha en ekonomisk vinning i alla samarbeten man gör som likadan som artisterna själva också vill tjäna pengar liksom.”

Det framgår, enligt Therese, att båda parter kan uppnå värden genom samarbetet som de inte hade kunnat uppnå på egen hand. Även i svaren om hur skivbolagen gynnas av samarbetet framgår det att de ser relationen som betydligt mer integrerat. Genom de gemensamma målen kan artisterna exponeras i större utsträckning, vilket leder till ekonomisk gynning för artisten såväl som skivbolaget. De monetära medel som uppkommer åt skivbolagen till följd av samarbetet är en resurs som kan anses som generell. Förutom de ekonomiskt gynnsamma resultaten belyser hon även att båda parternas varumärke ska stärkas genom samarbetet. Eftersom skivbolagen behöver just artister för att få denna typ av varumärkesstyrka är det en specificerad resurs och inte en generell. Att skivbolagen uppnår ett starkare varumärke genom samarbete med artister innebär också att Associational value uppstår. Den här typen av värde beskriver Austin & Seitanidi (2012) som det värde som uppstår åt den ena parten endast genom att associeras med den andra parten. De artister som uppnår en större exponering bidrar automatiskt till ett starkare varumärke för de skivbolag som har ett samarbete med dem. Detta genom att skivbolagens varumärke förknippas med positiva aspekterna av artisternas framgång och således tar del av fördelarna som uppkommer.

Artisterna pratar även de om att deras samarbete bidrar med monetära medel åt skivbolagen. Jasmina förklarar hur skivbolaget gynnas av deras samarbete:

“De kan få ut väldigt mycket pengar. De har ju oftast vääääldigt [sic!] förmånliga kontrakt med stor procentenhet som går direkt till skivbolaget.”

Hon menar här att skivbolagen får en stor del av den vinst som artisterna drar in genom musiken. När artisterna får större exponering och således genererar mer monetära medel blir det inte längre skivbolagen som är den huvudsakliga finansiären i samarbetet, utan artisterna. Eftersom skivbolagen är finansiär i samarbetets begynnelse sker det därmed ett skifte i parternas roller ju mer framgångsrikt samarbetet blir. Artisternas synvinkel av detta skifte är negativ, då skivbolagens kompensation blir större än deras egen.

4.1.4 Samarbetets kompletteringsgrad

I teorin om Collaborative Value Creation beskriver Austin & Seitanidi (2012) värdekällan Resource complementarity som förklarar hur värde skapas genom samarbete mellan två parter till följd av att parterna kompletterar varandra genom varandras tillgång till resurser. Som presenterades ovan bidrar skivbolagen och artisterna med olika resurser i deras samarbete.

Artisterna har ofta kunskap och erfarenhet i musikskapandet vilket går att läsa av från deras vilja att arbeta med musikskapandet själva. Samtidigt besitter skivbolagen även starka kompetenser inom detta område och båda parterna har ett intresse i att använda dessa kompetenser. Artisterna, som värdesätter egenkontroll över sin produktion högt, anser att skivbolagen vill lägga sig i produktionen på grund av att de ser artisterna som sina investeringar. De anser även att det är många skivbolag som främst bryr sig om ekonomiska vinningen från samarbetet och därför försöker styra artisterna i en riktning för att generera så mycket monetära medel som möjligt. Artisterna förklarar att skivbolagen vill kontrollera både musikproduktionen och marknadsföringen av artisterna:

“Men dom [sic!] investerar sina pengar och sin tid i projektet, så det är naturligt att de vill ‘skydda sin investering’.” - Walter

“För att tjäna pengar. Det är ju ofta ett helt team bakom en artist. Musik, marknadsföring, styling, image, artistcoach, mediaträning och manager. Allt detta är till för att bygga upp artistens varumärke. Varumärket blir en produkt som säljs. Och skivbolaget får stor andel av det som säljs. Jag menar inte att detta bara är dåligt. Det finns flera bolag som gör detta på ett bra sätt. Men mycket musik görs idag tyvärr endast för att dra in pengar i min mening.” - Jasmina

Ett samarbete blir mer värdeskapande ju mer parternas avsaknad av specifika resurser kompletteras av varandra. I detta fall är resursen en kompetens i form av musikskapande. Det blir problematiskt för

artisterna när skivbolaget inte kompletterar denna kompetens, utan snarare inkräktar på den. Artisternas syn på att båda parterna har viljan att utnyttja samma kompetenser blir därmed inte kompletterande, utan snarare blir dessa kompetenser överskridande. Genomgående visar intervjuvaren från artisterna på att överskridningen av dessa kompetenser är en avgörande faktor till motviljan för artister att samarbeta med skivbolag.

Utöver den gemensamma kompetensen inom musikskapande har artisternas möjlighet att marknadsföra sig själva även minskat behovet av skivbolagens kompetenser inom marknadsföring. De sociala medierna har haft stor betydelse för artisterna och är hela anledningen till att artisterna kan marknadsföra sig på egen hand, vilket Jasmina uttrycker:

“Sociala medier är magi för en musiker.”

På grund av denna typ av teknologiskt framsteg har kompletteringsgraden mellan parterna minskat, då båda parterna har möjlighet att marknadsföra artisterna. Eftersom artisterna efterfrågar marknadsföring i större grad än de efterfrågar hjälp med musikskapande blir inte denna aktivitet inkräktande på samma vis. Det leder dock till att skivbolagens väsentlighet för artisterna minskar, då artisternas behov av skivbolagens kompetenser inom marknadsföring inte längre är lika stor. En av resurserna som skivbolagen erbjuder är kunskap inom just marknadsföring vilket några av artisterna verkar efterfråga. Även kunskap är dock något artisterna idag kan få på egen hand genom olika utbildningar. Jasmina, är en av de klassmedlemmar som går utbildningen Music Business Developer. Hon pratar om sin utbildning som något som kommer ge henne den kunskap hon behöver för att kunna sköta marknadsföringen själv.

“Genom sociala medier idag kan man marknadsföra sig själv och skapa egna PR-planer som kan ta en rätt långt faktiskt. Det finns väldigt väldigt många medel att använda sig av. Dessutom går jag ju en utbildning nu där jag lär mig allt det där. Jag har 1 år kvar men känner redan att jag lärt mig otroligt mycket och kan redan sätta mig och göra en egen PR-plan för albumet. Dessutom har jag på det sättet skapat en massa kontakter själv också!”

Hon tar dessutom upp möjligheten för artisterna att skapa kontakter på egen hand. Genom utbildningen får artisterna alltså kunskap och kontakter, samt kan på egen hand sköta marknadsföring och PR. Det framgår utifrån hennes synvinkel att det endast är kapital som artisterna saknar genom denna utbildning om de inte samarbetar med ett skivbolag, en resurs som man kan få på flera andra sätt. Detta innebär att de resurser som skivbolagen erbjuder i form av marknadsföring, musikproduktion och kontakter inte längre är av samma behov för artisterna som kan klara sig själva.

Graden av komplettering verkar alltså minska i takt med att teknologins framsteg utvecklas och möjligheten för utbildning blir större.

4.2 Kontroll

Förändringen av skivbolagens och artisternas kompletteringsgrad leder till ett nytt förhållningssätt för de båda. Artisterna vill inte ha några begränsningar i sin kreativitet och vill därför inte att skivbolagen ska påverka denna biten. Anledningen till artisternas starka behov av att få styra produktionen på egen hand grundar sig i deras behov av kontroll.

4.2.1 Ett behov

I teorin om Människans behov av kontroll belyser Leotti, Iyengar & Ochsner (2010) människans mål och att man behöver känna att dessa går att uppfylla samt är baserade på sina egna val. Teorin beskriver att kontroll inte endast är ett psykologiskt behov utan även ett grundläggande behov för människor och att brist på kontroll kan leda till negativ påverkan för människor. Artisterna betonar behovet av kontroll och hur de värderar detta:

“Så högt det bara går, det är grunden till allt. Att få bestämma över det man själv står för i slutändan är väldigt grundläggande. Det är här det skaver inför eventuella samarbeten. Det finns en rädsla och en ambivalens när det kommer till att bli signad, eftersom mycket kreativt spelrum kan stå på spel.” -

Lucas

“Jag hade nog inte satsat på musik helhjärtat om jag inte kände säkerheten i att jag kan kontrollera allt själv och att jag inte är beroende av någon.” - Jasmina

Det framgår att utan känslan av kontroll över alla aspekter i utvecklingen som artist hade Jasmina inte vågat satsa på musiken på samma sätt som hon gör idag. Hon vill inte vara i beroendeställning till någon annan. Lucas värderar också kontroll högt och beskriver att känslan av att kunna bestämma själv är ett grundläggande behov i artisternas fall. På så sätt är det generellt sett i artisternas intresse att ha möjligheten att ta egna beslut gällande sitt musikarbete. Artisternas kontroll kan ses som ett intresse i värdekällan Linked interests som Austin & Seitanidi (2012) beskriver som vilka intressen respektive part har och hur väl de är sammankopplade. Detta eftersom behovet enligt artisterna är grundläggande.

4.2.2 Musikskapande och varumärke

Intresset av kontroll är tvådelat för artisterna, då de vill ha kontroll över både sitt musikskapande och sitt varumärkesbyggande.

“Jag är inte bunden till någonting. Det finns ingen som sätter krav på mig. Jag har något att säga till om gällande ALLT. Varje rad eller ton i varje låt är jag med och kontrollerar. Och jag bestämmer helt själv vilken image jag ska ha och förmedla till de som vill lyssna på min musik.” - Jasmina

“Det vi ‘vinner’ är isåfall är den kreativa friheten eftersom vi verkligen får göra vad vi vill hur vi vill. Man är alltid rädd för att bli begränsad, kreativt sett. Jag är låtskrivare och kompositör i det bandet jag representerar, vilket gör att jag har en väldigt stark relation till allt vi producerar och ger ut. Därför finns alltid en rädsla för att bli begränsad både kreativt och upphovsrättsmässigt kring sitt material.” - Lucas

“Total kreativ frihet både i musikskapandet samt branding.” - Liam

Genom att vara självständiga anser artisterna att de får skapa musik på sitt eget sätt, utan att påverkas av utomstående aktörer i skapandeprocessen. Jasmina vill att varenda del av musiken hon skapar är kontrollerad av henne samt att hon får möjlighet att skapa en bild av sig själv som artist som stämmer överens med vad hon själv tycker att den ska vara. Artisternas vilja av att ha större kontroll över musikskapandet handlar om en osäkerhet kring hur slutprodukten blir i ett samarbete med ett skivbolag. Angående kontrollen över sitt varumärke handlar detta om att minimera risken att det egna varumärket framstår som annorlunda än det man hade tänkt sig. Dessa två faktorer påverkar, enligt Leotti, Iyengar & Ochsner (2010) individernas val de gör för att nå sina mål.

4.2.3 Kontrollbehovets orsak

Som de intervjuade artisterna förklarar är friheten att kunna fatta sina egna beslut på vägen väsentliga för att kunna känna kontroll över sina slutprodukter. Artisterna förknippar på det viset kontroll med sin egna frihet och om de ger upp en del av kontrollen förlorar de också en del av friheten. Det syns även en stolthet i artisterna när deras egna val leder till deras mål. Artisterna indikerar att stoltheten som uppkommer genom att själv ansvara för sin slutprodukts kvalitet är en viktig faktor i deras utveckling som artist:

“Den kreativa och business-inriktade friheten. Samt “credde” att ha gjort allt själv och inte åkt på en räkmacka.” - Natalie

“Det är mina låtar, min röst och jag är min egen artist. Det är jag som skapat det, ingen annan. Det är jag som kommit in på min utbildning och skapat alla kontakter jag har idag.” - Jasmina

Leotti, Iyengar & Ochsner (2010) lyfter fram hur handlingen att göra sina egna val leder till välmående. Anledningen till att artisterna känner en stolthet av att jobba självständigt grundar sig i deras vilja att känna att det är deras egna val och inte någon annans som lett fram till slutprodukten. Det är tydligt att kontroll är viktigt och till och med i viss mån avgörande för artisterna. Vidare kan kontroll även ge upphov till problematik när olika parter vill kontrollera arbetsprocessen och föreställningen om kontroll skiljer sig, som Jasmina säger:

“Alla vill visa upp sig och ta cred för sitt arbete, men ALL rätta, men en del blir så pass angelägna att få cred att de inkräktar på andras arbete.”

Artisterna upplever bevisligen att samtliga involverade i ett samarbete vill ha kontroll över arbetsprocessen och slutprodukten samt att detta kan orsaka problem för samarbeten eftersom uppdelningen av kontrollen kan upplevas på olika sätt. När flera parter vill ha och försöker ta kontroll över samma aktiviteter uppstår det konflikter. Konflikter är en stor anledning till att de artister som intervjuats inte längre är eller vill vara signade av ett skivbolag. Artisterna säger att kontrollen över deras arbete blir mindre ju fler aktörer som är involverade i deras utveckling som artist. De förklarar huruvida skivbolag ger dem kontroll eller inte:

“Dåligt. Det gör de inte. Det blir fler kockar till soppan automatiskt vilket är lika med mindre kontroll för dig.” - Natalie

“Jag vill ha en producent som jag kan samarbeta med och göra något av alla mina låt-idéer. Inte ha flera inblandade då det ofta uppstår konflikt, vilket jag fått erfara vid några samarbeten.” - Jasmina

Artisterna menar att de hellre endast har en producent de arbetar med eftersom hon fått erfara konflikter när fler aktörer varit involverade. Även konflikt blir därmed en orsak till varför artisterna upplever att de behöver ha kontroll. Trots att båda parterna i samarbetet har ett gemensamt intresse, det vill säga kontroll, skiljer sig synsättet över mängden inflytande som vardera part ska ha. Därför klassas inte detta gemensamma intresse som Linked interests, då intresset över vilken part som kontrollen ska tillfalla skiljer sig åt.

Viljan till kontroll anspelar sig alltså på grund av flera olika anledningar då artisten vill ha kreativ frihet, ha ansvar för och få erkännande för sitt arbete samt undvika konflikter. Detta är ett problem för skivbolagen då deras affärsidé bygger på att artisterna ska överlåta en viss del av sin kontroll till bolagen. Caroline beskriver detta när hon pratar om hur en vanlig arbetsdag ser ut i samarbetet mellan en artist och skivbolaget:

“Vi har i stort sett daglig kontakt med våra artister där vi tillsammans kommer överens om hur vi ska marknadsföra, vilken musik som ska släppas osv. Det är viktigt att båda parter är överens om hur varumärket ska jobbas.”

Det tyder här på att skivbolaget tillsammans med artisten kommer överens om olika strategier för att skapa ett varumärke. En av dessa är vilken musik som ska släppas vilket påvisar ett kontrollbehov av skivbolaget gentemot artisten. Enligt Therese är fördelningen av kontroll dock något som skivbolaget tar hänsyn till och att det i själva verket är skivbolaget som rättar sig efter artisten, inte tvärtom:

“Jag vill tolka det som att våra artister är väldigt självgående. De har ganska tydliga, tydliga krav på oss och vi har, vi tillsammans jobbar fram utifrån deras visioner och vad de tänker att de vill göra, hur de vill framställas och så vidare så.”

Hon säger att skivbolagets artister är självgående och har tydliga krav på hur varumärkessamarbetet ska gå till utifrån deras visioner och mål. Skivbolagen behöver bevisligen ha en viss kontroll i samarbetet men är samtidigt tydliga med att de ger artisterna mycket kontroll trots detta. Skivbolagen försöker därmed tillfredsställa artisternas intresse av kontroll genom att ge dem den kontroll de efterfrågar, vilket tyder på att de försöker skapa Linked interest.

4.2.4 Orsak till samarbete

De anledningarna till att artisterna söker samarbete med skivbolag har flera olika karaktärer men kan delas upp i två huvudsakliga orsaker. Den första orsaken innebär att artisterna vill överlåta en del av sin kontroll till skivbolagen och den andra orsaken innebär att artisterna behöver överlåta en del av sin kontroll till skivbolagen.

Det finns flera artister som faktiskt vill överlåta en viss del av deras kontroll till skivbolagen av olika anledningar. Dels verkar ett antal av artisterna tycka att det kan vara positivt att överlåta marknadsföringen till skivbolagen då detta ger artisterna mer tid att fokusera på musikskapandet. Som Jasmina påvisar tycker hon att det hade varit fördelaktigt för henne att enbart syssla med musikskapandet och lämna de resterande delarna av hennes utveckling till andra parter:

“Klart det hade varit skönt att endast fokusera på min musik och ha folk som hjälper mig med den biten, det kan jag erkänna! Även deras kontakter. Skivbolag, både major och indie, sitter ofta inne på rätt bra kontakter!”

Genom att prioritera de delar som artisterna upplever av störst vikt kan de säkerställa att dessa delar uppnår sin fulla potential och en del av risken att slutprodukten inte blir som önskat minskas.

Utöver detta verkar det vanligare att yngre artister vill signa till skivbolag vilket kan vara förknippat med att deras behov av kontroll och självständighet inte är lika stort som äldre artisters vilka har arbetat med musiken längre. Detta förklarar Jasmina:

“Det är fortfarande många som vill bli signade, men om jag får vara lite fördomsfull så tror jag att det ofta är en dröm för yngre artister. Att få bli signade. Ju äldre man blir desto mer vill man bli independant [sic!] tror jag.”

Teorin om Människans behov av kontroll tar upp att de handlingar som utförs, när målen är realistiska, beror på flera olika externa faktorer. Faktorerna som presenteras är osäkerhet, komplexitet, risk, personliga värderingar och kulturella värderingar. Att signa till ett skivbolag kan ses som en handling som påverkas av dessa olika faktorer. Som framstod ovan väljer artister ibland att prioritera bort vissa delar av sin utveckling för att minska risken av att en annan del inte uppnår sin fulla potential. Risken blir därmed en anledning till artisternas vilja att lämna ifrån sig en del kontroll. Vidare verkade det viljan, för artister som är yngre och i början av sin utveckling, vanligare att signa till skivbolag. Detta skulle kunna bero på att dessa artister känner en större osäkerhet till hur de ska kunna uppnå sina mål på egen hand eller känner en sorts komplexitet i de aktiviteter som ska ta dem till sina mål då de är nybörjare i branschen. Det är möjligt att skivbolagen då blir ett redskap som fungerar som ett stöd och en hjälp mot denna osäkerhet och komplexitet. För en artist som befinner sig i början av sin utveckling verkar möjligheten att bli signad till ett skivbolag som något positivt, en milstolpe i deras utveckling och ett klart mål. Att signa till ett skivbolag går i dessa fall i linje med de personliga värderingar som artisterna har. Tidigare har skivbolag haft en central roll i musikbranschen och varit ett självklart hjälpmedel för artisterna i deras utveckling. Jasmina berättar att hennes dröm tidigare var att bli signad av ett skivbolag:

“Klar jag också alltid ville ha skivkontrakt och blev överlycklig när jag skrev på mitt just pga att det hade varit en dröm. Men det är ju inte drömmen alls längre. Jag vet att jag kan nå alla mina mål utan ett skivbolag och det är ju på grund av digitaliseringen.”

Hon nämner dock att denna dröm har förändrats, då hon upplever att hon kan uppnå samma mål på egen hand på grund av teknologiska framsteg. Det kan därför ses som att det tidigare även gått i linje med de kulturella värderingarna att bli signad till ett skivbolag, då det var ett självklart mål för de flesta. Denna uppfattning verkar ha förändrats bland de erfarna artisterna men kan mycket väl leva

kvar i artister som är nya i branschen och som inte har hunnit ta del av de andra åsikter som växt fram om skivbolag på senare tid. Artisterna förklarar att skivbolagen är användbara i början av sin utveckling men att målet är att bli självständig:

“Det är inte ett skivkontrakt man siktar på längre. Det är inte en musiker/artists huvudmål att bi [sic!] signad. Däremot är det många som ser det som en push på vägen och att planen ofta är att man ska stå helt på egna ben så småningom. Min uppfattning är att attityden ändrats väldigt tydligt och att många idag ser skivbolagen som en skjuts i rätt riktning och för att få ut sitt namn, men inte som ett långsiktigt mål.” - Jasmina

“I början funkade det fint, när man var oerfaren och inte visste vad man ville. Sedan började man lägga på sig erfarenheter och bilda sig en uppfattning om vart man ville ta sitt artisteri. Då blev det snabbt diskussioner och ibland bråk om vad man skulle göra och inte. Bolaget vill ofta styra artisen [sic!] över huvudet på denne, åt ett håll som artisten inte vill styra åt själv.” - Natalie

Attityden att se skivbolagen som ett självklart hjälpmedel har förändrats under artisternas utveckling och med tiden som de faktiskt har haft ett samarbete med skivbolag. Artisternas personliga värderingar har förändrats mycket på grund av de konflikter som uppstått inom samarbetet. Det är flera som delar denna attityd, vilket tyder på att den kulturella värderingen för skivbolagen förändras pågående under tiden som artisterna utvecklas.

Utöver detta nämner artisterna även att det kan vara fördelaktigt att överlåta marknadsföringen åt skivbolagen då dessa dels besitter expertis inom detta men även kan se en större helhetsbild än vad artisterna kan. Det kan vara problematiskt att marknadsföra just sig själv och det är lätt att en artist blir så mån om detaljer och perfektion att det blir ett hinder för en själv. Artisten Jasmina beskriver detta så här:

“Just nu är jag väldigt dålig på att marknadsföra mig själv för jag vet nog inte riktigt var jag ska börja. Det är en ganska stor utmaning att marknadsföra sig själv. Man tänker nog alldeles för mycket. Jag tror det hade varit bra att ha någon som inte är själva artisten som tar den biten. Som inte tänker på varje detalj av artisteriet etc. Den biten missar jag som osignad.”

Marknadsföring kan vara en komplex aktivitet om man inte har någon erfarenhet av det. Detta stärker därmed de hinder som finns för artisternas egen marknadsföring och skivbolagens kunskap inom marknadsföring blir således efterfrågad av de artister som känner att det är för svårt att ta sig an själv.

Artisternas utveckling i form av kunskap minskar dock deras behov av skivbolagen. Ju mer artisterna lär sig desto mer försvinner deras osäkerhet och komplexitet. Genom sin utbildning lär sig artisterna de färdigheter de behöver för att kunna arbeta självständigt. Jasmina nämner att:

“ca 60 % är artister som går utbildningen just för att de vill kunna hela busniessbiten [sic!] för att klara sig själva.”

Utbildningen minskar komplexiteten i marknadsföringen och även osäkerheten som finns bakom att ta sig an den uppgiften på egen hand. Sociala medier och tillgängligheten till utrustning har haft samma effekt på de två faktorerna osäkerhet och komplexitet och artisterna hyllar de möjligheter som detta har öppnat upp för självständigt arbete. Flertalet av de självständiga artisterna förklarar att de förlitar sig helt på sociala medier för att marknadsföra sig själva.

“Att vara aktiv på sociala medier betyder extremt mycket, det där vi marknadsför våra gig och hela tiden uppdaterar våra fans med vad vi håller på med.” - Amelia

“All betydelse som finns! Det är superviktigt, iallafall när det gäller en artist som riktar sig till en yngre målgrupp som är väldigt aktiv på sociala medier. Det är också billigt och lättanvänt.” - Natalie

“Sociala medier är den enda anledningen till att folk kommer och ser på oss när vi spelar.” - Lucas

“Väldigt mycket, där kan vi bygga relation till våra fans samt bygga vårt varumärke i andra aspekter än bara det musikaliska.” - Liam

Lucas påpekar att sociala medier är den enda och således största bakgrunden till att människor får upp ögonen för deras band och kommer till deras spelningar. Trots att Lucas anser att de går miste om optimal exponering till följd av att bandet arbetar självständigt, kan de genom sociala medier uppnå tillräcklig exponering för att fylla sina spelningar publikmässigt. Artisterna ser arbetet de gör på sociala medier som en chans att bygga bandets varumärke utöver de varumärkesstärkande effekter som musiken bidrar med. Caroline instämmer med artisterna om hur sociala medier har underlättat deras självständiga arbete men påpekar även att när denna möjlighet öppnar upp sig hamnar artisterna i en större konkurrerande situation gentemot varandra.

“I och med sociala medier och även att det har blivit så pass lätt att sprida sin musik så har det inneburit större konkurrens. Det blir svårt att sticka ut i mängden, att få människor att upptäcka ens musik. Men det innebär även fler möjligheter, och artisten får chansen att visa upp en annan,

*personlig sida av sig själv vilket uppskattas av fans och kan ge möjlighet till fler att upptäcka
artisten.”*

Möjligheten att kunna marknadsföra sig självständigt medför uppenbara fördelar för artisterna, då de på ett lättillgängligt sätt kan nå ut med sin kommunikation på ett mer personligt plan. Sociala medier har blivit det redskap som gjort det fullt möjligt för artisterna att klara sig utan ett samarbete med ett skivbolag. Dessa har minskat komplexiteten i marknadsföring och genom utbildning och erfarenhet kan faktorn osäkerhet överkommas. Om viljan att signa till ett skivbolag avtar i takt med att erfarenheten ökar kan det dock innebära ett problem för skivbolagen vars intresse är att utveckla artister till att bli så framgångsrika som möjligt och vill därför inte att artisterna ska avbryta deras samarbete under denna process. Therese tar upp detta och säger:

“Får man ett genomslag på sociala medier så tror jag att det är svårare att behålla en artist eller kanske vara med i utvecklingen på längre sikt om det verkligen börjar hända saker men eftersom vi har just den här helhetslösningen och vi är väldigt måna om att vi gör det tillsammans så, jag tror att det är vår styrka i alla fall.”

Therese verkar medveten om problematiken kring att artisternas efterfråga av att samarbeta med skivbolaget riskerar att avta ju mer utvecklade artisterna blir. Däremot argumenterar hon för att deras bolags erbjudande i form av helhetslösningen motverkar bortfallet av artisterna under deras utveckling. Skivbolagen verkar därmed anse att helhetslösningen inte bara är organisationsspecifik utan även ett intresse som artisterna vill uppfylla.

Som framstår från intervjuvaren är det alltså flera olika faktorer som påverkar artisternas val till ett samarbete med skivbolagen. Osäkerhet och komplexitet har en avgörande roll för artisternas handlingar men även de personliga- och kulturella värderingarna har stor betydelse. Kvar återstår risk som en faktor som påverkar en människas handlingar. Risk har i artisternas fall två betydelser i deras val om att samarbeta med ett skivbolag. Å ena sidan eliminerar skivbolagen en del av den ekonomiska risken då de bidrar till olika resurser, såsom kapital, åt artisten. Å andra sidan ser även artisterna att det finns en risk i själva samarbetet med ett skivbolag då ett missgynnande avtal kan orsaka en utebliven vinst i framtiden. Utöver den finansiella risken understryker artisterna risken att inte få ha fulla rättigheter och kontroll över sitt musikskapande och sin marknadsföring genom samarbetet med ett skivbolag. Det blir därmed en risk att ingå ett samarbete med ett skivbolag då artisterna inte kan vara säkra på att de får styra sin egna utveckling eller sina slutprodukter. Enligt Therese finns det även en risk för artisterna när de skapar samarbeten med andra aktörer än skivbolaget. Hon förklarar att självständiga artister inte alltid har kunskap nog att veta vilka avtal som är fördelaktiga eller inte och att de kanske väljer det första bästa och på så sätt riskerar att låsa sig till ett missgynnande samarbete:

“Men jag tror att, det kan väl ibland vara väldigt svårt att för en artist som är ensam i den grejen att kanske, att se riskerna med det helt enkelt, att man kanske. Till exempel om ett varumärke hör av sig direkt till en artist och dennes sociala kanaler och artisten ser själv att fan det här är skitkul och den här grejen vill jag verkligen göra så går man vidare med det men så kanske man inte tänker på att ett halvår senare är det ett likvärdigt varumärke eller vad det nu kan vara som vill göra samma grej och då har man liksom satt, då sätter man kanske stopp för sig själv på ett annat sätt så att man inte kan göra nya dealer av samma, ja, av samma typer av varumärken och så vidare. Så det är väl där, det är väl där det kan bli svårt att styra tänker jag, om man är mer själv i det.”

Det finns alltså även en risk till missgynnande avtal om artisterna inte signar till ett skivbolag i form av att de inte får hjälp med att kontrollera vilka avtal som är bra. Oavsett om artisterna väljer att samarbeta med skivbolag eller inte innebär det en risk för artisten. Vilka risker som artisterna anser vara störst är högst individuellt och beror på deras personliga värderingar.

4.2.5 Mål

Som förklarades ovan är artisternas kontroll ett intresse som är viktigt för dem att uppfylla i ett samarbete. Det finns dock flera andra intressen som uppstår för artisterna genom ett samarbete och varje artist har sina egna målsättningar i branschen. Jasmina beskriver sina mål i musikbranschen så här:

“Jag har väldigt många mål inom musikbranschen! [sic!] Det allra största är väl att kunna livnära mig i branschen [sic!] så att jag jobbar med något jag verkligen brinner för. Men branschen [sic!] är lite speciell. Den har väldigt många olika inriktningar [sic!] och det är svårt att göra ALLT även om det är just det jag vill.”

För Jasmina är intresset att uppnå en så pass stor ekonomisk vinning att hon inte behöver arbeta med något annat vid sidan om för att livnära sig. Detta går i linje med skivbolagens vilja att skapa ekonomisk vinning för båda parterna. Artisterna verkar dock inte lika övertygade om att skivbolagens intresse är att skapa vinning för båda parter, utan ser den ekonomiska vinningen som skiftad mer åt skivbolagens håll. Men hennes intresse är även att få vara med och bidra på samtliga delar, vilket innebär att hon inte vill begränsas på ett sätt som leder till att hon går miste om saker hon hade velat göra på egen hand. I teorin om Collaborative Value Creation nämner Austin & Seitani (2012) värdekällan Linked interests. Denna beskriver hur potential för co-creation i ett samarbete ökar i linje med hur mycket parterna upplever att deras egna mål överensstämmer med det värde som skapas genom samarbetet. Jasminas intresse av att kunna styra samtliga delar i hennes utveckling går inte

ihop med skivbolagens intresse av att artisten ska lämna över deras kontroll. För Jasmina är det inte lika viktigt att skapa ekonomisk vinning för skivbolagen, vilket innebär att parternas gemensamma intressen inte är fullkomliga i detta avseende. Dessutom finns en misstro hos artisterna om att skivbolagen inte har artisternas intresse i åtanke vad gäller ekonomisk vinning, vilket även det motverkar parternas Linked interest. Om det inte vore för dessa anledningar hade däremot intresset om att skapa ekonomisk vinning till båda parter varit likvärdiga.

Med tanke på att resurserna som artisterna efterfrågar används för att ge artisterna exponering är det tydligt att exponering är ett mål och intresse för samtliga artister, de vill bli hörda och de vill nå ut till lyssnarna. Detta förtydligas även av att artisterna vid ett flertal tillfällen lyfter fram exponering som viktigt eller till och med avgörande.

“Allting handlar om att nå ut. Vi har en relativt stor publik och fyller oftast ställena vi spelar på, men vi kommer aldrig kunna mäta oss med den grad av distribution som band/artister med större bolag i ryggen har.” - Lucas

Det framgår även från skivbolagens svar att de vill uppnå exponering av sina artister och som Therese beskriver nedan är detta även deras vision på bolaget.

“Alltså vårans vision på Ten från starten för tolv år sedan är alltid att etablera våra artister i Sverige och sen så vill vi ju, vi vill satsa utomlands, det har liksom, vi har, tror jag släppt, eller två låtar på svenska utan vi är, visionen är att vi vill att de ska slå i flera territorium så att säga.”

Hon säger att skivbolaget vill att artisten först ska slå igenom i Sverige för att sedan satsa internationellt. Skivbolagen och artisterna delar därmed samma mål i detta avseende, vilket innebär att deras intresse passar bra ihop. Skivbolagen vill bygga ett starkt varumärke tillsammans med artisterna och vill uppnå en ekonomisk vinning på deras samarbete. Artisten når en större exponering med hjälp av skivbolagens kapital och kontakter och samtidigt leder artisternas framgång till ett starkare varumärke och större vinst för skivbolagen. Båda parterna gynnas av att göra artisten stor, vilket innebär att samarbetet skapar Linked interests i detta avseende.

4.2.6 Förtroende

I värdekällan Linked interests betonas även vikten av att båda parterna känner att fördelningen av det värde som uppstår genom samarbetet är rättvist, att parterna gynnas lika mycket. Här uppstår en del problematik i samarbetet mellan artist och skivbolag då det är vanligt att artisterna inte upplever denna fördelning som rättvist. Detta blir tydligt då en anledning till att artisterna vill vara

självständiga är på grund av rädslan för att ingå missgynnande avtal. Artisterna har själva varit med om eller hört om andra artister där skivbolagen har utnyttjat artisterna för sin egen vinning. Det finns en rädsla för att bli lurad till att ingå missgynnande avtal som Jasmina belyser i sitt svar:

“Sen har man hört en massa skräckhistorier om kontrakt som innehåller gömda detaljer och som orsakat stora skulder. Tror många artister är jätterädda för att bli utnyttjade och lurade. Man kan tjäna enormt mycket pengar i musikbranschen [sic!] och det finns många som är sneaky pga det. Jag har väldigt många musikkompisar och kollegor som varit i twistar gällande kontrakt, så jag tror att det finns en stor rädsla.”

Det finns ekonomisk vinning i skivkontrakt men det framgår att man måste vara på sin vakt eftersom det finns skivbolag som försöker gynna sina egna ekonomiska intressen på bekostnad av artisternas vinster. En av de olika typer av värde som kan skapas genom samarbete är Interaction value vilket Austin & Seitani (2012) tar upp. Detta värde beskriver de immateriella tillgångar såsom relationskapital och förtroende som kan skapas genom ett samarbete. Det framgår av de intervjuade artisterna att förtroendet till skivbolag inte är särskilt stort. Från artisternas synvinkel ger därför inte ett samarbete med ett skivbolag upphov för att värde skapas genom Interaction value. Relationen går följaktligen mer åt sole-creation än co-creation.

Therese håller däremot inte med om den misstro som artisterna verkar känna till bolagen. Hon pratar om den familjära stämningen som de har på deras indiebolag och verkar övertygad om att ett relationskapital har uppstått genom samarbetet:

“Jag tror inte vi har haft någon artist än så länge som har hoppat av på grund av den inte har velat vara kvar, vara kvar hos oss för att det är så himla familjärt men då pratar jag verkligen om Ten och jag har faktiskt ingen aning om hur det funkar på andra skivbolag på det sättet om jag ska vara ärlig.”

Hon poängterar dock att detta är situationen i deras bolag och att hon inte vet om samma relationsbyggande finns hos andra bolag. Om detta stämmer visar det på att artisternas förtroende är större för det typ av skivbolag som Therese är anställd på, det vill säga ett indiebolag. Det innebär då att Interaction value är större i artisternas samarbeten med dessa typer av bolag. Gällande de självständiga artisternas attityd till samarbete med skivbolag tenderar misstron att vara störst mot de stora bolagen. Artisterna Lucas och Jasmina beskriver detta:

“Dålig tilltro till de större bolagen från början, vilket såklart är smått naivt.” - Lucas

“Ofta så sker felen på majorbolag enligt min uppfattning. Ett indiebolag tenderar att vara mer givande för själva musikskapande. I min klass är det faktiskt rätt få som skulle signa med ett stort skivbolag som jag förstått. Vi vet alla att det ofta betyder att man förlorar mycket makt och kontroll. Indiebolag erbjuder oftast mycket mer frihet och har inte samma stora grupp människor som är inblandade kring varje artist.” - Jasmina

Risken för en artist är större om man är signad till ett majorbolag jämfört med ett mindre skivbolag eller indiebolag. Anledningen till att förtroendet för indiebolagen är större än för majorbolagen beror därmed på den bristfällande kontroll och frihet som artisterna får från de större bolagen. Vad som går att läsa av från intervjun med Therese är att indiebolagen förstår och anpassar sig till artisternas behov av kreativ frihet.

4.3 Självständighet

Vidare beskriver Leotti, Iyengar & Ochsner (2010) i teorin om Människans behov av kontroll vikten av att människan känner att de uppsatta målen är uppnåeliga. Målen behöver kännas realistiska för att det ska finnas incitament till att utföra en handling. Artisterna har som sagt alla olika mål och drömmar men i musikbranschen krävs det att artisterna tror på sig själva och sina möjligheter för att något verkligt arbete mot sina mål ska kunna träda i kraft.

4.3.1 Sociala medier

Enligt artisterna har deras möjligheter ökat tack vare de teknologiska framstegen. Jasmina nämner att sociala medier och åtkomsten av musikutrustning till rimliga priser har haft all betydelse för hennes karriär. Självständig musikproduktion har blivit enklare till följd av mer lättillgänglig utrustning, vilket Jasmina betonar i sitt svar:

“Idag har man helt annan utrustning för att klara mycket själv. Förr var det ju en jättestor deal att signa med ett skivbolag. Idag är det inte det”.

Detta leder i sin tur till att behovet av att signa sig till ett skivbolag har minskat för artisterna, då man inte längre behöver samma stöd i musikproduktionen. Angående sociala medier säger hon att:

“Det är all min marknadsföring egentligen. Förutom spelningar! När jag spelade på Malmöfestivalen och Lundakarnevalen så var det också marknadsföring såklart, men de spelningarna marknadsförde jag ju även på sociala medier.”

Digitaliseringen har alltså ökat hennes möjligheter och gjort hennes mål mer realistiska. Genom detta minskar således andra negativa faktorer som uppstår när man inte har möjligheten att på egen hand sätta upp och nå realistiska mål. Dessa negativa faktorer kan handla om osäkerheten i att målen inte blir uppfyllda på önskat vis samt om komplexiteten kring situationen som artisten befinner sig i. Jasminas situation har därmed förbättrats i takt med hennes ökade möjligheter att arbeta självständigt.

Tidigare var skivbolag väsentliga i alla aspekter som innefattar en artists arbete men i takt med digitaliseringen har skivbolagens relevans för artister minskat. De resurser och kompetenser som skivbolagen erbjuder klarar många av artisterna sig utan idag. Som Jasmina beskriver det:

“MEN, grejen är att man kan klara väldigt mycket själv och då har man kontroll över hur man framstår också. Genom sociala medier idag kan man marknadsföra sig själv och skapa egna PR-planer som kan ta en rätt långt faktiskt. Det finns väldigt väldigt många medel att använda sig av. Dessutom går jag ju en utbildning nu där jag lär mig allt det där.”

Jasmina förklarar att självständighet och kontroll över sitt eget arbete fungerar som framgångsrecept i branschen. Hon anser att man kan klara sig själv i musikbranschen med marknadsföring genom sociala medier samt Pr-kampanjer. Då hon inte längre är i behov av en specifik resurs som är en betydande del av samarbetet minskar hennes Transferred resource value. Det upplevda värdet av ett eventuellt samarbete med ett skivbolag blir således mindre. Även skivbolagen delar uppfattningen om att artisterna faktiskt kan klara sig bra på egen hand men att det krävs mycket tid, engagemang och rätt tajming. Therese förklarar det så här:

”Ja, alltså jag tror att det, med tanke på att det kommer ju så himla mycket nytt idag och med tanke på hela influencer-världen så tror jag att, alltså med små medel kan du ju nå ut egentligen hur mycket som helst men det krävs också rätt så mycket tid och engagemang liksom och rätt tajming på saker och ting så jag vet inte riktigt”. Alltså jag tror egentligen, alltså som jag sade innan att såhär jag tror jättemycket saker handlar om tajming och kontaktnät, att träffar du rätt person på rätt plats så kan det gå hur som helst, jag tror att bara man har tillräckligt driv själv. Så jag kan inte riktigt svara på att det ena är bättre än det andra egentligen men det känns som att såhär i dagens värld vi lever i så handlar allt om att man ska skapa kontakter och dra i trådar, man ska sätta liksom samarbeten och dealer och det är såklart svårare om man är mindre team eller om man är helt ensam i det, om man säger så.”

Hon nämner att faktorer som rätt tidpunkt och kontaktnät spelar roll för framgången som artist och att detta förmodligen är svårare att åstadkomma om man är självständig. Trots detta förklarar Therese att

hon inte kan argumentera för vilken strategi som är bäst, att självständiga artister mycket väl kan uppnå samma framgång som artister med ett skivbolag bakom sig. Skivbolagens syn på hur resurserna i samarbetet används har alltså förändrats. Det har således skett ett skifte i deras synsätt på samarbetets grad av värde genom Resource directionality and use. Detta leder till att samarbetets förutsättningar att generera nya tjänster och aktiviteter har försämrats.

4.3.2 Externa aktörer

De artister som vill vara självständiga kan ta hjälp av externa aktörer för aktiviteter som artister traditionellt sett får hjälp av skivbolag med. Svaren från intervjuerna visar att det finns en tendens att vilja samarbeta med marknadsförings- och distributionsbolag istället för skivbolag, alternativt skivbolag som endast sköter artisternas distribution:

“Vi har varit signade på ett skivbolag, men som ett distributionsbolag. Det fungerade väldigt bra upplever jag. Det innebär att vi själva ägde allt vårt material, men att de tryckte skivor och såg till att det fanns skivor att köpa i nätaffärer, samt laddade upp på spotify och andra medier.” - Amelia

“Vi har tagit hjälp av andra producenter för mastring av låtar, tagit hjälp av regissörer till musikvideos och även fört samtal med bolagsmänniskor och andra större artister som rör sig inom samma genre.” - Lucas

“Diverse artist-camps som anordnat kurser, scenmöjligheter och annat. Samt ett management-samarbete som jag har än idag.” - Natalie

Det visar sig att när Lucas band ska sköta sin marknadsföring självständigt kan de skraddarsy sina behov genom de externa aktörerna. Natalie har funnit ett sätt att uppfylla utbildningsbehovet som krävs för att utvecklas. När kunskap inte längre är en resurs som artisterna behöver skivbolagen för att få, minskar behovet att försöka bli signad. Detta är ytterligare en aspekt som visar på att en skraddarsydd kombination av externt stöd kan hjälpa artisternas utveckling utan att skada deras kontroll över musikproduktionen. Liam nämner också att han har tagit hjälp av självständiga bokningsbolag samt musikförlag i vissa avseenden. Artisterna avbryter samarbeten med skivbolag för att istället skapa samarbeten med andra företag.

Då artisterna upplever att de klarar sig bra utan ett samarbete med ett skivbolag kan detta tolkas som att de olika parternas resurser i detta fall inte används på ett sätt som skapar nya värden. En annan värdekälla som Austin & Seitani (2012) beskriver är Resource directionality and use. Denna analyserar användningen av resurser i ett samarbete och innebär att värde skapas genom att två parter

kombinerar sina resurser och kompetenser och på så sätt skapar möjligheter för att ta fram nya tjänster och aktiviteter som inte hade kunnat skapas på egen hand. Det uppnås inte några nya tjänster eller aktiviteter genom samarbetet i och med att artisterna kan uppnå samma resultat på egen hand. Skivbolagen instämmer om att artisterna ofta kan producera och få ut sin musik utan att samarbeta med dem. Caroline säger att:

“Det som sociala medier har ändrat på är att de kan och gör mycket av deras marknadsföring på egen hand när de dagligen uppdaterar och visar upp deras vardag.” Hon förklarar vidare att: *“En artist kan idag få ut musik på ex. Spotify utan hjälp från skivbolag, det går att marknadsföra sig själv genom sociala medier osv. Så om vi endast skulle se till vad som är möjligt så kan artister klara sig själva vad gäller att få ut musik och marknadsföra den.”*

Hon menar här att artister, på grund av nya tekniker som sociala medier och streamingtjänster, på egen hand kan nå ut med sin musik samt marknadsföra den.

4.3.3 Genomslag

Vidare betonar skivbolagen att artisterna kan få erbjudande från flera olika skivbolag och andra aktörer så fort de får ett genomslag. Detta förklarar Therese:

”Jo men alltså jag tror att så fort det händer någonting för de här ”up and coming-artisterna” så är det nog extremt vanligt att det är jättemånga bolag som drar i dem samtidigt om ni förstår vad jag menar, att det kan så himla snabbt från att man kanske har, man har gjort en egen produktion och man är supernöjd över det och så vill man släppa ut det och man vill att alla ska höra det och sen kan det ta jättekort tid eller det kan, tragglas med det i flera år om det är så men så fort det får något litet genomslag så känns det som att det är väldigt väldigt svårt att då som mindre artist att välja vilken väg man ska gå för att det, ja, finns så mycket skivbolag i branschen just nu och det finns så mycket aktörer på olika håll som kan erbjuda olika lösningar och möjligheter liksom.”

Det verkar dock på skivbolagen som att det krävs ett genomslag för att artisterna ska få erbjudanden från flera olika aktörer och att artisterna kan ha behövt kämpa i flera år för att deras låtar ska bli hörda innan de får detta genomslag. Skivbolagen verkar tycka att det är svårare för artister att klara sig utan skivbolagens samarbete. Caroline förklarar även hon att ett samarbete krävs för att artisterna ska kunna nå sin fulla potential:

“Ett skivbolag fungerar även som ett bollplank som man kan diskutera ens musik och idéer med, och få hjälp att få dem förverkligade på bästa möjliga sätt och även på andra sätt än sociala medier som

kanske är det främsta verktyg osignade artister använder. Att fixa allt som hör till release av musik tar väldigt mycket tid, som en artist istället kan lägga på musiken.”

Hon menar att stödet som artisterna får i samarbetet med skivbolaget hjälper dem att sköta produktions- och distributionsprocessen på bästa sätt, trots att de till en viss grad kan sköta dessa delar självständigt. Therese understryker detta när hon säger att:

“Jag tror att då skivbolagens muskler är väl typ att man har ganska starka band till liksom alla streamingplattformar, att man, beroende på hur länge företaget har varit aktivt så har man, man har mer muskler helt enkelt att nå ut på bredare plattformar, på ja men på enklare sätt kanske än vad en artist som driver sitt projekt helt och hållet själv kanske inte har samma kontaktnät eller att man ja inte har samma muskler, kort och gott.”

Therese menar att skivbolagens resurser behövs för att på bästa sätt nå ut med artisternas musik. Hon betonar även betydelsen av varandras kontaktnät och svårigheten att klara sig utan detta så här:

“Jag tror att såhär, ja, i grund och botten så tror jag att såhär ett starkt samarbete där man kan liksom utnyttja varandras kontaktnät att det är det som gör att man blir ett starkt team tillsammans och jag tror att det är svårare för någon som kanske är mer independent och jobbar mer självständigt att uppnå det, helt enkelt.”

Skivbolagen lägger stor vikt i att artisterna först måste få ett genomslag för att kunna nå lika långt som om de hade skivbolagens hjälp och om de inte får detta så kommer det bli svårt för artisterna att klara sig utan skivbolagen. Austin & Seitanidi (2012) beskriver en slutlig typ av värde, Synergistic value, som innebär de fördelar som endast kan uppstå genom samarbetet. Här skiljer åsikterna mellan skivbolagen och artisterna åt till viss del. Skivbolagen verkar mer övertygade än artisterna angående om samarbetet är nödvändigt för att artisten ska nå sin fulla exponering. Jasmina är dock övertygad om att hon klarar sig bra som självständig artist och uttrycker att:

“Skivbolagen har ju inte det där exklusiva att erbjuda. Det är inte bara dem som kan få ut mig på marknaden. Det kan jag fixa själv.”

En gemensam uppfattning mellan artister och skivbolag, om att det är lättare för artister som har etablerats mer och kommit längre i sin utveckling som artist, har däremot framstått. Då de artister som är längre in i sin utveckling faktiskt har möjlighet att klara sig på egen hand innebär detta att ett samarbete med skivbolagen inte behöver frambringa fördelar som endast kan uppstå genom samarbetet. För de artister som är i början av sin utveckling kan däremot denna typ av Synergistic

value skapas genom ett samarbete då dessa artister har betydligt svårare att klara sig på egen hand. Oavsett om artisterna ingår ett samarbete med skivbolagen eller inte verkar båda parterna övertygade om att artisternas mål om att nå exponering är uppnåbart.

5. Slutsats

I nedanstående kapitel dras slutsatser utifrån den analys som genomförts av studiens insamlade empiri. Olika aspekter av hur samarbetet mellan artister och skivbolag har påverkats av marknadsföringens nya roll presenteras.

För att besvara studiens forskningsfråga, om hur samarbetet mellan artister och skivbolag ser ut idag till följd av artisternas ökade möjligheter att marknadsföra sig självständigt, identifierades olika aspekter som påverkar samarbetets karaktär. De aspekter som analyserats är skivbolagens väsentlighet, kontrollens inverkan på samarbetet samt artisternas möjlighet till självständigt arbete.

Relationen mellan artisterna och skivbolagen bygger helt och hållet på deras gemensamma intresse av att artisten ska uppnå exponering. Detta antagande är baserat på analysen av två av de teoretiska delarna i Value Creation Spectrum, Linked interests och Resource nature. De två parterna har båda olika intressen som de vill uppnå genom ett samarbete men deras gemensamma intresse som för dem samman är just viljan av att skapa exponering för artisterna. Denna vilja syns även i de resurser som artisterna och skivbolagen efterfrågar genom deras samarbete. Gemensamt bland artisterna framgår det att de efterfrågar kontakter, kapital och marknadsföring, resurser som alla används för att uppnå en större exponering. Även kunskap inom marknadsföring och ett sorts avstånd från artisten vid just marknadsföring efterfrågas. Artisterna efterfrågar inte några resurser när det gäller musikskapandet utan vill endast ha hjälp med marknadsföring. De resurser som artisterna efterfrågar är relativt generella, vilket innebär att artisterna kan få dessa från andra samarbeten än med just skivbolagen. De kan dessutom med hjälp av sociala medier och utbildning få tag på dessa resurser helt på egen hand. Oavsett hur resurserna uppnås behövs de för att artisten ska uppnå exponering. Det värde som skapas för artisterna är därmed Transferred resource value, de resurser som utväxlas genom samarbetet leder till fördelar för parterna. För artisterna skapas värde genom sole creations. För skivbolagen ser värdeskapandet lite annorlunda ut. Skivbolagen får resurserna monetära medel samt starkare varumärke genom samarbetet. Dessa två resurser är en påföljd av att de artister de har ett samarbete med uppnår en exponering. När artisterna når större framgång går en del av vinsten till skivbolagen och skivbolagens varumärke stärks av att associeras med stora artister. I skivbolagens fall uppstår därmed även Associational value. Det faktum att skivbolagen uppnår ett värde först efter att ha lyckats hjälpa artisterna uppnå en större exponering, tyder på att det i deras fall grundar sig i gemensamma åtgärder. Skivbolagen behöver artisternas samarbete för att uppnå deras Transferred resource value och Associational value. Värde skapas därmed genom co-creations i skivbolagens fall. Sammanfattningsvis efterfrågar artisterna endast medel som ger dem en högre exponering, de efterfrågar marknadsföring av sig själv som artist och av deras musik. Samtidigt har sociala medier,

tillgång till utrustning och utbildning gjort det möjligt för artisterna att både producera musik och marknadsföra sig själva för att på så vis nå denna exponering.

Artisterna känner ett behov av att ha kontroll över sitt musikskapande såväl som byggandet av det egna varumärket. Det är således inte endast fördelar som artisterna upplever till följd av mer kontroll, utan artisterna behöver ha förutsättningarna att känna att musiken de skapar och varumärket de bygger gjordes på deras egna villkor. Leotti, Iyengar & Ochsner (2010) beskriver att människans behov av kontroll leder till välmående då man upplever psykologiska fördelar till följd av ökad kontroll, men också hur det i många fall kan handla om en biologisk nödvändighet. I artisternas fall tyder analysen på att kontrollen de har över varumärkesbyggande och framförallt musikskapande aspekter är grundläggande för deras välmående i musikbranschen. Att ha kontroll över musikskapandet och varumärkesbyggandet är ett intresse hos båda parter i samarbetet mellan en artist och skivbolag. Då åsikterna om hur kontrollen ska fördelas skiljer sig åt mellan parterna är det gemensamma intresset därför inte Linked interest, vilket minskar samarbetets upphov till att värde skapas genom co-creation.

Teknologins framsteg har pressat skivbolagen till den position de befinner sig i idag. Den resurs som artisterna i störst grad efterfrågar från skivbolagen är marknadsföring, trots att det är främst denna resurs som artisterna upplever en ökad möjlighet att sköta självständigt. Samtidigt önskar artisterna att ha kontroll över sitt varumärkesbyggande och därmed marknadsföringen av dem själva. Detta innebär ett paradoxalt samband i samarbetets nya form, vilket skapar en komplicerad situation för samarbetet och skivbolagens fortlevnad. Artisterna ser alltså en risk med att ha ett samarbete med skivbolagen då de är rädda att förlora kontroll över både musikskapande och varumärket. Även en risk i att ingå missgynnande avtal är något som artisterna upplever. Förtroendet är betydligt lägre från artisternas sida än från skivbolagens. Det framgår att artisterna har dålig tillit till skivbolagen och upplever ofta att ett samarbete inte ger dem den kontroll de behöver samt efterfrågar. Skivbolagen däremot beskriver relationen som familjär och upplever att de rättar sig efter artisternas krav och därmed överger kontroll till artisten. Skivbolagen lyfter dessutom fram risken för artister att inte ha ett samarbete med skivbolag då de kan ingå missgynnande avtal med andra parter på grund av bristande erfarenhet. Enligt skivbolagen skapas således Interaction value mellan parterna i form av relationskapital och förtroende medan artisterna inte upplever samma värde.

Mycket tyder på att artisterna inte längre vill ha samarbete med skivbolagen utan istället vänder sig till andra parter för samarbete eller helt och hållet arbetar självständigt. Det finns däremot olika orsaker till att artisterna trots detta faktiskt väljer att samarbeta med skivbolag. Orsakerna kan delas upp i två delar där den ena delen innebär att artisten vill överlåta en del av sin kontroll till skivbolagen och den andra delen innebär att artisterna behöver överlåta en del av sin kontroll av olika anledningar. Det finns flera artister som vill kunna fokusera på vissa delar i sin utveckling, såsom musikskapandet,

och väljer därför att ge ifrån en del av kontrollen när det gäller marknadsföring och andra liknande aktiviteter. En del oerfarna artister ser även ett samarbete med skivbolag som ett mål och har kvar en uppfattning om att skivbolagen är det givna samarbetet om man vill lyckas i musikbranschen. För dessa artister gör deras personliga värderingar samt deras uppfattning om vad som är den kulturella värderingen att de vill inleda ett samarbete med skivbolagen. Andra faktorer som avgör valet att samarbeta med skivbolag är osäkerhet och komplexitet. De artister som inte har tillräckligt med erfarenhet i branschen kan uppleva marknadsföring och andra aktiviteter som komplexa och känna en osäkerhet i hur de ska gå tillväga för att uppnå exponering. De vet inte vem eller ens att de kan vända sig till andra parter än skivbolagen och på grund av detta blir ett samarbete med dem ett redskap för att kunna utvecklas. De faktorer som gör att artisterna behöver vända sig till skivbolagen är däremot endast avgörande för oerfarna artister. Den lösning som många artister använder sig av, att ta hjälp av övriga externa aktörer för att lösa enskilda behov, är endast möjlig om man har erfarenhet inom branschen. Detta eftersom oerfarna artister inte vet exakt vart de ska vända sig till gällande specifika ärenden. När en artist får sitt eventuella genombrott är de i praktiken inte längre i behov av ett samarbete med ett skivbolag. Något Synergistic value skapas därför inte för de erfarna artisterna genom ett samarbete. Däremot får de oerfarna artisterna som behöver skivbolagen denna typ av värde då de tillsammans med skivbolagens hjälp kan utvecklas och få mer erfarenhet för att kunna klara sig själva. Detta utgör ett stort problem för skivbolagen, då deras affärsidé går ut på att ha ett samarbete med artister även efter de slagit igenom för att det ska bli lönsamt.

Som går att utläsa skiljer sig artisternas och skivbolagens synsätt på hur samarbetet ser ut. Artisterna anser att deras behov av ett samarbete med ett skivbolag beror på hur mycket erfarenhet den enskilda artisten har i musikbranschen. Ju mer oerfaren en artist är, desto större värde upplever artisten att den får ut av samarbetet. Då de i hög grad kompletteras av skivbolagets resurser och har mer samstämmiga intressen med skivbolagen ökar därmed värde som skapas genom co-creation i samarbetet. För mer oerfarna artister befinner sig följaktligen samarbetet med skivbolag i Transactional-fasen, där riktningen av resurserna är ömsesidiga och Resource nature är mer specialiserad. Artisterna upplever här att de får erfarenhet och hjälp med sin utveckling som artist. Samtidigt minskar samarbetets grad av komplettering i takt med att artisterna lär sig att självständigt skapa de resurser som skivbolagen erbjuder. Samma sak gäller samarbetets gemensamma intressen, då artistens behov av kontroll blir av mer intresse ju mer de är kapabla att hantera denna kontroll. För erfarna artister är samarbetet i Philanthropic-fasen, där resurserna strömmar ensidigt från skivbolaget till artisterna. Det värde som uppstår består främst av sole-creations, artisterna behöver resurserna som skivbolagen erbjuder men kan få dessa från andra parter också. Slutligen har skivbolagen en mer fördjupad syn på det studerade samarbetet. De upplever att tilliten mellan parterna och de gemensamma mål som sätts upp tillsammans skapar värde som inte går att uppnå med andra parter, det vill säga Synergistic value. Genom detta samarbete anser därmed skivbolagen att värde skapas

genom co-creation som är avgörande för parternas fortsatta framgång. Enligt skivbolagen befinner sig samarbetet med artisterna följaktligen i Integrative-fasen.

Artisternas ökade möjligheter till att marknadsföra sig självständigt har därmed förändrat relationen mellan artisterna och skivbolagen. Då artisterna inte längre är i en beroendeställning till skivbolagen har samarbetets väsentlighet minskat och fått en ny dynamik. Artisternas syn på samarbetet är betydligt mer enkelriktat än skivbolagens syn och då artistens exponering är grunden till samarbetet får marknadsföringen en avgörande roll i relationen. Resultatet tyder på att det framtida samarbetet huvudsakligen kommer avgöras av artisternas vilja till att bli marknadsförda av skivbolagen.

6. Diskussion

I det slutgiltiga kapitlet förs en diskussion kring skivbolagens och artisternas nya position. Vidare ges olika förslag om hur de berörda parterna nya position kan forskas vidare kring.

6.1 Resultatets konsekvenser

Studiens resultat visade på att det nuvarande samarbetet mellan artister och skivbolag upplevs olika av de två berörda parterna. Skivbolagen har en mer optimistisk syn på samarbetet, och verkar inte oroas över artisternas möjligheter att arbeta självständigt samt viljan att utnyttja dessa möjligheter. Artisternas utläggning angående viljan att arbeta självständigt samt förmågan att från andra aktörer skaffa sig de resurser de tidigare behövt vända sig till skivbolagen för, talar för att det finns anledning för oro. Trots att skivbolagen uppger att de ännu inte erfårit några negativa konsekvenser av artisternas självständighet, bör de inom en snar framtid uppleva att självständiga artister som har en viss grad av erfarenhet inom musikbranschen har en större motvilja att ingå i ett samarbete. Detsamma gäller för de artister som skivbolagen har ett befintligt samarbete med och som känner att deras behov av kontroll inte tillfredsställs på grund av samarbetet. Dessa faktum skulle kunna ge skivbolagen incitament till att ingå i mer missgynnande avtal med artisterna, i rädsla att förlora lukrativa samarbeten. Detta kan i sin tur ge upphov till en ond cirkel, där försöken att rädda verksamheten leder till att skivbolagen plötsligt befinner sig i en ännu mer ohållbar situation. Om skivbolagen börjar ingå i samarbeten med artister på artisternas villkor allt oftare leder det till att samarbetets dynamik förändras drastiskt. Som studien visar är det främst på grund av att de önskar ökad exponering som de självständiga artisterna överväger att ingå i ett samarbete med skivbolagen, samt att skivbolagen inte inkräktar på artisternas kontroll över musikskapandet och varumärkesbyggandet. Om skivbolagen går med på dessa villkor förlorar samarbetet ett allt större flöde av organisationsspecifika resurser, vilket i sin tur leder till att skivbolagen som verksamhet blir allt mer oväsentliga. Skivbolagens vilja att anpassa sig efter artisternas behov har redan börjat uppenbara sig hos indiebolagen, som betonar vikten av att dynamiken i samarbetet sker på båda parternas villkor. Detta fenomen kan även gå åt motsatta håll, då det i ett försök att göra verksamheten mer hållbar skapas incitament för skivbolagen att ingå avtal med de oerfarna artisterna som är missgynnande för artisterna. Avsikten blir då att tvinga artisterna till ett samarbete även efter de har fått ett genomslag genom att binda dem till samarbetet via ett kontrakt. Artisterna upplever redan att majorbolag endast är ute efter att vinstmaximera och gör detta genom att upprätta missgynnande kontrakt till artister med otillräcklig erfarenhet.

6.2 Förslag till vidare forskning

För vidare forskning angående samarbeten mellan skivbolag och artister finns det dels möjligheter att utföra en mer empirisk omfattande undersökning. Studien hade kunnat generera ett mer säkerställt resultat genom att genomföra en mer omfattande empiri med exempelvis fokusgrupper som tillvägagångssätt vid datainsamlingen. Vidare hade empirin varit mer omfattande om undersökningspersonerna hade bestått av representanter från fler berörda intressenter i studien.

Osäkerheten kring skivbolagens framtid genererar även en hel del nya undersökningsmöjligheter. Studien tyder på att skivbolagen står inför en förändring i framtiden då erfarna artister har mindre incitament till att samarbeta med skivbolagen. Det kan vara intressant att undersöka hur denna förändring kommer att se ut och om skivbolagen behöver välja mellan att inrikta sig mot oerfarna artister eller erfarna artister för att kunna skapa en hållbar situation. Även den framtida relationen mellan parterna kan undersökas vidare, då artisternas attityd för närvarande skiljer sig åt beroende på deras grad av erfarenhet. Idag är det fortfarande många artister som ser ett samarbete med ett skivbolag som en milstolpe i sin utveckling men det kan vara intressant att undersöka om detta även kommer att vara fallet i framtiden. Då artister idag ofta omvärderar denna uppfattning, efter att faktiskt ha upplevt ett samarbete med ett skivbolag, är det möjligt att deras insikt sprids till de mer oerfarna artisterna. Skivbolagen ligger till synes i en riskabel position idag, vilket öppnar upp för undersökningar om hur skivbolaget kan säkerställa sin position på marknaden idag och i framtiden.

7. Referenslista

Arvidsson, K. (2016). ”Musikindustrin är död, länge leve musikindustrin!”. *Nordicom*, Tillgänglig via DiVA-portal: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:937391/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 10 april 2019]

Austin, J.E. & Seitanidi, M.M. (2012). Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 41, no. 5, ss. 726-758, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad: 6 maj 2019]

Awal. (2017). Independent Artists Are Now a Billion-Dollar Market. *Awal*, Tillgänglig online: <https://www.awal.com/blog/independent-artists-are-a-billion-dollar-market> [Hämtad 24 maj 2019]

Beet. (2019). Social Media. *Beet*, Tillgänglig online: <https://www.beet.se/digital-marknadsforing/social-media> [Hämtad 24 maj 2019]

Berg, B. (2018). Planning A Marketing Strategy For Artists. *Agora Gallery*, Tillgänglig online: <https://www.agora-gallery.com/advice/blog/2018/06/15/planning-marketing-strategy-artists/> [Hämtad 25 maj 2019]

Bernsen E. (2015). The Top 10 Digital Platforms to Upload, Share, and Promote Your Music. *Sonicbids blog*, Tillgänglig online: <http://blog.sonicbids.com/the-top-10-digital-platforms-to-upload-share-and-promote-your-music> [Hämtad 11 april 2019]

Bryman, A. & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, Upplaga 3, Oxford: Oxford University Press

Darker, T. (2014). Smart Decisions: What Artists Need to Know.... *Digital Music News*, Tillgänglig online: <https://www.digitalmusicnews.com/2014/05/12/smart-decisions-artists-need-know/> [Hämtad 24 maj 2019]

Hudson. (2017). Famous Musicians Who Prove You Don't Need A Record Label. *Hudson Jeans*, Tillgänglig online: <http://content.hudsonjeans.com/famous-musicians-who-prove-you-dont-need-a-record-label> [Hämtad 11 april 2019]

Hviid, M. Sanchez, S.I. & Jacques, S. (2016) From publishers to self-publishing: The disruptive effects of digitalisation on the book industry. *Centre for Competition Policy, University of East Anglia*, Tillgänglig online:

<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=187086122071108126121026067094069078040042019051000035078085071025002090009101080085012057017035111035003031102022120108028116123053088016087087068101018100090103116026044031003011029010097029025083087103004079066066003067066065002096120023001103102092&EXT=pdf> [Hämtad 20 maj 2019]

Hymn. (2017). 40 svenska skivbolag att ha koll på. *Hymn*, Tillgänglig online:

<https://hymn.se/2017/02/19/40-svenska-skivbolag-att-ha-koll-pa/> [Hämtad 10 april 2019]

Leotti, L.A, Iyengar, S.S & Ochsner, K.N. (2010). Born to choose: the origins and value of the need for control. *Trends in Cognitive Sciences*, vol. 14, no. 10, ss. 457-463, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad: 6 maj 2019]

McDonald, H. (2018) How the Big Four Record Labels Became the Big Three. *The Balance Careers*, Tillgänglig online: <https://www.thebalancecareers.com/big-three-record-labels-2460743> [Hämtad 30 maj 2019]

Nilsson, L. (2018). Detta är Spotify – världens mest använda streamingtjänst för musik, *Expressen - Dina Pengar*, 5 januari. Tillgänglig via Mediearkivet: <http://web.retriever-info.com.ludwig.lub.lu.se/services/archive.html> [Hämtad: 10 april 2019]

Rani, A. (2018). Why becoming an independent artist is better than signed artist? *Medium*, Tillgänglig online: <https://medium.com/gigluce/why-becoming-an-independent-artist-is-better-than-signed-artist-53679ecaf0ff> [Hämtad 11 april 2019]

Spotify. (2019). Spotify - Musik och podcasts (App), Tillgänglig via: <https://www.spotify.com/se/> [Hämtad 29 maj 2019]

Ten. (2019). About. *Ten Music Group*, Tillgänglig online: <https://www.ten.se/about/> [Hämtad 15 maj 2019]

Walzer, D.A. (2016). Independent Music Production: How Individuality, Technology, and Creative Entrepreneurship Influence Contemporary Music Industry Practices. *Creative Industries Journal*, vol. 10, no. 1, ss. 21-39, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad: 24 maj 2019]

Wang, A.X. (2018). An Indie Music Expert Explains Why Artists Are Turning Away From Record Deals. *Rolling stone*, Tillgänglig online: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/ditto-music-lee-parsons-interview-749510/> [Hämtad 27 maj 2019]

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjufrågor till skivbolag

Svaren på dessa frågor kommer att användas i ett examensarbete inom marknadsföring på Lunds Universitet. Samtliga deltagare kommer att förbli anonyma och fiktiva namn kommer att användas vid referering.

Lämna svar under samtliga frågor.

1. Vilken roll har du i skivbolaget?
2. Hur upplever du att en vanlig arbetsdag ser ut i samarbetet mellan skivbolaget och en signad artist?
 - 2.1. Har denna arbetsprocess förändrats i takt med ökad användning av sociala medier?
3. Vad erbjuder ni som skivbolag era artister?
 - 3.1. Hur skiljer sig det ni erbjuder från vad artister som inte är signade till ett skivbolag kan uppnå på egen hand?
4. Hur ser ni på den ökade möjligheten för artister att kunna marknadsföra sig självständigt?
 - 4.1. Hur har det påverkat era möjligheter att signa nya artister?
 - 4.2. Hur har det påverkat era möjligheter att behålla era signade artister?
 - 4.3. Hur hanterar ni detta?
5. Ser ni något nytt behov från artisterna som har uppkommit i takt med den ökade möjligheten för självständighet?
6. Vad är er allmänna attityd till självständiga artister?

Tack så mycket för er tid och hjälp! / Johanna Lindell, Jon Karlsson och Johan Nicolai

Bilaga 2 – Intervjufrågor till självständiga artister

Svaren på dessa frågor kommer att användas i ett examensarbete inom marknadsföring på Lunds Universitet. Alla deltagare kommer att förbli anonyma och fiktiva namn kommer att användas vid referering.

Lämna svaren under vardera fråga.

1. Vilka är de huvudsakliga anledningarna till att du inte är signad hos ett skivbolag?
2. Har du någon gång varit signad till ett skivbolag?
 - 2.1. Om ja, hur upplevde du det samarbetet?

3. Har du tagit hjälp av någon annan extern aktör i din utveckling som artist?
 - 3.1. Om ja, vilka och hur?
4. Känner du att du går miste om några förutsättningar som ett skivbolag hade kunnat ge dig för att uppnå dina mål gällande musiken?
 - 4.1. Om ja, vilka?
 - 4.2. Om nej, varför inte?
5. Känner du att du ”vinner” några förutsättningar genom att inte vara signad till ett skivbolag?
 - 5.1. Om ja, vilka?
 - 5.2. Om nej, varför?
6. Hur högt värdesätter du egenkontroll över din utveckling som artist?
 - 6.1. Hur upplever du att ett skivbolag ger dig denna kontroll?
7. Vilken betydelse har sociala medier haft när det gäller din marknadsföring som artist?

Tack så mycket för er tid och hjälp! / Johanna Lindell, Jon Karlsson och Johan Nikolai