

Kurs: EG1017 Examensarbete, kandidat, musik- och medieproduktion, 15hp  
2018

Konstnärlig kandidatexamen i musik, 180 hp

Institutionen för musik-och medieproduktion

---

Handledare: Thomas Florén

Karolin Engman

# När musiken ska möta sin lyssnare

Om marknadsföring av musik

Utredande text om marknadsföring inom musikbranschen

## Abstract

Som musikkapare har jag länge skrivit och producerat musik, men mycket av musiken har aldrig nått sin lyssnare. I denna uppsats har jag valt att skriva om hur processen kan se ut när ny musik ska publiceras och hur marknadsföringen kan se ut.

Jag har samlat in data genom att intervjua verksamma inom musikbranschen samt tagit del av ett podcastavsnitt och webbsidor. Jag har även använt mig av en exempellåt som jag själv varit med och skrivit.

Genom processen har jag kommit fram till en analys av PR inom musikbranschen. Jag har tagit upp kommersiell musik, radio, Spotify, samarbeten mellan A&R:s och artister. De resultat jag kommit fram till genom intervjuerna visar även på hur ett kontrakt mellan ett musikbolag och en artist kan se ut.

I slutsatsen tar jag upp att det finns många olika sätt att jobba med PR, antingen själv som artist eller med hjälp av ett musikbolag. Jag har även kommit fram till att kontrakt mellan artist och musikbolag kan se väldigt olika ut.

Under rubriken *Framtida Forskning* skriver jag att det vore intressant att analysera vidare i ämnet och kanske gå in mer på siffror och statistik.

*Nyckelord:* Marknadsföring, Release, Sociala Medier, Musikkontrakt, Spotify, Radio, A&R, PR Manager

# Innehållsförteckning

<b>Bakgrund</b> .....	<b>1</b>
Syfte och frågeställningar.....	1
<b>Metod</b> .....	<b>2</b>
Material och resurser.....	2
Intervjuer.....	2
Podcast.....	2
Exempellåt.....	2
Processen.....	3
Intervjuerna.....	3
Exempellåten.....	3
<b>Resultat</b> .....	<b>5</b>
Radiostationer, Spotify och Apple Music.....	5
Sociala medier.....	6
Instagram och kontakt med sina lyssnare.....	6
Facebook och sponsrade inlägg.....	6
Bloggar och influencers.....	7
För-och nackdelar med att ha en PR-ansvarig.....	7
Image.....	8
Att jobba med en A&R.....	9
Om att vara signad av ett Musikbolag.....	10
Hur uppfattas exempellåten och vilka plattformar passar den för?.....	11
<b>Slutsats</b> .....	<b>12</b>
<b>Framtida forskning</b> .....	<b>13</b>
<b>Källförteckning</b> .....	<b>14</b>

# Bakgrund

Som musikskapare har jag länge skrivit och producerat musik, men mycket av musiken har aldrig nått sin lyssnare. I denna uppsats vill jag utreda hur man kan nå sina lyssnare med en helt nyskriven låt och som debuterande artist. Jag vill även gå in mer allmänt på hur PR inom musikbranschen kan se ut och vilka strategier och plattformar som kan vara användbara.

I denna utredande text utgår jag främst från pop-genren, men även annan modern musik.

## Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att genom intervjuer med verksamma inom musik och marknadsföring samt med hjälp av relevanta källor, komma fram till en analys av hur PR inom musikbranschen kan se ut.

Syftet har brutits ner i 7 frågeställningar vilka är:

- Hur jobbar musikbolag och artister med marknadsföring?
- Vilka för- och nackdelar finns det som artist med att ha en PR-ansvarig?
- Vad är en A&R och hur kan ett samarbete med en sådan se ut?
- Hur kan man jobba med streamingtjänster, radio och sociala medier?
- Är det viktigt att ha en egen image som artist?
- Hur når man ett musikkontrakt och hur kan ett sådant se ut?
- Hur tolkas min musik och vilka är mina lyssnare?

# Metod

## Material och resurser

### Intervjuer

Data har främst samlats in genom intervjuer med verksamma inom musik- och PR-branschen. Alla jag intervjuat jobbar inom genren pop.

De jag har valt att intervjua är 3 PR-managers från 3 av Sveriges största musikbolag (Sony music, Universal music group och TEN music group). Två av dem jobbar med PR för inrikes artister och en av dem för internationella artister.

Jag har även valt att intervjua en A&R från ett av de 3 ovan nämnda musikbolagen. Utöver det har jag intervjuat artister. En av artisterna jobbar enskilt, utan musikkontrakt, en av dem har kontrakt på 2 singlar med ett independentbolag och en av dem har ett artistkontrakt med ett independentbolag.

### Podcast

Jag har valt att ta del av ett avsnitt av podcasten *bandpodden* som drivs av Hanna Olsson och Oscar Björk som även är medlemmar i bandet *Nocean*. Avsnittet heter *Sociala medier* och i avsnittet berättar dem om sina upplevelser av att marknadsföra sin musik via sociala medier.

### Exempellåt

I min uppsats har jag utgått från ett exempel på en nyskriven låt och en debuterande artist. Det exempel jag har utgått från är en låt jag själv skrivit i samband med detta arbete, tillsammans med Tobias Löfkvist som är en producent från Karlskrona. Vi är i uppstartningsfasen av vårt duo-projekt och hittills har vi skrivit 2 färdiga låtar. Låten *Mine Now* har vi tänkt släppa som första singel och i uppsatsen är det denna låt jag har utgått från.

## Processen

### Intervjuerna

Urvalet av informanter är gjord utifrån en tanke om att få med personer i olika positioner och på olika bolag för att skapa mig en så bred bild som möjligt.

Intervjuerna jag genomförde varade ca 30–40 minuter och skedde via ett möte eller mail. De möten som skedde via ett personligt möte gick till på så sätt att jag och den jag intervjuade träffades i ett enskilt rum på deras kontor. Jag ställde sedan öppna frågor som besvarades med utförliga svar. Jag informerade dem om att intervjun kommer vara anonym på så sätt att inga namn kommer att avslöjas. Intervjun spelades in med mobiltelefon och efter det transkriberade jag intervjun, men utelämnade namn och icke relevanta delar.

### Exempellåten

När jag och Tobias skrev *Mine Now* som är exempellåten för denna uppsats, hade vi från början en tanke om hur låten skulle bli och vilken genre den skulle tillhöra. Vi ville att det skulle bli en elektronisk poplåt och att den skulle ligga i något slags gränsland mellan kommersiell musik och indie. I skrivandet var jag uppmärksam på vägval vi gjorde och tänkte ständigt igenom varför vi gjorde som vi gjorde och om valen gick hand i hand med vår tanke för hur låten skulle bli.

I vårt skrivande riktade vi in oss på en målgrupp som i detta fall var personer mellan 18-35år (självklart vill vi att låten kan uppskattas av alla åldersgrupper).

Till vår låt har vi tagit inspiration ifrån artister som Charli XCX, Tove Lo, Death Team m.m. Vi har också blivit inspirerade av TV-serien *Skam* och velat ha med den lite kaxiga, ”slow-motion-attityden” man kan uppfatta i serien och i låtarna som är med. Vi ville att låten skulle ha mycket attityd både i text och ljudbild. Vi ville att ljuden skulle vara mer trasiga än fina.

I skapandet av låten jobbade Tobias som producent och jag som *topliner* dvs att jag skrev text och melodi. Genom processen med att skriva låten gav vi varandra feedback och på så sätt påverkade vi varandras del av jobbet med låten och hade ett gemensamt ansvar för alla delar.

När vi jobbade med låten gjorde vi det främst på distans p.g.a. att jag och Tobias bor i två olika städer. Däremot började vi skriva låten tillsammans, vilket kändes som en bra strategi eftersom vi då hade ett skal och en grundtanke om hur låten skulle bli. Skalet utgjordes av vers, brygga, refräng och vi skrev det på en dag med hjälp av en DAW(Digital Audio Workspace) och ett textredigeringsprogram. Medan jag skrev på text och melodi satt Tobias och hittade passande ljud och började bygga upp en prodd(ljudbild/musikbakgrund/komp).

Efter att vi byggt upp skalet av låten började fasen då vi skrev på distans. Eftersom vi hade gjort klart den största delen av uppbyggnaden kunde

Tobias bygga vidare på prodden. När han gjort en grundprodd började jag skriva vidare på texten och utveckla melodierna. Sen jobbade vi parallellt med låten och skickade den fram och tillbaka mellan oss.

När låten var klar var det dags för inspelning av sång. Jag åkte ner till studion i Kalmar och spelade in sång med Tobias. Efter det började Tobias med mixningsarbetet.

# Resultat

## Radiostationer, Spotify och Apple Music

En av informanterna från ett av de större bolagen berättade lite om sin syn på de större radiostationerna i Sverige. Hon tycker att det verkar som att de aldrig tar in låtar vars popularitet de är osäkra på. De vill vara säkra på att låtarna de spelar uppskattas av deras lyssnare. Därför tar de oftast med låtar som figurerat i t.ex. TV-program som *Så Mycket Bättre* och *Idol*.

En annan informant från ett av de stora musikbolagen berättade att till och med deras största och mest etablerade artister kan vara svåra att få med på de största radiostationerna. Det är stor konkurrens och radiostationerna är strikta med vilken musik de spelar.

Trots detta sa många av de jag intervjuade att den mer urbana musiken (Hiphop, R&B, EDM m.m.) och även indiemusik börjar ta sig in mer och mer i radiosammanhang, men främst på Spotify. Större radiostationer tar ofta in topp 10 på Spotify, vilket gör att urban/indie-artister som spelas mycket på Spotify, även har chans att spelas på större radiostationer, så länge musiken inte är allt för icke-kommersiell. Däremot kan det vara svårare för en svensk urban/indie-artist att komma med i radio då topp 10 i Sverige på Spotify ofta till stor del består av de låtar som ligger på topp 10 i *världen*-listan, d.v.s. internationella låtar och artister.

När man släpper låtar på Spotify kan det vara bra att sikta på deras *New Music Friday*-lista där dem ofta tar med bra musik från artister signade på indiebolag, men även osignade artister om de tycker att det är tillräckligt bra och spelas mycket. Vill man få med sin musik på en sådan lista är det bra att komma i kontakt med Spotify's *Show and editorial*-team som jobbar med att lägga rätt låtar i rätt lista. Detta team utgörs av experter inom musik och genres, med lång erfarenhet och förståelse för hur människor lyssnar på musik och vilken sorts musik de lyssnar på (Spotify AB, 2018). En PR-manager jag intervjuade berättade att *shows and editorial*-teamet alltid vill ha låten så tidigt som möjligt, men absolut senast onsdagen innan den fredag man tänkt släppa den. Han sa att man alltid ska släppa ny musik på fredagar för att få chans att komma med i *New Music Friday*-listan. Det är bra att sätta ett släpp-datum så tidigt som möjligt, så man har något att jobba efter. Om låten sen hamnar på *new music Friday*-listan ser Spotify tydligt hur det går för låten – om den hoppas över eller om man sparar den i sin spellista. Går det bra för låten finns chansen att Spotify vill pusha ytterligare för låten och ha med den i fler listor.

Något som alla PR-managers nämner är *Apple music* som är Spotify's konkurrent. En streamingtjänst likt Spotify där man skapar sig ett abonnemang för att kunna lyssna på musik. En av informanterna berättade att musikbolaget hon jobbar på hittills bara fokuserat på Spotify och inte tänkt på att *Apple music* finns. I efterhand har de nu tänkt att det kanske inte



är så bra att alltid bara ha Spotify-ikonen på all marknadsföring då det kan uppfattas som att de inte vill samarbeta med konkurrenter till Spotify.

En av de jag intervjuade berättade om något som kallas *College radio* eller *Studentradio* som ett av musikbolagen använder sig mycket av. Det finns ca 25 sådana i Sverige och får man sin låt spelad där får man oftast väldigt bra resultat av det. Personen jag intervjuade sa att Studentradio kan ge bättre resultat än om låten spelas i t.ex. Rix FM. De som jobbar på student-radio håller noga koll på statistiken och när en låt testas så får den som skickat in låten ganska snabbt svar på hur det gick för låten.

## Sociala medier

### Instagram och kontakt med sina lyssnare

När jag frågade om vilka plattformar de PR-ansvariga och artisterna brukar använda sig av nämnde alla Instagram. Många berättade att lyssnare och fans inte längre är lika intresserade av att se artistens ”professionella” sida i sociala medier. Man är inte längre lika intresserad av att se när artisten är i studion eller när den spelar live. Man är mer intresserad av att ”lära känna” artisten och få ett fönster in till deras vardag.

Många PR-ansvariga verkade överens om att det är viktigt att artisten är aktiv på sina sociala medier och att det finns struktur. Ett av bolagen berättade att de såg stor förbättring när de gick från att alla artister la upp lite när och vad de ville, till att jobba efter en plan med mer stilrena koncept. Exempel på ett sådan koncept kan vara att artisten under en viss period bara lägger upp rörligt och under en annan period kanske använder samma filter på alla sina bilder.

Något som tas upp i *bandpodden* är huruvida det är bra eller inte att köpa följare på Instagram (Olsson och Björk, 2013). De säger att det kan se konstigt ut om ett konto har jättemånga följare, men ingen som like:ar inläggen. Däremot ger många följare i sin tur fler följare och om din följarsiffra är hög när någon hittar din profil, är chansen större att den väljer att följa dig än om det är få som följer dig. Därmed kan det vara en bra taktik att ”locka in” riktiga följare genom att köpa in ett litet antal köpta följare.

### Facebook och sponsrade inlägg

Något jag också konstaterade är att både signade och osignade artister jobbar mycket med sponsrade inlägg för att nå ut till sina lyssnare. En av artisterna berättade att det är svårt att få sina följare att se ens inlägg på Facebook så som det ser ut idag. Även om man följer en artist så är det långt ifrån säkert att du kommer se artistens inlägg. Artisten berättade att hon alltid brukar sponsra sina inlägg för att över huvud taget få någon att se inläggen.

I *Bandpodden* tar de upp vilka fördelar det finns med sponsrade inlägg (Olsson och Björk, 2013). Det finns en statistik-funktion där du kan se vilka

som följer din sida och vilka som ”like:ar” dina inlägg. Du kan då välja att rikta dina inlägg till din målgrupp.

De tar även upp att det är olika dyrt att annonsera i olika länder. Sverige, USA och England är dyrare än t.ex. Mexico och Brasilien. Ett tips de ger är att kolla var liknande musik spelas mycket och sedan rikta sina annonser till de länderna.

### **Bloggar och influencers**

Något som togs upp av alla PR-managers, men även av en A&R jag intervjuade var så kallade *influencers*, alltså personer som genom sina kanaler och sociala medier influerar. Ett sätt att nå ut med musik via influencers är t.ex. att ge en gratiskonsert till influencers mot att de skriver om konserten på Instagram eller gör en video till Youtube/Snapchat från konserten. En A&R berättade att han inte tror på influencers som PR-strategi då hans artister oftast inte vill bli förknippade med influencers. Två PR-managers sa att det kan funka att jobba med influencers, men att det oftast är om artisten riktar sig till en yngre målgrupp.

Bloggar nämndes av alla intervjuade. En berättade att ett bra sätt att nå ut med ny musik kan vara att skicka ut en SoundCloud-länk med låt och release-datum till bloggar och fråga om de är intresserade av att skriva om låten när den släpps. En informant berättade att musikbloggar inte är speciellt vanligt i Sverige, men att det finns mer i t.ex. Storbritannien, Nederländerna och Tyskland. Hon upplever att man i Sverige inte är lika intresserade av att aktivt leta musik, utan hellre vill ha det mer lättillgängligt via t.ex. Spotify-listor eller radio. En av artisterna berättade om hennes upplevelse av blogg-samarbeten. Hennes uppfattning är att ju större bloggar, desto mindre tid lägger de på att lyssna på din låt och ge sitt utlåtande. Hon berättade att många bloggar bara går ut med presstexten och låten, utan att själva ge någon direkt kommentar på låten. Det bästa är att hitta mindre bloggar som har ett brinnande intresse för den sortens musik du gör, berättade hon. Då har du större chans att få ett ordentligt utlåtande om din låt, vilket är bra för din marknadsföring. Artisten nämnde även en hemsida vid namn SubmitHub.com som hjälper musikskapare att nå ut med sin musik till bloggar, låtlistor och musikbolag via mail. På deras hemsida står det att man kan använda sig av deras premium-tjänst och då räkna med att få svar från bloggar inom 48 timmar efter att man mailat. Bloggarna måste lyssna på minst 20 sekunder av din låt och om de tycker om låten meddelar dem dig hur och när de kommer marknadsföra den. Om de avvisar din låt är de skyldiga att ge dig feedback på varför. (SubmitHub, u.å).

### **För-och nackdelar med att ha en PR-ansvarig**

De artister jag intervjuade var alla överens om att de gärna hade fått hjälp med PR av en PR-ansvarig. En berättade att marknadsföringen tar väldigt mycket tid och att det skulle vara skönt att inte ha exakt koll på alla siffror. Har man lagt ner mycket tid på en låt som sen inte når ut till så många människor som man önskat, kan det dra ner ens självförtroende. En annan

berättade att den helst hade velat fokusera 100% på det kreativa och slippa allt som har med social media att göra.

Något jag däremot märkte när jag intervjuade PR-managers är att de är överens om att en PR-manager inte ska ha 100% ansvar för en artists PR. En av de berättade att det är viktigt att intresset för PR finns både hos artisten och PR-ansvarig. Om artisten vill hålla lyssnare intresserade måste den vara beredd att lägga tid och ansträngning på PR. Artisten måste ha tankesättet att man måste kämpa för att slå igenom och även när man gjort det måste man fortsätta kämpa för att behålla sina lyssnare.

En av de största fördelarna med att ha en PR-ansvarig är att den har sina kontakter redan uppbyggda och därmed har mycket lättare att få med artister i Tv-program, radiostationer, Spotify osv. En berättar att PR handlar om relationer, dels mellan artist och PR-manager, även mellan PR-manager och andra inom musikbranschen och nöjesbranschen. Att ha väl uppbyggda relationer och kontakter är mycket värt.

En annan fördel med att ha en som är ansvarig för PR är att det alltid finns en som kan stå till svars för artisten och som kan ta alla jobbiga delar av marknadsföringen. I en intervju kan en PR-manager t.ex. ha ansvar för att irrelevanta frågor inte tas upp osv.

En fundering jag hade var om artister ibland kan komma i konflikt med sin PR-manager och att artisten ibland kanske måste ställa upp på saker den inte är så intresserad av själv, bara för att PR-managern håller i ansvaret. Detta fick jag dock klart för mig att det alltid är artisten som har sista ordet. Både artister, PR-managers och en A&R jag intervjuade var helt eniga om det. Däremot kan en PR-manager uppmuntra artisten till olika saker och på så sätt påverka en artists beslut. En av informanterna berättade dock att det är viktigt att alla beslut som görs för en artist måste gå hand i hand med vem artisten är och vad den vill va med på och stödja.

## **Image**

Jag frågade artisterna om de har någon image som artist och alla de 3 jag intervjuade sa att de hade det. En av dem sa att hon försöker bygga på sin image, men att hon inte vill att det ska ta över hennes musik. Hon känner att det ibland kan bli som att imagen tar mer fokus än musiken. De två andra artisterna sa att de tycker att det är viktigt med image, både visuellt och personligt. En av dem berättade att hon skriver mycket politiskt och att hon därmed har lättare att få sin musik publicerad på t.ex. bloggar med politisk inriktning. Hon berättade också att det kan vara svårt att inte stänga in sig för mycket i en stil och image, så att det kreativa blir hindrat av det.

När jag frågade PR-managers om hur de tänker kring image så var de eniga om att det är väldigt viktigt. De berättade att man som lyssnare ofta vill ha en historia bakom artisten. Det är viktigt att ha något som får lyssnare och fans att komma ihåg artisten. Förut var det ofta så att man fann artistens image på vägen genom artistskapet, men nu vill man ha hela paketet från början. När folk hör artistens namn, vill man att de får upp en bild av hur

artisten är och inte bara hur musiken låter. En berättade att konkurrensen inom främst popmusik är väldigt hård och att man därför behöver hitta något som särskiljer artisten från resten. Om det inte är ett politiskt budskap eller en intressant historia kan det vara något så enkelt som att artisten har en viss klädstil eller t.ex. alltid går klädd i bomberjacka.

## Att jobba med en A&R

En A&R(artist and relations) jobbar med att upptäcka nya artister och med artistutveckling. En A&R är den som är ansvarig för det kreativa tillsammans med artisten och artistens manager (Florén, Thomas, 2010). I intervjun där jag pratade med en A&R berättade han att han jobbar med att få fram artistens vision. Han jobbar med att få artistens låt att placera sig bra på Spotify och radio. När han jobbar med artists låt jobbar han bl.a. med att få låten att bli lagom lång (ca 3 minuter). En låt som är för lång har oftast högre *skiprate* d.v.s. att fler väljer att hoppa över låten eller byta låt mitt i om den är för lång, vilket man såklart inte vill. Man vill oftast inte ha för långa intron och att refrängen ska komma inom 1 minut i låten. I hans jobb ingår det även att se över hur låten är mixad, hur rösten låter osv. Han berättade att det är vanligt att producenter *överjobbar* en låt och lägger till för mycket grejer. Han tycker att det är bättre att låta en sak stå i fokus, istället för att man har en massa instrument och ljud som bråkar.

Han berättade att han tycker det är väldigt viktigt att en artist kan ta åt sig konstruktiv kritik och att artisten är öppen för feedback. Han tror att det är lätt att bli blind om man alltid är själv i den kreativa processen och han säger även att det blir mer och mer vanligt att man även låter andra i teamet påverka och säga vad de tycker om musiken.

När han upptäcker en ny artist gör han det oftast via kontakter, han säger att "musik-Sverige" är stort, men att "alla känner alla". Han kollar ofta även på SoundCloud och Spotify på låtar som släppts av osignade artister. När jag frågade om demo-mailadresser berättade han att det känns som att det är väldigt svårt att nå fram som artist via demo-mail. Han har tidigare jobbat på ett mindre bolag där de fick in 100–200 mail om dagen och han gissar att det lär vara betydligt fler mail som går till majorbolagens demo-mail varje dag. chansen att någon ska upptäcka dig via demo-mail känns därmed ganska liten berättar han. Även andra mailadresser kan vara svåra dels att få tag på och dels att få kontakt via, då det oftast är väldigt hög trafik på de mailadresser som finns publicerade. Han tycker däremot att man ska försöka komma i kontakt med bra managementbolag som i sin tur har bra kontakt med musikbolagen.

Efter att han fått kontakt med artisten/producenten, träffas de på ett första möte och redan då brukar han känna om de funkar ihop eller inte. Han sa att det är viktigare att han känner att de kommer kunna samarbeta bra, än att artisten har en stor *fanbase* och mycket streams. Steget efter det är att artisten eller producenten får "provjobba" och t.ex. göra ca 3–4 låtar som inte skapas för att de ska släppas, utan bara för att se hur samarbetet går. Sen kan låtarna såklart släppas om de blir bra, men det är inte det som är målet.

När han letar efter nya bra låtar lyssnar han snabbt. Han sa att det kan ta 5–10 sekunder att avgöra om det han vill ha finns där eller inte. Han lyssnar oftast på några sekunder på introet för att sen hoppa längre in och sedan hoppa direkt till refrängen. Han sa att man hör ganska snabbt om melodierna och ljudbilden finns där eller inte. Om han hittar något han tycker är bra lyssnar han igenom hela låten och kan sen gå och lyssna på den en hel dag om den är riktigt bra. Det är när detta händer som det är som roligast att jobba som A&R säger han.

## **Om att vara signad av ett Musikbolag**

Det finns olika sorters kontrakt mellan artist och musikbolag. När jag pratade med en A&R berättade han om de tre vanligaste som är Artist-avtal, Licens-avtal och distributions-avtal. Har man en artistdeal innebär det att skivbolaget skötar alla kostnader så som flyg, hotell osv när du behöver resa för att jobba. Vid ett sådant avtal äger också skivbolaget verken du skapar. Skivbolaget har även hand om alla avräkningar osv. Vid licensavtal däremot får du som artist göra alla avräkningar själv, d.v.s. att du ska hålla reda på vem som ska få vilka pengar och när. Licensavtal har därmed en tendens att bli röriga.

Det tredje alternativet är distributionsavtal, vilket är när musikbolaget endast distribuerar och artisten gör resten själv med marknadsföring osv.

En av artisterna berättade om den deal hon har med sitt indiemusikbolag. Det hon får hjälp med av sitt bolag är främst med hennes släpp och pressrelease. Det kreativa sköter hon helt själv, men bolaget ger ekonomiskt stöd till saker som har med släpp att göra som pressbilder, omslagsfoton, affischer och video. En annan artist som har två låtar signade hos ett indiemusikbolag berättade att musikbolaget främst hjälper henne med pressrelease och att bygga upp strategier. Hon får även en del hjälp med frågor som gäller musikjuridik.

En tanke jag hade var att det kan vara en nackdel att ha släppt material innan man söker sig till ett musikbolag. När jag pratade med PR-managers och en A&R sa alla att det tvärtom är bra om det redan finns material ute. En sa att ju mer statistik och ju mer du redan har uppbyggt, desto lättare är det att få kontrakt. Det är alltid en fördel att kunna säga att en av ens låtar streamats mycket. Dock behöver det inte heller vara en nackdel om det ligger saker ute som inte fått jättebra respons. Det kan vara bra att det finns ett bibliotek som en av artisternas pressansvariga sa.

En PR-manager jag intervjuade berättade att de tidigare haft artister som blivit signade på 1–2 låtar på proportion och att det lätt stannat upp lite efter att låtarna släppts p.g.a. att det inte funnits något tidigare material att återkoppla till. Det blev då svårt för musikbolaget att veta vilken sorts musik som artisterna ville göra och hur de ville uttrycka sig.

Det är väldigt vanligt att artister först släpper själva och att de sedan tycker att allt runt omkring musiken tar för mycket tid och att man då vill ha ett

stöd av ett musikbolag. Det är även vanligt att artister byter från ett musikbolag till ett annat.

När jag pratade med en av de som jobbar på ett större musikbolag, berättade han att det ibland kan vara en fördel att komma som osignad, eller signad på ett indiemusikbolag och pitcha en låt till t.ex. Spotify för att det kan kännas roligare att stödja en artist som inte har ett skivbolag i ryggen. Men han tycker samtidigt att det är en enorm fördel att ha ett bolag och ett team med sig som brinner för det du gör. Han berättade att det är viktigt som artist att träffa sitt team och se hur de jobbar. Det kan i sämre fall vara så att man skriver på kontrakt med ett musikbolag som sen inte gör så mycket efter att din musik släppts, utan går mer på ”nappar det så nappar det”. Det är därför viktigt att välja musikbolag som man tror kommer vilja satsa på en och att ställa krav som artist. Han berättade att det även kan vara bra att ha en manager som kan vara den som tar alla fighter med musikbolaget, så man slipper det själv.

## **Hur uppfattas exempellåten och vilka plattformar passar den för?**

När jag frågade de jag intervjuade om vilken genre de skulle säga att låten jag och Tobias skrivit är i, fick jag svaret att det är en elektronisk pop-låt, vilket är precis det vi själva har försökt skapa. Någon kallade det attityd-pop och det ser jag som en bra beskrivning på det vi velat få fram när vi haft ”Skam-låtar” som referens. Två av de jag intervjuade nämnde även att det påminde om Tove Lo och en av dem sa att det berodde mest på texten och hur sången lät. En nämnde att det drog lite åt *Dubstep*-hållet, men att verserna var väldigt poppiga.

När jag frågade om låten är kommersiell, rädde det delade uppfattningar. Två av informanterna som jobbar på större musikbolag ansåg att vår låt vara mer åt det urbana eller indie-hållet än åt det kommersiella hållet, medan två andra på stora musikbolag och de artister jag intervjuade som varit på något mindre bolag, eller osignade sa att det drog mer åt det kommersiella hållet. De som sa att det drog mer åt indie-hållet eller urbana hållet sa bl.a. att det berodde på att låten förmodligen inte hade spelats på de största radiostationerna som Rix FM och Mix Megapol.

Om vår låt skulle spelas på radio var många överens om att den hade funkade bra på mindre radiostationer som t.ex. East FM som spelar mycket upcomming artister, men den skulle troligtvis även kunna spelas i P3 och eventuellt i NRJ.

När det gäller målgrupp för låten sa en att prodden känns ganska mogen och att den skulle passa en målgrupp med personer mellan 23 och 29 år gamla. Samma person tyckte även att låten var skapad för en viss typ av publik och tror den skulle passa bra till festivaler som Way Out West, Popaganda, snarare än Rix FM Festival. Detta mestadels på grund av prodden och om man skulle ändra prodden lite i verserna skulle den kunna dra mer åt R&B och då kunna passa mer till t.ex. Rix FM festival.



## Slutsats

Något jag kommit fram till är att man inte ska vara rädd för att ge ut sin musik. Alla jag intervjuat som jobbar på både större och mindre bolag är helt eniga om att det är bra att ha ett slags bibliotek med vad man gjort tidigare. Jag blev också positivt överraskad av att en A&R jag intervjuade prioriterar ett bra samarbete framför hur mycket följare en artist har när det gäller att skriva kontrakt med en artist.

Jag har förstått att det finns många olika sätt att se på kommersiell musik. När jag frågat om exempellåten är kommersiell eller inte har nästan hälften tyckt tvärtom vad den andra halvan tyckte. Min personliga tanke är att detta har att göra med vad man har att jämföra med. Är man en artist eller ett musikbolag som jobbar med mycket icke kommersiell musik, har man kanske lättare för att tycka att en låt som ligger i gränslandet mellan kommersiell musik och indie är kommersiell. Jobbar man däremot på ett stort bolag som jobbar mycket mot radio kanske man inte tycker det p.g.a. att man har större krav på hur ett verk ska låta för att det ska klassas som kommersiellt.

Att jobba med en PR-ansvarig verkar många vara överens om att det är smidigast att ha någon som hjälper till med PR. Det gör att artister kan fokusera på det som de är bäst på, d.v.s. den konstnärliga biten, medan PR ansvarig får jobba med det som de är bäst på.

Vill man inte vara ensam i det kreativa som artist kan det vara bra att komma i kontakt med en A&R som hjälper dig att få fram din vision och gör det lättare för dig att få dina låtar att platsa där du vill.

Att vara signad kan betyda en massa saker. Det finns många varianter på samarbeten mellan musikbolag och artist och det är viktigt att välja en deal och ett musikbolag som passar en själv.

Sociala medier är något som är viktigt för artister och musikbolag. Följare och fans vill se hur artisternas vardag ser ut och det är viktigt att hålla sina plattformar uppdaterade.

Något alla jag intervjuar nämner är Spotify och det är tydligt att det är en av de viktigaste aktörerna i musikbranschen. Hamnar du på en spellista på Spotify har du direkt många nya lyssnare. *New music Friday* nämns som en viktig del när det gäller att ge ut sin musik. En av de jag intervjuar säger att musik bör släppas endast på fredagar p.g.a. att det då finns chans att hamna på listan.

Vad gäller exempellåten så uppfattades den någorlunda som vi ville. En av inspirationskällorna till låten togs upp, den tolkades som den genre vi var ute efter men ansågs även ha influenser av andra genrer. Den landade som kommersiell för vissa och som indie/urban för andra, vilket var det vi var ute efter.

## Framtida forskning

Inför framtida forskning skulle det vara intressant att gå in på andra genrer än just pop. Hade PR-managers, A&R:s och artister som jobbar med en annan genre haft andra åsikter och strategier för PR?

Ett intressant tillägg till uppsatsen hade varit om man hade fått med intervjuer med verksamma på indiebolag. Jobbar ett indiebolag med PR på samma sätt som ett majorbolag eller skiljer sig deras strategier?

Det skulle även vara intressant om man gått in mer ingående i siffror och statistik. Hur mycket streamas en låt som ligger 1:a på topp 10 på Spotify i genomsnitt? Hur mycket påverkar en spelning i studentradio jämfört med större radiostationer? Vem lyssnar på vad och var?

Jag tror att det finns mycket att fördjupa sig i inom ämnet ”Marknadsföring inom musikbranschen” och jag hoppas på att få läsa fler uppsatser om detta i framtiden.



## Källförteckning

Florén, T. (2010) *Talangfabriken, om organisering av kunskap och kreativitet i skivindustrin*. (Doktorsavhandling, Stockholms universitet, Stockholm). Hämtad från <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:352204/FULLTEXT01.pdf>

Olsson, H. & Björk, O. (producent). (2018). Bandpodden [Poddradio]. I *Sociala medier*. Hämtad från <https://podtail.com/podcast/bandpodden/bandpodden-01-sociala-medier/>

Spotify AB. (2018). Spotify for artists. Hämtad 2018-04-19 från <https://artists.spotify.com/guide/playlists>

SubmitHub. (u.å). SubmitHub. Hämtad 2018-04-22 från <https://www.submithub.com>