



HÖGSKOLAN
DALARNA

Examensarbete kandidatnivå

Att höras genom bruset

En kvalitativ studie i vad som genererar framgång i musikindustrin

To build a popstar – A study in factors that can contribute to success in the music industry

Författare: Leo Linder Lodén

Handledare: Christer Malmgren

Seminarieexaminator: Stefan Björnlund

Formell kursexaminator: Thomas Florén

Ämne/huvudområde: Ljud- och musikproduktion

Kurskod: GLP2NN

Termin: HT2021

Poäng: 15 hp

Examinationsdatum: 2021-12-07

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet. Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access):

Ja

Abstract

I följande uppsats undersöktes framgång ur skivbolag, artisters samt idoldeltagares perspektiv. Det undersöktes även vilka faktorer och egenskaper som ansågs essentiella i syfte att generera en lyckad artistkarriär. Svaren som uppkom var att framgång kan definieras olika beroende på individuella delmål samt på vilken genre en artist är verksam inom. Det framgick även att för att generera framgång krävs driv, image, vision och unikum. Även engagemang inom sociala medier och varumärkesbyggande ansågs viktigt. Att bli framgångsrik idag gentemot 15 år sedan menades ha förändrats genom externa faktorer som sociala medier och teknik då konkurrensen blivit större. Samtidigt framstod de interna faktorerna vara desamma. Relevanta teorier och begrepp som tvåvägskommunikation, varumärkeskontakt, varumärkesrelation samt varumärkesengagemang användes frekvent som understöd för frågeställningarna

Nyckelord

Framgång, image, drivkraft, unikum, varumärke, tvåvägskommunikation, sociala medier

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.2 Syfte och frågeställningar	4
1.3 Avgränsningar	4
1.4 Begrepp.....	5
2. Metod.....	6
2.1 Fördelar & nackdelar med intervjuformatet.....	6
2.2 Intervjuer	7
2.3 Urval	8
2.4 Etiska överväganden.....	8
3. Teori	9
3.1 Varumärke i konsumenternas händer	9
3.1.1 Förtroende, tillit, varumärkeskontakt & varumärkesrelation.....	9
3.1.2 Fyra direktiv för en positiv varumärkesrelation.....	11
3.2 Sociala medier, ett nytt marknadsföringssätt	12
3.2.1 Att nå fram till en målgrupp.....	13
3.2.2 Tvåvägskommunikation – ett givande utbyte.....	13
3.3 Motivering av valda teorier	14
4. Tidigare forskning	16
4.1 Vad söker skivbolag?	16
4.1.1 A&Rs – omdöme som faller platt eller lovar stort	16
4.1.2 Kommunikation & Relation.....	17
4.1.3 Sociala medier.....	18
4.1.4 Personlig nisch & varumärke	19
4.1.5 Marknadsföring.....	19
4.1.6 Rätt plats vid rätt tid	20
5. Resultat och analys	22
5.1 Viktiga attribut för en ny artist	22
5.1.1 Drivkraft	22
5.1.2 Vision, image & Unikum.....	23
5.2 Vad innebär framgång?.....	28
5.2.1 Framgång ur artistens perspektiv	28
5.2.2 Framgång ur skivbolagets perspektiv	30
5.2.3 Framgång ur Amanda Fondells perspektiv	33
5.3 Vad genererar en lyckad karriär?	34
5.3.1 Sociala medier.....	34
5.3.2 Varumärke, image, marknadsföring & PR.....	38
5.3.3 Unikum.....	40
5.3.4 Att begränsa konkurrensen	41

5.3.5 Relation mellan skivbolag och artist	43
5.4 Varför lyckas vissa från Idol men andra inte?.....	45
5.5 Vad kan begränsa framgång?	48
5.5.1 Skillnad från 15 år sedan.....	49
6. Slutsats & diskussion	52
6.1 Slutsatser	52
6.2 Validitet och reliabilitet	53
6.3 Egen kommentar	54
Referenser.....	55
Intervjuer	55
Textbaserade	55
Internetbaserade	56

1. Inledning

Sedan 2004 har det funnits format som Idol på tv vilkas syfte är att framkalla den nästa stora svenska popstjärnan. Tusentals individer söker varje år in för att genomgå provningar inför en jury där sedan en ensam vinnare står kvar. Trots lovord och trots det faktum att personen i fråga har allt glöms denna oftast bort för att lämna plats åt någon annan, vilket får mig att undra, vad krävs egentligen som artist för att bli framgångsrik inom musikbranschen idag?

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är dels att lyfta fram skivbolag, artisters och idoldeltagares tankar om vad framgång kan vara och varför vissa lyckas bättre än andra, och dels att konkretisera vilka attribut skivbolag söker hos en individ för att denna ska kunna bli framgångsrik som artist. Förhoppningen är att studien ska bidra med vad som egentligen skapar en framgångsrik artist i dagens musikklimat.

Frågorna som kommer att utgå ifrån är:

1. Vilka attribut söker skivbolag hos nya artister och vilka faktorer anser skivbolaget vara viktiga för att generera framgång?
2. Vad anses framgång vara ur artistperspektiv samt skivbolagsperspektiv?
3. Vad anser skivbolaget vara orsaken till att vissa idoldeltagare lyckas men andra inte?
4. Är det skillnad på vad som anses viktigt idag i jämförelse med 15 år sedan?

1.3 Avgränsningar

Då ämnena en artists framgång och faktorerna bakom är breda i dess innebörd har avgränsningar varit nödvändiga. Fokus har därmed lagts på individer inom major samt mellanstora bolag inom musikindustrin som har en nära arbetsrelation med artisterna, exempelvis A&Rs, sociala medie-ansvariga, projektledare samt musikstrateger. Med detta har perspektiv från resterande personal undgått. Idolerna som medverkar har också begränsats till Amanda Fondell. Detta innebär att andra medverkande i formatet kan ha ett annorlunda

synsätt gentemot dessa. Hänsyn till vad framgång innebär inom områden som inte är musik tas inte upp.

1.4 Begrepp

A&R, en individ vars jobb utgår från att se potential i artister samt vägleda dem i beslut angående dess musik.

Musikstrateg, ett yrke som hanterar relationer med samarbetspartners och kontrollerar musikpubliceringstjänster, exempelvis spellistor på Spotify.

Word of mouth, när engagemang hos konsument bidrar till personlig marknadsföring av ett varumärke

Majorbolag, exempelvis bolag som Universal, Sony samt EMI

Mellanstort bolag, exempelvis bolag som Playground Music

2. Metod

I studien har en kvalitativ metod använts där semistrukturerade intervjuer med major samt mellanstora bolag inom musikindustrin utförts angående de attribut de söker hos en ny artist. Semistrukturerade intervjuer har även utförts med en före detta deltagare av programmet Idol i syfte att få en inblick i dess perspektiv på framgång och vilka faktorer de anser vara primära för detta ändamål.

Intervjuerna gjordes även i syfte att få skivbolagens perspektiv på idolernas karriärer, lyckade som begränsade, och vilka faktorer de menade låg bakom detta. Det gjordes också för att se vilka egenskaper samt faktorer de menar kan generera en framgångsrik artistkarriär.

Intervjuerna genomfördes genom zoom och den insamlade informationen jämförs med tidigare forskning.

2.1 Fördelar & nackdelar med intervjuformatet

För insamling av empiri med hjälp kvalitativa semistrukturerade intervjuer som metod måste det tas i åtanke att både för- och nackdelar finns. Fördelarna beskrivs i boken *Handbok i kvalitativa metoder* vara att en personlig inblick och reflektion fås angående samhällsfenomen och arbetsförhållanden men också att dessas erfarenhet och egenskaper kan generera givande forskning (Ahrne & Svensson, 2018, s.53). De beskriver vidare att intervjuer besitter en svaghet i att de är tolkningsbara. Med detta kan feltolkningar göras av det insamlade materialet vilket inte speglar den uppfattning respondenten från början ville förmedla (Ibid, s.54).

Angående inspelning av intervjuer menar de att en del av det personliga går förlorat om en intervju genomförs distanserat. De menar även att detta i sin tur kan påverka svaren som den intervjuande ger. Dock skriver de att denna typ av intervjuform fungerar bra om det handlar om sakfrågor, exempelvis hur en arbetsplats fungerar eller går till väga i dess arbetsprocesser (Ahrne & Svensson, 2018, s 44).

Transkribering påpekas även kunna misstolkas då den intervjuandes talspråk inte alltid förstås och därmed skrivs om till text som inte är det individen i fråga menade från början (Ahrne & Svensson, 2018, s.54).

Intervjuformatet anses trots detta relevant för denna typ av arbete då det som söks är personliga åsikter från kunniga inom musikbranschen angående hur en artist når framgång och vilka faktorer som bidrar till detta. Då detta kan variera anses semistrukturerade intervjuer som ett bra sätt i syfte att hitta olika metoder beroende på arbetsplats samt för att kunna framställa gemensamma nämnare i vad som spelar in för att en artist ska lyckas.

2.2 Intervjuer

Intervjuernas format kategoriserades som semistrukturerade. Detta då frågorna utformats innan intervjun inom ett ämne som var relevant i relation till den forskning som gjordes. Frågorna var anpassningsbara samt föränderliga i förhållande till respondenten och ytterligare svar kunde utvecklas utifrån det respondenterna sade. Med detta fick respondenterna plats till att utveckla sina tankegångar och svaren de gav fick plats till att bli ingående och detaljerade (Denscombe, 2017, s.269).

I syfte att förbereda inför intervjuerna lästes utvalda kapitel i boken *Handbok i kvalitativa metoder* av Göran Ahrne och Peter Svensson (2018). I dessa beskrev de vikten av att inleda intervjuer med öppna och engagerande frågor för att bygga upp ett förtroende hos intervjuobjektet (Ahrne & Svensson, s.45). De beskrev även att ett antal av 6-8 individer bör intervjuas för att stärka forskningens reliabilitet (Ibid, s. 40).

I denna uppsats intervjuas dock fem individer, en idol samt fyra representanter för skivbolagsindustrin där intervjufrågorna strukturellt utformades efter de råd som medhavdes efter läsningen. Totalt blev det tio frågor per intervju. Av dessa var fyra återkommande då de ansågs primära för undersökningssyftet. De återkommande frågorna var:

- 1) Hur definierar ni framgång?
- 2) Vilka faktorer tror ni spelar in i om en artist blir framgångsrik eller inte?
- 3) Vilka personliga drag anses viktigast hos en artist?
- 4) Vad kan enligt er begränsa framgång för en artist?

Respondenterna från major samt mellanstora bolag valde att genom uppsatsen vara anonyma. Idolen som intervjuades var vidare Amanda Fondell, vinnare av Idol 2011. Jens Hult, fyra i Idol 2013 skulle från början medverkat men kunde inte på grund av opassande intervjutillfällen.

På grund av undersökningssyftet kommer endast de primära frågorna redogöras för genom denna uppsats.

2.3 Urval

Urvalet har gjorts efter tvåstegsmetoden. Denna innebär att en organisation som anses vara av intresse först specificeras. Med detta i beaktande väljs de mest relevanta individerna inom organisationen i relation till uppsatsens syfte ut för medverkan (Ahrne & Svensson, s.40). Med detta valdes major och mellanstora bolag inom musikindustrin då de haft en relation med flertalet idolartister. Därefter valdes specifik personal, exempelvis A&Rs, sociala medie-ansvariga, projektledare samt musikstrateger ut då de ansågs besitta den kunskap som är primär för uppsatsen.

2.4 Etiska överväganden

Denna uppsats utgår från Vetenskapsrådets rekommendationer angående insamling av information. Detta innebär att respondenterna har rätt till att vara anonyma, avbryta sin medverkan samt få full förståelse för undersökningens syfte. Det innebär även att dessas välmående är av primärt intresse och att informationen som ges ut inte får skada dessas anseende (Vetenskapsrådet, 2002, s.6-16).

3. Teori

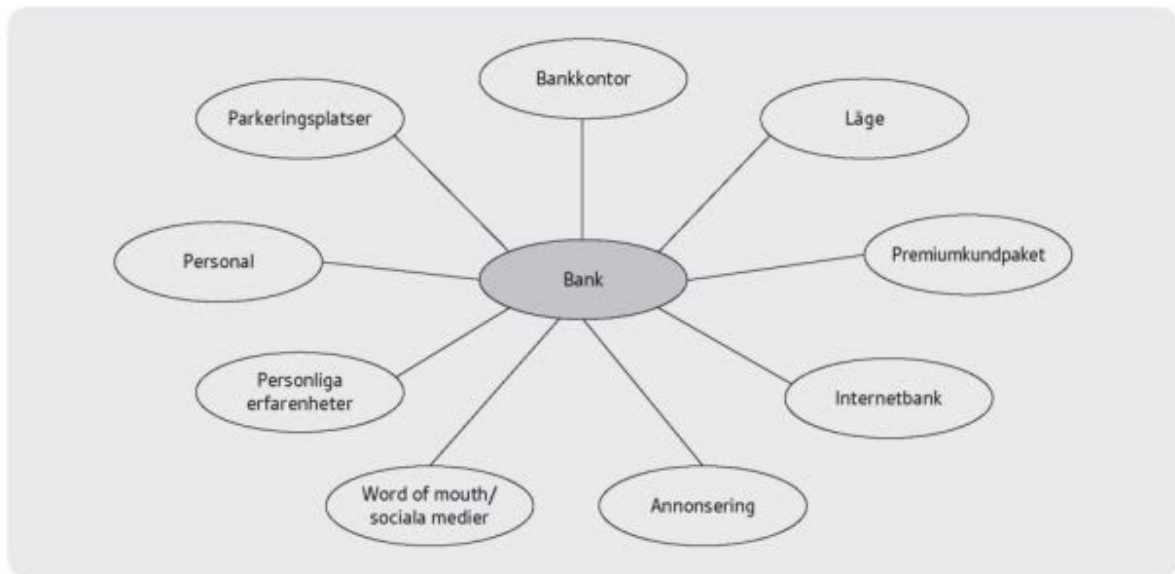
Det teoretiska ramverket innefattar teorier om marknadsföring, kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen samt värde av tvåvägskommunikation. Kapitlet beskriver samt argumenterar varför teorierna kan ses som relevanta och avslutas med en sammanfattning av hur de kommer att användas i analysen.

3.1 Varumärke i konsumenternas händer

Det poängteras i boken *Service management och marknadsföring* av Christian Grönroos (2015) att ett varumärke främst byggs upp och blir långlivat med konsumenterna. Genom erfarenheter, interaktiva samtal, word of mouth, ett unikt synsätt samt gemensamma tankar och värderingar på sociala plattformar formas tankar vilka sedan blir varumärket samt varumärkets image (Grönroos, s.301). För att anseendet ska bli positivt behöver dessa generera en personlig koppling där förtroende och tillit med tid omvandlas till tillgivenhet och en känslomässig relation. Om ett varumärke inte lyckas framkalla detta riskerar förhållandet att bli ytligt där konsumenter med enkelhet byter till ett liknande varumärke (ibid, s.301-305).

3.1.1 Förtroende, tillit, varumärkeskontakt & varumärkesrelation

För att konkretisera hur förtroende, tillit och en känslomässig relation till ett varumärke uppstår förklarar Christian Grönroos att det grundas i begreppen varumärkeskontakt, varumärkesrelation och potentiellt varumärkesengagemang. Detta innebär att en konsument initialt formar en egen bild av varumärket och dess image genom erfarenheter av detta eller av kontakter som varumärket har. Om dessa varit positiva främjar det tillit och förtroende och förutsätter en varumärkesrelation. Dock måste varumärkeskontakten ha varit så pass stark att det leder till en övertygelse om att varumärkets autencitet erbjuder en bättre eller mer unik tjänst än jämförbara företag. Endast då, och om företaget lyckas lämna ett känslomässigt önskvärt tillstånd, genereras en varumärkesrelation (Grönroos, 2015, s. 304). Nedan följer två modeller vilka illustrerar fenomenen varumärkeskontakt samt varumärkesrelation.



Varumärkeskontakt: En modell över faktorer och kontaktnät som förknippas med ett varumärke och kan bidra till en konsuments upplevelse och framtida varumärkesrelation. Hämtad från *Service management och marknadsföring, kundorienterad ledarskap i servicekonkurrensen* av Christian Grönroos, 2015, s. 306.



Varumärkesrelation: En modell över faktorer som bör uppfyllas i syfte att konsumenten ska generera en personlig och känslomässig koppling till ett varumärke. Hämtad från *Service management och marknadsföring, kundorienterad ledarskap i servicekonkurrensen* av Christian Grönroos, 2015, s. 310.

Varumärkesengagemang kan väckas hos en konsument om varumärkeskontakt samt varumärkesrelation blivit så pass stark att konsumenten känner en samhörighet med företaget. Med detta har en känslomässig relation framkallats vilken genom fullt förtroende, full tillit samt full övertygelse bidrar till att konsumenten på eget initiativ marknadsför företaget på dess sociala samt privata kanaler. Detta kan innebära spridning, delning och rekommendationer av märket på exempelvis Facebook, Instagram samt till vänner och

kan med andra ord beskrivas som att en positiv word of mouth bildats (Grönroos, 2015, s. 306).

Dock är det viktigt att poängtera att en negativ word of mouth också kan genereras. Detta sker om varumärkeskontakt och varumärkesrelation framkallat negativa känslotillstånd och negativa erfarenheter vilka driver konsumenten till att dela dessa i syfte att förebygga ovetande från användning eller engagemang i varumärket (Grönroos, 2015, s. 308-312).

3.1.2 Fyra direktiv för en positiv varumärkesrelation

I syfte att uppnå positiv varumärkeskontakt, varumärkesrelation samt ett varumärkesengagemang finns fyra direktiv som företag bör ta hänsyn till. Dessa utgörs av:

1) originalitet, om produkten eller tjänsten är unik ökar förutsättningarna för att ett intresse hos konsumenten uppstår. Marknadskonkurrens kommer även minimeras.

2) Tydlighet, genom att vara tydlig med vision samt med vilken funktion tjänsten eller produkten genererar marknadsmässigt kommer detta återspeglas hos konsumenten och bidra till positiv word of mouth.

3) Känslomässigt värde, genom att skapa mervärde för konsumenten genom delade värderingar eller genom en känsla av samhörighet ökar sannolikheten för långvarigt förtroende och tillgivenhet för varumärket.

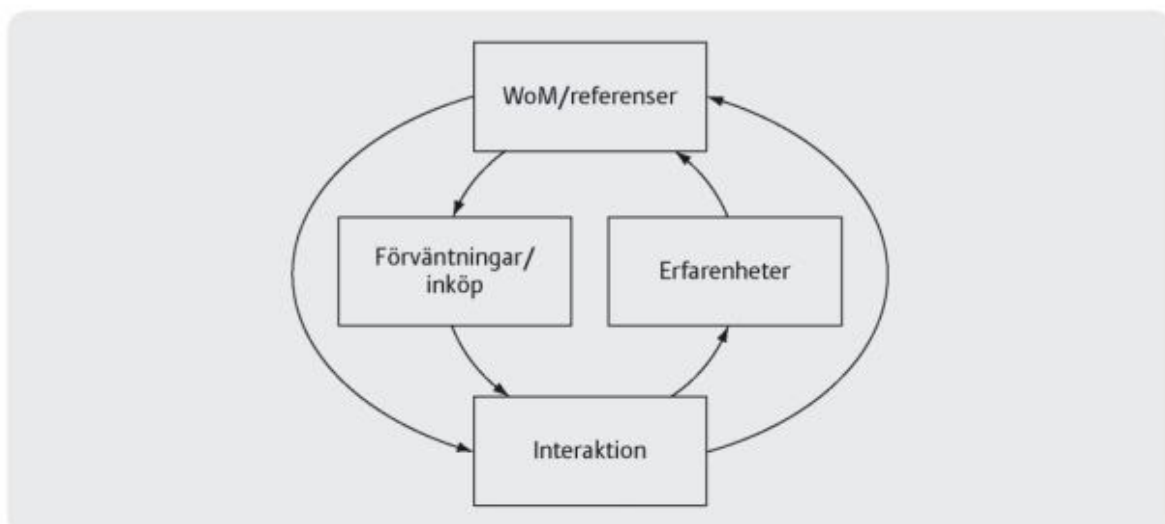
4) Kontaktnät, genom att varumärket förknippas med ytterligare positiva varumärken, interna och externa, kan detta bidra till en positiv helhetskänsla av varumärket och främja varumärkesrelationen.

Om ovan nämnda följs menas sannolikheten för positiv varumärkeskontakt, varumärkesrelation samt till ett positivt varumärkesengagemang öka (Grönroos, 2015, s. 311).

3.2 Sociala medier, ett nytt marknadsföringssätt

I och med framväxten av sociala medier har förutsättningarna för hur företag väljer att framställa samt marknadsföra det egna varumärket förändrats. Människor är uppkopplade till Facebook, Instagram eller andra plattformar varje dag vilket innebär en direkt kommunikation med vänner, hemsidor samt med företag. Interaktionen som sker är ständig och företag har med detta mindre kontroll över hur de ska välja att framstå. Istället är det konsumenterna som bestämmer detta genom att dela erfarenheter och upplevelser med varandra samt genom att kommentera företags inlägg eller genom engagemang i varumärkets medieplattformar (Grönroos, 2015, s.320-323).

Med detta har kommunikation mellan företag och konsument genomgått en förändring där interaktion kan ske samtidigt som ett inköp, samtidigt som word of mouth och samtidigt som erfarenheter delas. Detta avviker från hur kommunikationen brukade se ut och kan både generera positiva samt negativa avtryck. Det är därför viktigt för företag att vara medvetna om den målgrupp de vill nå, de värderingar som passar dessa, hur känslomässiga band skapas samt hur de ska gå tillväga strategiskt i syfte att nå fram till dessa (Grönroos, 2015, s.320-323). Nedan följer en modell av den sociala kommunikationscirkeln där flertalet moment nu sker samtidigt genom sociala medier.



Den sociala kommunikationscirkeln. Hämtad från *Service management och marknadsföring, kundorienterad ledarskap i servicekonkurrensen* av Christian Grönroos, 2015, s. 324.

3.2.1 Att nå fram till en målgrupp

Hur ett företag väljer att gå till väga då de vill engagera en målgrupp i dess varumärke utgörs av olika steg. Dessa grundas i de sociala kanaler målgruppen använder, de värderingar som den uppfattade målgruppen har samt hur företaget ska agera i syfte att tilltala dessa. Stegen samspelar direkt med den typ av marknad företaget vill nå och kan därmed komma att variera. Exempelvis kommer ett nyskapat företags strategiska plan vara annorlunda i jämförelse med ett företag som redan genererat engagerade följare. Gemensamt för bägge är dock att det anses positivt att etablera statistiska mål då det kan klargöra huruvida ett företags marknadsföringsmetod på sociala medier ger positivt utslag eller om en omvärdering är nödvändig (Grönroos, 2015, s. 327). Nedan följer en teoretisk modell som konkretiserar dessa steg.



En modell som illustrerar ett företags strategiska upplägg i syfte att nå önskvärd målgrupp. Hämtad från *Service management och marknadsföring, kundorienterad ledarskap i servicekonkurrensen* av Christian Grönroos, 2015, s. 327)

3.2.2 Tvåvägskommunikation – ett givande utbyte

En av de primära faktorerna som bidrar till om ett varumärke blir långlivat eller inte samt om det genererar samhörighet, tillit, förtroende och engagemang hos konsumenten kallas för tvåvägskommunikation. Detta innebär att varumärket inte endast för en monolog med dess följare i form av annonser och reklam utan snarare för en dialog där de visar engagemang för konsumenternas kommentarer, inlägg, videoklipp och tillgivenhet. Med detta menas en känslomässig relation växa fram där konsumenten känner sig sedd och därmed delaktig i varumärket vilket får dem att marknadsföra detta på eget behag genom word of mouth privat och på dess sociala kanaler (Grönroos, 2015, s.326-335).

Chris Fill delar detta resonemang i boken *Marketing Communications* (2021) på sida 8-12 där han beskriver vikten av att skapa ett personligt värde utan att nödvändigtvis konsumera. Fill menar att detta är viktigt för skapandet av ett varumärke då målgruppen får en personlig och långvarig relation, något som innebär att de också skapar varumärket genom att vara hängivna det.

För att denna typ av engagemang hos följare ska uppstå behöver företaget få dessa att känna sig sedda individuellt. Detta görs genom att företaget delar upp dess följare i olika segment med liknande värderingar och synsätt varav de därefter blir grund för målgrupper varumärket besitter. Med denna uppdelning blir det enklare för ett varumärke att veta vilken typ av innehåll och vilken typ av information som genererar tillfredsställelse hos de olika målgrupperna. Det är även viktigt för varumärket att förmedla den typ av innehåll de olika målgrupperna förväntas ta del av. Detta då det finns en anledning till att de började engageras från början, exempelvis för att varumärket producerade en viss typ av innehåll konsumenten var intresserad av. Därför är det viktigt att inte avvika för mycket från de ramar som varumärket initialt grundade dess följe på (Grönroos, 2015, s. 346).

Tvåvägskommunikation har blivit en av de viktigaste faktorerna till framgång på sociala medier och idag menas företag snarare fokusera på att engagera dess följare genom interaktion och delaktighet än genom antal delningar och gillningar (Kotler, 2021, s. 492-508).

3.3 Motivering av valda teorier

De valda teorierna anses relevanta då en artist idag både är en konstnär samt ett varumärke. För att generera följare och för att kunna nå bortom bruset är det viktigt att kunna marknadsföra musiken, skapa en relaterbar image samt att förse följare och fans med en känslomässig relation som lägger grunden för ett långsiktigt engagemang.

Varumärkeskontakt, varumärkesrelation samt varumärkesengagemang är därför av intresse då de bidrar till om ett varumärke, samt om en artist blir framgångsrik eller inte. De upplevelser konsumenten har av en artists kontaktnät, exempelvis hemsidor, biljettförsäljning, livesammanhang, samarbeten eller sociala medier kommer lägga grunden för om en positiv

varumärkeskontakt kommer uppstå eller inte. Detta bidrar till om konsumenten blir engagerad eller får en känslomässig koppling till artisten och potentiellt sprider positiv word of mouth. Varumärkesengagemang uppstår där konsumenten fattar tycke för artisten och därmed rekommenderar denna till vänner, på sociala medier samt i kommentarsfält och marknadsför artisten omedvetet.

Med detta blir tvåvägskommunikation viktigt där liknande värderingar och en dialog mellan konsument och artist genererar tillit, förtroende och en känslomässig relation. Detta får konsumenten att känna sig sedd samtidigt som det förutsätter ett långsiktigt engagemang i ett företag eller i en artist.

4. Tidigare forskning

4.1 Vad söker skivbolag?

Utifrån Thomas Floréns avhandling *Talangfabriken: om organisering av kunskap och kreativitet i skivindustrin* (2010) finns det ingen mall eller specifika kriterier som skivbolag eftersträvar i en ny artist. Det som däremot anses viktigt är huruvida artistens musik fyller en funktion på marknaden. En artist som skapar musik som redan finns begränsar utrymmet för genombrott och kan därmed bli ett projekt som inte initieras (Florén, s.134). Hur en artist väljer att framställas är ytterligare en primär faktor. Thomas menar att en övergång skett i denna sektor där det under 1960-1970 tal var musiken som var det viktigaste. Idag är det även utseende, image, ålder, etnicitet och vision som påverkar beslutet om ett projekt besitter potential eller inte. Vision är en enskild faktor i sig då skivbolag söker långvariga samarbeten. Om artisten redan är etablerad på sociala medier och har en tydlig framtidsplan underlättar detta för ett samarbete. Jämförelsevis kan en brist på vision, drivkraft och exempelvis andra jobb eller familj minska intresset då det begränsar artistens arbetsförmåga ur ett långsiktigt perspektiv (Florén, s.133-134).

4.1.1 A&Rs – omdöme som faller platt eller lovar stort

Om en artist har potential eller inte avgörs av yrkesgruppen A&Rs. Dessas uppgift består i att hitta artister vilka framstår lovande. Därefter sker en analys av artisten och musiken, övertygande av bolaget och slutligen införs en marknadsstrategi. En A&Rs uppgift är dock inte endast att hitta lovande artister utan även att uppfylla visionen efter att detta gjorts. De är med och bidrar med musikaliska beslut och de är även stödpelare för artisten (Florén, 2010, s.130-140).

Hur en A&R avgör om en artist besitter potential är dock svårt att förklara. I Thomas Floréns avhandling menar majoriteten att det är en känsla som formats av livslång erfarenhet med musik som är den avgörande faktorn. Samtidigt menar många att det är engagemang kring artisten och projektet i stort som avgör om projektet blir framgångsrikt. Gemensamt för alla är att de vet om ett projekt är en så kallad "käftsmäll". Detta innebär att musiken eller artisten är så pass bra att det håller upp sig självt och att det finns en stor chans att det blir framgångsrikt

(Florén, 2010, s. 131). Ytterligare faktorer som kan hjälpa en A&R samt bidra till beslut angående dess potential, och framtida framgång följer nedan.

4.1.2 Kommunikation & Relation

Att en A&R och en artist kan kommunicera beskrivs som en betydande grund för ett gynnsamt samarbete. I Thomas Floréns avhandling beskrivs detta som ett förtroende eller en vänskap där en A&R kan vara öppen med artisten angående vad som fungerar samt vad som inte fungerar. Detta kan exempelvis gälla skivomslag, val av singel eller om ett verk inte håller måttet. Det måste finnas en ömsesidig respekt där en A&R får utrymme att leda artisten in på rätt väg, även om detta ibland går mot vad artisten själv tycker (Florén, 2010, s. 137-142).

För att denna form av relation ska uppstå beskrivs vidare att en A&R behöver en empatisk samt pedagogisk förmåga som kan hantera individen bakom artisten. Med detta menas en kapacitet att hantera ego, självförakt och motgångar (Florén, 2010, s.141). Vidare nämns att gemensamma nämnare som musikkbakgrund eller andra intressen kan gynna förtroendet vilket i sig bidrar till en framgångsrik kommunikation. Dessa faktorer anses primära för ett långsiktigt samarbete, särskilt på majorbolag där en A&R har ansvar över ett flertal artister (Ibid, s. 139-141).

Det finns exempel på när bristande kommunikation bidrar till att ett initierat projekt aldrig sker. Lars Nylin, före detta Head of A&R på Warner Music nämner att:

Det kan vara så att artisten är så crazy att det inte går att arbeta ihop. Detta följs av att Ibland kan det vara så extremt att artisten aldrig ens kommer för att träffa bolaget (Florén, 2010, s.132).

Allt som allt beskrivs relation och kommunikation som primärt där en A&R måste kunna förmedla bolagets mål och visioner till artisten samtidigt som artistens kreativa förmåga inte begränsas eller förminsas av detta (Florén, 2010, s.132).

4.1.3 Sociala medier

I boken *Service management och marknadsföring* av Christian Grönroos diskuteras utvecklingen av sociala medier och den påverkan detta har på en artist. Då det idag blivit möjligt att analysera samt kartlägga individer kan bolag se vilken åldersgrupp som utgör en majoritet samt i vilken stad eller i vilket land mest spelningar genereras. Med detta är det möjligt för artisten att veta vilken målgrupp denna ska fokusera på i marknadsföringssyfte (Grönroos, 2015, s. 10).

Vidare diskuteras vad som anses viktigast då en artist skapar det egna varumärket på sociala medier. Återkommande är fyra punkter vilka är 1) Att vara relaterbar 2) Att visa felbarhet 3) Att vara positiv och 4) Att vara äkta. Detta innebär att målgruppen ska kunna identifiera sig med artisten, att artisten kan visa upp egna brister, att artisten genom positivitet lyckas skapa engagemang samt att denna alltid är personlig och autentisk. Då artisten är varumärket menas dessa egenskaper stärka äktheten och samtidigt generera förtroende, tillförlitlighet och identifierbarhet (Fill, 2021, s.12-15).

Ytterligare menas att tvåvägskommunikation är av värde. Med detta menas att kommunikationen inte enbart ska vara ensidig från artistens sida utan att det ska vara en givande dialog mellan bägge parter. Artistens kommunikation med dess fans är därför av betydelse då en tillsynes personlig gemenskap genereras vilket i sin tur skapar ett personligt förhållande till artisten som varumärke, något som blir förtroendeingivande och relaterbart (Fill, 2021, s.78-84).

Om en artist besitter en fientlighet mot sociala medier eller inte vill använda denna typ av kanaler kan detta påverka möjlig framgång och även möjligt samarbete. Naomi Wood, A&R på Sony, förklarar detta med grund i att individer i dagens samhälle behöver direkt stimulans och ständigt uppmärksamhetsgivande material för att inte förlora fokus. Med detta blir det viktigt att vara synlig på flertalet sociala medier för att minimera risken att inte nå ut till massan eller bli förbisedd. Seander och Ohlsson menar även att det är viktigt då sociala kanaler fungerar som samlingspunkt för massan. Det kan vara ett första intryck för ett fan och även en initial fas i att generera en större följarskara. En artist utan sociala kanaler kan i och med detta ha svårt att nå ut till möjlig publik (Amorell & Fredriksson, 2019, s. 44-48).

Vilka sociala medier som sen bör användas varierar beroende på vilken målgrupp som artisten vill vända sig till. Om målet är en yngre generation kan aktuella plattformar som TikTok vara relevant. Om målet jämförelsevis är en större skara och artisten vill synas frekvent menas Instagram vara en primär social plattform (Amorell & Fredriksson, 2019, s. 48).

4.1.4 Personlig nisch & varumärke

Som tidigare nämnt beskrivs en artists sociala plattform och dess agerande på denna som grunden i ett framgångsrikt varumärke där autencitet och relaterbarhet anses primära för att lyckas. Att ständigt vara unik, personlig samt att kommunicera med följare som med en egen vänskapskrets menas generera resultat vilka kan mätas och därefter indikera tillvägagångssätt för varumärkets framtida tillväxt (Grönroos, 2015 s. 445-460).

Dock handlar detta inte endast om att vara unik utan även om att vara öppen med tankar, idéer, personliga mål och visioner med den egna konstutövningen. På så sätt skapas en bild av artisten som kan generera intresse från den allmänna massan. Om artisten också har en egen image som matchar den egna personan kan detta öka förtroendet från följargruppen och även för varumärket (Kotler, 2021, s.492-500).

Detta i kombination med att vara unik kan bidra till en så kallad pull-metod, något som i stort innebär att potentiella konsumenter får ett intresse för artisten genom öppen kommunikation, unik persona och att den alltid finns där. Konsumenten uppmanas med detta att söka upp artisten vilket kan leda till tvåvägskommunikation där en ömsesidig relation uppstår. Med detta får även konsumenten en personlig relation till varumärket vilket stärker sannolikheten att denna blir långvarigt engagerad i detta (Grönroos, 2015, s. 542-576).

4.1.5 Marknadsföring

Hur ett skivbolag väljer att marknadsföra en artist kan påverka resultatet i huruvida ett projekt anses lyckat eller inte. För detta finns varierande metoder där tillvägagångssättet bör anpassas efter den image artisten redan besitter. Vanligt förekommande är att tillkännage en skiva ett halvår innan den släpps för att därefter släppa singlar med konsekventa mellanrum. Jämförelsevis kan skivbolag och artist välja att bryta de traditionella förväntningar och

normer som existerar genom att släppa en skiva med kort intervall från föregående skiva eller genom att endast släppa en skiva på en enskild plattform (Florén, 2010, s.151).

Exempel på olika tillvägagångssätt kan konkretiseras genom bandet Radiohead som valde att släppa en skiva enbart på den egna hemsidan. Ytterligare exempel utgörs av bandet Kent som valde att tillkännage samt släppa en skiva med kort intervall från föregående skiva. Magnus Ugglå är även ett konkret exempel på hur marknadsföring kan ske ekonomiskt överkomligt då han enligt Anders Wiklund, före detta marketing manager på Sony Music:

Antingen blir påkörd när han cyklar på S:t Eriksplan, eller blir stämd för upphovsbrott eller provocerar hela svenska artistetablissemangen. Oavsett får han löpmeter med gratis reklam i tidningarna (Florén, 2010, s.150).

Som tidigare nämnt bör marknadsföringsstrategi anpassas efter den image artisten redan besitter då en strategi vilken inte speglar denna kan påverka en annars positiv utgång. Med detta måste kommersiell uppmärksamhet genereras genom en balansgång i vad som är tolererbart men ändå chockerande för en viss image (Florén, 2010, s.151).

För en A&R innebär marknadsföring främst att förse artisten med en helhetsbild i vad som kan komma att bli betydande för framtida framgång. Detta kan innebära att övertyga angående medverkan i intervjuer samt uppträdanden i tv. Dessa behöver nödvändigtvis inte generera pengar men är ändå av värde på grund av publiciteten det ger (Florén, 2010, s.149-150).

4.1.6 Rätt plats vid rätt tid

Ett återkommande fenomen i Thomas Floréns avhandling *Talangfabriken: om organisering av kunskap och kreativitet i skivindustrin* (2010) är faktorer som kan påverka utgången av ett projekt men som inte kan kontrolleras. Dessa är tur, slump samt att vara på rätt plats i rätt tid. Det nämns att det inte går att förutse vad ett projekt kommer att generera utan att det ofta handlar om risktagande och slump. Dock finns det nämnare som begränsar hur stor inverkan slumpen har och dessa kan sammanfattas med ett ord, erfarenhet. Erfarenheten sägs minimera risken att ett projekt misslyckas då en A&R vet vad som lyckats förr och därför kan utgå ifrån detta. Dock påpekas att erfarenheten även begränsar då riskerna som tas successivt blir

mindre vilket kan resultera i att en lovande artist ses förbi. Skeenden i världen kan också påverka hur en artist presterar marknadsmässigt och mindre hinder som att en första turné blir inställd kan påverka en artist långsiktigt då denna glöms bort av allmänheten (Ibid, s. 153-154).

5. Resultat och analys

Nedan redogörs de svar som framkommit från intervjuer med respondenter från de olika majorbolagen. Svaren har delats upp i syfte att så tydligt som möjligt framhäva de tankegångar och redogörelser som ansågs primära för uppsatsens frågeställningar. Genomgående görs en analys av den information som gavs i syfte att skapa en röd tråd till tidigare teorier och forskning. Respondenterna kommer benämnas som R1, R2, R3 samt R4. Amanda Fondell kommer benämnas som Amanda Fondell. Nedan följer en introduktion av dessa.

R1 – Arbetar som musikstrateg på majorbolag

R2 – Arbetar med digital marknadsföring och sociala medier på ett mellanstort bolag

R3 – Arbetar som A&R scout på majorbolag

R4 – Arbetar som projektledare på majorbolag

5.1 Viktiga attribut för en ny artist

Återkommande i de fem intervjuer som genomfördes var att en artist måste besitta drivkraft, vara personlig, vara unik, vara relaterbar, ha en image, samt ha en vision. Nedan redogörs respondenternas tankar angående dessa attribut.

5.1.1 Drivkraft

För att en artist potentiellt ska vara kapabel till att lyckas krävs drivkraft. Det krävs en vilja till att arbeta, en vilja till att skapa samt en vilja till att göra allt som anses nödvändigt för att nå framgång. R2 valde att formulera detta som följande:

Det krävs ett driv från artisten. Jag tror att många artister kanske känner att om jag bara skriver musik och signar med ett skivbolag så kommer resten att lösa sig, men det är fortfarande att de måste jobba aktivt med att driva projekt framåt, jobba på sina sociala kanaler, ha en dialog och relation med sina fans, hitta nya möjligheter för att skriva musik, och hitta nya partners de kan arbeta med på musik och låtskrivarsidan och så vidare. Så jag tror att en artist kan vara hur bra som helst och ha hur mycket potential som helst men om de inte har drivet så kommer det nog inte fungera eller gå så långt (R2, intervju, 21-11-02).

R3 menar att drivkraft är en primär egenskap hos en artist. Om denna inte finns eller om artisten besitter en tveksamhet kan det bidra till att framgång undgås. R3 säger att det viktigaste är:

Att man vill egentligen. Så länge man vill så finns alla möjligheter, det är ju där det grundar sig först. Om det alltid finns någon typ av tveksamhet så kommer det inte gå. Så man måste verkligen gå all in, det är verkligen det viktigaste (R3, intervju, 21-11-04).

På frågan om drivet är ett måste svarar R3 fortsättningsvis:

Ja och då kan man vara hur oetablerad som helst. Är man villig att försöka så kommer alla försöka för dig (R3, intervju, 21-11-04).

R4 delar detta resonemang och fortsätter poängtera hur viktig drivkraften är men menar samtidigt att framgång kan nås utan denna förmåga. Huruvida en artist behöver drivkraft menas vara beroende av vilken typ av framgång som vill nås samt det artistiska värdet. På frågan krävs det ett driv för att lyckas svarar R4:

Ja, så är det ju för alla artister. Tappar du drivkraften då tappar du också en stor del av ditt artistiska värde. Sen finns det såklart framgång där man inte bygger ett artisteri. Det finns oändliga antal låtar som blivit succé där de som lyssnar på låtarna inte har en aning om vilka som är bakom dem. Så det finns en sådan möjlighet också, men då är det det som är det unika kan man säga (R4, intervju, 21-11-19).

Sammanfattningsvis verkar respondenterna överens om att drivkraft är en primär faktor i syfte att lyckas nå framgång som artist. Om framgång inte söks inom denna sektor behöver drivkraften nödvändigtvis inte vara lika essentiell. Liknande resonemang förs i Thomas Floréns avhandling *Talangfabriken* där drivkraft anses som primär faktor till att en artist ska lyckas generera framgång.

5.1.2 Vision, image & Unikum

Att kunna se framgång i framtiden, att ha mål att sträva mot, att ha tro i den egna musiken, att ha tro i den egna personan och att våga drömma anses vara viktigt för framgång inom musikbranschen. Genomgående i intervjuerna understryks betydelsen i detta och att det anses positivt att sträva mot en artistisk vision, inte bara inom musiken utan även inom omgivande

sektorer som image och värderingar. Det nämns även att artisten behöver något som gör dem unika och får dem att nå fram till massan genom bruset. R2 formulerar det som följande:

Det är viktigt att man har en tydlig vision för vad man vill och vem man vill vara. Inte bara den typen av musik man skapar utan också rent visuellt, vad man vill förmedla och även att man står för något. Det kan vara politiskt eller att man har en passion eller ett driv kring någonting som genomsyrar ens artisteri. Jag tror att man måste ha det där lilla extra, för det är väldigt svårt för vilket skivbolag som helst i hela världen att ta en artist från 0 till 100. Artisten måste redan ha lite av en vision och idé för vilken typ av artist den vill vara (R2, intervju, 21-11-02).

R2 fortsätter resonemanget då frågan om det är viktigt att besitta en viss typ av karaktär uppkommer:

Jag vet inte om karaktär är rätt ord men man behöver i alla fall ha en tanke kring vad man vill göra och vill åstadkomma. Alltså bara att vara en person som gör musik, man kommer inte så långt på det, utan det måste finnas något mer där. Man vill förmedla någonting, prata om någonting, eller utmana på något sätt. Det kan inte bara vara så här ja, jag har en snubbe som gör musik, för det är väldigt svårt att göra någonting med det för det finns tusentals snubbar som gör musik (R2, intervju, 21-11-02).

R1 styrker detta men menar att vision för en etablerad artist även kan beröra musiken i sin helhet. Därmed behöver det nödvändigtvis inte vara något som konkret bidrar till framgång:

Artisterna brukar ha en vision om vad de vill och det behöver inte vara framgångsmässigt i mätbar valuta. Det kan vara så att de har en vision om vilket sound de vill ha eller vilken typ av musik de vill skapa (R1, intervju, 21-10-13).

R3 delar denna uppfattning och menar samtidigt att en artist utan vision kan vara svår att arbeta med:

Har artisten en väldigt tydlig vision själv då uppmuntrar det till att vi ska tro detsamma och att vi tror mer på att artisten har förmågan att kunna jobba sig fram med oss. Så om jag tar ett möte med en artist som absolut inte vet vart den vill komma, då blir det ganska svårt att veta vart vägen ska gå för att komma till något som är bra, eller något som är lyckat (R3, intervju, 21-11-04).

Det poängteras som viktigt för artisten att besitta en vision angående dess artisteri, men även angående de egna värderingarna samt hur de vill förmedlas och porträtteras för allmänheten. Artistens vision framstår därmed korrelera med dess egna image. Dock menar respondenterna att detta är något som artisten själv får bestämma och att skivbolagen endast hjälper dem med förverkligandet av den image de redan besitter eller vill besitta. En viktig faktor är att den image som skildras på något sätt samspelar med den genre som artisten är verksam inom. R3 beskriver detta som följande:

Jag tycker ändå det är viktigt att man ser en koppling mellan hur man ser ut och musiken. Sen kan ju det skapa reaktioner om du ser ut som en punkrockare och sjunger opera, om man ska dra den jättehårda skillnaden. Så det kan ju bli lite missvisande men jag tycker ändå att image och utseende är jätteviktigt och ibland räcker det med att man ser ut som Ed Sheeran och inte ha en så stor effort i hur du ser ut och hur du klär dig men som ny artist tycker jag att det är viktigt att man framstår som seriös iallafall. Sen kan man ju vara hur flummig som helst i styling eller mindre flummig men jag tycker ändå att det är viktigt att man visar att man försöker (R3, intervju, 21-11-04).

R2 utvecklar vidare att image kan bli en konversation mellan bolag och artist:

Vi har ju såklart en dialog kring det. Sen så är ju artister oftast kreativa människor med en ganska tydlig kreativ vision och den vill ju vi inte gå in och ändra på riktigt. Vi kan hjälpa till att förstärka det men oftast har de väldigt mycket och bra idéer och tankar kring hur de vill att det ska se ut rent visuellt och då är vi där och hjälper dem rent praktiskt så att den visuella idén ska få komma till liv (R2, intervju, 21-11-02).

R4 fortsätter med detta resonemang och menar att skivbolaget kan komma att komplettera de delar av en image som artisten inte är verksam inom:

Ja vi har ju vårt eget inhousebyrå-team, labs, som har den grafiska delen som sin profession. Och de är ju en del i de artistgrupper som man satt samman för artisten, där, beroende på vilken nivå vi startar med på artisten, om det finns en igenkänning, om det redan finns ett antal låtar som har tagits väl emot och så vidare, så blir de en del i utvecklingen utav artisten. Men vi jobbar ju också väldigt mycket med externa, allt ifrån stylist, till coacher, till journalister till exempel, som hjälper artisterna att hitta just den profil som man vill ha. Så kan det ju vara. Vi förväntas kanske inte, även om det händer också, det är ju fantastiskt när det är så att artisten verkligen har full koll på vad man vill i alla led. Men oftast så kanske man är mer inriktad på någon bit och behöver komplettera det för att vi ska känna att man är redo att flyga (R4, intervju, 21-11-19).

Amanda fondell menar att hon själv fick utveckla den image hon ville ha. Hon hade inte heller problem med den image som utvecklats genom hennes medverkan i Idol:

Jag hade en ganska bestämd riktning från början vad jag ville image-mässigt och vad jag gillade. Det är många som frågat vill du ta bort den här stämpeln? men jag tycker inte det är någon stämpel. Det är vad man gör det till. Ditt artisteri bevisar vem du är sen, om du fortsätter med det då skiner det igenom. Men nej jag tror inte vi hade något samtal om det heller. Vilken style jag skulle ha liksom, jag var ändå rätt tydlig med det från början så jag tror det speglades rätt bra utåt kan jag tänka mig för dem också (Amanda, intervju, 21-10-16).

Med detta framstår en viss grad av image vara nödvändig redan från början. Om denna inte finns är det viktigt att en vision kring detta finns i syfte att skivbolaget ska kunna förverkliga denna. Underlättande är om artisten besitter unikum. Detta innebär att artisten har en egenskap vilken gör dem förhållandevis unika i jämförelse med andra artister. Exempelvis att denna har en unik röst, ett personligt sätt att skriva, eller stort följande på sociala medier. Det kan också vara artistens personlighet som blir unik. Att framstå introvert eller extrovert kan generera intresse från massan. R4 beskriver detta som följande:

Du måste ha en personlighet som på ett eller annat sätt tilltalar den som ska lyssna på dig och din musik. Till de som ska betala pengar för att uppleva det live eller stå och vänta i tre timmar på att få din autograf. Det kan antingen vara en väldigt öppen person som bjuder på sig själv, är teatralisk som får folk att hitta ett intresse, men det kan också vara personer som anses vara slutna och därigenom intressanta av den anledningen. Det finns egentligen inget rätt eller fel men jag tycker att det blir ganska självklart när man tittar på varje typ av artist att de har just det där som är speciellt för dem (R4, intervju, 21-11-19).

R3 menar också att detta är viktigt samt att det finns en tilltalande faktor i att vara extrovert eller introvert:

Det är alltid bra att vara extrovert men du kan charma också på ett helt annat sätt när du är introvert. Så jag tror att det viktigaste är att man bara är sig själv för det är det man säljer sig in som (R3, intervju, 21-11-04).

Samtidigt som det personliga framstår som viktigt menar både R3 samt R4 att den artistiska personligheten inte behöver samspela med den privata. R3 beskriver fenomenet som följande:

Sen kan det vara att du har två olika personligheter, så du är någon helt annan när du är dig själv och sen någon helt annan när du är artist. Men personlighet är verkligen beroende på hur du vill framstå. Jag har en artist som, han är lite introvert, väljer sina ord och är lite blyg men så fort han hamnar bakom mikrofonen eller bakom kameran så blir han en helt annan person, vilket är sjukt coolt att se. Så det är svårt att säga att det är en viss personlighet som är det man söker efter för jag tycker att alla personligheter verkligen är toppen (R3, intervju, 21-11-04).

R4 konkretiserar detta genom att ta upp ett exempel med rockbandet Kent:

Tar vi gruppen Kent till exempel så kan man utifrån tycka att de är slutna då de inte medverkar i så mycket program och så vidare, men känner man dem privat eller träffar dem privat så är de snarare tvärtom. Väldigt roliga och har en annan sida. Så det där kan vara lite uttänkt tänker jag. Att man har en typ av artistisk profil som inte behöver vara så personlig. Det där är också viktigt att man lär sig, man kan gärna vara personlig men den privata delen behöver inte vara en del av ditt artisteri. Det är en form av skådespel som man har och artisten skiljer sig inte (R4, intervju, 21-11-19).

Sammanfattningsvis framstår vision, image samt unikum som essentiella attribut i syfte att kunna slå genom bruset. Att artisten vet vad den vill, vet vad den vill förmedla, vet vad denna står för samt besitter personlighetsdrag som får dem att höras genom bruset. Liknande attribut anses primära då företag etablerar dess varumärke.

Som nämnt i teoriavsnittet finns fyra riktlinjer för att skapa en långsiktig relation med konsumenten. Att vara unik då det skapar intresse, att vara tydlig med vision och värderingar då det bidrar till positiv word of mouth, att skapa känslomässiga band genom engagemang, delade värderingar och relaterbarhet samt att generera positiva konsumentupplevelser genom varumärkets kontaktnät. Dessa blir direkt applicerbara på en artist då unikum genererar intresse. Tydlighet i vision samt värderingar genererar relaterbarhet och är en del av artistens image. Detta kan även uppmana till en känslomässig relation. Det kontaktnät som omger artisten kan också påverka dess anseende. Varumärken som artisten väljer att samarbeta med kommer att återspegla artisten samt dess värderingar och kan därmed generera positivt eller negativt anseende hos konsumenten beroende på hur varumärket väljer att agera.

Thomas Florén antyder även i *Talangfabriken* att dessa attribut är viktiga då det får artisten att fylla en funktion på marknaden och därmed minska konkurrens. Hur artisten framställs samt

vilka visioner denna har bidrar till detta och kan avgöra huruvida artisten når framgång eller inte. Det poängteras dock som viktigt att framställning av artist inte får anses chockartat av allmänheten då det kan påverka konsumenternas förtroende och tillit. Image måste därmed anpassas till den bild som redan finns i syfte att undvika minskad hängivenhet från konsumenterna (Florén, 2010, s.150-151).

5.2 Vad innebär framgång?

Framgång har i de intervjuer som genomförts visats vara ett brett fenomen med ett flertal innebörder. Det kan spegla individuell framgång där individuella mål uppnås. Det kan vara delmål som att släppa en skiva, göra ett första liveframträdande, uppnå ett visst antal streams, uppnå ett visst antal följare på sociala medier eller att hamna på topplistor. Framgång definieras också olika beroende på den genre artisten är verksam inom. En artist som är verksam i metal eller LoFi kommer förhållandevis ha en syn på framgång som är annorlunda gentemot den en pop-artist har. Musiklägret en artist tillhör avgör vad som är framgång samt om framgången kan mätas, och det avgör även vilken grad av framgång som kan uppnås. Nedan följer olika definitioner av framgång sett ur respondenternas samt Amanda Fondells perspektiv.

5.2.1 Framgång ur artistens perspektiv

När respondenterna blir tillfrågade vad de anser vara framgång ur en artists perspektiv blir svaret återkommande att det är subjektivt, individuellt samt föränderligt med tid. R1 menar att det grundas i vad artisten vill uppnå:

Varje artist har sin egen definition av framgång. Till exempel, vissa artister vill vara nummer 1 på radion, vissa artister vill få ett speciellt projekt med Spotify, och vissa artister vill stå på Ullevi med fullsatt stadion. Så definitionen av framgång är alltid väldigt subjektiv från artist till artist. Jag tror också att definitionen av framgång förändras med karriären och går vidare och att framgång i början kan vara att släppa ett album, att släppa en EP, att släppa en låt, och sen, desto mer framgång man får desto större målsättning (R1, intervju, 21-10-13).

R2 delar detta resonemang och menar också att det grundas i de mål som gemensamt uppkommit mellan bolag och artist samt att framgång nödvändigtvis inte behöver bevisas genom topplisteplaceringar utan istället kan vara att nå önskad målgrupp:

Det beror lite på vad artisten har för mål och vad vi har satt upp för mål tillsammans. Jag tror att det är att nå ut med sin musik till sin målgrupp, så det behöver ju inte hamna nummer ett på någon Spotify-lista eller någon topp 50 lista eller liknande. Så mest att få komma ut med sin musik och att få bli hörd i ett sammanhang där ens målgrupp befinner sig och att de uppskattar musiken som har släppts (R2, intervju, 21-11-02).

R3 definierar framgång på ett förhållandevis annorlunda sätt där konkreta exempel tas upp angående vad som definierar detta från artistens perspektiv. R3 menar att detta delvis grundas i att vara etablerad på sociala medier men också genom att ha ett stort följande samt genom att uppnå ett visst antal streams på exempelvis Spotify. Samtidigt poängterar R3 liksom tidigare respondenter att det varierar beroende på vad det är för artist och vad denne vill uppnå:

Det jag skulle säga främst är, för det första, att vara etablerad på olika DSPS, alltså Spotify, Apple och Youtube. Att du har en etablerad profil där du har mycket streams och även att du har fått minst en låt på topp 20. Det tycker jag i alla fall får dig att bli established. Sen också att du har en bra fanbase, att du har mycket följare på olika sociala medier och att du har en lean forward tror jag att det kallas, alltså att man har personer som går in och söker efter dig, du behöver inte lyssna på musiken för att du hittar den i en spellista utan folk går aktivt in och lyssnar på dig som artist. Det skulle jag nog säga är en success i sig. Sen kan man ju tycka att om man får en miljard streams, som Victor Leksell, är en success, och det är det ju verkligen, men det är lite svårt att säga för jag tycker att om man får en miljon streams är det skitbra, så som att få 500 000 streams. Så det beror lite på vad det är för akt och vad akten själv är ute efter (R3, intervju, 21-11-04).

R4 delar detta synsätt och förklarar ingående att det beror på vad artisten har för mål samt vad skivbolaget samt artisten gemensamt kommit fram till:

Framgång är ju ett väldigt brett ord. Man måste sätta framgången hos artisten. När man börjar intressera sig för en artist så är det en fråga som man kanske ställer till artisten, vad ser du som framgång? Vad är framgång för dig? och hur ser du din framgångsresa tillsammans med oss? men också på egen hand? En framgång kan ju vara allt från en topplisteplacering till ett väldigt bra gig till en fantastisk skriven låt eller text eller bara en fin recension eller ett fint

meddelande i DM från ett fan som blivit påverkad av musiken. Så det är väldigt svårt att säga generellt (R4, intervju, 21-11-19).

R4 poängterar fortsättningsvis att framgång kan se olika ut då det finns personlig framgång genom exempelvis en bra text, eller en fin recension samtidigt som det finns kommersiell framgång genom streams, topplistor och en stor fanbase:

Tänker man i kommersiella termer så är det klart att det handlar om att nå en streamingframgång, att man har en lyckad resa med sin låt och sin musik på topplistor, både internationellt och svenskt naturligtvis, att man parallellt med det bygger upp en fanbase och en igenkänning som artist och varumärke och profil. Också att man kan våga tänka långsiktigt, att man har en ambition att kunna leva på sitt artisteri under lång tid. Det skulle jag säga generellt kännetecknar framgång, både för oss som musikbolag men också som artist (R4, intervju, 21-11-19).

Vad framgång är verkar med detta vara svårdefinierat då det ofta grundas i individuella och personliga mål som artisten samt skivbolaget har. Dock framgår de kommersiella definitionerna av framgång grundas i faktorer som streams, topplisteplaceringar, stort socialt följande, genomslag lokalt eller internationellt och etablering av artisten som varumärke.

5.2.2 Framgång ur skivbolagets perspektiv

Skivbolagen delar den artistiska, individuella bilden av framgång och framstår engagerade i att skapa mål som anses sunda av artist liksom bolag. De sätter därmed artisten i det första rummet men menar samtidigt att de finns andra mål för vad som anses vara framgång för dem som bolag:

R2: Vi har ju såklart andra mål som är lite mer ekonomiska för vi måste ju på något sätt fungera ekonomiskt. Vi är ju en business som ska tjäna pengar så vi har ekonomiska mål med artister som vi signar såklart och ofta vill man ju tjäna pengar men andra gånger är det ju break-even. Man vill nå ett sorts break-even mål, att de pengar man har investerat i projekt, att man får tillbaka dem. Så det är klart att vi har ekonomiska mål men jag tycker också att vi har rätt mycket kreativa mål med våra artister (R2, intervju, 21-11-02).

R3 stärker detta resonemang och menar att det främst är fokus på de artistiska målen då det krävs en större framgång för att göra en finansiell vinning:

Det är klart, bevisar det sig i inkomst och ekonomiskt så är det alltid ett plus men det är ingenting som vi fokuserar på i första taget. Jag tror också att för att det verkligen ska bevisa sig i pengar så måste man nästan komma upp i nivåer som typ Hovet och sådana typer av artister (R3, intervju, 21-11-04).

Detta resonemang delas av R4 som menar att den ekonomiska aspekten är viktig. Grunden till denna anses dock fortfarande vara beroende av musiken som skapas samt av sunda gemensamma mål för artist liksom bolag:

Som kommersiellt bolag är det klart att vi har ett ekonomiskt mål, det har man alltid. Vi jobbar inte pro-bono med artisterna utan vi vill såklart nå framgång men också ge artisterna möjlighet att nå framgång. De går ju hand i hand de två delarna. Så när vi signar ny talang och artister så gör man det någonstans tillsammans med artisten och sätter upp mål som känns realistiska men också sunda för båda delar. Det är såklart som vilket kommersiellt bolag som helst viktigt när man gör den ekonomiska kalkylen, att känna att det är en del av framgångsreceptet att också kunna tjäna pengar, så är det ju, men en självklarhet i det är att artisten också är den huvudsakliga delen av framgången (R4, intervju, 21-11-19).

Fortsättningsvis menar R4 att i större bolag kan inkomster och framgång genereras av andra källor vilket bidrar till att artisten kan vara trygg i dess skapande och fokusera på den egna framgången:

Vi är ett musikbolag som sträcker oss över många många ytor där musiken alltid är kärnan tillsammans med artistriet, men vi har ju ett ägandeskap i United Stage som är nordens största turnébolag till exempel, vi jobbar med direct to fans och B2B. Vi jobbar med filmer och placerar musik där, reklamsammanhang, merchandise och ljudböcker bara för att nämna några saker. Så det finns en bred palett att jobba med där man också som artist ska känna trygghet i det, att vi har en kunskap som kan vara väldigt nyttig att ha med sig från början, där vi kan anpassa kostymen efter den resa som artisten själv känner att den vill ge sig ut på (R4, intervju, 21-11-19).

Ekonomisk framgång anses med detta viktigt men den artistiska individuella framgången anses vara av lika stort värde. Fortsättningsvis ska mätbara indikatorer på framgång redogöras för.

5.2.2.1 Mätbara indikatorer

Hur ett skivbolag vet vad framgång är grundas i mätning av ett flertal olika variabler. Dessa kan komma att variera beroende på vilken genre artisten är verksam inom. Det kan också vara så att en artist uppnår vissa av dessa variabler medan andra uppnår alla, oavsett har de uppnått en viss typ av framgång. R1 beskriver mätning av framgång som följande:

Det finns ju lite självklara saker som man kan mäta genom. En låt i topp 10, topp 20, topp 50, topp 100, topp 200 till exempel är ju olika nivåer av framgång. Är man nummer 1, då får man pokalen i hur högt man kan komma men det är på Spotify. Sen finns det också att vara etta, topp 10, topp 20 på radio. Det är en annan framgång i sig. Och sen självklart, om en artist uppnår bägge, det är ju ett annat mått. Det finns artister som har en och inte den andra, det finns artister som har båda, och det finns artister som inte har något av dessa men som ändå är framgångsrika för att de nått sina personliga mål. Men när man pratar om att "breaka" en artist eller ett "breakthrough" är det olika för olika marknader. Har man breakat i Sverige, har man breakat i Norden, Europa, i världen, i USA, det är olika universum som man går in i (R1, intervju, 21-10-13).

R1 konkretiserar hur mätning av framgång varierar beroende på den genre en artist är verksam inom genom ett exempel:

Lo-fi är ju en jättestor trend nu. En Lo-fi artist kommer nödvändigtvis inte komma in i topp 20, topp 50 eller ens topp 200 på Spotify men kan vara extremt framgångsrik och uppskattad i hela världen. Så det beror på i vilket universum en artist befinner sig. Ett annat exempel, Black Metal, de har sitt universum och ska man vara nummer ett där, det kommer ju aldrig, troligtvis, vara nummer ett på Spotify men det kan vara nummer ett i dess egna universum och det är i sig en jättestor framgång men med Molly Sandén till exempel, då handlar det om att vara etta på Spotify och etta på radio och när man når det börjar man se vilka marknader man ska ta häpnad. Export är också en viktig del i det, en artist kanske inte har en topp 20 i Sverige men är en bra exportartist och kan nå flera olika marknader i Europa och ligga på en bra nivå där. Det är också framgång (R1, intervju, 21-10-13).

R2 menar även att framgång kan mätas inom andra sektioner, exempelvis genom sociala medier där engagemang framstår vara den viktigaste faktorn:

Rent statistiskt kollar jag på engagemanget och där behöver det inte vara den som har mest följare som har mest engagerade följare utan det kan vara att man har 1000 följare men att alla de 1000 engagerar sig och klickar på länkarna man vill att de ska klicka på och svarar på de

frågor man vill att de ska svara på kontra någon som har 10 000 följare där kanske bara 300 är fans och engagerar sig (R2, intervju, 21-11-02).

R3 menar även att det går att se om en artist nått framgång genom en estimate som A&Rs gör då en artist signas. Denna kan dock inte mätas men den konstaterar om de mål som satts upp nåtts:

Vi utgår ifrån vad vi tror när signar en artist. Då sätter vi en estimate på vad vi tror och hur det kommer att gå. Så utifrån den grunden ser vi hur bra vi har lyckats med det eller inte. Som sagt, det är flummigt och det är individuellt för alla artister har ju olika förutsättningar så man tar det artist per artist och gör en utredning om det är värt det eller inte (R3, intervju, 21-11-04).

Konkret framgår att det är möjligt att mäta framgång, men också att variablerna som indikerar detta varierar beroende på vilken genre artisten är verksam inom. Genres beskrivs som olika universum där topplisteplaceringar kan innebära framgång för exempelvis pop medan det inte behöver innebära det inom Heavy Metal samt LoFi. Samtidigt behöver inte antalet följare på sociala medier betyda framgång om följet är oengagerade. En artist med mindre följe kan vara mer framgångsrik då engagemanget är större i jämförelse med en större artist.

5.2.3 Framgång ur Amanda Fondells perspektiv

I samtal med Amanda Fondell framgick de personliga och individuella målen som de viktigaste. Dock ansågs det även viktigt att få gehör för de verk som skapas.

Amanda: Jag tycker väl att framgång är när man har hittat sitt artisteri, har hittat nyckeln till vad man vill göra och är trygg i det. Det ser jag som en framgång och sen såklart vill man ju bli hörd och det ser man ju på massa siffror och det ser jag också som framgång, vem gör inte det? (Amanda, intervju, 21-10-16).

En ytterligare aspekt av framgång var att känna en trygghet i det som görs samt att besitta en känsla av att utvecklas som artist:

Jag känner mig verkligen trygg i mitt artisteri och det har jag gjort hela tiden och det ser jag som en framgång. Det är det viktigaste, att man känner att man utvecklas (Amanda, intervju, 21-10-16).

5.3 Vad genererar en lyckad karriär?

I syfte att lyckas med en karriär som artist finns det ett flertal bakomliggande faktorer som är nödvändiga att ta hänsyn till. Dessa består av sociala medier, varumärke, marknadsföring, PR, unikum, begränsad konkurrens, kommunikation inom skivbolaget, delmål, samt ett strategiskt tillvägagångssätt. Det räcker därmed inte att endast bli signad till ett skivbolag utan det är lika viktigt med framgång inom dessa sektioner.

5.3.1 Sociala medier

För att en artist ska lyckas inom sociala medier framstår det som viktigt att publicera material frekvent i syfte att inte bli förbisedd av de algoritmer som finns. Ännu viktigare är engagemang från artisten, att denna är tillgänglig för dess fans, samt att artisten är personlig med dess visioner, värderingar och vardagliga liv. Detta gör dem relaterbara för dess fans och kan vara grundläggande för en långvarig relation till artisten samt artisten som varumärke:

R1: Vi ser att sociala medier generellt är väldigt viktigt för att kunna bygga ett varumärke och också för att fansen känner att de har kontakt med sin artist. Den där tillgängligheten, att alla kan nås är väldigt viktigt (R1, intervju, 21-10-13).

R1 fortsätter att betona tillgängligheten och engagemanget från artisten och poängterar att dessa kan vara grundläggande för att etablera ett varumärke. För att konkretisera detta används Taylor Swift som exempel:

Det har ju utvecklats till att man kan se en artist i dennes vardag och att man vill se denne på livestreams, ställa frågor, eller få en hälsning. Taylor Swift gjorde något väldigt, väldigt bra. Jag kommer inte ihåg på vilken skiva det var, men hon betalade ett studentlån åt en tjej som var ett fan, hon skickade hälsningar, hon kunde dyka upp på fans Instagram och skriva en kommentar. Detta är ju extremt viktigt för fansen och byggde också ett superbra varumärke för Taylor (R1, intervju, 21-10-13).

R1 förmedlar att det är viktigt som artist att vara engagerad i dess fans och att det därmed är viktigt att som ovan nämnt visa detta genom agerande i form av hälsningar eller genom att svara på kommentarer. R2 menar även att en annan viktig aspekt är att våga vara personlig:

Det som jag tycker fungerar bra är när man inte tar sociala medier på för stort allvar utan att man vågar visa att man har en personlighet och vågar göra grejer som inte är så himla snygga hela tiden, alltså att man använder sina kanaler som vanliga privatpersoner använder sina kanaler. Att det inte alltid bara är superproducerat innehåll från skivbolaget som läggs upp, utan att det också är den privata ofiltrerade karaktären (R2, intervju, 21-11-02).

R2 utvecklar därefter betydelsen av sociala medier då det idag inte finns musikpress på samma sätt som det en gång gjorde. Därför blir sociala medier en viktig plattform för kommunikation då artisten har direkt kontakt med dess fans:

Det finns inte mycket musikpress, det finns inte så mycket tv program man kan vara med i, det finns liksom inte så många forum där man kan synas eller höras och då man kan ha sitt eget forum och sin egen plattform, typ Instagram, så ger ju det väldigt, väldigt mycket. Och på så sätt förlitar man ju sig inte heller på att bli placerad i en spellista hos Spotify, Apple eller liknande utan då har man ju direkt kontakt med dem man vill ska lyssna och kan be de gå in och lyssna och på så sätt generera lite streams och sånt (R2, intervju, 21-11-02).

R2 fortsätter att betona vikten av sociala medier då det hjälper artisten att utveckla dess varumärke. Detta då individer kan dela med sig av det de hittar på sociala medier till vänner:

Nu hittar du något på sociala medier, din kompis delar något, eller du hittar en låt på radio eller på något TV program och du går in och söker efter den hur enkelt som helst och kan börja lyssna (R2, intervju, 21-11-02).

För att artisten i viss mån ska veta vilken målgrupp de bör fokusera på kan de utgå från statistik som genereras angående dess följare. Med detta kan de få riktlinjer i hur de bör bete sig, exempelvis om de ska skriva på svenska eller engelska:

R3: Du kan ju se lite statistik, alltså, hur många är i Sverige och hur många är i resten av världen som kollar på din profil och följer dig. Det kan man göra på TikTok Till exempel och då tycker jag nog att det är lättare, eller det är nog bättre att vara tillgänglig för den större massan än för ett visst land men är du en svensk artist och gör svensk musik, då tycker jag nog inte att det finns någon anledning till att göra det på engelska eller till att bete sig som att man är internationell. Man får följa sina fans helt enkelt om hur man betar sig på sina sociala medier

R3 fortsätter att poängtera hur viktig kommunikation mellan en artist och ett fan är på sociala medier, och förklarar den egna relationen till band:

Jag som själv varit ett stort fan av ett band vet hur viktigt det är med kommunikation och att visa uppskattning till sina artister och konstant hålla dem uppdaterade. Efter musiken så är sociala medier nästan A och O till framgång. Det är där du verkligen har det lättast att ta dig ut till folk du inte kan nå på plats (R3, intervju, 21-11-04).

R3 utvecklar resonemanget och framhäver även vikten av att skapa en bra relation med fans på sociala medier då engagemanget som uppstår hos fans kan uppmana dem till att sprida musiken vidare:

Om du får en bra relation med dina fans så kanske de delar din musik, de pratar om det med sina vänner som kanske också börjar lyssna och sen delar dennas musik, det blir som en kedjereaktion, om du tycker en låt är bra så kommer du dela det och kanske engagera dig mer i artisten. Och det är ju det som skapar en grund för mer publicity. Det är ju lite som att ha en butik, man måste ju alltid ha sina kunder nöjda och se till att man också visar de som köper dina grejer och visar engagemang får det tillbaka genom att man visar att man levererar (R3, intervju, 21-11-04).

R4 instämmer i att kommunikation med följare på sociala medier är viktigt och betonar vikten av tvåvägskommunikation om syftet är att bli en artistisk profil:

Det handlar ju om kommunikation rakt igenom, och kommunikation ska ju vara tvåvägskommunikation. Det är inte bara vad du som artist tycker att du vill kommunicera. Det är viktigare att kommunicera det som fansen vill veta och kommunicera med dig. Att dela med sig av till dig och att du då svarar och likadant i den mån som det ställs frågor, kunna vara ärlig i det att svara och så vidare. Så kommunikation är som med allt. Det är liksom essensen av artisteriet. För du kommunicerar ju också med din musik. Där har du ju möjligheten att vara envägskommunikatör när det kommer till att framföra det i musik, spela upp den, stå på en scen och så vidare. Men gensvaret från publiken gör ju att det blir en tvåvägskommunikation. Om står på en scen och sjunger din nya låt 10 000 står i publiken och är helt blickstill. Då kommunicerar dem i någonting tillbaka till dig. Men om de är euforiska och ger dig en respons på det viset, då är det också en kommunikation (R4, intervju, 21-11-19).

R4 menar fortsättningsvis att det artisten kommunicerar dock måste vara av värde för följaren:

Det hänger ju på att den som du vill kommunicera med tycker att det du vill kommunicera är bra och ta till sig. Du kan ju ha en supertydlig ambition vad du vill kommunicera men lyssnar ingen på det då är ju inte det någon framgång. Och det är väl återigen då, om vi tar sociala

medier generellt, att idag så är det ju en stor megafon. Skillnaden är ju bara att den som borde stå på andra sidan inte finns där. Nu är det inte så vanligt längre men merparten utav tidigare tiders knäppa kattklipp som man delar är det ju ingen annan som är intresserad av. Likadant finns det ju naturligtvis väldigt mycket artister, eller åtminstone personer med artist ambitioner, som kommunicerar väldigt mycket som ingen responderar på. Så bara för att du är en kommunikatör betyder ju inte det att du är framgångsrik för det (R4, intervju, 21-11-19).

Amanda Fondell håller med om att kommunikation med fans på sociala medier är viktigt:

Ja absolut. Det är ju jätteviktigt. Det är ju så man bygger och har en relation med de som lyssnar på en (Amanda, intervju, 21-10-16).

Det som framgår med respondenternas svar är hur viktigt sociala medier är i syfte att bygga ett framgångsrikt varumärke som artist. Att visa engagemang gentemot följare, att kommunicera med dem samt att vara direkt tillgänglig och personlig menas vara faktorer som påverkar framväxten och även framgången. Primärt är också att det som kommuniceras resonerar med följaren.

I boken *Service management och marknadsföring* av Christian Grönroos beskrivs denna typ av engagemang på sociala medier som tvåvägskommunikation. Etablerandet av ett varumärke utgår då från att skapa en känslomässig relation med konsumenten genom engagemang, delade värderingar samt dialog framför monolog. Förtroende, tillit samt tillgivenhet kan med detta genereras vilket ökar sannolikheten för ett långvarigt engagemang från konsumenten och även för att konsumenten själv kommer att marknadsföra varumärket genom positiv word of mouth.

Tillvägagångssättet korrelerar direkt med hur en artist menas generera framgång på sociala medier då det är samma faktorer som framstår som viktiga. Både konsument och fan söker relaterbarhet, engagemang, delade värderingar och personlig kommunikation och om detta genereras uppstår en långvarig relation och ett långvarigt engagemang där konsument eller fan blir känslomässigt engagerad. Det blir som R3 sa, en kedjereaktion. De känner sig delaktiga i artisten och vill därför engagera den egna umgängeskretsen genom positiv word of mouth. Tvåvägskommunikationen är med denna identisk för varumärke samt artist, något som indikerar att en artist även är ett varumärke, eller i alla fall behöver agera som ett för att utveckla ett följare.

5.3.2 Varumärke, image, marknadsföring & PR

För att generera framgång måste artisten etablera ett varumärke som folk är villiga att bli hängivna. Viktigt blir då att varumärket står för något, att det kan relateras till, att kontaktnät som förknippas med varumärket genererar positiva upplevelser eller upplevelser som inte går utanför den förväntade bild av varumärket som folket har. Varumärket skapas av massan samt genom den bild de grundat på tankar, upplevelser samt erfarenheter och om artisten inte förhåller sig till dessa kan hängivenheten försvinna. Hur artisten väljer att porträtteras för allmänheten blir därför viktigt för framgång och de måste tänka på hur de framställs inom flera sektioner:

R1: Varumärket för en artist är inte bara soundet det är också liksom utseendet, hur man presenterar sig och även vilka skandaler, vilka man dejtar liksom. Allt det här påverkar en artist, och det är inte min expertis nu men tänk på Justin Bieber, hur han gick från den där luggen och att vara en ung pojke till att vara vuxen, sårbar men lite tuff. Tatueringar, håret förändrades. En artist i den storleken som Justin Bieber, det finns ju jättemånga människor som är inblandade och som tänker exakt när han ska klippa sig och ändra, han rakade huvudet till exempel, det var ju ett sätt att bryta den där luggen och börja bygga en ny frisyra. Det var ju lite den där surfer dude, tatuerade, röka weed killen för han ville ju också få tillgång till hip hop artister så han kunde förändra sitt sound. Så han hade ett mål där, och hur han skulle nå det var genom att förändra sin image långsamt och allt det där. Då är det Instagram till exempel som varit extremt viktigt för honom för att sätta de där nya målen men också för att sätta den nya vägen för att nå Justis som är hans nya album och nå den framgången (R1, intervju, 21-10-13).

R1 fortsätter med att betona hur viktigt det är för en artist att förhålla sig till det som ingår i dess varumärkesprofil och dess image då det gynnar marknadsföringen. Detta innebär att det kan vara okej för en artist att agera på ett visst sätt om det faller inom ramen för de förväntningar folket har. Samtidigt kan agerande utanför denna ram fort bli en PR-skandal. R1 använder en jämförelse över vad som kan anses acceptabelt för Yasin men samtidigt inte acceptabelt för Victor Leksell. R1 tar även upp vad som kan anses acceptabelt inom rock:

Viktor Leksell, om han hade åkt fast. Det hade varit riktigt dåligt. Och då menar jag inte Yasin i sig, men gangster rapp. Snoop Dogg kom ju från ett gäng. Gangster Rapp har ju det i sig. Det handlar väl om street cred. Alltså kredibilitet för en artist. Så det är väldigt olika. På 80-talet så greps rockartister för sexofredande ibland. Typ de där som kastade en TV genom ett hotellfönster liksom, det var ju bra. Det är ju rebelliskt och allt det där så det beror på artisten och en sån händelse kan antingen skada eller bygga varumärke. Om det är en artist som sjunger kärlekslåtar och har varit gift i flera år och sen grips med en prostituerad. Då går det ju tvärt

emot. Men om det är, vad heter han, var det ASAP som hade sin releasefest på en strippklubb och alla gäster fick stora buntar med endollarsedlar för de skulle kasta på dansare. Då är det inga problem. Så det finns alltid skadlig PR, men det är PR. Marknadsföring görs alltid i samband med artistens karriär och varumärke. Så det är två olika saker. När vi pratar om skandaler och sånt är det PR. Marknadsföring är det som bygger varumärke och bygger streams och sånt, det är ju kopplat till till vad målet är för artisten (R1, intervju, 21-10-13).

R1 utvecklar resonemanget kring skadlig PR för varumärken och ger ett ytterligare exempel på vad som kan ske om agerande inom varumärkesprofilen inte följs:

Viss typ av PR kan vara skadlig men det kan ju vara för alla varumärken. Fotbollsspelare till exempel. Det var en fotbollsspelare från Brasilien som greps av polisen med två prostituerade på ett hotell. Han förlorade ett livstidskontrakt med Nike. Och det handlade ju om otroligt många miljoner dollar. Så det är en riktigt, riktigt dålig PR incident. Men marknadsföring var ju att han hade det här kontraktet med Nike och det byggdes under en lång tid, hans varumärke var starkt och det var ju ett bra kontrakt. Men en PR incident skadade den marknadsföringen. Så det är två olika saker (R1, intervju, 21-10-13).

R2 menar också att det är viktigt hur artisten som varumärke porträtteras och att det därmed kan vara nödvändigt för bolaget att ge tips för att artisten ska bli mer unik:

Vi har ju alltid och har möten om det visuella. Hur ska det se, hur ska stylingen vara, och då får vi ju alltid säga vad vi tycker, men det är ju artisten i sig som har den grundliga visionen och då försöker man ju följa det som mycket som möjligt men vi har ju ett annat typ av perspektiv som vi också försöker ta hänsyn till och få artisten att förstå att vi kan se det på det här viset så den här looken kanske är bättre än den här eller det här blir för mycket av det och för likt det här. Det är verkligen relativt och beror mycket på hur öppen artisten är för förslag (R2, intervju, 21-11-02).

Med grund i ovanstående resonemang verkar en artists varumärke både vara kapabelt till att expanderas och till att reduceras beroende på om det motsvarar de förväntningar följet har. Christian Grönroos skriver i boken *Service management och marknadsföring* att detta beror på att det till stor del är konsumenterna som skapar varumärket utifrån de upplevelser samt erfarenheter de själva besitter. Varumärkeskontakt, varumärkesrelation samt varumärkesengagemang blir med detta av primärt värde då det kan bidra till hur artisten upplevs.

Positiva upplevelser gentemot varumärket beror på att artisten agerar utifrån det förväntade och acceptabla inom ramen för dess värderingar. Detta genererar tillit, förtroende, engagemang och tillgivenhet från konsumenten och kan med tid bilda en långvarig relation. Motsvarande, som Thomas Florén även påpekat, kan agerande som faller utanför denna ram minska hängivenhet hos konsumenten då det inte överensstämmer med den bild och de värderingar varumärket initialt förmedlade.

Från artistens perspektiv konkretiseras detta i de resonemang respondenterna gav. Viktor Leksell kan inte åka fast då det inte motsvarar följets förväntningar. Jämförelsevis kan Yasin åka fast då det motsvarar följets förväntningar. Det är acceptabelt för ett rockband att agera rebelliskt, men för andra band är det inte det. Agerandet bör därmed anpassas efter den bild varumärket besitter. Om det gör det kan det generera positiv PR, positiv marknadsföring, tillväxt för varumärket samt bli grunden för en lyckad artistkarriär.

5.3.3 Unikum

För att lyckas som artist bör denna besitta en förmåga eller en egenskap som får dem att höras genom bruset samt får dem att nå ut till massan. Det har tidigare konstaterats att det är viktigt att vara sig själv, introvert som extrovert, då detta kan bli det som gör en artist unik. Dock kan det även underlätta om artisten besitter andra förmågor som gör att de utmärker sig gentemot liknande artister. R4 menar att de behöver något som sätter ett avtryck och ger även exempel på vad detta kan innefatta:

En bra låt behöver man alltid. Man måste ha ett unikum i sitt artisteri såklart. Det kan vara en unik röst, det kan vara en persona som är väldigt tilltalande eller intressant. Det kan såklart vara en berättelse, ett unikt DNA. Vi pratar ofta om det att vi behöver sätta en DNA-profil på artisten, ett fingeravtryck som känns. När man pratar om artisten så ska man, förutom att det ska finnas en igenkänning, att man ska förnimma ett ansikte så ska man med fyra-fem ord kunna summera vad artisten betyder. Det är hon eller han som skriver så personliga texter, det är de som har den här rösten som man bara blir trollbunden av och så vidare. Det är nästan de mjuka värdena som är grunden egentligen sen kan man lyfta in andra aspekter som är mer kommersiella men i grunden så handlar det om att hitta de unika värdena (R4, intervju, 21-11-19).

R4 konkretiserar detta genom att ta upp den musik som gemene man idag lyssnar på och menar att artisterna bakom musiken fyller dessa kriterium:

Det kan låta lite flummigt men tittar man på de artister som gemene man som är musiklyssnare. De artisterna som de sätter ett likhetstecken med framgång, så är det just artisterna som såklart lyckats med sin musik, nått ut och har ett pärlband av succéer. Men också de som uppfyller de kraven, att man ska kunna summera dem i några få ord och direkt kunna avgöra, om du ställer två bilder mot varandra, att det är den artisten (R4, intervju, 21-11-19).

Unikum framstår med detta vara en förmåga som grundas i att kunna lämna avtryck hos lyssnaren genom igenkänning, en unik röst, en unik persona, en bra låt och så vidare. Detta blir direkt applicerbart på en av de riktlinjer Christian Grönroos menar vara grundläggande för ett lyckat varumärke, att vara originell. Varumärket når då ut till massan samtidigt som det begränsar konkurrens från liknande varumärken. Detta bidrar till varumärkets kapacitet att sticka ut samt ökar förutsättningar för framgång.

5.3.4 Att begränsa konkurrensen

I syfte att öka sannolikheten för att lyckas kan det vara av intresse att begränsa konkurrensen. Om artisten exempelvis vill slå internationellt ökar konkurrensen, men om denne jämförelsevis vill slå lokalt blir konkurrensen mindre. Det kan därför vara av värde att sjunga på svenska då den globala marknaden utelämnas. Samtidigt blir det lättare att framstå som äkta och relaterbar. Dock menar respondenterna att det inte går att veta med säkerhet om detta genererar framgång. R2 beskriver de senaste två åren som en uppgång för svensk musik men vet inte med säkerhet vad det beror på:

Vi har ju sett de senaste två åren att musik på svenska har slagit väldigt, väldigt hårt på ett sätt som det inte har varit innan. Alltså topplistan har en majoritet som är på svenska och så. Sen vet man ju inte vad det beror på. Personligen kan jag tro att det handlar om att det med pandemin blivit väldigt lokalfokuserat. Vi som jobbar med internationella artister har inte kunnat ta in artister på provbesök eller konserter, eller showcase, så då har det varit enklare för artister i Sverige som sjunger på svenska att faktiskt kunna få synas och höras och inte konkurrera lika mycket med internationella artister. Så det kanske har blivit ett genomslag för just lokal musik men jag tror inte, alltså, jag vet inte hur det kommer att se ut framöver, om det kommer bli ett skifte i det, men jag tror att vissa ska göra musik på svenska för att det blir bättre. Vissa artister är nog ämnade för att göra musik på svenska och då blir det helt enkelt bättre än om de försöker att göra musik på engelska som trenden har varit väldigt mycket i Sverige (R2, intervju, 21-11-02).

R2 utvecklar resonemanget och menar att svenska artister som även kommunicerar på svenska på dess sociala medier kan framstå mer personliga då målgruppen definieras på ett annat sätt i jämförelse med om de kommunicerar på engelska:

Man definierar sin publik på ett annat sätt. Vi jobbar ju med artister som vill slå globalt och då måste de hålla en internationell nivå och röst på sina sociala medier och då vänder man sig till en extremt stor skara ute i världen, men genom att skriva musik på svenska och kommunicera i sina sociala kanaler på svenska så definierar man ju sin publik på ett annat sätt och kanske kommer dem närmare och blir mer personlig (R2, intervju, 21-11-02).

R3 delar denna uppfattning och menar att det just nu är en uppgång inom svensk musik och att det därmed blir lättare att lyckas nå ut med denna. R3 menar även att en artist som sjunger på svenska begränsar konkurrensen:

Jag tror att anledningen till att man idag lyckas bättre på svenska främst är att det svenska folket bara tycker om svensk musik. Kollar du på topplistan, visst du har Ed Sheeran, The Weekend, Drake och Justin Bieber men det är för att det är dem, och de kommer alltid att vara där uppe så länge de håller på. Men just för Sverige och för svenska artister så tror jag verkligen att det är för att det är den svenska musiken som fungerar för det är mycket svårare att slå utomlands med internationell musik. Du går ju från 10 miljoner människor till 7 miljarder människor så allt blir mycket mer utmanande. Så jag tror att det handlar om situation, tid och rum, och vad folk lyssnar på nu, då är det svensk musik och då blir det lättare (R3, intervju, 21-11-04).

Angående sociala medier och om en svensk artist framstår mer autentisk menar R3 att det beror på hur artisten och dess varumärke etablerats från början:

Har du alltid varit någon med engelska captions och pratat på engelska så tror jag nog att det är lika bra att fortsätta med det (R3, intervju, 21-11-04).

R3 fortsätter resonemanget och förklarar varför en svensk artist inte bör övergå till att skriva captions på engelska och vice versa:

Är du en svensk artist och gör svensk musik, då tycker jag nog inte att det finns någon anledning till att göra det på engelska eller till att bete sig som att man är internationell. Man får följa sina fans helt enkelt om hur man beter sig på sina sociala medier (R3, intervju, 21-11-04).

Med detta anses konkurrensen till viss del begränsas av att sjunga på svenska och det anses till viss del stärka relaterbarhet och autenticitet. Dock menas detta även grundas i hur artisten samt dess varumärke etablerats från början.

5.3.5 Relation mellan skivbolag och artist

För att en artist ska kunna lyckas måste skivbolaget först och främst hitta en artist som de tror på, därefter involveras ett team. Kommunikation, delmål samt strategi blir viktiga faktorer i om samarbetet kommer att fungera och det är därmed essentiellt att rätt A&R matchas ihop med rätt artist.

Att hitta en ny artist

Att hitta en ny artist som kan nå framgång kan vara svårt. R3 beskriver hur processen kan se ut från att en demo skickats in till att ett team och projektledare involveras:

Det är jätteolika, det är allt ifrån att man får demos skickade på mailen. Och då kan det vara allt ifrån att jag lyssnar på det och tänker fan vad fett det här var och så lyssnar vi alla på det tillsammans och sen så skulle jag säga att om jag känner att jag inte vill jobba med den artisten men någon annan A&R känner att jag vill jobba med det här så tar den upp kontakten. Men det är inte så jätteofta det blir så utan det är mer att om jag tycker det låter fett så tar jag kontakt och sen utefter det så är det jag som ser till att jobba med artisten, och sen sitter man med ett team med projektledare och sådär. Men ja det är allt från att någon skickar in en demo till att man hittar någon på sociala medier eller via någon annan kollega eller någon annan inom musikbranschen. Eller att man går och ser någon live till och med så det är jätteolika. Men oftast så är det den A&Ren som hittar artisten och vill jobba med artisten kommer jobba med den om nu artisten själv känner att det passar (R3, intervju, 21-11-04).

Delmål & Strategi

För att en artist potentiellt ska kunna lyckas krävs en vision angående vart denna vill att karriären ska leda. Dock är det viktigt att inte ange detta som första mål då det är så pass omfattande. Istället menas delmål vara nödvändigt då det leder artisten mot visionen samtidigt som denna kan glädjas åt den framgång som genereras då delmål uppnås. Ofta grundas dessa i en dialog med skivbolaget angående vad som anses rimligt inom en viss tidsram:

R3: Man kan ju sätta mål tillsammans, långsiktiga och kortsiktiga. Typ vad vill vi uppnå det här året och vad behöver vi göra för att komma dit? Ja kanske få 20 000 följare på TikTok och 10 000 på Intagram eller så kan det vara att man börjar med att släppa musiken för att se vad som händer och jobbar sig därifrån. Man börjar ju väldigt lågt, iallafall som debutant. Man sätter upp ett mål och en vision var man tror och var man vill komma. Vi har det här uppe men börjar här nere och sen vet vi att det här hit vi vill komma men vi är här nu, vi har släppt en låt, vad behöver vi göra för att ta steget längre. Så man tar det nog alltid lite steg för steg så det inte blir för hastig eller så saker och ting inte fastnar eller glöms bort (R3, intervju, 21-11-04).

R4 fortsätter att påpeka vikten av att definiera delmål och en strategi tillsammans med artisten:

R4: Det är jätteviktigt att göra det. Allra helst om man väljer att engagera ett musikbolag som Universal Music. Att man har en gemensam plan som innefattar alla de delar som vi pratade om och när och varför och hur man ska göra det och den resan och hur man kommunicerar det på ett bra sätt utåt. Så när vi väljer att närma oss en artist så gör vi ju det, så gott som alltid, med en långsiktig plan som sträcker sig under ungefär en sådan tidsperiod som du sa. Allt ifrån när ska artisten stå på ett sitt första utsålda gig, när ska den stå på en scen för första gången, om man inte har gjort det innan, till när tror vi att artisten är mogen eller publiken är mogen för att man ska släppa ett album, när släpps första merchandise-kollektionen och så där. När ska artisten bara göra sitt första utlands gig eller sin första utlands promotion och så där (R4, intervju, 21-11-19).

Hur delmål väljer att utformas grundas i de mål samt visioner som artisten förmedlar. R3 menar att det även grundas i den deal som från början gjorts samt utifrån den information som insamlats:

Allting är ju beroende på vad man signar för typ av deal. Innan vi signar en artist så tar vi främst in all information vi kan från vad artisten söker efter och vad den vill uppnå. Vad den har för mål, det kan vara helt orealistiska mål men då vet man i alla fall vad personen strävar efter. Orealistiska ska jag inte säga men mål som är väldigt långt bort iallafall. Det sätter ju en grund i sig för vad vi också tror artisten har för engagemang (R3, intervju, 21-11-04).

Vidare poängterar R1 vikten av att definiera delmål då det kan bli frustrerande att sträva efter en vision utan att ha andra faktorer att glädjas åt:

Även om man har ett stort mål, säg att jag vill vara Beyonce, då har man små milstolpar i mitten som man kan glädjas åt. Annars blir det väldigt frustrerande för det finns bara en Beyonce, och om jag vill vara nästa Beyonce, det tar ju väldigt lång tid, och det kräver mycket energi, så det kan vara frustrerande och man kan tappa fokus om man inte har sina milstolpar och sina tecken på framgång däremellan (R1, intervju, 21-10-13).

Amanda Fondell önskar att delmål, kommunikation samt en strategisk plan prioriterats då hon skulle släppa sin skiva efter vinsten i Idol 2011:

Det var rätt dålig kommunikation. Om jag ska vara helt ärlig så kommer jag inte riktigt ihåg vad som hände där direkt efter. Det var mycket, mycket intryck men nej vi pratade inte sådär exakt om vad jag ville göra i framtiden. Utan det var mer att de satte mig i olika sessions direkt. Man hade väl önskat det såhär i efterhand att de hade förklarat lite mer om hur allt funkar för en 17-åring liksom (Amanda, intervju, 21-10-16).

5.4 Varför lyckas vissa från Idol men andra inte?

Artister som medverkat i programmet Idol har alla förutsättningar till att lyckas. De skapar en fanbase, de skapar en image och de har rösten. Dock är det endast vissa av dessa som går vidare till att ha framgångsrika karriärer. I samtal med respondenterna och vad de anser vara orsaken till detta nämns faktorer som drivkraft, självsäkerhet samt image. Det nämns även att Idol skiljer sig från det verkliga livet och att det i efterhand kan vara svårt att hitta en egen artistprofil. Idol anses likväl vara en bra plattform för att etableras och menas fungera som en språngbräda in i musikbranschen. R1 förklarar hur processen ser ut då arbete med en idol sker:

Ofta så finns det en period som vi kallar för incubation där artisten som kommer från Idol måste hitta sitt eget sound. För på Idol så sjunger de andras låtar. Men när de själva ska producera sina egna låtar så måste det ske ett arbete som tillåter artister att forma sig själv. Men ett bra exempel på en artist som förvandlades och skapade sin egen resa var ju Hanna Fern. Hon är nummer ett på radio och är extremt framgångsrik. Hon har supersupport från Spotify och så. Men sen har det ju funnits artister som Kevin Walker. Han hade ju en period där han jobbade med det men sen valde att fokusera på fotboll. Så det blir ju lite olika. Chris Kläfford är också en som hittade sin väg och har blivit extremt framgångsrik. Så det är det som är svårt och vackert inom musikbranschen, att man vet inte hur det kommer gå, det beror på hur artisten själv utvecklas. Det är väldigt personligt också att skapa musik för en artist. Även om vi har en businesstruktur här så vi är här för att supporta och möjliggöra så att en artist når sin största potential. Men artistens personliga liv och kreativitet påverkar det hela tiden så det blir ju subjektivt också (R1, intervju, 21-10-13).

R3 fortsätter med att förklara att en faktor till att vissa lyckas och andra inte kan kopplas till hur annorlunda Idol är gentemot den verkliga musikbranschen. Med detta behöver idolen besitta ett engagemang även efter att programmet är avslutat, samt utveckla dess image i syfte att lyckas:

Jag tror framförallt att det handlar om att hela idolgrejen är så annorlunda från hur det går till på riktigt med en artist. Att musiken som du gör i Idol, allting är ju covers till att börja med och folk älskar covers, sen ska du gå ut och sälja in din egen musik vilket kan vara något helt annat från vad du har utformats till i Idol. Det är där jag tror att det kan skära sig för du har inget syfte längre på det sättet att du inte är med i Idol så då kanske du tappar ganska mycket folk där och sen måste du se till att kunna underhålla de personer som håller sig kvar och att du ska kunna vara kvar däruppe som du var när du var med i Idol. Alltså att du syns varje fredag, att de får höra ny musik hela tiden och det är inte riktigt realistiskt som riktig artist för där är processen så mycket större. Så jag tror att engagemanget måste verkligen finnas kvar och jag tror att många av dem som varit med i Idol byter profil efter. Det är lite som, om man ska jämföra med disneyskådisar, allt de vill göra när de nått success är att bevisa att de inte är dem längre. Jag vet inte om det är så, men det känns lite som att man kanske inte vill vara den här barnidolen längre. Det är ju många unga som kollar på Idol så jag tror att det är lite det. Det är samma sak med mello. Det tror jag faktiskt (R3, intervju, 21-11-04).

R2 fortsätter med att poängtera att det även handlar om att ha tur samt att vara på rätt plats i rätt tid:

Sen handlar det om att ha lite tur också och om att vara i rätt tid på rätt plats. Idol är ju en väldigt bra plattform för att synas och höras utåt för svenska folket men också för att skapa sig kontakter i branschen, alltså, folk som jobbar med produktionen och folk i juryn vilka alla har branscherfarenhet. Jag vet att det också är mycket skivbolagsmänniskor där som tittar och scoutar. Så har man inte det rätta drivet att göra något av det, alltså att fortsätta vara på, fortsätta skicka musik, fortsätta göra musik, till sitt nyskapade kontaktnät eller fortsätta mata sin nya fanbase med content, med information, med grejer ur sitt liv så kommer det ju falla platt (R2, intervju, 21-11-02)

Förhållandevis menar R4 att det inte går att säga om en idol lyckats eller inte då det finns olika grader av att lyckas. R4 är dock förvånad över att inte fler idoler använder dess medverkan för att etableras men kopplar detta till tveksamhet och en ofrånkomlig verklighet efter programmet:

Jag håller inte med om den skrivningen lyckas eller lyckas inte. Det handlar om vilken nivå av lycka men vill uppnå. Jag skulle säga att Idol som format är en språngbräda lika mycket som det är ditt eget ansvar när du bestämmer dig för att gå in i det programmet och det formatet. Lika mycket är ansvaret att ta upp det och jobba vidare med det som du har åstadkommit i programmet efteråt. Vi har ingen möjlighet att aktivt arbeta med alla artister som är med i det programmet även om de på ett eller annat sätt är värda det. De har ju ändå tagit sig så pass långt i processen så det är inget snack om att de har all potential att bli idoler men därmed inte sagt att det är ditt egna personliga ansvar att använda dig av det när du kommer ut därifrån. Det tror jag snarare är frågan, hur kommer det sig att inte fler använder sig av medverkan i Idol när man släpps fri och kan göra verklighet av det som man vill, eller ges möjlighet i att åtminstone få en liten inblick i hur det är under en säsong. Man har alla möjligheter att skaffa sig både fans, kunskap, teknik, utveckla sitt artisteri, och så vidare. Men efter det så känns det som att allt för många slungas tillbaka till en verklighet där de blir osäkra på om det är det här som de vill eller inte. Då är det lätt att man faller tillbaka och ser det som ett misslyckande och inte aktivt fortsätter att jobba. För mig är det snarare som en trampolin där du lär dig hur högt du kan hoppa. Sedan är det upp till dig som artist eller konstnärlig själ att ta vara på den, precis som med vilken utbildning som helst (R4, intervju, 21-11-19).

R2 delar detta resonemang och menar att många artister som medverkat i Idol blir framgångsrika men på ett annat sätt:

Det är ju många från Idol som går vidare till att ha jätteframgångsrika låtskrivarkarriärer och det är nog för att de fortsatt att göra något med de kontakter de har, de som de etablerat under sin idoltid (R2, intervju, 21-11-02).

R4 nämner vidare att för att just lyckas som artist efter Idol är det:

En bra låt och ett förhoppningsvis bra artisteri som ska vara framgångsreceptet (R4, intervju, 21-11-19).

Amanda Fondell berskriver att det också kan bidra till framgång att idolerna nu har tillgång till sociala medier:

Jag kommer ihåg 2011 för året efter breakade väl Instagram eller något sånt. Men ja absolut, det är ju bara positivt för artisten att kunna nå ut. Nu får man en klarare bild över vem artisten är och du kan connecta med en artist du tycker om och följa den. Det är en jättepositiv grej (Amanda, intervju, 21-10-16).

Amanda anger därefter vad hon anser vara viktigast för att lyckas:

Var tydlig i vad du vill, att du äger ditt artisteri och var fri i det. Få kunskap genom att uppleva det. Nej men verkligen börja från början och gå igenom alla steg för att komma dit du vill. Det är det jag har gjort med att jag släppte mina grejer på mitt skivbolag och jag fick göra grovjobbet. Och det är det också som kanske är grejen med Idol, att det är lite så onaturligt att man kommer rätt in i branschen och förväntas att veta mycket. Det tror jag att man kan jobba på. Speciellt Idol. Men artisteri absolut, tydlighet, gå igenom alla steg för att kunna släppa musik och var tydlig i sin vision tror jag (Amanda, intervju, 21-10-16).

Engagemang, drivkraft, rätt plats vid rätt tid, självsäkerhet samt etablerandet av en egen persona och image framstår med detta vara faktorerna som avgör om en idol når framgång eller inte då programmet avslutats. Likt uppbyggnad av ett varumärke är det viktigt att framstå som unik och etablera en image samtidigt som det är viktigt att vara engagerad på sociala medier genom tvåvägskommunikation. Exempel på artister som lyckats med detta beskrivs som Hanna Ferm. Jämförelsevis tas Kevin Walker upp som på grund av bristande engagemang och drivkraft valde att fokusera på fotboll istället och därmed inte lyckades inom musiksektorn. Begreppet att lyckas visas också besitta en bredare mening då medverkande i programmet nödvändigtvis inte behöver lyckas som artister. Detta antyder inte att de misslyckats då de kan vara verksamma som framgångsrika låtskrivare.

5.5 Vad kan begränsa framgång?

Faktorer som anses begränsa framgång är dels de som tidigare nämnts, det vill säga sociala medier, engagemang, drivkraft, image, konkurrens, samarbete samt unikum. Dock kan det även grundas i individuella faktorer som psykisk ohälsa, tidsbrist eller ovilja i att göra det som skivbolaget anser nödvändigt. R4 tar upp de egna faktorerna, algoritmer samt hinder i att nå genom bruset som möjliga faktorer:

Ja det finns ju de egna faktorerna såklart. De begränsningar att du inte tror på dig själv, att du har en låg självkänsla eller att du inte hittar fram till vad du vill göra. Det kan också finnas begränsningar i hälsa och yttre faktorer som påverkar vem som helst, ekonomiska situationer, tidsbrist, psykisk ohälsa, sjukdomar och alla sådana saker. Sen så idag är det ju också så att, som man alltid återkommer till bruset, att nå igenom blir ju starkare och starkare. Samtidigt som det finns en demokratisk förflyttning från att man måste bli signad till ett skivbolag för att överhuvudtaget kunna ge ut musik till att idag, vem som helst kan ge ut musik. Och det är ju en positiv aspekt utifrån den kreativa friheten. Vi brukar säga att ungefär sextiotusen låtar släpps på Spotify runt om i världen varenda dag och det säger sig självt att inte ens en promille, en

bråkdel av en promille av det, kommer någon någonsin att lyssna på utöver din närmsta svär, familj eller dig själv. En mer part utav de låtarna har ju mindre än 10 streams och vad beror det på? Ja det beror ju på såklart konkurrensen, som inte fanns motsvarande på den tiden då man så att säga behövde ett skivbolag som ett filter för att nå ut. Så det är ju baksidan ut vad det men den flodvåg av ny musik och ljud, skulle jag säga, som släpps idag, säger sig självt, att nå igenom nåsögat begränsas. Så det är också en faktor som man måste tänka på. Sen också algoritmerna som styr mer och mer utav våra beslut. Det blir ju för varenda dag som går, så anpassar ju vi våra beteenden efter en algoritm. Vi är ju snart inte benägna att göra egna val när det kommer till musik på det vis som man är van med tidigare utan man tycker att de besluten som algoritmen bestämmer åt oss i form utav uppdaterar veckolistor, personliga listor och så vidare, de är bättre än vad vi själva tycker. Så det gör ju också att det blir begränsat i att kunna nå igenom och få den som sitter på andra sidan som ska vara målgruppen att välja att trycka och lyssna just på din låt (R4, intervju, 21-11-19).

R3 fortsätter att förklara att det även kan handla om en ovilja i att göra det som är nödvändigt som kan begränsa framgången. R3 menar också att det grundas i den genre artisten är verksam inom, dess kontrakt, samt de själva:

Det finns ju mycket begränsningar, om du börjar med första begränsningen så är det ju genre. Men om man ska dra till det stora hela så finns det mycket som kan begränsa, allt från kontrakt till om du vill köra live eller inte. Alltså man kan ju hamna i många olika typer av konflikter med en artist och allt är ju relativt så det är svårt att säga. Men om artisten inte vill göra någonting så kan den hindra sig själv från att komma vidare. Så egentligen är artistens största hinder sig själv för vi finns bara här för att hjälpa till att ta sig längre fram på vägen liksom (R3, intervju, 21-11-04).

Konkurrens, genre, kontrakt, individuella faktorer samt ovilja menas kunna begränsa framgång för en artist. Som tidigare nämnt spelar även drivkraft, vision, image och unikum in i om en artist ska lyckas nå bortom bruset.

5.5.1 Skillnad från 15 år sedan

Huruvida det är skillnad i att lyckas som artist idag i jämförelse med för 15 år sedan råder delade tankar bland respondenterna. Utomstående faktorer som konkurrens menas ha ökat medan de individuella egenskaperna som är nödvändiga förblir desamma. R2 börjar med att förklara hur konkurrensen förändrats:

Nu tror jag att det finns otroligt mycket konkurrens på ett annat sätt. Förut kunde ett skivbolag bestämma sig för att den här artisten vill vi göra något av så kunde de överösa med pengar och PR och allt vad det var. Lite mer diktera utgången av en artists karriär medan nu finns ju liksom sociala medier, allt är digitaliserat. Det är enklare för konsumenterna att välja vad de vill lyssna på och så vidare, och konkurrensen är enorm på ett annat sätt. Jag tror det är väldigt mycket svårare att slå igenom. Det är därför det inte finns lika mycket superartister eller superstjärnor. Dåtidens superstjärna finns ju inte på samma sätt idag och om de finns så är det ju ett otroligt maskineri som ligger bakom det (R2, intervju, 21-11-02).

R3 fortsätter med att poängtera framväxten av sociala medier, konkurrens och hur marknadsföring skiljer sig idag i jämförelse med för 15 år sedan:

Skillnaden då med att du inte hade sociala medier var väl att du behövde visas i olika sammanhang hela tiden. Spelningar, ute, man behövde väl kanske vara en mer social artist på ett helt annat sätt då. Vara ute och nätverka, spela, där visar man kanske mer genom att sätta upp affischer och sälja CD-skivor. Man fick ju tänka på ett helt annat typ av fysiskt sätt än vad det är idag när allt är på nätet. Så det är väl den största skillnaden som artist, det är ju mycket svårare idag för att alla kan vara artist idag men det är mycket lättare idag också för att du inte behöver lägga ner lika mycket energi som förut för att visas. Så jag tror väl att det är den största skillnaden (R3, intervju, 21-11-04).

R4 håller med om att de externa förutsättningarna förändrats men menar att de attribut som behövs förblivit desamma:

Det är ingen skillnad på vad man behöver idag mot för 15 år sedan. Det man behöver utöver sig själv och en tydlighet och ett driv, som ju alla som är kreativa måste ha naturligtvis om ambitionen är i det kreativa är att man ska lyckas kommersiellt, då är det att ha rätt team runt sig och vara en del i ett nätverk. Det skiljer sig inte från 50 år tillbaka. Man behövde det lika mycket då som nu, men vilka som ingår i teamet och vilka expertiser och på vilket sätt man väljer att jobba med det. Det såklart förändras hela tiden och det måste man anpassa efter varje artist, och vilka former man kommer att jobba med projektet och med artistens varumärke. Men att man måste förstå att det här är ingenting som man gör själv. Har man ambitionen att lyckas och lyckas långsiktigt och lyckas skapa en karriär som sträcker sig över kanske hela sin livstid, då måste man inse att det gör man tillsammans. (R4, intervju, 21-11-19).

Externa faktorer såsom konkurrens menas ha förändrats. Det är alltså annorlunda att marknadsföra en artist idag gentemot 15 år sedan då framväxten av sociala medier möjliggör en direkt interaktion med fans som tidigare inte funnits. Tekniken gör även att vem som helst

kan försöka bli artist vilket minskar möjligheten till att slå genom bruset. Även möjligheten till att bli en superartist anses ha minskat då det förr fanns ett mindre urval som valdes att satsa på. Idag är urvalet så stor att jämförelsebara satsningar sällan sker. Interna egenskaper som behövs menas dock ha förblivit desamma. Det är lika viktigt nu som då att besitta ett driv, ett engagemang samt ett team som för utvecklingsprocessen framåt.

6. Slutsats & diskussion

Nedan följer resultaten av de frågeställningar som initierades i början av uppsatsen. Dessa var vad anses framgång vara ur artistperspektiv samt skivbolagsperspektiv, vilka attribut söker skivbolag hos nya artister, vilka faktorer anser skivbolaget vara viktiga för att generera framgång, vad anser skivbolaget vara orsaken till att vissa idoldeltagare lyckas men andra inte samt är det skillnad på vad som anses viktigt idag i jämförelse med 15 år sedan. De olika styckena framhäver det respondenterna genomgående ansåg som viktigt.

6.1 Slutsatser

Det som framkommit genom denna uppsats är att framgång inte har en fast definition. Beroende på individuella mål, genre, vision samt etablering inom musikbranschen kan synen på framgång variera beroende på artist. Topplisteplaceringar och streams liksom ett första gig, en singel eller ett visst följande på sociala medier kan innebära framgång på olika sätt.

Faktorer samt attribut som ansågs kunna generera framgång uppgick till att vara drivkraft, vision, image och unikum. Samtidigt ansågs det viktigt att etablera ett varumärke, att vara aktiv inom sociala medier genom tvåvägskommunikation, att marknadsföra samt att generera positiv PR. Begreppen varumärkeskontakt, varumärkesrelation och varumärkesengagemang blev därmed essentiella.

Indikatorer grundade av skivbolag och artist kan mäta framgång baserat på delmål. Detta kan innebära topplisteplaceringar på Spotify, på radio, att komma in på en viss marknad eller att uppnå statistiskt mätbart engagemang på sociala medier. Genre samt det universum artisten är verksam inom avgör vilka av dessa som anses relevanta där Molly Sandén som pop-artist förväntas uppfylla alla kriterier. Jämförelsevis behöver artister inom Black Metal och LoFi inte uppfylla dessa kriterier då sannolikheten att den genren genererar framgång på topplistor är liten. Dock kan dessa fortfarande anses framgångsrika i dess egna universum.

Begränsad framgång för en artist samt huruvida idoldeltagare genererar framgång eller inte ansågs grundas i individuella faktorer som osäkerhet samt genom tveksamhet. Bidragande faktorer var även skillnad i den verkliga musikbranschen gentemot den bransch Idol målar

upp samt brist på engagemang i varumärke och sociala medier då programmet avslutats. Respondenterna var dock överens om att Idol är ett bra format som kan fungera som en språngbräda in i musikbranschen.

Huruvida det är skillnad i att kunna bli framgångsrik som artist idag gentemot 15 år sedan anses externt förändrad. Detta då framväxt av sociala medier och teknik ökat konkurrens och skivbolagens vilja i att satsa stort på en viss artist då urvalet expanderat. Samtidigt menas interna faktorer vara desamma. Drivkraft, engagemang, vision, image och unikum framstår lika viktiga nu som då.

Sammanfattningsvis verkar en framgångsrik artistkarriär genereras genom nästintill identiska faktorer som för ett varumärke. Att besitta en image, ett unikum, en vision samt ett engagemang för sociala medier har tidigare poängterats av Christian Grönroos och Chris Fill som primära för att ett varumärke ska lyckas. Samtidigt har dessa även påpekat vikten av tvåvägskommunikation mellan varumärke och konsument då det uppmanar till engagemang, tillit, förtroende, känslomässiga band, en långvarig relation samt en positiv word of mouth.

Respondenternas svar angående kommunikation för artister via sociala medier var direkt kopplad till detta då de ansåg att tvåvägskommunikation var primärt för att utveckla dess följarskara. De förklarade även vikten av marknadsföring och PR som ingår i den image artisten redan besitter. Detta då agerande utanför denna ram kan bryta förväntningar som följarna har och därmed minska dess engagemang, något som direkt korrelerar med Christian Grönroos resonemang angående varumärkeskontakt, varumärkesrelation, samt varumärkesengagemang.

Med denna uppsats följer resultatet att en artists framgång korrelerar direkt med hur ett lyckat varumärke framställs. Till fortsatt forskning rekommenderas ytterligare respondenter samt ytterligare artister som kan ge dess perspektiv på framgång och hur detta kan nås.

6.2 Validitet och reliabilitet

Validitet samt reliabilitet strävar efter att vara hög då syftet med uppsatsens frågeställningar besvarats. Respondenternas yrkesroller stärker detta då de är verksamma inom musikbranschen samt har arbetat med artister utanför Idol samt artister från Idol. Amanda

Fondells perspektiv anses även stärka detta då hon medverkat i formatet. Ytterligare faktorer som gynnar reliabilitet samt validitet i denna uppsats är att respondenterna ofta återgav liknande resonemang i vad som ansågs viktigt för artister i syfte att generera framgång. Önskvärt hade varit om fler respondenter medverkat då det styrkt trovärdigheten ytterligare.

6.3 Egen kommentar

Lärdomar som tas med från detta arbete grundas i de faktorer som anses viktiga i syfte att generera framgång som artist. Dessa kan bli användbara i ett framtida yrkesliv. Samtidigt tar jag med vikten av att kontakta respondenter i god tid då ett arbete av detta omfång görs. Det var många som inte svarade eller inte dök upp vid intervjutillfällena trots att de sagt att de skulle göra det. Därmed är ett gott råd att kontakta respondenter snabbt samt att direkt bestämma tid för intervju och mötesplats, annars blir det lätt att respondenterna glömmet eller undgår fortsatt kontakt.

Referenser

Intervjuer

Amanda. (2021). Intervju via Zoom 2021-10-16

R1. (2021). Intervju via Zoom 2021-10-13

R2. (2021). Intervju via Zoom 2021-11-02

R3. (2021). Intervju via Zoom 2021-11-04

R4. (2021). Intervju via Zoom 2021-11-19

Textbaserade

Ahrne. Göran & Svensson, Peter. (2018). *“Handbok i kvalitativa metoder”*. Liber: Stockholm. Uppl 2:4.

Denscombe, Martyn. (2017). *Forskningshandboken – För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Maidenhead: UK. 4e Uppl.

Fill, Chris. (2021). *Marketing Communications*. Pearson: London. 10e Uppl.

Florén, Thomas. (2010). *“Talangfabriken: om organisering av kunskap och kreativitet i skivindustrin”*. Diss. Stockholm University.

Grönroos, Christian. (2015). *Service, management och marknadsföring*. Liber: Stockholm. 3e Uppl.

Kotler, Phillip. (2021). *Principles of marketing*. MTM: Malmö. Uppl 18

Melin, Frans. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. Liber: Stockholm. 1a Uppl.

Internetbaserade

Amorell, Elisa & Fredriksson, Rebecca. (2019). *Varumärke och image slår igenom bruset i musikbranschen*. Diss. Linnéuniversitetet. Hämtad 2021-11-07 från:

<http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1428150/FULLTEXT01.pdf>

Andersson, Maria, Krim, Rafik & Sulejmanovic, Merima. (2007). *Att bli framgångsrik musikartist*. Diss. Högskolan i Kalmar. Hämtad 2021-11-11 från:

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:989/FULLTEXT01.pdf>

Vetenskapsrådet. "*Forskningsetiska principer - inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*". Vetenskapsrådet: Stockholm. Hämtad 2021-11-09 från:

<https://www.vr.se/om-vetenskapsradet/kontakt.html>