

Handelshøyskolen BI - campus Stavanger

# BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Den digitale musikkbransje:

Korleis kan nye artistar dra nytte av digitaliseringa for å påverke kjøpsåtferda til forbrukaren?

Navn	Frida Lingjerde Gloppen
------	-------------------------

Utlevering:	09.01.2017 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	02.06.2017 12.00
--------------	------------------

## Forord

Oppgåva markerer mi avslutning på Bachelorstudiet i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Stavanger. Studiet kan beskrivast som ei spennande og utfordrande reise som har tileigna meg mykje ny kunnskap.

I 2014 fullførte eg ein BSc i Creative Industries (Popular Music Technology). Gjennom dette studiet fatta eg interesse for marknadsføring knytt til musikkbransjen. Eg hadde lyst å lære meir om mekanismane bak nettopp det å lykkast med å synleggjere seg sjølv som artist eller bransjeaktør. Dette førte meg vidare til Handelshøyskolen BI i Stavanger der eg valde å utforske denne interessa vidare gjennom Bachelorstudiet i Markedsføringsledelse. Ved å skrive ei generell Bacheloroppgåve fekk eg endeleg moglegheit til å gjere eit djupdykk i det emne som var grunnen til at eg ende opp her. Arbeidet med oppgåva har difor gitt meg svært mykje og har vore ei glede frå start til slutt.

Eg ynskjer å takke informantane som deltok i dybdeintervju. Gjennom intervju gav dei meg god innsikt i deira individuelle meiningar om dagens musikkbransje og deira anbefalingar til nykomarar. Alle informantane tok svært godt imot meg og viste ei stor interesse for oppgåva mi. Eg vil og takke alle respondentane som tok seg tid til å svare på spørjeundersøkinga. Oppgåva hadde ikkje blitt den same utan bidraget frå informantane og respondentane.

Ein spesiell takk rettast til min rettleiar Morten H. Abrahamsen for gode innspel og gode samtalar gjennom heile prosessen. Han gav meg tryggleik på arbeidet undervegs og forstod retninga eg ville gå med oppgåva frå start. Eg vil og takke Ragnhild Wiik for rettleiing knytt til kvantitativ spørjeundersøking og Njål Foldnes for gjennomgang av kvantitative analysar. Til slutt vil eg takke rådgjevar Marianne Rygh for gode samtalar og for at ho alltid har ei opa dør.

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>i</b>
<b>Samandrag</b> .....	<b>v</b>
<b>1. INNLEIING</b> .....	<b>1</b>
1.1 <i>Problemstilling</i> .....	1
1.2 <i>Emne</i> .....	2
1.3 <i>Analyseformål</i> .....	2
1.4 <i>Undersøkingsspørsmål</i> .....	2
1.5 <i>Avgrensingar</i> .....	2
<b>2. TEORI</b> .....	<b>3</b>
2.1 <i>Frå tradisjonell til digital musikkbransje</i> .....	3
2.2 <i>Forbrukaråttferd</i> .....	3
2.2.1 <i>Kjøpsprosessen</i> .....	4
2.2.2 <i>Kva påverkar forbrukarens val av musikk?</i> .....	4
2.2.3 <i>Korleis føretrekk forbrukaren å lytte til musikk?</i> .....	5
2.2.4 <i>Korleis oppdagar forbrukaren ny musikk?</i> .....	5
2.3 <i>Strategi</i> .....	6
2.4 <i>Korleis utgje musikk i den digitale tidsalder?</i> .....	8
2.4.1 <i>Strømmetenester</i> .....	9
2.5 <i>Korleis promotere musikk i den digitale tidsalder?</i> .....	9
2.5.1 <i>Musikkbloggar</i> .....	9
2.5.2 <i>E-zines</i> .....	10
2.5.3 <i>Micro influencers</i> .....	10
2.5.4 <i>Sosiale medium</i> .....	11
<b>3. METODE</b> .....	<b>12</b>
3.1 <i>Fenomenologisk paradigme</i> .....	12
3.2 <i>Val av design</i> .....	12
3.3 <i>Val av metode</i> .....	12
3.4 <i>Metodologi for datainnsamling</i> .....	13
3.4.1 <i>Individuelle dybdeintervju</i> .....	13
3.4.2 <i>Spørjeundersøking</i> .....	16
3.5 <i>Reliabilitet og validitet</i> .....	18
3.5.1 <i>Evaluering av kvalitative undersøkingar</i> .....	18
3.5.2 <i>Evaluering av kvantitative undersøkingar</i> .....	18

<b>4. PRESENTASJON AV FUNN .....</b>	<b>19</b>
4.1 <i>Funn frå kvalitativ metode .....</i>	19
4.1.1 Haldningar til den digitale musikkbransje .....	19
4.1.2 Forbrukaren .....	20
4.1.3 Byggje opp artisten .....	21
4.1.4 Synleggjing .....	22
4.1.5 Distribusjon.....	25
4.1.6 Strategi .....	26
4.2 <i>Funn frå kvantitativ metode .....</i>	27
<b>5. DRØFTING AV FUNN .....</b>	<b>29</b>
5.1 <i>Kva innverknad har digitaliseringa hatt på musikkbransjen? .....</i>	29
5.2 <i>Kva innverknad har digitaliseringa hatt på forbrukaren? .....</i>	30
5.3 <i>Kva moglegheiter finnast knytt til digital distribusjon og promotering? .....</i>	32
5.3.1 Digital distribusjon .....	32
5.3.2 Promotering.....	33
5.4 <i>Korleis lykkast med å marknadsføre seg som nykomar i musikkbransjen? .....</i>	35
<b>6. KONKLUSJON.....</b>	<b>38</b>
<b>7. BIDRAG.....</b>	<b>41</b>
<b>8. KRITISK VURDERING AV OPPGÅVA .....</b>	<b>41</b>
<b>9. TIL VIDARE FORSKING.....</b>	<b>42</b>
<b>10. REFERANSELISTE .....</b>	<b>43</b>
<b>11. VEDLEGG .....</b>	<b>46</b>
Vedlegg 1: <i>Intervjuguide bransje .....</i>	47
Vedlegg 2: <i>Utdrag frå transkribering .....</i>	50
Vedlegg 3: <i>Kategorikart .....</i>	54
Vedlegg 4: <i>Illustrasjon av analysearbeid.....</i>	55
Vedlegg 5: <i>Spørjeundersøking .....</i>	57
Vedlegg 6: <i>Presentasjon av funn frå kvantitativ metode.....</i>	61
Vedlegg 7: <i>Analyse: ANOVA - Lyttetid og alder.....</i>	65
Vedlegg 8: <i>Analyse: Kji-kvadrattest – Alder og lytteformat.....</i>	66
Vedlegg 9: <i>Grafisk framstilling kvantitativt funn – Oppdagar ny musikk .....</i>	67
Vedlegg 10: <i>Analyse: Kji-kvadrattest – Alder og lytteformat oppdaging.....</i>	68
Vedlegg 11: <i>Analyse: ANOVA – Alder og YouTube.....</i>	69

<i>Vedlegg 12: Analyse: ANOVA – Alder og radio .....</i>	<i>70</i>
<i>Vedlegg 13: Grafisk framstilling kvantitativt funn – Deling av musikk .....</i>	<i>71</i>
<i>Vedlegg 14: Grafisk framstilling kvantitativt funn – Føretrekt speleliste.....</i>	<i>72</i>
<i>Vedlegg 15: Grafisk framstilling kvantitativt funn – Betyding musikk tips .....</i>	<i>73</i>
<i>Vedlegg 16: Analyse: ANOVA – Alder og Topp 100.....</i>	<i>74</i>
<i>Vedlegg 17: Grafisk framstilling kvantitativt funn – Musikk og SoMe.....</i>	<i>75</i>

## **Figuroversikt**

Figur 1: Kjøpsprosessen illustrert ved samankopling.....	4
Figur 2: Kanalar for oppdaging av ny musikk.....	5
Figur 3: Beslutningsprosess/planlegging .....	6
Figur 4: Forrester's Marketing RaDaR.....	7
Figur 5: Faktorar som påverkar strategi for utgjeving .....	8
Figur 6: Alternativ for digitale verktøy for utgjeving.....	8
Figur 7: Instagram Like Rate vs. Followership .....	10
Figur 8: Kvantitative funn knytt til føretrekt lytteformat.....	27
Figur 9: Korleis respondentane finn informasjon om musikk.....	28
Figur 10: Faktorar som påverkar strategi for utgjeving.....	37
Figur 11: Strategiprosessen med utgangspunkt i teori og funn metode.....	38

## **Tabelloversikt**

Tabell 1: Oversikt over metode-tilnærming.....	13
Tabell 2: Informantar inndelt i ulike bransjegrupper.....	14
Tabell 3: Fordeler/ulempes med digitaliseringa frå kvalitativ metode .....	19
Tabell 4: Utsegn frå kvalitativ metode knytt til bruk av sosiale medium.....	23
Tabell 5: Fordeler/ulempes sosiale medium kanalar frå kvalitative utsegn.....	24
Tabell 6: Fordeler/ulempes med bruken av Spotify frå kvalitative utsegn .....	25
Tabell 7: Sentrale fordeler med digitaliseringa.....	29

## Samandrag

Bacheloroppgåva omhandlar den digitale musikkbransje og fokuset er retta mot korleis ein som ny artist kan dra nytte av digitaliseringa for å nå ut til forbrukaren. Oppgåva har to hovudemne. Fyrste emne er forbrukaråtferd og viser til korleis forbrukaren blir påverka, oppdagar og lyttar til musikk. Det andre emne er marknadskommunikasjon, med sentrale delemne som strategi, posisjonering, distribusjon og promotering av musikk. Problemstillinga lyder som følgjer:

*Korleis kan nye artistar dra nytte av digitaliseringa for å påverke kjøpsåtferda til forbrukaren?*

I teoridelen av oppgåva vert det gjeve innsikt i korleis digitaliseringa har påverka musikkbransjen. Både knytt til kjøpsåtferda til forbrukaren og til dei nye digitale moglegheitene som eksisterer for distribusjon og promotering. Det trekkjast og inn sentrale faktorar som er uendra frå tradisjonell musikkbransje, som viktigheita av strategi og posisjonering. Det blei ut frå teorien identifisert behov for meir informasjon for å dekkje kunnskapsgapet og derav kunne besvare problemstillinga. Kunnskapsgapet er knytt til korleis forbrukaren føretrekk å lytte, korleis dei innhentar informasjon om ny musikk og korleis dei oppdagar musikk. Korleis bransjen i praksis jobbar med distribusjon og promotering, kva kanalar ein som nykomar bør dra nytte av for å synleggjere seg sjølv og korleis ein som nykomar bør tenke strategisk var og område med behov for meir kunnskap.

Med mål om større forståing, blei det vald ei fenomenologisk tilnærming med utgangspunkt i utforskande metode, gjennom kvalitativ og kvantitativ tilnærming. Primærdatainnsamlinga er basert på åtte dybdeintervju med ulike bransjeaktørar i musikkbransjen. Spørjeundersøking blei vald som sekundærmetode retta mot forbrukaren. Funn viste at forbrukarane i stor grad tek nytte av digitale kanalar og at bransjeaktørane er positive til moglegheitene digitaliseringa har gjeve nye artistar. Samstundes blei det identifisert ei utfordring knytt til at forbrukaråtferda ikkje samsvarar med anbefalingane frå bransjeaktørane. Med bakgrunn i funn og drøfting konkluderast det difor med at val av digital distribusjon og promotering, for å dra nytte av digitaliseringa, avheng av strategien ein har bak utgivnaden av musikk. Val ein tek for distribusjon og promotering må sjåas opp mot målsetjing, målgruppe og posisjonering.

## 1. INNLEIING

Framveksten av den digitale tidsalder har hatt ein stor påverknad på musikkbransjen. Den teknologiske utviklinga har ført til framvekst av digitale musikkformat, digital distribusjon og forbruk gjennom strømmetenester. Dette har resultert i eit fall i sal av fysiske produkt og har påverka både korleis musikk blir produsert og konsumert. Det har og omstrukturere musikkbransjen, gjennom å setje plateselskapa på prøve. Tal frå IFPI Norge (2015) viser likevel at Noreg i 2015 for fyrste gong var blant topp 15 land i verda når det kjem til sal av musikk (i verdi). Stadig fleire norske artistar lykkast med å markere seg i utlandet, og i 2015 passerte blant anna Kygo 1 milliardar strømmingar (IFPI Norge, 2015).

Overgangen frå tradisjonell til digital musikkbransjen har ført med seg fleire sentrale moglegheiter og utfordringar. Korleis vi lærer om musikk, får tilgang til og konsumerer musikk har som følge av skiftet endra seg. Lyttaren har fleire alternativ enn nokon gong og har all verdas musikk tilgjengeleg gjennom sin smarttelefon. Årstal frå IFPI Norge (2015) viser at strømming er det største formatet med ein marknadsandel på 77,4% og ifølge Vaage (2017) tek 84% av lyttarane i aldersgruppa 16-24 år i bruk strømmetenester. Gjennom Spotify blir det kvar dag utgjeve over 20.000 songar (Smith, 2017), dette som resultat av at ein blant anna som artist i dag sjølv kan distribuere musikken digitalt. Med eit auka konsum gjennom strømmetenester og moglegheit for å sjølv distribuere musikk, blir promotering av musikk viktigare enn nokon gong for å lykkast med å nå ut med musikken til forbrukaren.

Å utnytte moglegheitene med digitaliseringa er ein viktig suksessfaktor for å lykkast som artist i dagens marknad. Med eit auka fokus på digitaliseringa innan musikk er det likevel overraskande lite forskning på dette området. Eg ynskjer difor å vere med å rette fokus på korleis ein som artist kan dra nytte av digitaliseringa for å nå ut til forbrukaren og bidra til meir kunnskap rundt dette emnet. Eg ynskjer at oppgåva både skal gi innsikt til eit bransjeperspektiv og vise artistar viktigeita av å tenke over korleis dei brukar digitaliseringa ved utgjeving av ny musikk.

### 1.1 Problemstilling

*Korleis kan nye artistar dra nytte av digitaliseringa for å påverke kjøpsatferda til forbrukaren?*

## 1.2 Emne

Oppgåva har to hovudemne. Fyrste emne er forbrukaråttferd og viser til korleis forbrukaren blir påverka, oppdagar og lyttar til musikk. Det andre emne er marknadskommunikasjon, med sentrale delemne som strategi, posisjonering, distribusjon og promotering av musikk.

## 1.3 Analyseformål

Formålet med analysane kan delast inn i to ulike fokusområdet:

1. Undersøke korleis den vanlege musikkforbrukar oppdagar ny musikk.
2. Undersøke korleis nykomarar mest effektivt bør ta i bruk digital distribusjon og promotering for å nå musikkforbrukaren.

## 1.4 Undersøkingsspørsmål

Hovudsakeleg søker oppgåva å få svar på fire overordna spørsmål:

- U1: Kva innverknad har digitaliseringa hatt på musikkbransjen?
- U2: Kva innverknad har digitaliseringa hatt på forbrukaren?
- U3: Kva moglegheiter finnast knytt til digital distribusjon og promotering?
- U4: Korleis lykkast med å marknadsføre seg sjølv som nykomar i bransjen?

## 1.5 Avgrensingar

Musikkbransjen kan ikkje behandlast som ein homogen eining. Wikström (2014) delar bransjen inn i tre kjernenæringar; opptak og distribusjon av musikk til sluttbrukar, musikk-lisensiering og live-musikk. Fokuset for oppgåva er retta mot næringa ”opptak og distribusjon av musikk til sluttbrukar”. Oppgåva omhandlar den digitale musikkbransje og hovudfokuset vil difor vere retta mot dei digitale moglegheitene som eksisterer for promotering og distribusjon, og mindre på dei tradisjonelle kanalane innfor emna. Det er likevel sentralt å nemne at mange av dei tradisjonelle kanalane framleis er gjeldande, sjølv om dette ikkje får eit stort fokus i oppgåva. Eg vel å fokusere på nykomarar og uavhengige artistar, som følgje av at etablerte artistar i større grad har etablerte nettverk. Det er og vald ei avgrensing knytt til forbrukargrupper, ved å fokusere på aldersgruppa 16-30 år. Dette med ein føresetnad om at nykomarar innanfor kommersiell musikk rettar seg mot ei ”yngre” målgruppe, som i stor grad kan beskrivast som ”digital natives”. Dette er for å avgrense forskinga innan forbrukaråttferd.



## 2. TEORI

### 2.1 Frå tradisjonell til digital musikkbransje

Tradisjonelt har plateselskap funne og utvikla artistar, investert i produktet, distribuert, marknadsført og seld innspelt musikk (Molde, 2015). Digitaliseringa har i stor grad påverka denne tradisjonelle modellen. Det er verktøy tilgjengeleg for å sjølv kunne oppnå eit profesjonelt sluttprodukt, promotere det gjennom digitale kanalar og distribuere digitalt. Den digitale musikkbransje har difor sett eit høgare press på dei profesjonelle aktørane, som ein tidligare i mykje større grad var avhengig av for å kunne skape produktet og nå ut til forbrukaren.

Innanfor lytteformat har det oppstått ein disruptiv innovasjon, som følge av digitaliseringa. Introduksjonen av strømmetenester har resultert i eit fall av fysiske produkt og har i stor grad påverka korleis musikk blir konsumert. Dagens musikkforbrukar omfamnar i dag strømmetenester og ifølge Vaage (2017) har strømming ein gjennomsnittsdag auka frå 35% i 2011 til 70% i 2016. Lytteopplevinga til forbrukaren har og endra seg som følge av digitaliseringa, gjennom at musikkforbruket har gått frå ”eigarskap” til ”tilgang”, og frå ”å samle” til ”å spele av” (Wikström, 2014).

Makt og innflytelse av pre-internett-musikkbransjen var i stor grad basert på evna til å kontrollere fysisk distribusjon. Internett har derimot gjort fysisk musikk-distribusjon meir irrelevant, gjennom at kven som helst kan gjere musikken tilgjengeleg i marknaden ved bruk av digitale distribusjonskanalar. Kanalane har senka barrierane for å gå inn i marknaden, noko som har ført til ein marknad fylt med usikkerheit og auka konkurranse (Hracs, 2012). Som følge av at kven som helst kan gjere musikken sin tilgjengeleg i marknaden oppstår det sentrale utfordringar. Dagens marknad kan beskrivast som ein overfylt marknad, der det er vanskeligare enn nokon sinne å skilje seg ut og bli høyrd. Eit sentralt spørsmål blir difor korleis ein som artist kan utnytte moglegheitene ved den digitale tidsalder for å synleggjere eigen musikk.

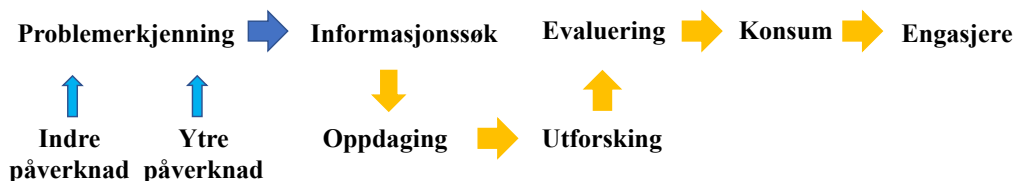
### 2.2 Forbrukaråtferd

Musikk er ifølge Lacher og Mizerski (1994) eit uvanleg produkt, gjennom at preferansen og kjøpsåtferda til forbrukaren er individuell og vanskeleg å forstå. Ein må difor som artist søkje å få innsikt i og forstå målgruppa sine preferansar før ein kan ta i bruk verkemiddel for å nå ut til forbrukaren.

### 2.2.1 Kjøpsprosessen

Forrester's Marketing RaDaR (referert i Rolston, Macy, Hutchinson & Allen, 2016) hevdar at kundens livssyklus består av fire fasar. Fyrste fase er *oppdaging*. Dersom ein her får ei interesse kan det føre til at ein *utforskar* for meir detalj og informasjon. Neste fase går ut på at ein *konsumerer* musikken. Siste fase i modellen er *engasjement*. Her vil kunden gjerne interagere med artisten og andre kundar for å dele opplevinga.

Eg ser det sentralt å trekke inn element frå kjøpsprosessen til Selnes (2012), som beskriv kvifor ein vel eit produkt framfor eit anna. Prosessen startar med eit følt behov. Denne problemerkjenninga kan oppstå både som følgje av indre og ytre påverknad. Vidare følgjer søk etter informasjon som kan bidra til å løyse problemet. Ein må her bli "oppdaga" av forbrukaren dersom ein skal kome seg inn i kjennsapssettet for å i det heile teke blir vurdert i evalueringsfasen. Eg ser det her relevant å kople på Forrester's livssyklus for at modellen blir meir direkte kopla mot musikkforbruk som konsumprosess (sjå figur 1).



Figur 1: Kjøpsprosessen illustrert ved samankopling av Selnes (2012) og Forrester's Marketing RaDaR (referert i Rolston, Macy, Hutchinson & Allen, 2016)

### 2.2.2 Kva påverkar forbrukaren val av musikk?

Ifølge Lacher og Mizerski (1994) er det fleire interne faktorar som påverkar forbrukaren sitt val av musikk. Lytteopplevinga er ein faktor som påverkar den enkeltes verdsetjing av ulike typar musikk. Nokre forbrukarar stolar på individuelle preferansar og evaluerer ein songs musikalske kvalitet når dei avgjer kva musikk dei skal høyre på. Rolston, Macy, Hutchinson og Allen (2016) beskriv musikk som eit hedonisk produkt, der den emosjonelle responsen av songar er ein vesentleg faktor for avgjersla om å avvise eller adoptere ny musikk.

Ulike eksterne krefter kan og påverke forbrukaren sin haldning til musikk. Ifølge Lacher (1989) kan mellommenneskeleg samhandling påverke eit individs mening om ein ny song. Ein person som aldri har høyrd om Karpe Diem kan vere tilbøyeleg til å like ein bestemt Karpe Diem song dersom ein opinionsleiar

introduserer han til songen. Eit individs oppfatning om at ein song er populær kan og resultere i at personen adopterer den nye songen (Salganik & Watts, 2008). Marknadsføringsstrategi spelar og ei sentral rolle sidan strategien fungerer som eit mellomledd mellom artisten og publikum. Gjennom ein god strategi kan ein difor påverke forbrukaren sin haldning til musikken.

### 2.2.3 Korleis føretrekk forbrukaren å lytte til musikk?

Strømming er det største lytteformatet i Noreg, med ein marknadsandel på 77,4% (IFPI Norge, 2015). Ifølge IFPI Music Consumer Insight Report (2016) er brukarvennlegheit den viktigaste årsaka til at forbrukarar føretrekk strømmetenester, etterfølgt av å ha eit breitt utval av musikk tilgjengeleg og moglegheita til å oppdage ny musikk. Ein kan anta at strømmetenester senker søkjekostnader, som kan resultere i at forbrukaren lettare kan oppdage ny musikk.

### 2.2.4 Korleis oppdagar forbrukaren ny musikk?

Dagens forbrukar kan oppdage ny musikk gjennom eit mangfald av kanalar, frå tradisjonelle til digitale metodar. Dei ulike kanalane er illustrert i figur 2.



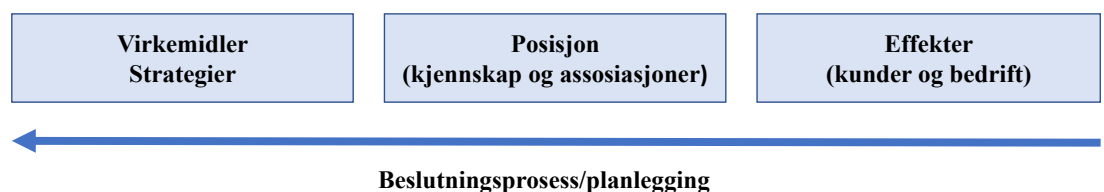
Figur 2: Kanalar for oppdaging av ny musikk (Eigenprodusert).

Peitz og Waelbroeck (2005) identifiserte radio som viktigaste kanal for å innhente informasjon om nye songar og artistar, etterfølgt av samtalar med vener og familie. Ifølge TNS Gallup (2016) held radiolyttinga seg på eit relativt stabilt nivå. Vaage (2017) viser likevel til at lyttartida synk noko i visse aldersgrupper. I 2016 lytta blant anna aldersgruppa 16-24 år 24 minutt mindre radio enn i 2014. Dewan og Ramaprasad (2014) fastslår at aukinga av forbrukargenerert innhald har begynt å erstatte tradisjonelle medium når det kjem til korleis forbrukarar lærer om nye produkt. Dei hevdar at forbrukarar i dag i større grad oppdagar ny musikk gjennom sosiale medium.

Strømmetenestene har gjeve forbrukaren tilgang til ein ny moglegheit for å oppdage ny musikk. Gjennom tilgang til eit stort mangfald vil det kunne føre til innsikt i nye artistar. Ein av dei vanlegaste måtane å oppdage ny musikk gjennom strømmetenestene er bruk av spelelister. Forskingsprosjektet *Sky og Scene* hadde i perioden 2010-2014 tilgang til alle anonymiserte brukarar av WIMP i Noreg (Danielsen & Maasø, 2016). Det blei her identifisert at spelelistelytting avgjer i snitt omlag 1/3 av tida brukt på strømming, og er den dominerande bruksmåten for dei under 25 år. Innanfor spelelister skil ein gjerne mellom redaksjonelle, algoritme-baserte og sosiale anbefalingssystem for å oppdage ny musikk. Kva som føretrekkast avheng i stor grad av konteksten musikken skal brukast i, musikkinteresse og identitet. Forskingsprosjektet viser til at over 40% av songane brukaren høyrer for fyrste gong i ei speleliste, er frå ei redaksjonell liste.

### 2.3 Strategi

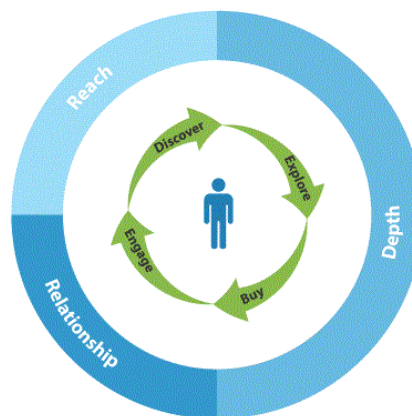
Ifølge Lathrop (2003) inneber marknadsføringsprosessen innanfor musikk å skape produktet (produksjon), forme produktet (image), gjere det tilgjengeleg for kjøp (distribusjon) og gjere forbrukar merksam på produktet gjennom salsfremjande aktivitetar. Som følgje av at forbrukaren i dag har eit mangfald av artistar å velje mellom, er prosessen med marknadsføring viktigare enn nokon gong. For å lykkast med å fremje seg sjølv må ein difor ha ein klar strategi. Før ein kan bestemme kva verkemiddel ein skal bruke i marknadsføringsprogrammet, må ein avgjere kva posisjon ein ynskjer å ha i marknaden, og relatere dette til dei effektar ein ynskjer at merkevarebygginga skal gje (sjå figur 3). For nykomarar må ein difor fyrst setje seg klare mål for kva ein ynskjer å oppnå, noko som i fyrste omgang dreier seg om å skape kjennskap hos lyttaren. Vidare må ynskja posisjon avgjerast og kva verkemiddel ein må ta i bruk for å oppnå dette må vurderast.



Figur 3: Beslutningsprosess/planlegging (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010)

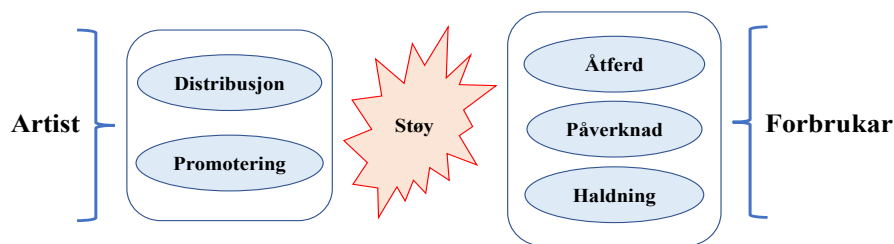
For å lykkest med å skape kjennskap hos lyttaren må ein ifølge marknads-kommunikasjonsmixen fyrst identifisere målgruppa før ein kan avgjere kva verktøy, medium og budskap ein skal sende ut (Fill, 2011). Identifikasjon av målgruppa er utgangspunktet for å posisjonere artisten i marknaden. Posisjonering er kommunikasjonselementet i segmenteringsprosessen og har som mål å påverke korleis målgruppa oppfattar produktet eller merkevaren (Fill, 2011). Val av posisjon gjerast på bakgrunn av dei eigenskapar målgruppa søker og kva som differensierer artisten frå andre artistar. Eigenskapane identifisert er utgangspunktet for budskapet ein sender ut og det er her viktig å vere konsekvent på tvers av kommunikasjonskanalane for å gje eit klart bilete av artisten. Prosessen med å posisjonere kan gjerast på ulike område, som musikken, image og visuell identitet, historieforteljing eller sosiale medium nærvær.

Ifølge Forrester's Marketing RaDaR (referert i Rolston, Macy, Hutchinson & Allen, 2016) krev dei ulike trinna i kjøpsprosessen ulike kanalar for å byggje rekkjevidde, dybde og relasjonar (sjå figur 4). Strategi ut frå dette perspektivet legg vekt på rett kanal til rett tid. Nye artistar må fyrst fokusere på reach kanalar for at forbrukaren skal oppdage musikken, som får artisten inn i betraktningssettet. Føremålet er her å oppmuntre forbrukaren til å utforske vidare.



Figur 4: Forrester's Marketing RaDaR (Elliot, 2013)

Gjennom at ein sjølv kan produsere, distribuere og promotere musikk, er etableringsbarrierane blitt lågare i bransjen. Dette betyr igjen auka konkurranse, som vektlegg viktigheita av å synleggjere seg sjølv som artist for å trenge gjennom støyen i marknaden. Artistar må ha innsikt i moglegheiter som eksisterer av kanalval og kommunikasjon, og ha innsikt i forbrukaråtferda for å kunne skreddarsy moglege alternativ til forbrukarens preferansar (sjå figur 5).

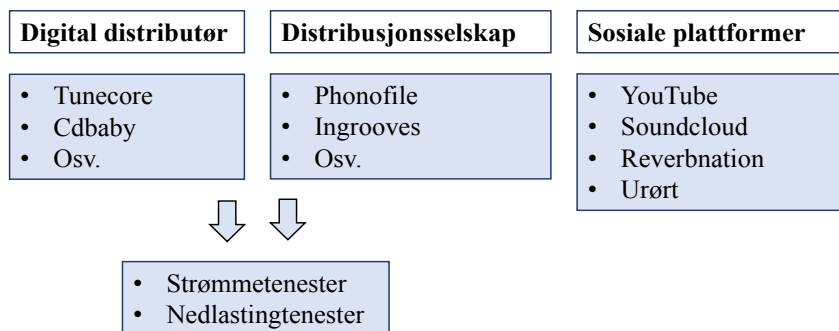


Artistar => dagens moglegheiter + forbrukarens preferansar = val

Figur 5: Faktorar som påverkar strategi for utgjeving (Eigenprodusert).

## 2.4 Korleis utgje musikk i den digitale tidsalder?

”Place” innanfor marknadsføringas 4 p-ar inneber prosessen med å distribuere og levere produktet til forbrukaren (Rolston, Macy, Hutchinson & Allen, 2016). Det er fleire digitale moglegheiter for å gjere produktet tilgjengelig for forbrukaren (sjå figur 6). Ein kan sjølv distribuere musikk gjennom å betale for bruk av ein digital distributør, som gjer musikken tilgjengelig i strømme- og nedlastnings-tenester. Eit anna alternativ er distribusjonsselskap, som er vanleg praksis for plateselskap. Bruk av desse to tenestene kan definerast som offisielle utgjevingar. Sosiale plattformer kan og takast i bruk for å gjere produktet tilgjengeleg, men blir gjerne i større grad sett på som eit promoteringsverktøy. Det er likevel relevant å nemne her, sidan det omhandlar å levere produktet til forbrukaren.



Figur 6: Alternativ for digitale verktøy for utgjeving (Eigenprodusert).

Korleis ein skal distribuere musikk må sjåast opp mot målsetjing og effektar ein ynskjer. Ein kan anta at ein gjennom dei sosiale plattformane har meir kontroll over eigen profil, lågare terskel for å dele innhald, men mindre kontroll over produktet. Fleire artistar oppdagar sitt innhald publisert av andre gjennom ulike plattformer, og dette kan sjølvstøtt by på utfordringar. Gjennom digital distributør eller distribusjonsselskap har ein større kontroll over produktet, men det er høgare terskel for å dele innhaldet og ein kan ikkje kontrollere profilen i like stor grad.

### 2.4.1 Strømmetenester

Ein har fleire potensielle moglegheiter med musikken ute på strømmetenester. Spelelister er nemnd tidligare som ein sentral kanal for forbrukaren å oppdage ny musikk. Gjennom å distribuere musikk på strømmetenester kan ein pitche musikken til kuratorar i håp om å kome inn på spelelister. Ditto (2016) fastslår at ved å få artistprofilen verifisert på Spotify og ved å ha mange følgjarar aukar ein moglegheita for å bli inkludert i spelelister av kuratorar. Det er og mogleg å kome seg inn på spelelister utan å gå gjennom kuratorar. Ved å oppfordre til deling ved bruk av "share" i Spotify kan ein blant anna kome seg inn på Viral lister. Aktiv deling i Spotify blir med andre ord belønna. Ein kan og pitche musikk til personlege spelelister ved å ta kontakt med personen som står bak listene, noko som kan vere ein inngangsport til organisk auking i avlyttingar.

## **2.5 Korleis promotere musikk i den digitale tidsalder?**

Promotering inneber å informere og motivere forbrukaren til å kjøpe produktet (Rolston, Macy, Hutchinson & Allen, 2016). Samstundes som den digitale tidsalder har auka konkurransen i marknaden, gjev den og artistar moglegheit til å skilje seg ut gjennom kreativitet i marknadsføring. For å lykkast med å synleggjere seg sjølv må ein klare å tiltrekkje seg merksemda til publikum. Ein må difor i fyrste omgang gi forbrukaren moglegheit til å oppdage musikken. Kva posisjon ein ynskjer og kva assosiasjonar ein ynskjer at forbrukaren skal få til artisten er her sentralt. På tvers av vald verkemiddel må ein og sørge for å vere tydeleg, ha relevans, vere distinkt og konsistent (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010).

Internett kan være ei kraftig kjelde til eksponering og byr på eit omfang av digitale moglegheiter for promotering. Vidare vil eg gå inn på nokre sentrale moglegheiter for synleggjering av artistar ved hjelp av digitale verkemiddel.

### 2.5.1 Musikkbloggar

I dagens musikkbransje spelar musikkbloggar ei avgjerande rolle for publisitet, som følgje av at dei ofte har større troverdigheit hos unge forbrukarar som aktivt søker etter ny musikk (Rolston, Macy, Hutchinson & Allen, 2016). Ifølge Dewan og Ramprasad (2014) formidlar blogging indirekte ein positiv meining om musikken, som potensielt kan påverke andre til å sjekke ut musikken. Dei identifiserte vidare at blogg "buzz" er svært korrelert med annan musikkaktivitet på nettet. Med andre ord: dess meir buzz, dess større potensial for påverknad på

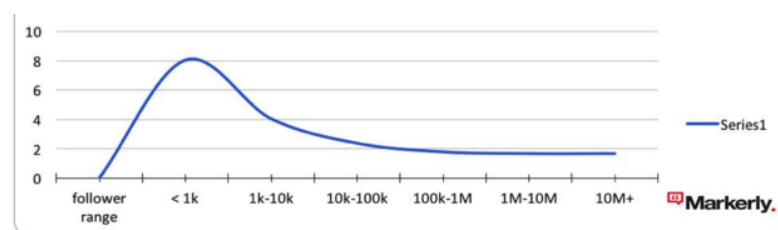
forbrukaren, som til slutt bør føre til auka sal av musikk. Messner og Distaso (2008) fann at tradisjonelle medium i aukande grad brukar bloggarar som kjelde til informasjon. Å lykkast med å få publisitet gjennom musikkbloggar kan difor både påverke forbrukarar direkte, gjennom at dei les bloggane, i tillegg til indirekte ved at det blir meir ”buzz” rundt artistar i tradisjonelle medium.

### 2.5.2 E-zines

E-zines, elektroniske magasin, kan brukast til å introdusere artistar til vald målgruppe. Fleire musikk e-zines er sjangerspesifikke og som eit resultat er deira lesarar disponert til å vere mottakelege for nye og ukjente artistar, så framt artisten er innanfor sjangeren som e-zinet representerer. Målet er å finne magasin med rett målgruppe og sende inn artiklar, musikk og bilete til redaktøren. Ifølge Rolston, Macy, Hutchinson og Allen (2016) er e-zines mest interessert i feature-artiklar og pressemeldingar knytt til noko av nyheitsverdi (f.eks. plateutgjeving). Dei vil med andre ord sjå på nyheits verdi for å bestemme relevans og aktualitet for lesarane, noko ein må ta omsyn til dersom ein vil nå gjennom med innhaldet.

### 2.5.3 Micro influencers

Berger (2016) identifiserte at micro influencers blir oppfatta som meir innverknadsrike, gjennom at dei blir sett på som meir truverdige og kunnskapsrike enn den gjennomsnittlege person. Undersøkinga viste at 82% av respondentane svært sannsynleg ville følgje ei anbefaling frå ein micro influencer. Ifølge Quok (2017) har micro influencers større sannsyn for å ha ekte, personlege forhold til ein høgare prosentdel av følgjarane, sidan mange individ byrjar med sine vener som fyrste følgjarbase og veks derfrå. Markerly gjorde i 2016 ei undersøking knytt til Instagram engasjement. Det kom her fram at prosentvis likes og kommentarar vart redusert ved auka følgjarar hos influencers. Brukarar med omkring 1000 følgjarar genererte høgst prosentdel likes (sjå figur 7). Det lykkast ikkje å finne forskning knytt til bruk av micro influencers i musikkbransjen, og det er difor eit moglegheitsområde for artistar å nå ut til forbrukaren.



Figur 7: Instagram Like Rate vs. Followership (Markerly, 2016).



### 2.5.4 Sosiale medium

Ankomst av sosiale medium har gjeve forbrukaren fleire nye alternativ for å oppdage nye artistar, dele anbefalingar og forbruke musikk. Dette gjev artistar difor moglegheit til å nå si målgruppe gjennom aktivt bruk av sosiale medium. Tenester som YouTube, Facebook og Twitter beskrivast av Aalen (2015) som *sosiale nettverkstenester*, ein undersjanger av sosiale medium. Ifølge Staude og Martinsen (2013) har sosiale medium gjeve forbrukaren betre moglegheit til å delta og ytre seg fritt, noko som beskrivast som deltakar-demokrati. Delekulturen i dei nye kanalane førar til at spreiding kan gå raskare gjennom WOM-effekten. Ifølge Dewan og Ramaprasad (2014) har WOM-effekten ein positiv effekt på sal av musikk. Sosiale interaksjonar og påverknad mellom forbrukarar kan difor potensielt påverke kjøpsbeslutning. For å lykkast med å påverke kjøpsbeslutninga må ein bruke kanalane strategisk. Ein må tenke over kven ynskja målgruppe er for å finne fram til innhald som engasjerer vald målgruppa. Kanalane har ifølge Staude og Martinsen (2013) ulike styrker og svakheiter, og det er difor viktig å vere klar over eigenarten til dei ulike kanalane for å skreddarsy innhaldet og oppnå størst mogleg rekkjevidde.

### 2.6 Kunnskapsgap

Teorien har gjeve noko innsikt i lytteåtferda til forbrukaren og kva faktorar som påverkar val av musikk. Det trengs likevel meir informasjon knytt til korleis dei føretrekk å lytte, korleis dei innhentar informasjon om musikk og korleis dei oppdagar musikk. Det har ikkje lykkast å finne teori knytt til viktigheita av sosiale medium for å oppdage musikk, så her treng ein og meir kunnskap. Frå teorien kjem dei ulike digitale moglegheitene tilgjengelege for distribusjon og promotering fram. Meir kunnskap knytt til korleis bransjen i praksis jobbar med distribusjon og promotering er likevel nødvendig. Dette knytt til kva distribusjon og kommunikasjonskanalar ein som nykomar bør dra nytte av for synleggjering, som igjen må sjåast opp mot forbrukaråtferda. Det er og behov for meir kunnskap knytt til korleis ein som nykomar bør tenke strategisk, både kortsiktig ved utgjeving av musikk og langsiktig for synleggjering. Kunnskapsgapet må vidare i større grad dekkjast gjennom metode for å kunne besvare problemstillinga:

***Korleis kan nye artistar dra nytte av digitaliseringa for å påverke kjøpsåtferda til forbrukaren?***

### 3. METODE

Her kjem det fram grunngjeving for val av design og metode. Metodar beskrivast i detalj, gjennom utval, instrument og gjennomføring. Det kjem vidare fram informasjon knytt til korleis det er teke høgde for validitet og reliabilitet.

#### 3.1 Fenomenologisk paradigme

Ein skil mellom positivistisk og fenomenologisk paradigme. Ifølge Askheim og Grenness (2008) hevdar det positivistiske synet at verda er ekstern og objektiv, medan den fenomenologiske tilnærminga ser på verda som sosialt konstruert og subjektiv. Eit positivistisk syn ser etter å forklare korleis ting heng saman, medan det fenomenologiske synet forsøker å forstå det som hender. Fenomenet som studerast i denne oppgåva kan kategoriserast som sosialt konstruert og subjektivt, og det er difor ei fenomenologisk tilnærming.

#### 3.2 Val av design

Design skal spesifisere kva type data ein treng for å kunne svare på undersøkings-spørsmåla, korleis ein skal gå fram for å skaffe data og korleis dei skal analyserast (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011). Ein skil mellom tre typar design: *eksplorativt*, *deskriptivt* og *kausalt*. Valet avheng av kor mykje informasjon ein har om emna og kva ambisjonar ein har med å analysere samanhengane.

Eksplorativt design er ei meir utforskande tilnærming som er vald for å få innsikt i problemområdet, og forstå og tolke det aktuelle fenomenet på best mogleg måte (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). Det er vanleg å starte den eksplorative tilnærminga ved å undersøke om det føreligg eksisterande teori knytt til det aktuelle fenomenet. Dette blei gjennomført i teoridelen av oppgåva. Informasjon innhenta frå litteraturstudie og sekundærdata har difor vore utgangspunkt for å forme eiga datainnsamling. Deskriptivt design er ei meir beskrivande tilnærming der føremålet er å beskrive situasjonen på eit bestemt område (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011). Deskriptivt design er vald for å best mogleg kunne beskrive forbrukaråttferd innan musikkforbruk.

#### 3.3 Val av metode

Det er for denne oppgåva vald ein kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ tilnærming, med kvalitativ tilnærming som primærmetode.

Kvalitativ metode føretrekkast dersom ein ynskjer å undersøke fenomen som ein ikkje kjenner særlig godt, eller som er forska lite på, og når vi undersøker fenomen vi ynskjer å forstå meir grundig (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011). Dette er i stor grad utgangspunktet for oppgåva, gjennom at det er forska lite på området. Tilnærminga er vald for å få svar på spørsmål av typen ”Kva?”, ”Kvifor?” og ”Korleis?”. Ved kvantitativ tilnærming er ein opptatt av å telje opp fenomen, det vil seie å kartleggje utbreiing (Johannessen, Christoffersen & Tufte 2011). Kvantitativ tilnærming er for denne oppgåva vald for å kartleggje forbrukarens bruk av musikk og åtferd knytt til korleis dei oppdagar ny musikk.

### 3.4 Metodologi for datainnsamling

To metodar for datainnsamling blei vald: spørjeundersøking og individuelle dybdeintervju. Metodane er knytt til ulike respondentar og føremål (sjå tabell 1).

Tabell 1: Oversikt over metode-tilnærming (Eigenprodusert).

<p><b>Kvantitativ tilnærming</b> Respondent: <i>Forbrukar</i> Metode: <i>Spørjeundersøking</i> Føremål: Undersøke forbrukarens haldningar, åtferd og påverknad knytt til musikkforbruk.</p>	<p><b>Kvalitativ tilnærming</b> Respondent: <i>Bransjeaktørar</i> Metode: <i>Individuelle dybdeintervju</i> Føremål: Undersøke kva relevante bransjeaktørar meiner om moglegheiter/ utfordringar i den digitale bransje.</p>
---	--

#### 3.4.1 Individuelle dybdeintervju

Primærdatainnsamlinga er basert på åtte dybdeintervju med ulike aktørar frå musikkbransjen. Føremålet var å innhente meiningar om dei moglegheiter og utfordringar som eksisterer i den digitale musikkbransje knytt til å skape kjennskap og nå ut til lyttaren. Metoden blei vald for å få innsikt i individets personlege erfaringar og meiningar om emnet. Ifølge Gripsrud, Olsson & Silkoset (2011) er ei ulempe med metoden at resultata ikkje kan generaliserast til populasjonen. Dette vil ikkje vere av stor betydning, sidan målet ikkje er å generalisere funnet, men få god innsikt i emnet. Ein fordel er at informanten får moglegheit til å kome med utfyllande kommentarar og ein får dermed innhenta stor grad av individuell informasjon. Ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) føler dei fleste informantar seg og svært komfortable med individuelle dybdeintervju, med bakgrunn i at det ikkje eksisterer gruppepress.

## Utval

Utval av informantar til undersøkinga hadde eit klart føremål og kan beskrivast som ei strategisk utveljing (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011).

Heterogene aktørar blei vald for å kunne representere ulike perspektiv og ulik erfaring i valde bransjegrupper vart sett som faktor for utveljing. Det blei nytta ein kombinasjon av *ekstreme utval*, *intensive utval* og *snøballmetode* (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011). Med utgangspunkt i *ekstreme utval* var personar med spesielt vellykka tilfelle ynskja. *Intensive utval* blei teke i bruk gjennom å kontakte personar som var prega av eit kjenneteikn utan å vere ekstreme.

Kriteriene som blei sett var kjennskap til digital distribusjon og promotering for å fremje musikk. *Snøballmetoden* blei teke i bruk gjennom at personar med mykje kunnskap om emnet blei spurde om tips til informantar.

Sidan ein for kvalitative metodar ynskjer å få mykje informasjon frå ei avgrensa mengde informantar er utvalsstørrelse eit relevant spørsmål. Kvale og Brinkmann (referert i Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011) hevdar at det bør gjennomførast intervju til forskaren ikkje lenger får noko ny informasjon. Dette blei difor utgangspunktet for metoden. Ei liste med moglege informantar blei sett opp og fleire blei kontakta underveg til tilstrekkeleg informasjon var innhenta. Aktørane som blei intervjuet er framstilt i tabell 2.

Tabell 2: Informantar inndelt i ulike bransjegrupper (Eigenproduert).

Bransjegruppe	Informant
Produsent	Informant 1
Management	Informant 2
Management	Informant 3
Artist	Informant 4
Artist	Informant 5
Promo-selskap	Informant 6
Plateselskap	Informant 7
Plateselskap	Informant 8

## Utforming av intervjuguide

Ein intervjuguide kan variere frå svært lite strukturert til sterkt strukturert.

Intervjuguiden blei her basert på eit semi-strukturert oppsett, som gir moglegheit til å følge opp svara undervegs. Sidan det blei utført intervju av ulike aktørar, var

det nødvendig at tematikken stod i fokus og ikkje fastsette spørsmål, sidan dette måte formast ut frå relevant bransjegruppe. Ved utarbeiding av intervjuguide blei sentrale delemne fyrst identifisert. Desse emna blei satt opp i ei bestemt rekkjefølgje, med underspørsmål som var meint å oppmuntre informantane til å kome med utdjupande svar. Ved utforming av intervjuguide blei Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) sitt oppsett teke i bruk: innleiing, faktaspørsmål, introduksjonsspørsmål, overgangsspørsmål, nøkkel-spørsmål og avslutning. Sjå vedlegg 1 for intervjuguide.

### **Pre-test**

For å sørgje for minst mogleg feilkjelder ved reell gjennomføring blei det utført pre-test av intervjuet med ein kjenning som jobbar i musikkbransjen. Pre-testen førte til nokre endringar på intervjuguiden for å gjere emna meir tydelege og enkelte gjentakande spørsmål blei fjerna. Før gjennomføring gjekk rettleiar gjennom intervjuguide for å avdekke svakheiter. Det var her ein positiv tilbakemelding og det blei difor ikkje føreteke sentrale endringar etter rettleiing.

### **Gjennomføring**

Ifølge Saunders, Lewis og Thornhill (2016) bør ein velje lokasjon der det er mest praktisk for informanten og der dei føler seg komfortable. Intervju blei difor utført på informantane sine arbeidsplassar. Lengda på intervju varierte i nokon grad mellom informantane. Utgangspunktet vart sett til 1,5 time, men nokre av informantane brukte nærmare 2 timar.

Saunders, Lewis og Thornhill (2016) trekk fram fleire aspekt som kan påverke reliabilitet og validitet av data innhenta ved intervju. Fleire av aspekta blei under gjennomføring teke med som intervjuteknikkar. Dei vektlegg at dei fyrste minutta av samtalen vil ha stor innverknad på resultatet. Fokuset var difor på å vere imøtekommande, open, forklare informantane hensikta knytt til forskinga og mi bakgrunn, for å etablere truverdighet. Det blei informert om anonymitet og spurd om løyve til å bruke lydopptak. Dette med omsyn til etiske utfordringar knytt til personvern. Det blei fokusert på å stille opne spørsmål for å gi rom for utfyllande svar. Probing blei teke i bruk i situasjonar der det var usikkerheit knytt til informantens meiningar og i situasjonar der det var av interesse å få vite meir. Fokuset var på å vere ein aktiv lyttar og gi informanten god tid til å svare og få tid til å tenke. Dette viste seg å vere ein sentral faktor for å få utfyllande svar.

## Dataanalyse av kvalitative data

I analyseprosessen blei det teke utgangspunkt i Askheim og Grenness (2008) sine tre hovudsteg i analyseprosessen: *beskrive, kategorisere og binde saman*. Fyrste steg var å transkribere ordrett frå lydfilene, som var svært tidkrevjande (sjå vedlegg 2). Neste steg var å lese gjennom å setje opp kategoriar, som blei utgangspunkt for kategorikart (sjå vedlegg 3). Kategorikartet blei fyrst og fremst empirisk generert, men kategoriane under ”synleggjering” blei og henta frå teorien. Koding inneber å tilordne delar av datamaterialet ordkodar eller ”merkelappar” som dannar grunnlag for å samle desse i meir overordna kategoriar (Askheim & Grenness, 2008). Med dette som utgangspunkt gjekk eg i gong med å markere sentrale utsegn frå transkribering (sjå vedlegg 4). Det blei fokusert på kva som samsvarte mellom informantane og kva utsegn som var meir individuelle. Vidare blei dette sett saman under dei ulike kategoriane i kategorikartet.

### 3.4.2 Spørjeundersøking

Kvantitativ datainnsamling blei gjennomført ved bruk av spørjeundersøking. Dette blei utført for å samanlikne funn med tidligare forskning og innhente informasjon som det ikkje blei funne relevant forskning på. Føremålet var å undersøke forbrukarens haldningar, åtferd og påverknad knytt til musikkforbruk.

### **Utforming av spørjeskjema**

Det blei utforma eit strukturert spørjeskjema med spesifiserte svaralternativ (sjå vedlegg 5). Utgangspunktet for utforminga var Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011) sine retningslinjer: bruk enkle og klare ord, unngå leiande spørsmål, unngå implisitte antakelsar, unngå generalisering og unngå doble spørsmål. Det blei nytta ulike skalaer for spørsmåla i skjemaet. Ein skil her mellom nominal-, ordinal-, intervall- og forholdstalsnivå. Likert-skalaer blei for fleire spørsmål nytta for å måle haldning og få nyansert svaret. Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) sitt råd om å ha minst fem verdier blei følgt for å kunne gjere meir omfattande statistiske analysar. Svaralternativa til fleire av spørsmåla blei vekta ut frå stigninga tradisjonelt-digitalt. Ved å ha ei lik oppstilling får ein eit betre utgangspunkt for utføring av analyser.

## Utval

Ynskja respondentar til spørjeundersøkinga var forbrukarar i alderen 16-30 år. Som nemnd i innleiinga blei dette gjort som ei avgrensing med bakgrunn i at fokuset er utgjeving av musikk frå nykomarar, med ein føresetnad om at nykomarar innanfor kommersiell musikk i stor grad rettar seg mot ei yngre målgruppe. Det blei og gjort for å avgrense forskinga innan forbrukaråtferd, som følgje av at dette var ein sekundærmetode.

Sudman (1976) sin tommelfingerregel om å ha minst 100 personar frå kvar hovudgruppe var utgangspunktet for utvalsstørrelse. Hovudgruppa var her musikklyttarar. Dersom hovudgruppa består av fleire undergrupper anbefalast det 20-50 personar per undergruppe. Det blei sett opp 3 undergrupper basert på alder: 16-20, 21-25 og 26-30. Utvalstørrelse blei difor satt til ca. 120 respondentar med ca. 35 respondentar i kvar undergruppe. Utval til undersøkinga var eit *ikkje-sannsynlegheitsutval*. Under denne hovudtypen blei det teke i bruk *bekvemmelighetsutval* gjennom at undersøkinga blei utført ved å hovudsakeleg sende spørjeskjema til vener og kjende på Facebook innanfor aldersgruppa. Utvalsmetoden gjer at utvalet *ikkje* er representativt frå populasjonen i statistisk forstand, men ein pragmatisk måte er vald for å gjennomføre spørjeundersøkinga. Responsraten på utsending av spørjeundersøkinga var relativt god. Det blei send ut til nærmare 130 informantar, med ein responsrate på 106.

## Pre-test

Det blei gjennomført rettleiing med Ragnhild Wiik før pre-test. Her kom det tips til korleis spørjeskjema kunne forbeholdast, og endringar blei gjort ut frå desse tilbakemeldingane. Pre-test av spørjeskjema blei vidare utført på 10 personar i målgruppa før reell gjennomføring. Dette blei gjort for å avdekkje uklarheiter eller manglar ved spørjeundersøkinga. Basert på tilbakemeldingane blei det gjort nokre endringar knytt til gjentakande spørsmål og uklare formuleringar.

## Dataanalyse av kvantitative data

Analyseverktøyet JMP blei nytta for å utføre analysar. Data blei fyrst inspisert for å avdekke feilkodingar, sære verdiar eller missing values. Dette blei gjort utan store utfordringar og det var ingen ekstreme feil. Det blei for analysar nytta følgjande testar: ANOVA, t-test og kji-kvadrattest. For nokre av testane måtte spørsmål på ordinalnivå hevast til forholdstall for å få utført ynskja testar.

### **3.5 Reliabilitet og validitet**

Ifølge Askheim og Grennes (2008) er reliabilitet og validitet knytt til om resultatene er til å stole på og om de er gyldige. Reliabilitet dreier seg om undersøkingsresultatene sin pålitelegheit og handlar om reproduserbarheit, at dei metodane ein anvend og dei konklusjonane ein trekk skal kunne etterprøvast av andre. Validitet er knytt til gyldigheit, og siktar til om ein har målt det ein hadde til hensikt å måle.

#### **3.5.1 Evaluering av kvalitative undersøkingar**

Ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufta (2011) er ikkje kritiske krav til reliabilitet hensiktsmessig innanfor kvalitativ forskning. Det er likevel måtar å auke undersøkingas reliabilitet. Det blei før intervjuet både gjennomført pre-test og gjennomgang med rettleiar. Ein må som forskar sjølv utføre kontroll av pålitelegheit. Det kan skje gjennom kontinuerlig feedback-prosessar mellom forskar og informant (Askheim & Grenness, 2008). Dette blei gjort undervegs i intervjuet gjennom å spørje ”har eg oppfatta deg riktig når..” og ”med andre ord så meiner du at...”. Undersøkingprosessen har i methodedelen av oppgåva blitt beskrive i detalj, noko som gjer det mogleg for andre forskarar å kvalitetsvurdere arbeidet som er gjort. Det har og blitt nytta metodetriangulering, noko som er med på å styrke både truverdighet og pålitelegheit. Ei feilkjelde det måtte takast omsyn til var mangel på observertriangulering. Eg handterte dette ved å ta i bruk lydopptak, slik at eg i stor grad kunne vere tilstade i intervjuet, og etterspørje om eg hadde oppfatta informantane utsegn riktig.

Validitet i kvalitativ samanheng er knytt til kor vidt funn eller resultat reflekterer føremålet med undersøkinga og representerer den verkelegheit vi er ute etter å fange (Askheim & Grenness, 2008). Det omhandlar difor om undersøkinga støttast av annan forskning. Dette vil kome fram i del 5, der eg får støtte for fleire av funna med bakgrunn i teori. Ifølge Posthom (referert i Johannessen, Christoffersen & Tufta, 2011) skal ei utgreiing for validitet i kvalitative studie innehalde opplysningar om dei metodane som er brukt i datainnsamlinga, intervjuet og analysar av transkripsjonar. Framgangsmåte, analysar og transkripsjon beskrivast difor tydeleg i oppgåva og i vedlegg.

#### **3.5.2 Evaluering av kvantitative undersøkingar**

Reliabilitet er kritisk i kvantitative undersøkingar, og det kan beskrivast som ”kor godt vi måler det vi måler” (Grirpsrud, Olsson & Silkoset, 2011). For å styrke



reliabiliteten i spørjeundersøkinga blei det nytta strukturert og standardisert spørjeskjema. For å styrke gyldigheita og pålitelegheita til måleinstrumentet hadde eg gjennomgang av spørjeskjema med Ragnhild Wiik. Pre-test av spørjeskjemaet blei utført for å sørgje for at omgrep og innhald var godt forståelig for respondentar. Det blei gjort nokre endringar etter pre-test for å styrke forståinga. Etter analysar var utført hadde eg rettleiing med Njål Foldnes for å sørgje for at analysane var utført på ein hensiktsmessig måte. Det kom her positive tilbakemeldingar.

## 4. PRESENTASJON AV FUNN

Det vil fyrst presenterast funn frå kvalitativ metode. Presentasjon av funn er her strukturert ut frå hovudkategoriane identifisert gjennom analysen. Vidare vil funn frå kvantitativ metode bli lagt fram gjennom analysar utført.

### 4.1 Funn frå kvalitativ metode

#### 4.1.1 Haldningar til den digitale musikkbransje

Det kom fram både fordeler og ulemper med digitaliseringa (sjå tabell 3), men det var ein klar einigheit hos informantane knytt til at digitaliseringa har ført til fleire sentrale fordelar enn ulemper.

Tabell 3: Fordeler/ulemper med digitaliseringa frå kvalitativ metode (Eigenprodusert).

Fordelar	Ulemper
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kven som helst kan gi ut musikken sin.</li> <li>• Alle kan i teorien nå forbrukaren.</li> <li>• Lettare å promotere musikk.</li> <li>• Artistar kan lykkast på eiga hand.</li> <li>• Demokratisert bransjen.</li> <li>• Forbrukaren får i større grad avgjere kva som blir ein "buzz".</li> <li>• Musikken meir tilgjengeleg for forbrukar.</li> <li>• Når eit meir globalt publikum.</li> <li>• Skandinavisk musikk blomstrar.</li> <li>• Større breidde og meir mangfald.</li> <li>• Knytte relasjonar til internasjonale aktørar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kven som helst kan gi ut musikken sin.</li> <li>• Mindre kvalitetskontroll av musikken.</li> <li>• Fleire artistar = auka konkurranse.</li> <li>• Ein kan lett forsvinne i mengda.</li> <li>• Forbrukaren er overausa med musikk.</li> <li>• Ingenting blir spesielt lenger.</li> <li>• Økonomien.</li> <li>• Auka fokus på artist som merkevare.</li> <li>• Mindre fokus på produktet.</li> </ul>

At kven som helst kan gi ut musikk trekkast fram som både fordel og ulempe. Fleire av informantane trekk fram at det er positivt for uavhengige artistar og nykomarar, gjennom at dei ikkje er avhengige av plateselskap for å nå ut til sitt publikum. Dette har og ført til meir mangfald, som resulterer i at det dukkar opp mykje ymse, i negativ forstand. Det førar igjen til auka konkurranse, som gjer det vanskeligare for artistar å nå ut. Informant 7 beskriv: *”Utfordringa er å bli lagt merke til, men det har alltid vore ei utfordring. Dersom du i år 2000 ville trykke opp CD og selje i butikk, så var det jo vanskeleg å få det inn i butikken.”* Informant 2 hevdar at digitaliseringa har demokratisert bransjen: *”I dag kan forbrukaren vere med å avgjere kva som skal bli ein buzz i større grad enn før. Når du slepp musikken på Spotify, så ligg den i eit varelager. Men så postar du det på sosiale medium og så plukkar nokon det opp og likar det. Det blir spelt. Plutseleg kan du få ein buzz på Facebook, som gjer at du får nokre tusen lyttarar på Spotify. Det som i teorien kan skje er at du går til topps.”* Dette heng igjen saman med at musikken i dag er mykje meir tilgjengeleg, som er ein faktor som trekkast fram av alle informantane. Dei meiner difor at det er enklare å nå ut til forbrukaren i dag, som følgje av nye former for lytteformat og promotering.

Fleire av aktørane vektlegg den positive effekten digitaliseringa har hatt på norsk musikk. Informant 6 fastslår: *”Norske artistar strømmer millionar. Ein kan nå ut til heile verda med denne digitaliseringa, og det kunne ein ikkje før”*. Informant 7 er og svært positiv til påverknaden det har hatt for interesse frå utlandet: *”Utanlandske aktørar er megagira på Noreg. Det sit folk i utlandet og følg aktivt med på kva som rører seg, og har lyst å bli ein del av det frå starten av”*.

Negative følgjer av digitaliseringa som trekkast fram er mindre fokus på produktet med omsyn til synleggjering. Særleg artist-informantane meiner det har blitt eit for stort fokus på merkevaren for å kunne vinne fram i marknaden. Dei er tydelege på at artistar i dag er blitt meir varemerke enn musikal, og at dette er ei negativ utvikling. Informant 5 beskriv: *”Artistar i Noreg om dagen er sosiale medium. Dei er tryner. Musikken er ikkje i fokus.”* Det kjem og fram at mange moglegheiter gjer det vanskeleg for forbrukaren å finne fram i ”jungelen” av musikk.

#### **4.1.2 Forbrukaren**

Alle informantane meiner digitaliseringa har påverka forbrukaren, blant anna gjennom forholdet dei får til musikken og sjølve lytte-åtfærd.

## Musikk som forbruksvare?

Fleirtalet av informantane meiner digitaliseringa har vore øydeleggande for forholdet forbrukaren får til musikk. Ifølge informant 1 får ikkje forbrukaren lenger moglegheit til å utforske musikken, noko som førar til at dei ikkje får eit ”intimt forhold” til musikken. Informantane som er negative til utviklinga beskriv det gjennom ”musikk som forbruksvare”, og meiner digitaliseringa har ført til eit bruk-og-kast forhold til musikken. Informant 2 meiner at musikk som forbruksvare er litt overdrive: *”Eg trur det er mange som får eigarskapsfølelse til musikk. Joda, noko går tapt, men så blir noko vunne”*.

## Påverknad på produktet

Informantane er einige om at strømmetenester har gjort musikken meir tilgjengeleg. Fleire framhevar samstundes at endringa i lytteformat har påverka produktet. Informant 1 kjem med følgjande utseng: *”Før gjekk ein i CD-butikken og hørde gjennom 4 album for å avgjere kva ein skulle kjøpe. No høyrer ein 20 sekund, og tar avgjersla basert på det.”* Artist-informantane har blitt påverka av dette og har begge blitt meir rett på vers i dag, som følgje av at dei har blitt meir bevisste på dagens forbrukaråtfæra. Informant 4 framhevar: *”Alle kidsa skipper, så ein må få dei interessert frå start.”*

### 4.1.3 Byggje opp artisten

Informantane er einige om tre faktorar for kor ein som artist bør starte: produktet, image og nettverk. Dette er fokus som er uendra frå den tradisjonelle bransje.

## Produktet

Informantane er svært einige om at produktet er avgjerande for å lykkast. Informant 2 beskriv produktet som å byggje eit bransjemomentum: *”Produktet består av ein visuell profil, eit skriv og 3-4 låtar, så må du bygge noko rundt det”*. Både informant 2 og 3 fokuserer i stor grad på at ”produktet må tåle tida”, dvs. at ein må lage musikk som kan strømme over tid. Utfordringa, som blir trekt fram av fleire informantar, er å lage noko som er kommersielt og unikt. Det er ein einigheit knytt til at digitaliseringa har ført til at artistar ”rusher” produktet, som følgje av at ein enkelt kan få ut musikken sin ut i marknaden sjølv.

## Image

Det er einigheit blant informantane knytt til viktigheita av image for å lykkast i dagens marknad, og at dette fokuset har auka som følgje av digitaliseringa. Det beskrivast av informant 6 som å vere klar over kven ein er som artist, kva ein har å by på og korleis ein skil seg ut. Informant 3 meiner at ein må skape noko som er *”tydeleg og unikt, og få det til å stå i stil med musikken”*. Informant 2 har følgjande samanlikning: *”Dersom du har ein godtebutikk og du vil at folk skal kome inn i godtebutikken, så må du ha noko i vindauget. Ein må tenke på korleis vindauget skal sjå ut. Det består av ein song, som skal opne opp døra inn i ditt univers. Men i 2017 så er det og Facebook, Instagram... ein profil som fortel kven du er. For det er mykje lettare dersom lyttaren får eit bilete på det”*. Informant 8 hevdar: *”Ved å gi lyttaren eit bilete av deg som artist, vil det føre til at dei betre kan relatere seg til deg og bli sterkare fans”*. Fleire av informantane kjem med gode eksempel som viser til kor viktig image er for å nå ut. Informant 2 fortel: *”Eg sendte låta til ein del bransjefolk, men fekk ikkje svar frå særleg mange. Så jakta eg på ein fotograf, som til slutt tok det eine bilete. Eg tok same låta og bilete. Sendte det. ALLE beit på. Men det var akkurat den same låta.”*

## Nettverk

Nettverk er ifølge informantane framleis ein viktig faktor for suksess. Dette er knytt til utvikling av produktet, synleggjering og tileigning av kunnskap. Informant 3 fastslår: *”Når det er 30.000 songar som kjem ut kvar fredag, så hjelp det ikkje å sei at du har ein jævlig bra track. Du må ha eit apparat som har connections til å få ting ut.”* Informant 8 meiner at *”dersom ein skal lykkast som nykomarar er ein avhengig av ein hard kjerne som kan fungerer som ambassadørar og ropar det vidare”*. Informantane meiner digitaliseringa har gjeve fleire moglegheiter til å byggje nettverk, gjennom nye kanalar. Fleire meiner og at terskelen til folk gjerne er lågare for å ta kontakt digitalt. Sjølv om aktørane er positive til moglegheitene digitaliseringa gir nettverksbygging, så beskrivast det likevel som *”eit supplement til tradisjonelle foraer for møteverksemd”*.

### 4.1.4 Synleggjering

Differensiering går igjen når det gjeld å lykkast med synleggjering. Informantane er einige om at ein i dag i større grad må finne måtar å skilje seg ut på, for å kome seg gjennom ”jungelen” av artistar. Det beskrivast samstundes som ei utfordring

gjennom at det i dag blir vanskelegare å gjere noko som ingen har sett før. Informantane 2: ”Du må vere original, med andre ord ha identitet, og samstundes snakke tydeleg”. Fleire av informantane trekk fram differensiering gjennom historieforteljing, ved at det er lettare å selje inn ei låt dersom ein bygg ei historie rundt det. Alle informantane meiner og at det er viktig å vere personleg, gjennom å vise publikum kven ein er.

### Sosiale medium

Informantane er einige om at sosiale medium er gode kanalar for synleggjering. Det blir vektlagt at det viktigaste med bruken er nærvær. Kva som er dei viktigaste digitale kanalane er ifølge informantane litt avhengig av artist og sjanger. Soundcloud nemnast som viktig innanfor elektronisk sjanger, Facebook vektleggast som viktig av alle informantane, YouTube trekkast fram som ein kanal med potensiale for synleggjering og Instagram nemnast som ein god plattform for å integrere med fansen. Snapchat vektleggast som ein fantastisk kanal av artist-informantane, gjennom at det er enklare å vise kven ein er der. Informantane er einige om at ein bør vere bevisst på kva kanalar ein brukar og korleis ein brukar dei, og ha ein gjennomtenkt strategi på dei ulike plattformane. Det trekkast samstundes fram at ein må prøve og feile med bruken, og at det ikkje er noko fasitsvar. Dei vektlegg at ein som artist må finne ut av kva ein er komfortabel med når det gjeld kva ein postar og kor ofte ein postar. Tabell 4 viser utsegn frå informantane knytt til kva ein bør ein vektleggje ved bruk av kanalane:

Tabell 4: Utsegn frå kvalitativ metode knytt til bruk av sosiale medium (Eigenprodusert).

Personlegdom	Følgjarskare	Innhald
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver sjarmerande.</li> <li>• Ver personleg.</li> <li>• Ikkje ver for intern.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver bevisst på kven publikummet ditt er.</li> <li>• Ver tilgjengeleg.</li> <li>• Jobb med å pleie relasjonar.</li> <li>• Aldri gløym kjernepublikum.</li> <li>• Bygg stein på stein.</li> <li>• Oppfordre til deling.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreativitet.</li> <li>• Gjer noko uvanleg.</li> <li>• Gir eit innblikk som tradisjonell media ikkje kan gi.</li> <li>• Ta følgjarane med på reisa.</li> <li>• Vis ”behind the scenes.</li> <li>• Ikkje la det bli ein reklameplakat.</li> </ul>

Gjennom intervju kom det fram både ulemper og fordeler knytt til nokre av kanalane. Funn er presentert i tabell 5.

Tabell 5: Fordeler/ulempor sosiale medium kanalar frå kvalitative utsegn (Eigenproduisert).

	Fordeler	Ulemper
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dei fleste forbrukarane er der.</li> <li>• Demokratiserende gjennom at forbrukaren er med på å avgjere kva som blir ein "buzz".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrensa rekkjevidde.</li> <li>• Flyktig: veggen forandrar seg konstant.</li> </ul>
<b>Urørt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direkte veg inn på P3.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lite kvalitetskontroll på innhald.</li> <li>• Mykje useriøst.</li> <li>• Vanskeleg å bli kvitt urørt-stempelet.</li> </ul>
<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video med musikken.</li> <li>• Svært globalt.</li> <li>• Vlogger – mange følgjarar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mindre kontroll på innhaldet som leggst ut.</li> <li>• Lite pengar å hente.</li> </ul>

### Musikkbloggar

Det er tydeleg frå alle aktørar at bruken av bloggar er svært viktig i dag, både for å skape ein "buzz" og for å auke moglegheita for at spelelister plukkar opp musikken. Informant 2 beskriv korleis dei fekk ein av Noregs største suksessar ut i verda: *"Vi hadde eit fantastisk bilete av artisten, låta og eit lite skriv. Sendte det til 200 ulike bloggarar. Samstundes slapp vi låta på Spotify og Soundcloud. Alle bloggarane beit på."* Det er nokre motsetningar blant informantane når det gjeld bruk av bloggarar. Nokre av informantane meiner at ein bør sende flest mogleg epostar, så bit nokon forhåpentlegvis på, medan andre meiner at ein heller bør gjere epostane personlege og sende til eit mindre antal bloggarar. Informant 4 har og opplevd at det å sende musikk til bloggarar kan resultere i meir enn berre ein deling. *"Du kan vere heldig å få ein reell fan, som hjelper deg med å få andre til å reposte. Fordi dei ekte likar musikken din."*

### Radio og e-zines

Informantane er einige om at det framleis er viktig å få musikken på spelelister på radio. Dette knytt til at spelelistene ikkje blir like fort skifta ut der, mange oppdagar ny musikk der og økonomien rundt det. Informant 6 ser på dette som ein av dei viktigaste kanalane å få musikken inn. Det er eit skilje mellom det kommersielle og niche. Dei med kommersiell musikk ser ut til å vektleggje radio i større grad enn dei som er meir niche-retta. E-zines trekkast og fram av fleire informantar som ein god kanal for promotering av musikk. 730.no nemnast som "ungdomsportalen" der ein har moglegheit til å treffe ei ung målgruppe.

#### 4.1.5 Distribusjon

Det er ulike meiningar knytt til at kven som helst i dag kan distribuere musikk. Nokre meiner det er positivt ved at det gir alle lik forutsetnad. Fleirtalet av aktørane ser likevel ei utfordring med dette, knytt opp mot kvaliteten på musikken, forbrukarens valmoglegheiter og auka konkurranse. Informantane er svært positive til innverknaden strømmetenester har hatt. Tabell 6 viser til fordelar og ulemper som nemnast av informantane.

Tabell 6: Fordeler/ulemper med bruken av Spotify frå kvalitative utsegn (Eigenproduisert).

Fordeler	Ulemper
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein kan nå eit stort publikum.</li> <li>• Spelelister.</li> <li>• Blir oppfatta som ”profesjonell”.</li> <li>• Spotify Insight – bruke dataene.</li> <li>• Enkelt å få musikken distribuert.</li> <li>• Kan ha flaks.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Økonomien. Betalar lite.</li> <li>• Høg konkurranse.</li> <li>• Vanskeleg å skilje seg ut.</li> <li>• Hamnar i eit varelager.</li> <li>• Vanskeleg å kome inn på spelelister.</li> <li>• Spelelistene er flyktige.</li> </ul>

Informant 2 trekk fram at Spotify har ulike level, som styrer om du når toppen: ”Får du ein liten buzz, blir du fyrst plukka opp på lågaste nivå. Og så tel dei, ikkje kor mange spelingar du får, men kor mange skip du får. Dersom folk ikkje skippar det, så tolkar dei det som at dette verkar, så tar dei det opp eit level til. Og så tel dei skip. Så opp, opp...” Informantane er einige om at artistar må gløyme at Spotify er vegen å gå og då har du lykkast. Det er ein stor einighet knytt til viktigheita av spelelister, men at det og er ei utfordring å få musikken inn på ulike spelelister. Dei meiner at i teorien har uavhengige artistar moglegheit til å få musikken inn, men at mykje og dreier seg om kvar eposten er sendt frå. Det er midlertidig nokre spelelister ein kan påverke med riktig bruk av tenesta. Her kjem det fram at ved å dele innad i Spotify, kan ein hamne på desse listene.

Fleire av aktørane vektlegg at nye artistar blir for påverka av ”suksesshistoriene” knytt til Spotify. Det kjem fram frå fleire at desse suksesshistoriene er konstruert av Spotify, som påverkar nye artistar til å ta i bruk strømmetenestene for tidlig. Fleirtalet av aktørane trekk fram at artistar er for kjappe med å legge ut musikken på Spotify, og at det kan vere øydeleggjande for uetablerte artistar. Fleire av

aktørane er skeptiske til å jobbe med artistar som allereie har lagt ut musikken på Spotify, fordi dei då ikkje har vore med i planlegginga.

### **Gratis kanalar versus strømmetenester?**

Det er ein stor einigheit rundt at ein bør utnytte gratis kanalar for å leggje ut musikk. Informantane vektlegg at ein som ny artist i fyrste omgang bør byggje ein følgjarskare via dei gratis kanalane som er tilgjengelege, og byggje det derfrå. Det er tydeleg frå aktørane at Soundcloud i dag er på veg ned, men at dette har vore ein sentral kanal for fleire nye artistar. Informant 7 beskriv: *”Kygo og Soundcloud. Det at nokon vil satse og samarbeide om å køyre det opp. Det er dei digitale moglegheitene vi snakkar om, som er heilt fantastisk”*. Ei utfordring som trekkast fram er at ein har mindre kontroll på innhaldet ein legg ut på gratis kanalane. Fleire av aktørane føler kanalen og har blitt useriøs gjennom overdriven bruk av reposting. Fleirtalet er likevel einige om at Soundcloud er ein god kanal å bruke som nykomar og at ein heller i fyrste omgang bør legge ut musikk her og sende rundt, enn på Spotify.

#### **4.1.6 Strategi**

Det er ein stor einigheit blant informantane knytt til viktigheita av strategi og planlegging. Det kjem fram at ein både må ha ein langsiktig strategi på artisten som ”prosjekt” og strategi på utgjeving av ny musikk. Den langsiktige strategien er knytt til å vere klar over kva ein ynskjer å oppnå, ha delmål og ein tidsplan som strekk seg minst eit år fram i tid. Informant 2 beskriv at ein bør dele opp strategien i ein kreativ del og ein marketing del.

Informantane er einige om at planlegging er nøkkelen til suksess og at ein ikkje kan ”rushe” ei utgjeving. Det kjem tydelig fram at mange nykomarar har ein for dårleg strategi på utgjeving og at dei fleste faktisk ikkje har det. Informant 1 framhevar: *”Det er ikkje vits å gi ut musikken før du har ein plan med det. Det er som å fyre opp ein rakett på nyttårsafta. Kven ser din rakett?”*. Dette meiner mange av aktørane igjen heng saman med at nykomarar har for dårleg tid. Informant 7 hevdar: *”Mange artistar skulle helst gitt ut singelen sin i går og er veldig dårlege på å lage ein framdriftsplan for kva dei skal få til med singelen”*.

Det er likskapstrekk og ulikheiter rundt fokuset ein bør ha med strategi på utgjeving. Alle aktørane meiner at ein må ha klart spennande ting som skjer før

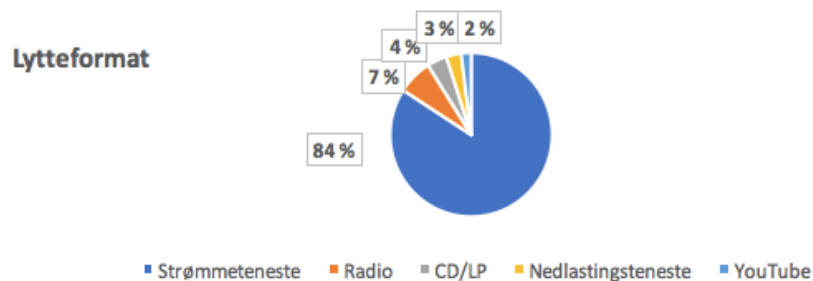


release. Informant 6 beskriv: ”Det klassiske er ein radio premiere på P3, ein premiere på nett og så eit fett intervju på slippdato.” Informant 7 beskriv strategi av promotering gjennom slepp av hyppige singlar for sin artist. Informant 3 beskriv strategi for utgjeving gjennom: ”Prøve å plassere låta på radio. Plassere den i nettmagasinet, alt frå 730 til nettaviser. Internasjonale bloggar. YouTube. Få aksept hos Spotify. Og tenk alltid på kva som er neste steg etter det igjen.” Informant 2 beskriv: ”Folk må føle at det skjer noko med artisten. Slepp låta på Soundcloud, så går du ut i sosiale medium og seier: no er låta ute. Og så tel du likes. Legg ut ein remix, så tel du likes. Slepp ein lyric video på YouTube, så tel du likes.” Alle aktørane meiner at artistar i større grad må tenke på kva som er neste steg og ikkje sei seg fornøgd, som mange nykomarar gjer.

Det kjem tydeleg fram at ein som nykomar må byggje stein på stein for å etablere ein følgjarskare. Fleire av informantane beskriv denne tankegangen gjennom ”1 til 2, 2 til 4, 4 til 8 osv.” når det gjeld å byggje seg opp ein følgjarskare.

#### 4.2 Funn frå kvantitativ metode

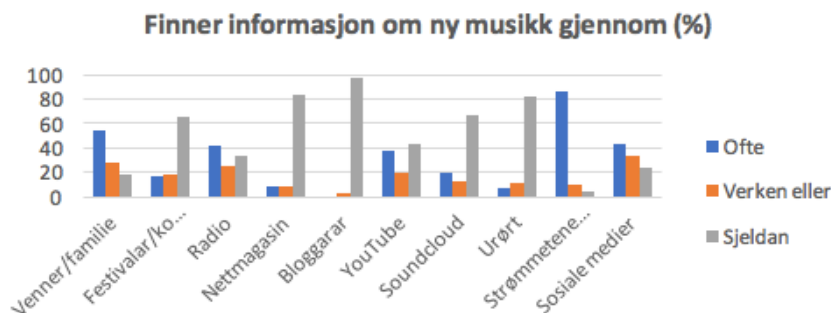
Aldersgruppa 16-20 er signifikant forskjellig frå dei to andre aldersgruppene knytt til kor mykje dei lyttar til musikk ein gjennomsnittleg dag. Gjennom ANOVA-test kjem det fram at aldersgruppa 16-20 lyttar meir til musikk enn dei to andre gruppene (sjå vedlegg 7). Kji-kvadratet av aldersgruppene knytt til føretrekt lytteformat viser ingen avhengigheit mellom alder og lytteformat (sjå vedlegg 8). Figur 8 viser fordeling av respondentar knytt til føretrekt lytteformat. Strømmetenester føretrekkast av heile 84% av respondentane, etterfølgt av radio med 7%, nedlastingsteneste med 3% og YouTube med 2%.



Figur 8: Kvantitative funn knytt til føretrekt lytteformat (Eigenprodusert).

Funnet samsvarar i nokon grad med fyrsteval av kanal til å oppdage ny musikk. Her kjem strømmeteneste ut som fyrstevalet av 71% av respondentane, etterfølgt av radio for 13% og YouTube for 13% (sjå vedlegg 9). Det er dermed ein større

andel som brukar radio og YouTube til å oppdage ny musikk enn som har det som fyrsteval for lytteformat. Respondentane finn i størst grad informasjon om ny musikk gjennom strømmetenester, vener/familie og sosiale medium. Svært få finn informasjon om ny musikk gjennom festivalar/konsertar, nettmagasinet, Soundcloud og Urørt. Delte meiningar er knytt til YouTube. Funn er presentert i figur 9, der 5 variablar er slått saman til 3 for tydligare oversikt.



Figur 9: Korleis respondentane finn informasjon om musikk (Eigenprodusert).

Kji-kvadrattest viser at det er ein samanheng mellom alder og føretrekt lytteformat for å oppdage ny musikk (sjå vedlegg 10). For å finne fram til dei signifikante forskjellane blei det vidare teke i bruk ANOVA-test. Her kom det fram ein signifikant forskjell mellom bruken av YouTube for å oppdage ny musikk og alder. Den yngste aldersgruppa skil seg her ut frå dei to andre ved at dei i større grad brukar YouTube til å oppdage ny musikk (sjå vedlegg 11), noko som kan forklare dei delte meiningane identifisert i figur 9. Det er og signifikant forskjell mellom bruk av radio for å oppdage ny musikk og alder. Den yngste aldersgruppa brukar i mindre grad radio til å oppdage ny musikk enn dei to andre (sjå vedlegg 12).

Vedlegg 13 visar at eit fleirtal av respondentane delar musikk svært tradisjonelt. Heile 49% seier at dei hovudsakeleg deler musikk gjennom ansikt-til-ansikt. Å dele musikk privat via sosiale mediar føretrekkast av 27%, 6% brukar ”share” funksjonen innad i strømmetenester og 2% delar opent gjennom sosiale medium. 16% av respondentane fastslår at dei ikkje delar musikk i det heile teke. Når det kjem til spelelister føretrekk 46% av respondentane lister knytt til anbefalingar (Spotify Radio, Discover Weekly), medan redaksjonelle lister følgjer med 27%. Sjå vedlegg 14 for graf.

Musikktips frå vener og familie har størst betydning for respondentane, medan musikk ein ser på sosiale medium ser ut til å ha liten betydning (sjå vedlegg 15). Det er her nokre signifikante forskjellar mellom aldersgruppene. Dette er knytt til betydinga av musikk ein på Topp-100. Den yngste aldersgruppa er her signifikant forskjellig frå dei to andre ved at dei i mindre grad meiner denne musikken har betydning for dei (sjå vedlegg 16).

Vedlegg 17 viser respondentanes haldningar til musikk og sosiale medium. 49% svarar at dei i stor til svært stor grad følgjer artistar dei likar via sosiale medium. Det er delte meiningar knytt til betydinga av at artistar er på sosiale medium. 15% av respondentane meiner at dette i svært stor grad har ein positiv betydning, medan 20% meiner det i svært liten grad er av positiv betydning. Det er likevel eit positiv vekta svar frå fleirtalet. Svært få av respondentane viser seg å oppdage nye artistar gjennom sosiale medium. Her svarar berre 8% at dei i svært stor grad oppdagar nye artistar via sosiale medium, medan 20% i svært liten grad gjer det.

## 5. DRØFTING AV FUNN

Det blei i innleiinga trekt fram fire overordna spørsmål som oppgåva hovudsakeleg søkjer å få svar på. Dette er spørsmål som eg no vil drøfte opp mot teori og funn frå kvalitativ og kvantitativ metode.

### 5.1 Kva innverknad har digitaliseringa hatt på musikkbransjen?

Digitaliseringa har i stor grad påverka den tradisjonelle bransjemodellen. Ein er ikkje lenger avhengig av plateselskap for å få musikken ut i marknaden, noko som har ført til at uavhengige artistar og nykomarar i større grad kan ta eigarskap til produktet og sitt publikum. Alle informantane i den kvalitative undersøkinga har i stor grad ein positiv haldning til dei moglegheitene digitaliseringa har ført med seg, både for den enkelte artist, for lyttaren og for musikk-Noreg generelt. Tabell 7 framhev dei sentrale fordelane innhenta frå kvalitativ metode.

Tabell 7: Sentrale fordelar med digitaliseringa (Eigenprodusert).

Artistar	Lyttaren	Musikk-Noreg
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotering</li> <li>• Sjølv-distribusjon</li> <li>• Globalt publikum</li> <li>• Globale nettverk</li> <li>• Nettverksbygging</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demokratisering</li> <li>• Får større breidde og mangfald</li> <li>• Lytteformat</li> <li>• Musikken meir tilgjengeleg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auka merksemd mot norsk musikk frå utlandet.</li> </ul>

Teorien framhevar fleire utfordringar med digitaliseringa. Internett har gjort fysisk musikkdistribusjon meir irrelevant, gjennom at kven som helst kan gje ut musikken digitalt, noko som igjen har påverka makta til dei profesjonelle bransjeaktørane. Nye moglegheiter for sjølvutgjeving og promotering har redusert barrierane for å gå inn i marknaden, noko som har ført til meir usikkerheit og auka konkurranse. Informantane sine negative utsegn knytt til den digitale musikkbransje samsvarar med teorien. I tillegg trekk informantane fram at det blir mindre kvalitetskontroll på musikken som blir distribuert. Artist-informantane framhev og ein negativ utvikling knytt til eit auka fokus på artisten som merkevare, som følgje av digitaliseringa.

## **5.2 Kva innverknad har digitaliseringa hatt på forbrukaren?**

Digitaliseringa har påverka kjøpsprosessen til lyttaren. I den tradisjonelle bransjen styrte platebransjen i større grad kva musikk forbrukaren skulle lytte til, med utgangspunkt i platebransjen sin kontroll over distribusjon og marknadskommunikasjon. Gjennom si makt i pre-internett-alderen kunne dei i større grad styre kva for artistar som blei framheva i marknaden. I dag er kjøpsprosessen blitt meir utvida, som vist i figur 1 med samankopling av modellen til Selnes og Forrester's Marketing RaDaR. Modellen viser i hovudsak eit styrka fokus mot *oppdaging* og *utforsking*, som kan hevdast å vere eit resultat av dei nye media og lytteformata forbrukaren har tilgjengeleg. Forbrukaren kan difor i større grad oppdage musikken meir individuelt og basert på "buzz" skapt av andre forbrukarar. Informant 2 beskriv dette som demokratisering, gjennom at forbrukarane i større grad er med på å styre kva som blir ein "buzz" gjennom kanalar som sosiale medium. Staude og Marthinsen (2013) beskriv dette vidare som deltakardemokrati.

Lacher (1989) framhev mellommenneskeleg samhandling sin påverknad på forbrukaren sin haldning til musikk. Dette samsvarar i stor grad med funn frå kvantitativ metode. Her kom det fram at musikk tips frå vener/familie har størst betydning for forbrukarane. Salganik og Watts (2008) trekk fram at ei oppfatning av at ein song er populær kan resultere i at forbrukarar adopterer songen. Dette samsvarar ikkje i stor grad med funn frå kvantitativ metode. Musikk frå topp 100 hadde nøytral til liten betydning hos 89% av respondentane. Det var samstundes ein signifikant forskjell mellom aldersgruppa 16-20 og dei to andre alders-

gruppene. ANOVA-test viser til at den yngste aldersgruppa i mindre grad let seg påverke av denne musikken. Samstundes kan ”buzz” skapt av forbrukarar og gjere at ein song oppfattast som populær, noko som ifølge funn frå kvalitativ metode er sentralt for vekst i dagens bransje.

Digitaliseringa har i stor grad endra lytteåtferda til forbrukaren. Teorien vektlegg at overgangen frå tradisjonell til digital musikkbransje har resultert i eit skifte frå fysisk til digitalt lytteformat. Strømming er i dag det største formatet i Noreg, med ein marknadsandel på 77,4% (IFPI Norge, 2015). Dette samsvarar med funn frå kvantitativ metode. Her kom det fram at strømmetenester er fyrstevalet hos 84% av respondentane. Høgare andel kan forklarast ut frå forskjell i alder mellom dei to undersøkingane. Kvantitative funn viser vidare at radio føretrekkast av 7%, nedlastingsteneste av 3% og YouTube av 2% av respondentane.

Peitz og Waelbroech (2005) identifiserte radio som viktigaste kanal for å innhente informasjon om nye songar og artistar, etterfølgt av samtalar med vener og familie. Dette var likevel før ankomsten av strømmetenester. Funn frå kvantitativ metode framhevar at respondentane i størst grad finn informasjon gjennom strømmetenester, vener/familie og radio. Dette samsvarar difor i nokon grad med Petiz og Walbroech sine funn, og viser samtidig innverknaden digitale lytteformat har hatt på kjøpsåtferda til forbrukaren. Analyse frå kvantitativ metode viser og til ein signifikant forskjell mellom bruk av radio til å oppdage ny musikk og alder. Den yngste aldersgruppa brukar i mindre grad radio til å oppdage ny musikk enn dei to andre aldersgruppene.

Dewan og Ramprasad (2014) fastslår at forbrukarane i større grad oppdagar ny musikk gjennom sosiale medium i dag. Funn frå kvantitativ metode viser til meir delte meiningar knytt til bruken av sosiale medium for å oppdage ny musikk. Berre 8% av respondentane oppdagar i svært stor grad nye artistar via sosiale medium, medan 14% i svært liten grad gjer det. Samstundes er funnet meir positivt vekta for oppdaging av musikk generelt på sosiale medium, gjennom at 43% seier at dei ofte til svært ofte finn ny musikk gjennom sosiale medium. Dette kan ha ein samanheng mellom funn knytt til at 48% av respondentane i stor til svært stor grad følgjer artistar dei likar. Det kan tyde på at respondentane i større grad oppdagar musikk frå artistar dei allereie følgjer, og i mindre grad oppdagar ny musikk frå andre artistar dei ikkje følgjer. Funnet kan og ha samanheng med at

forbrukaren i mindre grad vektlegg artisten bak musikken dei ser på sosiale medium, men meir låta generelt. Dette samsvarar med kvalitative utsegn knytt til ”musikk som forbruksvare”.

Ut frå kvantitativ metode ser deling av musikk ut til å hovudsakeleg føregå tradisjonelt. 49 % seier at dei hovudsakeleg deler musikk gjennom ansikt-til-ansikt. Deling av musikk har nok likevel blitt påverka av digitaliseringa, gjennom at deling av musikk privat via sosiale mediar føretrekkast av 27%, 6% brukar ”share” funksjonen innad i strømmetenester og 2% delar opent gjennom sosiale medium.

### **5.3 Kva moglegheiter finnast knytt til digital distribusjon og promotering?**

Digitaliseringa har ført til fleire moglegheiter for distribusjon og promotering.

#### **5.3.1 Digital distribusjon**

At alle i dag kan distribuere musikk trekkjast fram som positivt frå informantane, og dei meiner at dette fører til at nye artistar har same utgangspunkt for å lykkast. Samstundes ser informantane likevel ei utfordring med dette, knytt opp mot kvaliteten på musikken, forbrukarens valmoglegheiter og auka konkurranse. Med ulike alternativ for distribusjon å velje mellom blir eit sentralt spørsmål korleis ein bør gå fram som ny artist. Korleis ein skal distribuere musikk må sjåast opp mot målsetjing og kva effekt ein ynskjer i den tidligaste fasen. Ut frå kvalitative funn kjem det fram at distribusjonsselskap i hovudsak jobbar med plateselskap for utgjeving. Dette er difor ikkje ein sentral metode for nye artistar å distribuere musikk. Spørsmålet blir dermed om ein skal gå for betalt distribusjon, gjennom digitale distributørar, eller gratis kanalar gjennom sosiale plattformer.

#### **Gratis kanaler**

Informantane er einige om at ein som ny artist bør utnytte gratis kanalane i fyrste omgang og byggje seg opp ein følgjarskare gjennom desse. Det trekkast samstundes fram at ein gjennom gratis kanalane har mindre kontroll på innhaldet ein legg ut. Gjennom den kvantitative metoden kom det samtidig fram at svært få av respondentane har desse lytteformata som fyrsteval, og dei finn i liten grad informasjon om ny musikk gjennom desse kanalane. YouTube er den kanalen som skil seg ut, gjennom at 13% av respondentane har YouTube som fyrsteval for å finne informasjon om ny musikk (sjå vedlegg 11). Det blei og identifisert ein

signifikant forskjell mellom alder og bruk av YouTube til å oppdage ny musikk, gjennom at den yngste aldersgruppa i større grad tek i bruk YouTube. Ein kan difor i større grad treffe den yngre aldersgruppa gjennom denne kanalen.

### **Betalt distribusjon**

Frå den kvantitative metoden kom det fram at heile 84% føretrekk strømmetenester som lytteformat. 71% av respondentane finn og informasjon om ny musikk gjennom dette lytteformatet. Dette tyder difor på at det her i utgangspunktet er best moglegheit for å treffe forbrukaren. Kvalitative funn viser til at fordelene med strømmetenester er at ein kan nå eit stort publikum, det er enkelt å få musikken distribuert og at ein kan ha flaks. Informantane er likevel einige om at artistar må gløyme at Spotify er vegen å gå og då har du lykkast. Fleire av informantane vektlegg at ein her berre ligg i eit varelager, det er vanskeleg å skilje seg ut og det er høg konkurranse. Fleire av informantane meiner og at nye artistar blir for påverka av suksesshistoriene konstruert av Spotify, som resulterer i at dei tek i bruk strømmetenestene for tidleg. Å legge ut musikken for tidlig på Spotify kan vere øydeleggjande for nye artistar, gjennom at bransjeaktørar kan vere skeptiske til å jobbe med artistar som allereie har lagt musikken ut på Spotify. Det er difor her eit dilemma knytt til korleis ein skal gå fram. Forbrukarane er i stor grad til stades, men samstundes er det svært vanskeleg å lykkast med synleggjering, som følgje av stor konkurranse.

Spelelister er ei sentral styrke med strømmetenestene. Teorien framhevar at spillelister er ein av dei vanlegaste måtane å oppdage ny musikk gjennom strømmetenestene. Danielsen og Maasø (2016) identifiserte at spillelistelytting avgjer i snitt omlag 1/3 av tida brukt på strømming, og er den dominerande bruksmåten for dei under 25 år. Det blei identifisert at 40% av songane brukaren høyrer for fyrste gong i ei spilleliste, er frå ei redaksjonell liste. Dette samsvarar ikkje med funn frå kvantitativ metode. Det kom her fram at 46% av respondentane føretrekk lister knytt til anbefalingar (algoritme-baserte), medan 27% føretrekk redaksjonelle lister. Denne forskjellen kan likevel skyldast ulike alder brukt i metoden opp mot tidligare forskning.

### **5.3.2 Promotering**

For å lykkast med å synleggjere seg sjølv må ein klare å tiltrekkje seg merksemda frå publikum. Ein må i fyrste omgang gi forbrukaren moglegheit til å oppdage

musikken. Det blei i teorien trekt fram ulike digitale moglegheiter for promotering: musikkbloggar, e-zines, micro-influencers og sosiale medium.

### **Musikkbloggar**

Teorien beskriv musikkbloggar som ei avgjerande rolle for publisitet, som følgje av at dei har større truverdighet hos forbrukarar som aktivt søker eller ny musikk. Det kan hevdast å både påverke direkte, gjennom at forbrukarar les musikkbloggarar, i tillegg til indirekte gjennom at det blir meir "buzz" rundt artistar i tradisjonelle medium. Informantane i den kvalitative metoden er einige med teorien knytt til viktigheta av bloggar, både for å skape "buzz" og for å auke moglegheita for at spelelister plukkar opp musikken. Informant 3 meiner at dette er ein veldig god plass å starte for nykomarar og uavhengige artistar. Både informant 2 og 7 trekk samstundes fram at kven som sender eposten er av betydning, og at ein difor som nykomar gjerne ikkje har same gjennomslagskraft. Den kvantitative undersøkinga viser samstundes at svært få finn informasjon om ny musikk gjennom bloggarar. Det er difor i utgangspunktet vanskeleg å treffe forbrukaren direkte gjennom musikkbloggar, men igjen er det moglegheit for å indirekte påverke gjennom at det aukar moglegheita for å kome seg inn på spelelister, som igjen er viktig for forbrukaren for å oppdage ny musikk.

### **E-zines**

Bruken av elektroniske magasin trekkast fram som ein god måte å introdusere ein artist til vald målgruppe ifølge teorien. Det kjem vidare fram at redaktørane er mest interessert i pressemeldingar knytt til noko av nyheitsverdi. Som ny artist som slepp musikk kan ein difor her vere av interesse for e-zines. Det er samtidig viktig å vektlegge at bruken er sjangerspesifikk. Informantane er positive til e-zines som promotering og informant 3 fastslår at det for artistar er "cred" å få feature-artiklar i dei sjangerspesifikke magasinane. Funn frå kvantitativ metode viser samstundes at svært få av respondentane finn musikk gjennom nettmagasin, og heile 68% svarar her svært sjeldan. Som for musikkbloggar kan forbrukaren likevel her bli indirekte påverka gjennom at e-zines kan vere med å skape "buzz".

### **Micro-influencers**

Teorien viser til at micro influencers blir oppfatta som meir innverknadsrike enn den gjennomsnittlege person, gjennom at dei blir oppfatta som meir truverdige og kunnskapsrike. Markerly (2016) viser at influencers med omkring 1000 følgjarar



genererer høgast prosentdel likes på Instagram. Det kom frå den kvalitative metoden ikkje fram at dette er eit fokusområde for promotering i musikkbransjen. Informantane påpeikar samtidig viktigheita av personlegging av artistar. Det kan difor her seiast å vere ein link mellom bruk av micro influencers for å tiltrekkje seg personlegdom frå vald influencer, noko som kan smitte over på artisten og auke relevant følgjarskare. Kvantitativ undersøking viser likevel at få oppdagar ny musikk gjennom sosiale medium. Det kan samtidig vere mogleg at forbrukarar blir indirekte påverka av personar dei følgjer på sosiale medium, men at dette skjer i underbevisstheita. Dette kan beskrivast som påverknad gjennom mellommenneskeleg samhandling (Lacher, 1989). Undersøkinga til Berger (2016) viser til at 82% av respondentane var svært sannsynleg å følgje ei anbefaling frå ein micro influencer, som støtter denne form for påverknad frå opinionsleder.

### **Sosiale medium**

Sosiale medium har gjeve artistar moglegheit til å bygge opp ein følgjarskare på eiga hand og vidare byggje sterke relasjonar til sine fans. Sosiale medium trekkast av informant 2 fram som svært demokratiserande, ved at forbrukarane i større grad kan vere med å avgjere kva som blir ein ”buzz”. Staude og Marthinsen (2013) beskriv dette som deltakardemokrati. Alle informantane er svært positive til moglegheitene sosiale medium gjev artistar, men trekk og fram utfordringar. Utfordringar er knytt til begrensa rekkevidde, at innhaldet er flyktig og mangel på kvalitetskontroll. Fordelar er at dei fleste forbrukarar er der og det gir moglegheit til å treffe svært globalt. Den kvantitative metoden viser til at 48% av respondentane følgjer artistar dei likar via sosiale medium. Fleirtal er einige om at det er positivt at artistar er tilstade på sosiale medium. Det kjem likevel fram at få oppdagar nye artistar via sosiale medium. Det kan difor seiast å vere ein god plass å bygge relasjonar, når ein allereie har fått ”buzz”, men at det er vanskeligare å treffe forbrukaren som heilt ny og ukjent artist. Fleire av informantane fastslår samstundes at ein som ny artist må vere tolmodig og byggje stein på stein når det gjeld å etablere ein følgjarskare.

### **5.4 Korleis lykkast med å marknadsføre seg som nykomar i musikkbransjen?**

Teorien framhev at prosessen med marknadsføring er viktigare enn nokon gong, som følgje av at forbrukaren i dag har ei rekkje produkt å velje mellom. Med auka konsum gjennom strømmetenester og moglegheit til å sjølv kunne distribuere

musikk, blir marknadsføring ein avgjerande faktor for å lykkast med å nå ut med musikken til forbrukaren. For å lykkast med marknadsføring er det sentralt å ha ein strategi. Teorien framhev at før ein kan avgjere kva verkemiddel ein skal bruke i marknadsføringsprogrammet, må ein ha bestemt kva for strategisk posisjon ein ynskjer å ha i marknaden, og relatere dette til dei effektar og konsekvensar ein ynskjer at merkevarebygginga skal gi. Modellen Forrester's Marketing RaDaR viser til at nye artistar i fyrste omgang må fokusere på "reach" kanalar for å få forbrukaren til å oppdage musikken, gjennom å få artisten inn i kjennskapssettet. For å lykkast med dette må ein fokusere på kven målgruppe er og forstå forbrukaråtfæra til målgruppa. Informantane er i stor grad einige om betydinga ved å ha ein strategi, både kortsiktig og langsiktig. Fleire hevdar og mange artistar har ein mangel på nettopp dette.

Informantane trekk fram tre faktorar som er uendra frå den tradisjonelle bransjen, som er sentrale for å byggje opp ein artist. Dei tre faktorane er produktet, image og nettverk. Desse faktorar er avgjerande for å lykkast med å posisjonere seg i marknaden. Produktet beskrivast av informant 2 som ein visuell profil, eit skriv og gjerne fleire låtar, så må ein byggje noko rundt det.

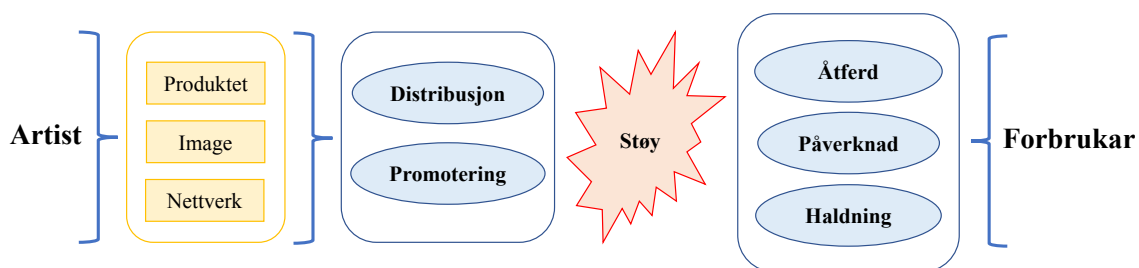
Fleire av informantane beskriv at ei ulempe med digitaliseringa er at ein lett kan forsvinne i mengda ved at kven som helst kan gi ut musikken. Informant 7 beskriv samstundes det å bli lagt merke til alltid har vore ei utfordring, men at det har blitt forsterka gjennom digitaliseringa. "Musikk som forbruksvare" blir diskutert av informantane og fleirtalet hevdar at digitaliseringa har ført til eit meir bruk-og-kast forhold til musikken. Dette førar igjen til at artistar med eit tydeleg image og personlegdom i større grad blir lagt merke til og hugsa av lyttaren. Image er difor ein suksessfaktor, som er sentral for å bli meir enn berre ei døgnfloge.

Informantane hevdar at det har oppstått eit auka fokus på image, som følgje av digitaliseringa. Informant 2 gjer følgjande samanlikning: *"Dersom du har ein godtebutikk og du vil at folk skal kome inn i godtebutikken, så må du ha noko i vindauget. Ein må tenke på korleis vindauget skal sjå ut. Det består av ein song, som skal opne opp døra inn i ditt univers. Men i 2017 så er det og Facebook, Instagram... ein profil som fortel kven du er. For det er mykje lettare dersom lyttaren får eit bilete på det"*. Gjennom dei digitale kanalane får ein dermed moglegheit til å betre vise lyttaren kven ein er som artisten og byggje sterkare

relasjon til lyttaren. Fleire av informantane viser til gode eksempel for viktigheita av image er for å lykkast med å synleggjere musikken. Alle eksempla handlar om å vise nettopp personlegdomen til artisten bak låta og fokusere på historieforteljing for å skape noko meir enn berre ei låt. Teorien framhevar og viktigheita av å levere eit konsekvent og overbevisande budskap og finne ut kva som differensierer artisten frå andre artistar. Dette er noko som i stor grad går igjen hos informantane og er knytt til strategi for utgjeving og langsiktig plan for å byggje opp artisten.

Nettverk er ifølge informantane framleis ein viktig faktor for suksess. Dette er knytt til utvikling av produktet, synleggjering og tileigning av kunnskap. Digitaliseringa har gjeve fleire moglegheiter til å byggje nettverk, og informantane meiner at dei nye kanalane gjerne har senka terskelen artistar har til nettverksbygging. Ein må gjennom nettverksbygging vurdere kven ein bør ha med på laget og ta val knytt til korleis ein kan dra nytte av nettverket ein har, både til å byggje opp produktet og til å fremje produktet.

For å beskrive dei sentrale faktorane som må vurderast for strategi har figur 5 frå teorien blitt tillagt nye element, som følgje av utsegn frå kvalitativ metode.



Figur 10: Faktorar som påverkar strategi for utgjeving (Eigenproduisert),

Ein må i fyrste omgang ta val knytt til korleis ein skal byggje opp artisten. Ein må difor tenke over produktet, image og kva nettverk ein treng i ryggen. Vidare må ein sjå på moglegheitene for distribusjon og promotering, og her ta val basert både på korleis ein har vald å posisjonere seg og åtferda til ynskja målgruppe. Ein må med andre ord både ha innsikt i forbrukaråtferda, knytt til korleis dei på påverka, korleis dei lyttar og deira haldningar, i tillegg til å ha innsikt i dei moglegheitene som eksisterer knytt til distribusjon og promotering, og korleis ein best kan dra nytte av desse moglegheitene.

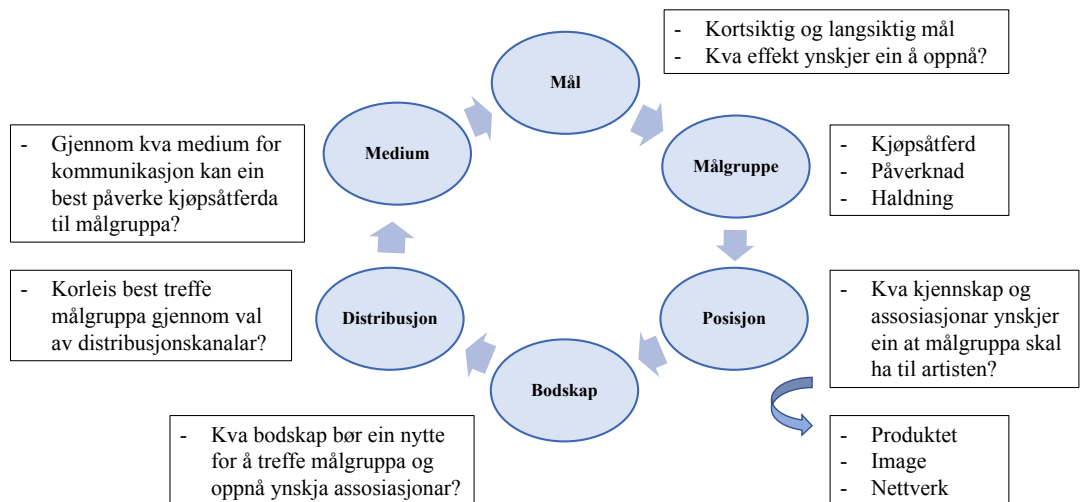
## 6. KONKLUSJON

Konklusjon på hovudproblemstillinga blir her lagt fram basert på teori og funn frå metodane anvend i oppgåva. Hovudproblemstillinga var som følgjer:

*Korleis kan nye artistar dra nytte av digitaliseringa for å påverke kjøpsåtferda til forbrukaren?*

Det er sentralt å nemne at sjølv om digitaliseringa har gjeve mange nye moglegheiter og påverka kjøpsprosessen til forbrukaren, så er nokre faktorar uendra frå tradisjonelle til digital musikkbransje. Teori og funn frå kvantitativ metode viser til dømes at radio framleis er ein viktig kanal for å oppdage ny musikk. Funn viser og til at forbrukaren i størst grad påverkast av musikk tips frå vener/familie og at dei i hovudsak føretrekk å dele musikk ansikt-til-ansikt. Det kan likevel vurderast om det har fått ein prosentvis svakare betydning enn tidligare, som følgje av digitale moglegheiter, men dette er det ikkje tilstrekkelig informasjon om med omsyn til at det ikkje er gjort sentral forskning på feltet.

For å lykkast med å dra nytte av digitaliseringa for å påverke kjøpsåtferda til forbrukaren må ein starte med ein strategi. Både teori og funn frå kvalitativ metode vektlegg viktigheita av strategi for å lykkast, både kortsiktig og langsiktig. Strategi og planlegging er viktigare enn nokon gong, som følgje av at forbrukaråtferd ikkje er homogen, forbrukaren kan nåast gjennom ulike plattformer, det eksisterer ulike metodar for distribusjon og dei digitale promoteringskanalane har ein eigenart som må tas omsyn til. Ut frå teori og funn er det utforma ein eigenprodusert figur (sjå figur 11).



Figur 11: Strategiprosessen med utgangspunkt i teori og funn frå metode (Eigenprodusert).

Før ein kan vurdere kva digitale distribusjons- og promoteringskanalar ein bør ta i bruk for å påverke kjøpsatferda må ein fyrst avgjere kva posisjon og budskap ein ynskjer å nå ut med i marknaden. Dette må igjen sjåast opp mot vald målgruppe. Informantane trekk fram tre faktorar som er uendra frå den tradisjonelle bransjen, og som er sentrale for å byggje opp ein artist. Dei tre faktorane er produktet, image og nettverk. Dette er alle faktorar som er avgjerande for å lykkast med å posisjonere seg i marknaden og som er avgjerande for budskapet ein sender ut via dei digitale kanalane ein vel å ta i bruk.

Utfordringa, som oppgåva framhevar gjennom funn frå metode, er at bransjeaktørane og forbrukaren kjem med motstridande utsegn. Dette er i hovudsak knytt til val mellom gratis og betalt distribusjon. Bransjeaktørane fastslår at ein som ny artist i fyrste omgang bør dra nytte av gratis kanalane for distribusjon. Ut frå kvantitativt funn kjem det samstundes fram at svært få oppdagar ny musikk gjennom desse kanalane. Det kjem samstundes fram ein signifikant forskjell mellom aldersgrupper og bruk av YouTube. Aldersgruppa 16-20 er her signifikant forskjellig frå dei to andre, og det er difor større moglegheit for å nå denne aldersgruppa gjennom YouTube. Alle aldersgruppene tek i størst grad i bruk strømmetenester både som fyrsteval av lytteformat og til å oppdage ny musikk. Det er likevel ikkje sjølv sagt at forbrukaren vil oppdage musikk av nye artistar her, som følgje av at det er vanskeleg å kome seg inn på spelelister og det faktum at det blir utgjeve 20.000 låtar kvar dag på f.eks. Spotify. Fleire av bransjeaktørane fastslår og at dei er skeptiske til å jobbe med nye artistar som allereie har gitt ut musikk på strømmetenester, som følgje av at dei ikkje har vore ein del av prosessen frå start. Ein må difor vurdere målet med utgjevinga. Dersom målet for artisten er å bli signert, bør ein halde seg vekke frå Spotify. Det anbefalast då å utnytte gratiskanalanane for distribusjon og sørgje for å byggje seg opp ein følgjarskare. Dersom målet heller er å prøve å lykkast som uavhengig artist kan ein vurdere om musikken skal ut på strømmetenester frå start. Gratis kanalar for distribusjon bør likevel brukast for å byggje seg opp ein følgjarskare. Det sentrale vil vere å ha ein strategi på å gi ut musikken på strømmetenester og planen vidare.

Oppgåva viser til fleire moglegheiter knytt til promotering for å påverke kjøpsatferda til forbrukaren. Teori og kvalitativ undersøking beskriv musikkbloggar som ei avgjerande rolle for publisitet. Kvantitative undersøking viser

samstundes at svært få finn informasjon om ny musikk gjennom bloggar. E-zines nemnast vidare som ein sentral plattform for å treffe eit sjangerspesifikt publikum, både frå teori og kvalitativ metode. Funn frå kvantitativ metode viser samstundes at svært få oppdagar musikk gjennom e-zines. Sjølv om forbrukaren i utgangspunktet er vanskeleg å treffe direkte gjennom musikkbloggar og e-zines, kan begge kanalane indirekte påverke forbrukaren gjennom auka moglegheit for å få musikken inn på spelelister i strømmetenester og oppnå ”buzz” gjennom tradisjonelle medium. Micro influencers brukast i dag aktivt av fleire bransjar, men det kjem ikkje fram at dette er eit fokusområde for musikkbransjen frå kvalitativ metode. Dette kan difor beskrivast som eit moglegheitsområde.

Informantane påpeikar samtidig viktigheita av personleggjing av artistar. Det kan hevdast å vere ein link mellom bruk av micro influencer for å tiltrekkje seg personlegdom frå vald influencer, noko som kan smitte over på artisten og auke relevant følgjarskare. Sjølv om kvantitativ undersøking viser at få oppdagar ny musikk gjennom sosiale medium kan det likevel vere mogleg at forbrukarar blir indirekte påverka av personar dei følgjer, gjennom mellommenneskeleg påverknad. Teorien visar blant anna til eit stort sannsyn for å følgje ei anbefaling frå ein micro influencer. Kvantitative metode viser og til at 49% av respondentane følgjer artistar dei likar via sosiale mediar og fleirtaler er einige om at det er positivt at artistar er tilstade på sosiale medium. Det kan difor seiast å vere ein god plass å bygge relasjonar, når ein allereie har fått ”buzz”, men at det er vanskeligare å treffe forbrukaren som heilt ny og ukjent artist. Ifølge kvalitativ metode må ein difor vere tolmodig og sørgje for å bruke tid på å byggje opp ein følgjarskare. Det bør difor anbefalast å bruke tid på å bygge opp ein attraktiv profil, byrje med sine nærmaste følgjarar og nytte moglegheita av micro influencers for å booste sin personlege profil og tilføre seg ynskja assosiasjonar.

Så korleis kan nye artistar dra nytte av digitaliseringa for å påverke kjøpsåtferda til forbrukaren? Som det kjem fram ovanfor er det her ikkje eit enkelt svar på denne problemstillinga. Ein må, som før, vurdere val ein tar ut frå målsetjing og vald målgruppe. Ein vurdere fordeler og ulemper ved dei ulike alternativa opp mot målsetjing og posisjonering, både for distribusjon og for promotering. Det kjem samstundes fram frå respondentane i kvalitativ metode at ingenting er rett og galt. Ein må tørre og hive seg ut i det, ha tolmodegheit, og prøve og feile undervegs. For så lenge ein har ein tanke bak det ein gjer, så blir vegen til litt undervegs.

## 7. BIDRAG

Gjennom utføring av denne oppgåva har eg kome med både empirisk og teoretisk bidrag. For det fyrste er det for oppgåva teoribidrag gjennom samankopling av modellar og utvikling av egne modellar. Empirisk bidrag er knytt til at eg har forska på ein industri med lite forskning tilgjengeleg, både knytt til marknadskommunikasjon og forbrukaråtfærd.

## 8. KRITISK VURDERING AV OPPGÅVA

Det har vore utfordringar undervegs med oppgåva. Fyrste utfordring var knytt til kva fokusområde oppgåva skulle ha, noko som har ført til at problemstillinga har vorte endra fleire gonger undervegs. I utgangspunktet ville eg å sjå på musikkbransjen ut frå eit bransjeperspektiv. Eg fann likevel ut at eg måtte trekkje inn forbrukaråtfærd for å få dekkja heile området eg ville forskje på. Med bakgrunn i at det har vore eit såpass breitt fokusområde har det måtte blitt gjort avgrensningar. Eg skulle gjerne gått meir inn på tradisjonelle metodar for distribusjon og promotering, men fokuset blei lagd på dei digitale moglegheitene for å spisse oppgåva. Eg skulle gjerne og sett på ei breiare forbrukarmasse, men tid og antal sider tilgjengeleg førte til at eg tok eit val om ei yngre aldersgruppe.

I metodedelen kunne eg gjort ting annleis. For dybdeintervju kunne det vore hensiktsmessig og vald fleire aktørar å intervjuje. Informasjon frå fleire promoselskap og frå distribusjonsselskap hadde vore av interesse. Det blei forsøkt å ta kontakt med distribusjonsselskap, men det lykkast her ikkje å få i stand intervju. Det kunne og blitt teke i bruk andre metodar. For å få betre innsikt i forbrukaråtfærd hadde det vore hensiktsmessig å teke i bruk eit større utval for spørjeundersøking og i tillegg teke i bruk fokusgrupper. Dette kunne styrka reliabilitet og validitet og gitt meir dybde i svara innhenta frå spørjeundersøkinga. Det hadde og vore av interesse å teke i bruk eksperiment knytt til forbrukaråtfærd. Her kunne ein undersøkt påverknaden bruk av promotering gjennom sosiale medium har på forbrukaren. Det kunne vore interessant å undersøkt her om forbrukaren i større grad blir påverka ubevisst av musikken som dukkar opp på sosiale medium. Det kunne og blitt gjort eksperiment knytt til innverknaden micro influencers har på forbrukaren. Her kunne ein teke kontakt med ulike micro influencers og sett kva betydning det har for artistar og bli ”pitcha” av nettopp slike influencers.

## **9. TIL VIDARE FORSKING**

Til vidare forskning hadde det vore interessant å gått meir i dybden på samanhengen mellom micro-influencers og deling av musikk for artistar. Som nemd ovanfor kunne det vore interessant å undersøkt kva innverknad dei har på artistar gjennom bruk av f.eks. eksperiment. Det trengs og meir forskning knytt til innverknaden sosiale medium har på å skape kjennskap til nye artistar.



## 10. REFERANSELISTE

- Aalen, I. (2015). *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Askheim, O.G.A., & Grennes, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Berger, J. (2016). Research shows micro-influencers have more impact than average consumers. Henta frå:  
[http://go2.expertcity.com/rs/288-AZS-731/images/Expertcity-KellerFaySurveySummary\\_.pdf?\\_ga=2.71773267.1704010233.1495370265-1452088551.1492851619](http://go2.expertcity.com/rs/288-AZS-731/images/Expertcity-KellerFaySurveySummary_.pdf?_ga=2.71773267.1704010233.1495370265-1452088551.1492851619)
- Danielsen, A. & Maasø, A. (2016). Sky & Scene: Trender i Musikkulturen. Henta frå: <http://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/skyogscene/>
- Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *MIS Quarterly*, 38(1), 101-121.
- Ditto. (2016, 29. juli). How to get your music on Spotify playlists. [Blogginnlegg]. Henta frå: <https://www.dittomusic.com/blog/6-tips-for-promoting-your-music-on-spotify>
- Elliot, N. (2013, 24.januar). Introducing the Marketing RaDaR [Blogginnlegg]. Henta frå: [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/13-01-24-introducing\\_the\\_marketing\\_radar](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/13-01-24-introducing_the_marketing_radar)
- Fill, C. (2011). *Essentials of Marketing Communications*. Essex: Pearson.
- Gripsrud, G., Olsson U.H., & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse* (2.utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hracs, B. J. (2012). A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production. *Growth and Change*, 43(3), 442-461. doi: 10.1111/j.1468-2257.2012.00593.x.
- IFPI Norge. (2015). Musikkåret 2015. IFPI Norges årsrapport. Henta frå: [https://dl.dropboxusercontent.com/u/26234926/Årsrapport Ifpi 2015.pdf](https://dl.dropboxusercontent.com/u/26234926/Årsrapport>Ifpi_2015.pdf)
- IFPI. (2016). Music Consumer Insight Report. Henta frå: <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P.A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3.utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Lacher, K.T. (1989). Hedonic consumption: music as a product. *Advances in Consumer Research*, 16, 367-73.

- Lacher, K. T. & Mizerski, R. (1994). An exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation for, and in the intention to purchase new rock music. *The Journal of Consumer Research*, 21(2), 366-380.
- Lathrop, T. (2003). *This business of music marketing & promotion* (Revised & updated ed.). New York: Billboard Books.
- Markerly. (2016). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? [Blogginnlegg]. Henta frå: <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
- Messner, M., & Watson, D., M. (2008). The Source Cycle: : How traditional media and weblogs use each other as sources *Journalism Studies*, 9(3), 447-463. doi: 10.1080/14616700801999287
- Molde, A. (2015). Hva skal vi med plateselskaper? Henta frå: <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2015/03/hva-skal-vi-med-plateselskaper/>
- Peitz, M. and Waelbroeck, P. (2005). An Economist's Guide to Digital Music. *CESifo Economic Studies*, 51(2/3), 359-428.
- Quok, M. (2017). How micro-influencers are becoming essential to marketers. Henta frå: <https://venturebeat.com/2017/02/23/how-micro-influencers-are-becoming-essential-to-marketers/>
- Rolston, C.P., Macy A., Hutchinson, T. & Allen, P. (2016). *Record Label Marketing. How Music Companies Brand and Market Artists in the Digital Era* (3rd ed.). New York: Focal Press.
- Salganik, M. J., & Watts, D. J. (2008). Leading the heard astray: An experimental study of self-fulfilling prophecies in an artificial cultural market. *Social Psychology Quarterly*, 71(4), 338-355. doi: 10.1177/019027250807100404
- Samuelsen, B.H., Peretz, A., & Olsen, L.E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (6.utg.). Essex: Pearson.
- Selnes, F. (2012). *Innføring i Markedsføringsledelse*. Oslo: Akademika Forlag.
- Smith, C. (2017). 57 Amazing Spotify Statistics and Facts. Henta frå: <http://expandedramblings.com/index.php/spotify-statistics/>
- Sudman, S. (1976). *Applied sampling*. New York: Academic Press.

- Staude, S., & Marthinsen, S.T. (2013). *Sosial Kommunikasjon: personlig – samtale – verdi*. Oslo: Kommuneforlaget.
- TNS Gallup. (2016). Årsrapport for radiolytting 2016. Henta frå: <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/arsrapport-for-radiolytting-2016/>
- Vaage, O. F. (2017). *Norsk mediebarometer 2016*. (Statistiske analyser). Henta frå: [http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/\\_attachment/303444?ts=15c1173e920](http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/303444?ts=15c1173e920)
- Wikström, P. (2014). The music industry in an age of digital distribution. I Open Mind (Red.), *Change: 19 Key Essays on How the Internet is Changing Our Lives*, (423-444). Henta frå: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-book-Change-19-key-essays-on-how-internet-is-changing-our-lives-Technology-Internet-Innovation.pdf>

## 11. VEDLEGG

Vedlegg 1: Intervjuguide bransje

Vedlegg 2: Utdrag frå transkribering

Vedlegg 3: Kategorikart

Vedlegg 4: Illustrasjon av analysearbeid

Vedlegg 5: Spørjeundersøking

Vedlegg 6: Presentasjon av funn frå kvantitativ metode

Vedlegg 7: Analyse: ANOVA – Lyttetid og alder

Vedlegg 8: Analyse: Kji-kvadrattest – Alder og Lytteformat

Vedlegg 9: Grafisk framstilling av kvantitativt funn – Oppdagar ny musikk

Vedlegg 10: Analyse: Kji-kvadrattest – Alder og lytteformat oppdaging

Vedlegg 11: Analyse: ANOVA – Alder og YouTube

Vedlegg 12: Analyse: ANOVA – Alder og radio

Vedlegg 13: Grafisk framstilling kvantitativt funn – Deling av musikk

Vedlegg 14: Grafisk framstilling kvantitativt funn – Førretrekt speleliste

Vedlegg 15: Grafisk framstilling kvantitativt funn – Betyding musikk tips

Vedlegg 16: Analyse: ANOVA – Alder og Topp 100

Vedlegg 17: Grafisk framstilling kvantitativt funn – Musikk og SoMe

## Vedlegg 1: Intervjuguide bransje

### **Innleiing**

Føremålet med denne undersøkinga er å innhente informasjon knytt til korleis nykomarar gjennom digital distribusjon og promotering best mogleg kan nå ut til lyttaren. Funn frå undersøkinga skal brukast til vidare forskning gjennom bacheloroppgåva i marknadsføringsledelse. Det er sentralt å nemne at sjølv om eg fokuserer mot nykomarar, så ynskjer eg og generell innsikt rundt utfordringar/moglegheiter som alle artistar og bransje-aktørar står ovanfor i dag.

Ved å delta i dette intervjuet godtar du at det tas i bruk lydopptak. Dette gjerast med bakgrunn i at informasjonen skal kunne brukast vidare i min analyseprosess. Intervjuet blir anonymt framstilt i analysen og ditt namn gjerast ikkje tilgjengeleg. Forventa varighet på intervjuet: 1 time.

### **Fakta-spørsmål**

- Kort presentasjon av respondent: Kva for bakgrunn har du i musikkbransjen?

### **Introduksjonsspørsmål**

- Kva egne erfaringar har du med digital distribusjon og/eller promotering av artistar?

### **Overgangsspørsmål**

- Korleis oppdagar du sjølv ny musikk og nye artistar?

## Nøkkelspørsmål

### ***Delemne 1: Frå tradisjonell til digital musikkbransje***

*Det er vanleg å snakke om at det har oppstått ein overgang frå tradisjonell til digital musikkbransje. Dette som følge av nye lytte-format og moglegheit for promotering gjennom internett.*

- Kva er dei sentrale *moglegheitene/utfordringane* knytt til den digitale musikkbransje?
- Kva påverknad i positiv/negativ retning har den digitale utviklinga hatt for artistar?

### ***Delemne 2: Artistens nye rolle***

*I den tradisjonelle musikkbransje knytast det i hovudsak kreative roller rundt artistar, medan plateselskapa i stor grad tok seg av mykje av dei andre oppgåvene. I den digitale musikkbransje har det samstundes dukka opp fleire nye roller rundt artistar.*

- Korleis har den digitale musikkbransjen påverka artistens rolle?
- Korleis bør ein som nykomarar prioritere tida si i dag? Fokusområder.

### ***Delemne 3: Marknadskommunikasjon***

*Marknadskommunikasjon gjennom både tradisjonelle og nyare kanalar har hatt ei sentral rolle for å lykkes med å nå ut til lyttaren.*

- Korleis best utnytte moglegheiter ved digitaliseringa for å synleggjere eigen musikk?
  - Korleis skilje seg ut og bli hørt?
- Kva er dei viktigaste digitale kanalane når det kjem til å promotere seg sjølv?
  - Bør man opptre på ulike måtar i dei ulike kanalane?
- Kor viktig er bruken av sosiale medier for å nå ut til lyttaren?
- Er det eit skilje når det kjem til å promotere seg mot plateselskap og lyttaren generelt?

#### ***Delemne 4: Distribusjon***

*Det er i den digitale musikkbransje mogleg for "kven som helst" å distribuere så og si "kvar som helst".*

- Kva betydning meiner du dette har for musikkbransjen?
- Positive/negative sider ved å sjølv kunne utgje eigen musikk som uavhengig artist?

*Det er og i dag et skilje når det kjem til å utnytte gratis plattformer digitalt for å dele musikk og å få musikken i strømmetenester.*

- Gratis versus betalt distribusjon når det kjem til nykomarar for å nå lyttaren? Kva for distribusjons-kanalar bør ein ta i bruk?
  - Strømmetenester?
  - Utnytte gratis plattformer digitalt? – Urørt, Soundcloud, YouTube osv. Bør ein prioritere ein plattform eller ta i bruk så mange som mogleg?

#### ***Delemne 5: Spillelister***

*Spelelister trekkast av mange fram som ein sentral funksjon for å oppdage ny musikk.*

- Kva effekt har det å være på slike lister? Kor viktig er det?
- Korleis bør ein eventuelt gå fram for å få musikken inn i spillelister i strømmetenester?

#### ***Delemne 6: Nettverksbygging***

*Digitaliseringa gir og nye moglegheiter knyt til nettverksbygging digitalt.*

- Kor viktig er dette for uavhengige artistar?
- Korleis bør ein gå fram for å bygge nettverk digitalt?

#### **Avslutning**

- Kort oppsummert: Korleis bør nykomarar mest effektivt ta i bruk digital distribusjon og promotering for å nå musikkforbrukaren?
- Er dette ein rimelig fortolking av det som er sagt i diskusjonen?
- Er det noko du ynskjer å tilføye som vi ikkje har snakket om?

## Vedlegg 2: Utdrag frå transkribering

Utdrag frå intervju med intervjuobjekt 2. Det er berre teke med utdrag frå intervjuet på grunn av anonymitet knytt til intervjuobjektet.

### Kva tenker du er moglegheiter eller utfordringar med den digitale bransjen?

*Dersom du har det gode produktet og du skal ut i den verda etter du har skapt bransjemomentumet, så ligg jo moglegheitene i det at internett har demokratisert bransjen. Dersom du samanliknar med 90-talet, der Universal bestemte seg for å gi ut Celine Dion og så smelte dei det opp på TV-reklamer over heile verda. Folk gjekk å kjøpte den plata fordi at dei tenkte at nokon har teke avgjersla for oss. Dette er kjempe stort. Det er jo overalt. Og det er jo kvalitet. Det er veldig bra laga. Det er ordentlige komponistar og ho syng fantastisk bra. Eg veit ikkje heilt om det er musikken eg likar, men det er dette som tel. Så 80 % av befolkninga gjekk å kjøpte den. Og dei som gjekk inn i platebutikker, dei var kvisete med firkanta briller og sære. Den platebutikk greia, den er no Spotify. Og det betyr at alle kan gå inn der. No er det ikkje berre dei med firkanta briller eller dei sære musikkinteresserte. No er det alle. Og så er det noko politikk der sjølv sagt. Fordi at for at du skal få høge tall på Spotify, så må du inn på dei forskjellige spelelistene. Og der ligg utfordringa. Og den henger saman med produktet igjen. Men det er demokratiserande, fordi dersom du lagar noko musikk som du utan nokon som helst coaching, utan noko produsent, utan nokon låtskrivarar og utan noko ... altså dette skjer jo ein gong kvart tiande år at ein artist i verda lagar noko som er heilt sinnsjukt bra heilt utan noko apparat. Og når det sleppes, så har du eit lag på Internett som er heilt nede. Og den beste analogien er faktisk Spotify. Fordi at du berre slepp det ut, så ligg det i eit varelager ein eller annan stad. Men så poster du det sosiale medium og så er det nokon som plukkar det opp, likar det og så blir det spelt. Så får du ein buzz på Facebook, som gjer at du plutselig får nokre tusen lyttarar på Spotify. Så blir den plukka opp av Spotify. Og då blir det plukka opp på det levelet der (viser lavt med hendene). Og då sit dei og tel. Ikkje kor mange spelingar du får, men kor mange skip du får. Dersom du har ein høg skip-rate, så tar dei det vekk. Dersom folk går inn på desse listene og dei ikkje skippar deg, så tenker dei at dette verkar. Om folk likar det eller ikkje likar det, det veit vi ikkje, men vi veit at folk ikkje skippar den låta. Det dei er på jakt etter er ikkje nødvendigvis musikk du likar, men dei er på jakt etter musikk du ikkje hatar. Og det er jo heilt tullete eigentleg. Men sånn er det. Så dersom folk ikkje*



*hatar låta di, så tar dei den opp eit lite level til. Og så tel dei skip. Og så opp, opp, opp, opp... Det som i teorien kan skje er at du når heilt til topps, berre fordi du har laga eit fantastisk produkt. Det er det fantastiske med internett. For det er det som skjer på Facebook og. Altså dersom du tar eit bilete av frukosten din og seier at "i dag har eg hatt ein nydelig frukost, sove godt, det var fint", så får du likes av din heilt inste kjerne av vener og familie. Men dersom du legg ut eit bilete av ansiktet ditt, der du er sminka og du seier "eg har nettopp sett en ny episode av Big Little Lies", så får du litt meir likes. Spesielt dersom det er eit godt bilete av deg. Og sånn fungerer det. Dess meir interessante ting du legg ut, dess fleire likes får du. Etterkvart så vil du få delingar, at folk deler det du har posta. Fordi du har sagt noko morosamt, eller sagt noko interessant, eller at det bilete faktisk er så bra at du byrjar å gå inn i fashion-verda. Og så stig dei gradene, akkurat som med Spotify. Så det er ekstremt demokratiserande heile den prosessen der. Og så tenker eg at utfordringa ligg jo då no, meir enn nokon sinne, i at det du leverar ikkje er frukosten din eller bilete av sushien din. Fordi det har vi sett så mange gonger før. Og det blir vanskeligare og vanskeligare å legge ut noko på Facebook som faktisk har noko relevans, noko som er interessant for andre enn vennekretsen. Fordi det er interessant fordi dei kjenner deg og er glad i deg. Men dersom du skal legge ut noko som har noko relevans, så må du plutselig tenke. Fordi det er så mykje der ute. Du må vere original, men samstundes så må du snakke tydeleg. Og det er det eg snakkar om med å vere original. Ha ein identitet, samstundes som du er kommersiell. At du gjer deg forstått.*

**Trur du at folk flest har fått eit meir bruk og kast forhold til musikken? Eller trur du folk framleis får eigarskap til musikken?**

*Eg trur det er mange som får eigarskapsfølelse til musikken. Eg trur det er litt overdrive det der at musikk er blitt ein rein forbruksvare. Det er veldig mange som snakkar om at det er blitt det, men alle som snakkar om det har eit nært forhold til det. Så eg trur at den er litt overdrive. Men det er.. ja.. ein av konsekvensane og en av grunnane til at vinyl f.eks. stig veldig no, at album formatet var... Altså eg var ikkje så glad i det formatet, fordi eg syns at det var mange kjedelege låtar. Når du kom ut på B-sida så... altså kor mange lager 10 gode låtar? Veldig få. Og av dei som gjer det, så vil folk faktisk ha det. Men joda, det er noko som går tapt, men så er det noko som blir vunne også. Og så er det ein del.. altså verda har jo blitt veldig kommersiell på mange måtar. Og det har*

*blitt ok med alt det kommersielle. Og det burde vi gjerne teke eit lite.... Altså eg saknar eit litt større skråblikk på dei tinga der. Fordi at når Coldplay blir nominert i klassen alternativ rock, då.... Altså man har mista litt kunnskapen då. Fordi Coldplay sin nyaste plate er ikkje alternativ rock. Men det er den kategorien dei plasserer den i USA på utdelingar.*

### **Kreative roller i den tradisjonelle versus den digitale bransjen. Har artisten si rolle forandra seg i den digitale tidsalder?**

*Nei. Eg trur artistane gjorde meir før, altså på den kreative sida enn dei gjer no. Av topp 200 artistar i verda, så er det kjempe store nettverk bak kvar einaste ein. Og spesielt på den kreative sida. Under topp 200 så er det alt mogleg forskjellig. Det dukkar jo opp nye plateselskap kvar dag. Og det er jo veldig mange plateselskap som er ein mann med ein iPhone. Nye management rundt omkring. Altså i England er det jo ekstremt mykje managere. Og dei eiger ein iPhone. Og dei risikerer ingenting. Dei puttar ikkje noko pengar inn i det. Dei risikerer berre nokre timer av livet sitt før dei finn ut at dette var ikkje noko gøy likevel. Det er veldig mykje sånt. Så på grunn av den demokratiseringa så dukkar det opp mykje ymse. Men artistane må gjere det same som dei alltid har gjort. Og det er å jobbe knallhardt. Og det er og ein sånn ting som folk flest ikkje veit. Altså det står jo mykje i avisa om kor slitne dei er og kor hardt arbeide er. Men så er det veldig mykje champagne og veldig mykje kjolar og fashion og alt mulig. Men det er knallhardt. Det er sinnsjukt. Altså eg har ingen grunn til å klage i forhold til korleis ■■■ har hatt det i 2 år. For det er heilt insane. Så artistar dei må gjere det same som dei alltid har gjort. Tenker eg. Dersom dei skal klare å holde seg på topp 200 nivå vertfall.*

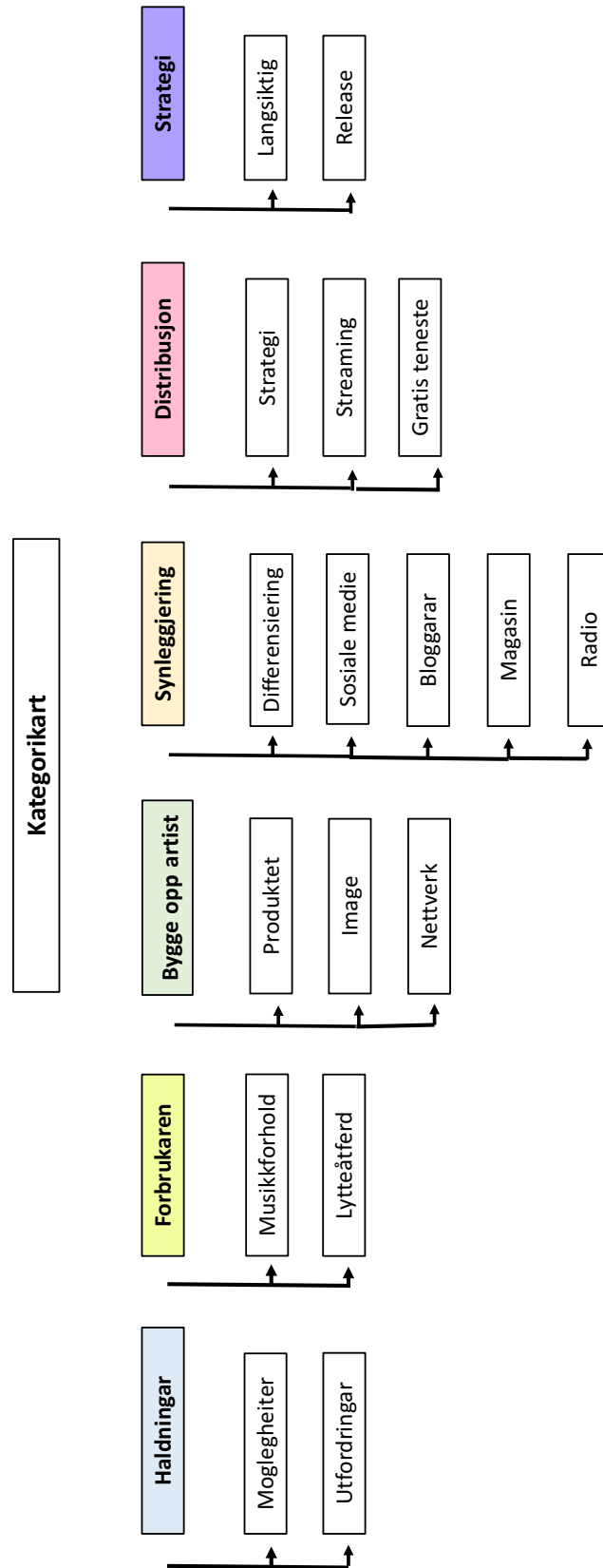
*..... sensurert avsnitt.*

### **Kva tenker du om bruken av bloggarar i dag for å fremje artistar?**

*Det er 7000 bloggarar der ute. Når artistar kjem til meg, noko som er jævlig bra, og så seier dei "eg skal ha 100% kunstnarisk fridom, du får ikkje blande deg inn i det. Eg skal bestemme rekkjefølgje, eg skal bestemme kle, fotograf, nettside..". Då seier eg lykke til! Berre gjer det. Du treng ikkje meg i det heile teke. Og det meiner eg. Då er det ikkje meg du er ute etter. Og då seier eg til dei at du går inn på ei side som heiter musicblogdirectory, betale 100 dollar, så får du 7000 epost-*

adresser til alle bloggarar. Så kan dykk berre begynne å maile. Og så gjer dei det. Og nokon av dei klarer det. Nokon av dei klarar det ikkje. Men det er ein stad å begynne sant. Eg trur ikkje at dersom du slepp ein song på Soundcloud at det er nok i seg sjølv. Dersom du slepp ei låt på Soundcloud og den er fantastisk kommersiell og veldig bra, men den får berre 1000 lyttarar så er ikkje det the end of the world. Men dersom du har ein plan... Du slepp den på Soundcloud og du har laga ein heimelaga video, lyric video eller kva som helst, som du slepp på YouTube. Kanskje fyrst på Soundcloud. Så går du ut i sosiale medium og seier "no ligg songen ute". Og så tel du likes. Så lagar du ein remix. Så legg du den ut. Så tel du likes. Og så slepp du lyric videoen, som du har laget på laptopen din på YouTube. Så blir folk litt sånn "det skjer noko med den artisten". Og den måten der er faktisk ikkje så dum. Du treng berre 10 fans for å byrje å tenke korleis du skal klare å skaffe 20. Og så lagar du eit event heime på soverommet ditt eller verdas minste kafé eller ein stad der folk ikkje er vant til at det skjer noko. Der du inviterer dei 30 kompisane dine. Så får du dei til å ta med kvar sin kompis. Så har du 60 menneske. Og så kjører du konsert. Og så går dei folka vidare ut på byen og snakkar om kva dei har vore med på. For det var eit kult event. Dei har drukke litt. Dei var i godt humør når dei kom seg vidare. Og dei 30 menneska som kompisane dine har teke med seg, dei går ut til verden og fortel at dei var med på det. Så går dei inn på Facebook dagen etterpå og likar dei låta. Lastar den ned. Postar det på sin. Då har du allereie 60. Så då gjer du eit nytt event. Med ei ny låt. Og så bygger du det sånn. Men det er alt for mange som sit heime og lagar noko dei trur er genialt. Det er fyrste feilen dei gjer. For som oftast så er det ikkje godt nok. Som oftast er det en av 20.000 songar som skal sleppast den dagen. Og så går dei ut på Soundcloud, og så skjer det ingenting. Så lurar dei på kvifor. Og sjølv om låta hadde vore fantastisk så hadde det kanskje ikkje skjedd noko med mindre du har en strategi på sosiale medium og nokre event. Noko som skjer. Og eg trur jo på 1 til 2, 2 til 4, 4 til 8 osv. At du har på en måte den der.. altså dersom du set deg nokre hårete mål. F.eks. fyll Rockefeller innan 2 år. Men då må du begynne med 20 stykk. Kom heim til meg. Kakeparty. Det går an å gjere ting som folk berre syns er heilt rart. Folk har lyst til å gjere rare ting. For stort sett så er folk inne i si eiga verd og på telefonane sine eller på laptopen sin. Og den verda har dei eigentleg lyst å gå ut av. Så dersom ein finn på ting. Ein må vere kreativ. Alt det der kallar eg produktutvikling....

### Vedlegg 3: Kategorikart



## Vedlegg 4: Illustrasjon av analysearbeid

Noko av innhaldet må sensurerast med omsyn til anonymitet.

**Det er jo ein del andre moglegheiter for å legge ut musikken i dag, f.eks. Soundcloud og YouTube. Bør ein dra nytte av desse kanalane som nykomar?**

*Ja absolutt. Dei har alle forskjellige funksjonar. YouTube er støst. By far. Eg veit ikkje kor mange brukarar det er, men det er vertfall heilt vilt. Men eg trur det er noko sånt som 500 millionar menneske som streamer musikk derfrå. Spotify har berre 40 millionar betalande. Apple Music har 20 millionar. Også Tidal trur eg berre er ferdig snart. Men det er klart, det kjem litt an på musikk stilen og. Det er kanskje ikkje så viktig korleis ein begynner. Dersom du har eit godt produkt. Men Kygo begynte med Soundcloud. Myspace.. Arctic Monkeys var det fyrste bandet i verden som sa "her har dykk en song. Den skal dykk få gratis". Og det hadde ikkje folk opplevd før. Så då ville dei ha den songen. Akkurat som folk ville ha Celine Dion på 80-90 talet. Hæh? Den skal eg ha! Sjølv sagt! Så prøvde U2 seg 15 år seinare med å gje vekk ei plate på iTunes. Altså neste gang du lastar ned iTunes så skal du få plata på kjøpet. Skandale. Då hadde folk teke bløffen. Så då hadde folk forstått... altså det trikset U2 brukte der det var 15 år for seint. Så... ja... man må finne på ting. Og eg trur nok at Spotify er litt for mykje varelager. YouTube er fantastisk fordi du kan ha bilete der samstundes. Men platebransjen hater jo YouTube. Fordi dei betalar jo fryktelig lite. Men i nøden spiser fanden fluger. Vi bruker YouTube. Og Soundcloud har en viss sånn.. spesielt innan elektronisk musikk og sånt.. så har det en viss impact. Altså det eg gjorde med [redacted] og forsåvidt [redacted], som var interessant, det var ... Den fyrste*

Kategorisering og koding:

### "Gratis" distribusjon:

- Ulike styrker/svakheter
- Stor forbrukarmasse
- Avhenger av sjanger
- Ulike måtar å lykkes
- YouTube: styrke = kan ha bilete der samstundes.
- YouTube: svakhet = betalar lite.
- Soundcloud = elektronisk musikk

### Bygge opp artist:

- Starter med eit godt produkt.
- Bruk tid på låta.
- Image = Fantastisk bilete av artisten.
- Presseskriver.

### Strømmetenester:

- Spotify = varelager

låta til [redacted] det var ” [redacted] ”, etter at vi var signert med [redacted]. Så sat meg og [redacted], som er en A&R, å diskuterte korleis vi skulle få [redacted] ut i verden. Så blei vi einige om at vi driter i hele [redacted] systemet. Meg og deg begynner. Korleis skal vi gjere det? Vi oppretta ei email adresse, som han nytta. Så fekk vi eit *\*fantastisk bilete* av [redacted]. Og så hadde vi *\*låta, som vi hadde jobba med i 2 månader*. Fantastisk. Og så hadde vi eit lite *\*skriv*. Og så sendte vi det på 200 mailer. Til 200 forskjellige *\*bloggarar*. Samstundes som vi slapp den på *Spotify og Soundcloud*. Ingen video. Vi stolte berre på at *produktet var bra*. Så VI gjorde det. Vi slapp det på mitt selskap for at det ikkje skulle sjå ut som [redacted]. Fordi det er vanskelegare å få det til å sjå kredibelt ut. Og alle bloggarane beit på. Så då kopierte eg den metoden for [redacted] var signert. Og så sendte eg det til 50 bloggarar. Sjølv. Med eit fantastisk bilete igjen. Og så beit nokon av dei same på. Ikkje så mange som med [redacted] men nok til at når han spelte på [redacted], så kom alle plateselskapa. Og då var det gjort. Då hadde vi ein deal. *Og då er det jobben begynner forsåvidt. Då er det ikkje gjort. Då begynner jobben. Men då har du på ein måte satt eit team rundt artisten.*

### Synleggjering:

- Kreativ.
- Epost til bloggarar.
- Bygge team rundt artisten. Det er då jobben starter.

### \*Release strategi:

1. Produktet
2. Image – bilde
3. Skriv
4. Bloggarar

## Vedlegg 5: Spørjeundersøking

Takk for at du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen om musikkforbruk. Merk at ingen svar anses som riktige eller gale, jeg er kun interessert i dine personlige meninger og erfaringer. Undersøkelsen er anonym og er laget i forbindelse med bachelor-oppgaven i markedsføringsledelse. Respondenter ønsket er personer i alderen 16-30 år. Beregnet tid: 5 min

### Q1 Hvor lenge lytter du til musikk en gjennomsnittlig dag?

- 0 - 1 time
- 2 timer
- 3 timer
- 4 timer
- Mer enn 4 timer

### Q2 Hva er ditt førstevalg når det kommer til lytting av musikk?

- Radio
- CD/LP
- Nedlastingstjeneste: iTunes f.eks.
- YouTube
- Urørt
- Soundcloud
- Strømmetjeneste: Spotify, Tidal, Apple Music osv.

### Q3 Hvilken kanal bruker du hovedsakelig for å oppdage ny musikk?

- Radio
- CD/LP
- Nedlastingstjeneste: iTunes f.eks.
- YouTube
- Urørt
- Soundcloud
- Strømmetjeneste: Spotify, Tidal, Apple Music osv.

**Q4 Jeg finner informasjon om ny musikk gjennom...**

	1. Svært sjelden	2.	3.	4.	5. Svært ofte
Venner/familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivaler/konserter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettmagasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soundcloud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urørt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strømmetjenester: Spotify osv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5 Hvordan deler du hovedsakelig musikk du liker med andre?**

- Jeg deler ikke musikk med andre
- Jeg tipser ofte venner om musikk ansikt-til-ansikt
- Jeg sender sanger privat til andre via sosiale medier
- Jeg deler musikk jeg hører åpent via sosiale medier (deler link som en post)
- Jeg deler gjennom "share" i strømmetjenester

**Q6 Spillelister i strømmetjenester brukes av mange for å oppdage ny musikk.**

**Velg den påstanden som passer deg best.**

- Jeg bruker ikke spillelister
- Jeg foretrekker lister laget av venner
- Jeg foretrekker lister av andre privatpersoner
- Jeg foretrekker redaksjonelle lister (Topp 100, New Music Friday osv.)
- Jeg foretrekker anbefalinger knyttet til musikk jeg allerede har hørt på (Spotify Radio, Discover Weekly)



**Q7 Hvilke musikk tips har størst betydning for deg? Ranger påstandene.**

	1. Liten betydning	2	3	4	5. Stor betydning
Musikk tips fra venner og bekjente har...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikken jeg finner på topp 100 har..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikk jeg ser på sosiale medier har...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikk jeg hører gjennom serier, filmer, TV har..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q8 I hvor stor grad stemmer dette overens med deg**

	1. Stemmer i liten grad	2.	3.	4.	5. Stemmer i stor grad
Jeg følger artister jeg liker via sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppdager ofte nye artister via sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At artister er på sosiale medier, har positiv betydning for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å kunne dele det jeg hører på med andre via sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q9 Hva er din alder?**

- 16-20
- 21-25
- 26-30

**Q10 Kjønn**

- Kvinne
- Mann

**Q11 Yrkesstatus**

- Heltidsansatt
- Deltidsansatt
- Student
- Student og deltidsansatt
- Arbeidsledig

## Vedlegg 6: Presentasjon av funn frå kvantitativ metode

Respondentar: n = 106

Undergrupper:

- 16-20 år = 34 respondentar
- 21-25 år = 37 respondentar
- 26-30 år = 36 respondentar

Det er her vedlagt oversiktlig svar på alle funn. Vidare kjem analyser av spørjeundersøkinga fram som vedlegg.

### 1. Kor lenge lyttar du til musikk ein gjennomsnittleg dag?

0-1 time	1 time	2 timer	3 timer	> 4 timer
26	26	19	9	26

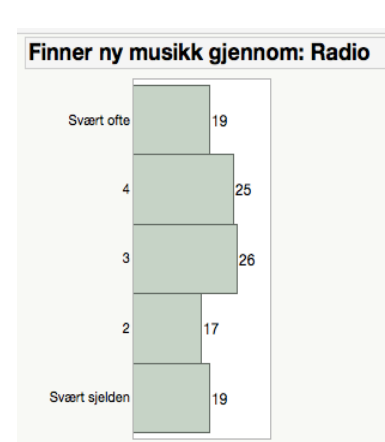
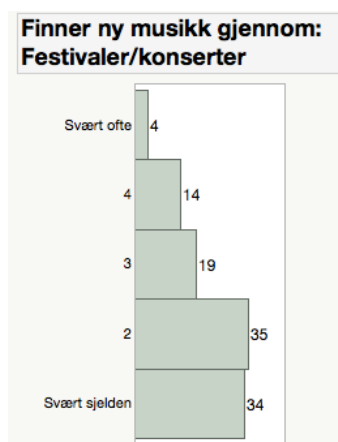
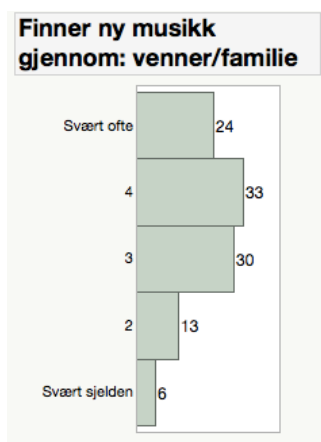
### 2. Kva er ditt fyrsteval når det kjem til lytting av musikk?

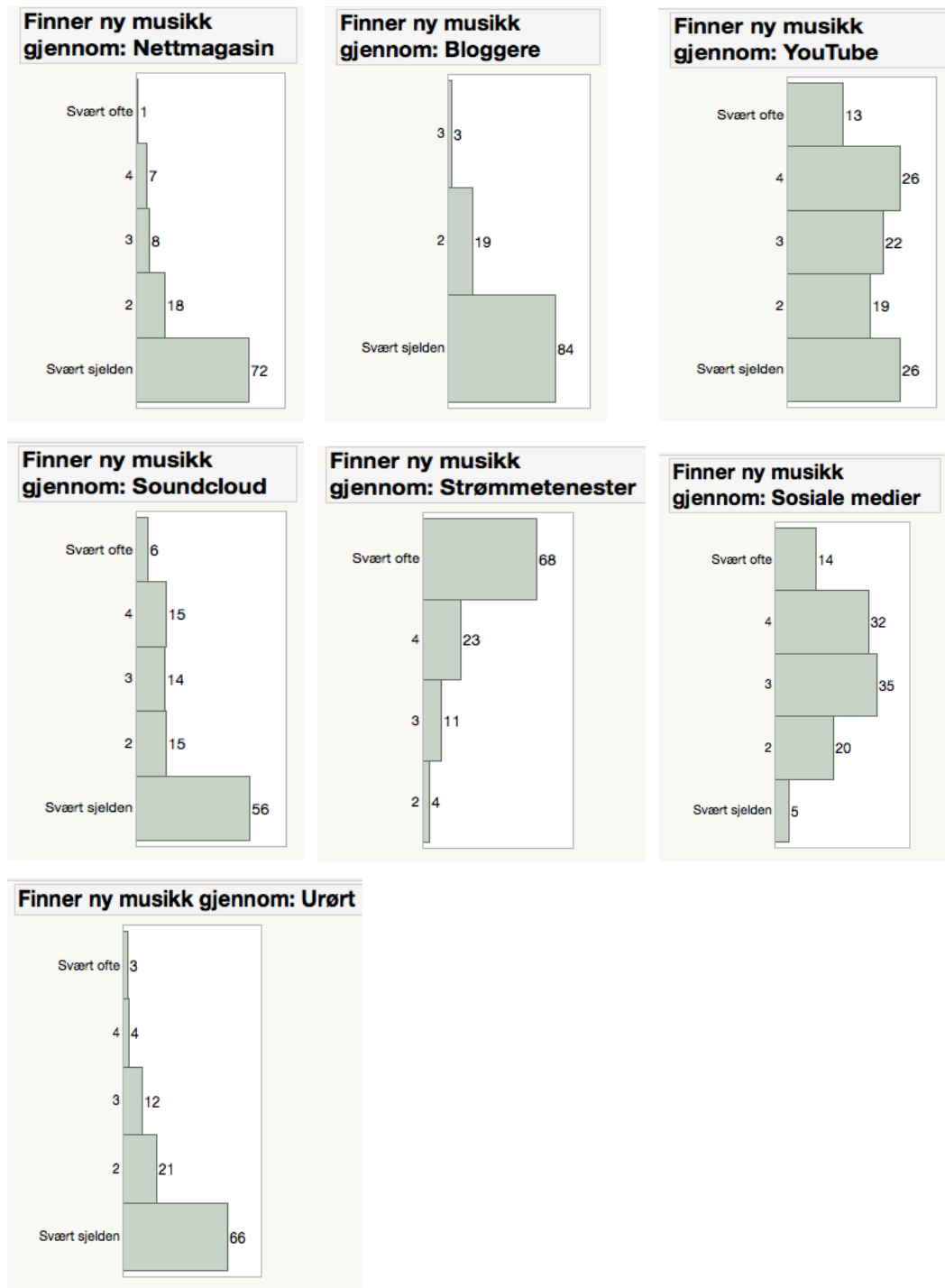
Strømmetenester	YouTube	Nedlastingstenester	CD/LP	Radio
90	2	3	4	7

### 3. Kva kanal brukar du hovudsakeleg for å oppdage ny musikk?

Strømmetenester	YouTube	Urørt	Soundcloud	Radio
75	14	1	2	14

### 4. Eg finn informasjon om ny musikk gjennom...





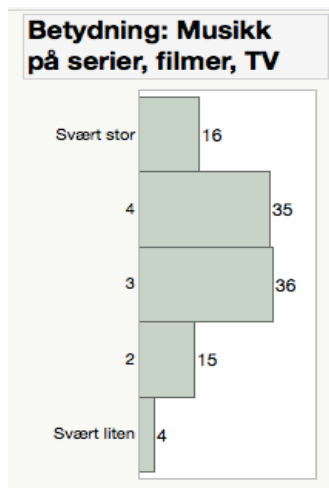
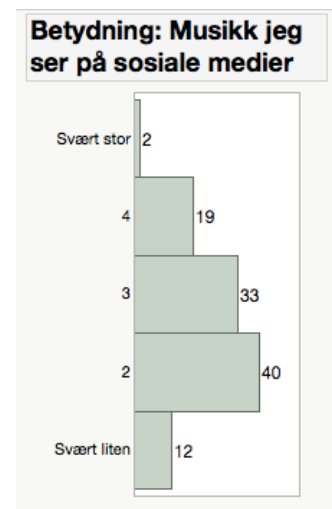
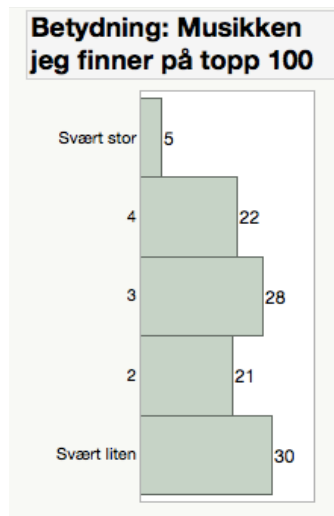
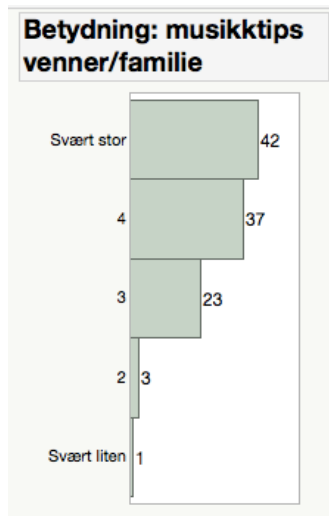
### 5. Korleis delar du hovudsakeleg musikk du likar med andre?

Deler ikkje musikk.	Ansikt-til-ansikt	Privat via sosiale medie	Opent via sosiale medie	”Share” i strømmetenester
17	52	29	2	6

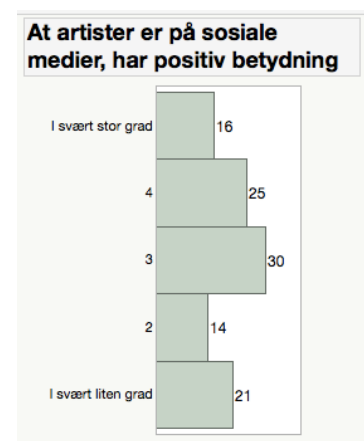
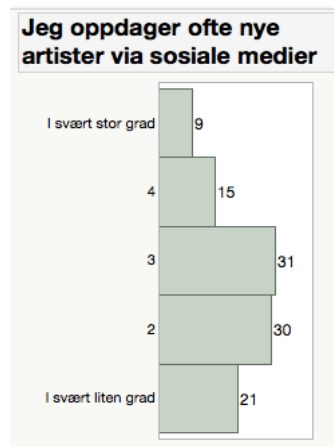
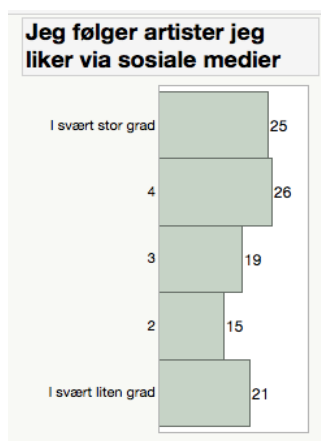
**6. Spellelister i strømmetenester brukast av mange for å oppdage ny musikk.  
Vel den påstanden som passar deg best.**

Brukar ikkje spelelister	Lister av vener	Lister av privatpersonar	Redaksjonelle lister	Lister knytt til anbefalingar
9	12	7	29	49

**7. Kva musikk tips har størst betydning for deg? Ranger påstandane frå 1-5  
(der 5 har stor betydning og 1 har liten betydning).**



## 8. I kor stor grad stemmer dette overeins med deg.



## 9. Kva er din alder?

16-20 år	21-25 år	26-30 år
34	37	35

## 10. Kjønn

Kvinner	Menn
62	44

## 11. Yrkesstatus

Heiltidstilsett	Deltidstilsett	Student	Student og deltidstilsett	Arbeidsledig
30	5	40	29	2

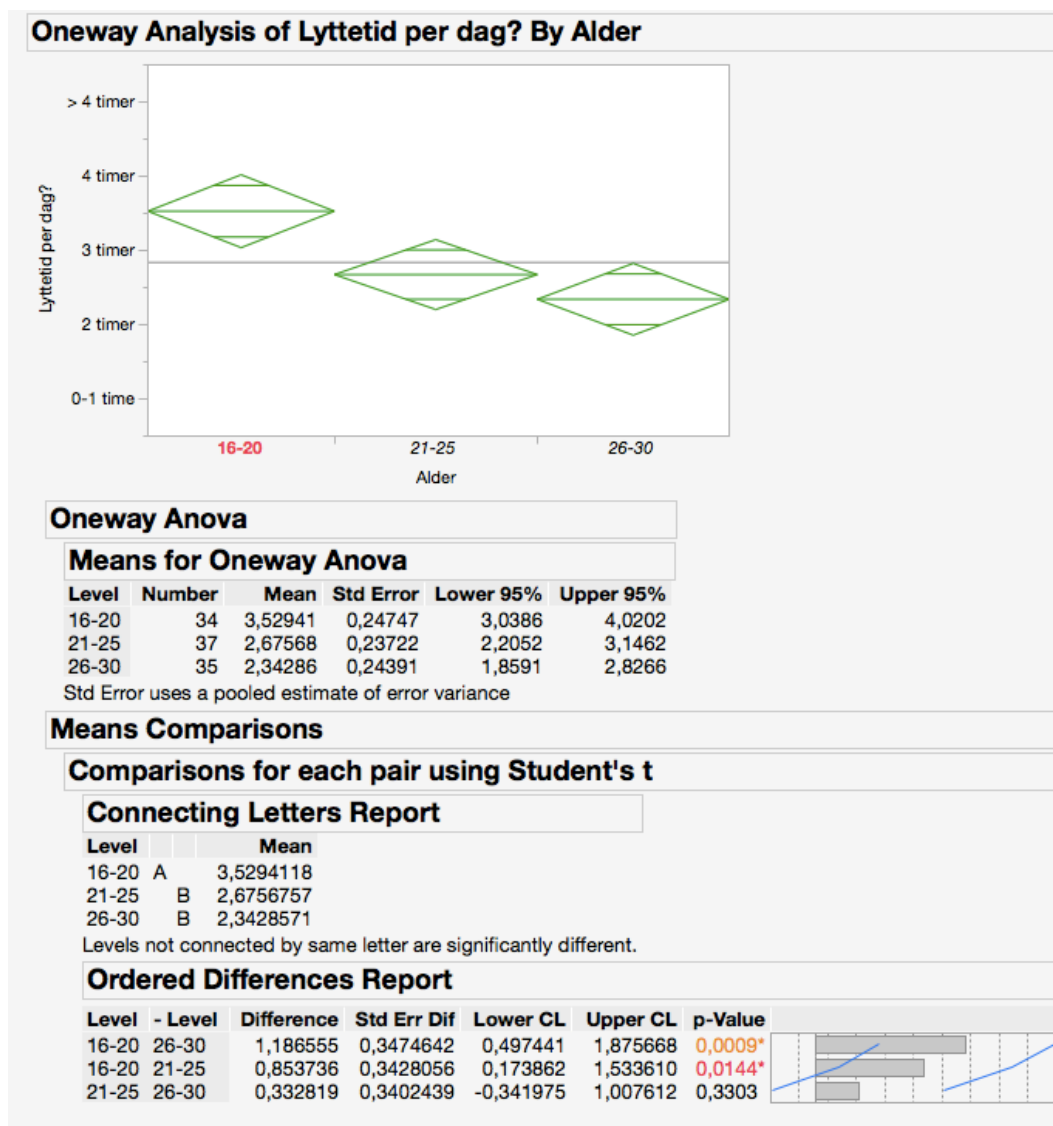
## Vedlegg 7: Analyse: ANOVA - Lyttetid og alder

Y = lyttetid per dag

X = aldersgrupper

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

$H_1 : \text{minst ein } \mu \text{ er ulik dei to andre}$



Aldersgruppa 16-20 er signifikant ulik frå dei to andre aldersgruppa. Den yngste aldersgruppa lyttar i gjennomsnitt meir enn dei to andre gruppene.

## Vedlegg 8: Analyse: Kji-kvadrattest – Alder og lytteformat

$H_0$  = det er ingen samanheng mellom alder og fyrsteval lytteformat.

$H_1$  = det er ein samanheng mellom alder og fyrsteval lytteformat.

Contingency Analysis of Førstevalg lytting? By Alder						
Contingency Table						
Alder	Count	Førstevalg lytting?				Total
		Radio	CD/LP	Nedlastingssteneste	YouTube	
16-20	0	1	2	2	29	34
21-25	3	2	0	0	32	37
26-30	4	1	1	0	29	35
Total	7	4	3	2	90	106

Tests			
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
106	8	6,7621956	0,1033

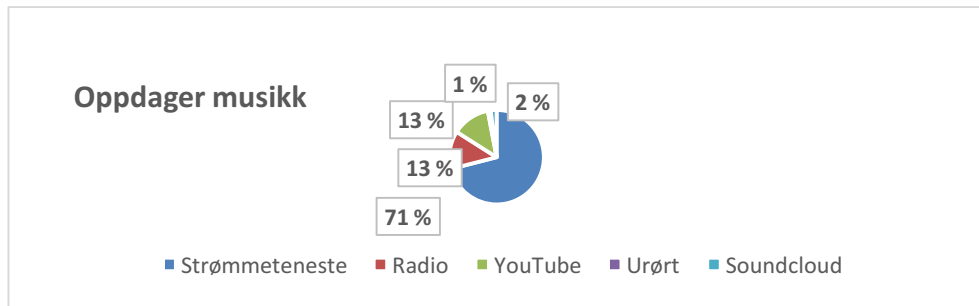
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	13,524	0,0950
Pearson	10,438	0,2356

Warning: 20% of cells have expected count less than 5, ChiSquare suspect.

P-verdien = 0,2356 > 0,05. Vi må behalde  $H_0$ . Det er ingen avhengighet mellom alder og fyrsteval lytteformat.



## Vedlegg 9: Grafisk framstilling kvantitativt funn – Oppdager ny musikk



## Vedlegg 10: Analyse: Kji-kvadrattest – Alder og lytteformat oppdaging

$H_0$  = det er ingen samanheng mellom alder og fyrsteval til å oppdage ny musikk.

$H_1$  = det er ein samanheng mellom alder og fyrsteval til å oppdage ny musikk.

Contingency Analysis of Oppdager musikk? By Alder								
Contingency Table								
		Oppdager musikk?						
Count		Radio	YouTube	Urørt	Soundcloud	Strømmeteneste	Total	
Alder	16-20	1	11	1	0	21	34	
	21-25	6	2	0	1	28	37	
	26-30	7	1	0	1	26	35	
	Total	14	14	1	2	75	106	

Tests				
	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	106	8	11,377911	0,1195

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	22,756	0,0037*
Pearson	21,811	0,0053*

Warning: 20% of cells have expected count less than 5, ChiSquare suspect.

P-verdien = 0,0053 < 0,05. Vi må forkaste  $H_0$ . Det er ein avhengighet mellom alder og fyrsteval til å oppdage ny musikk.

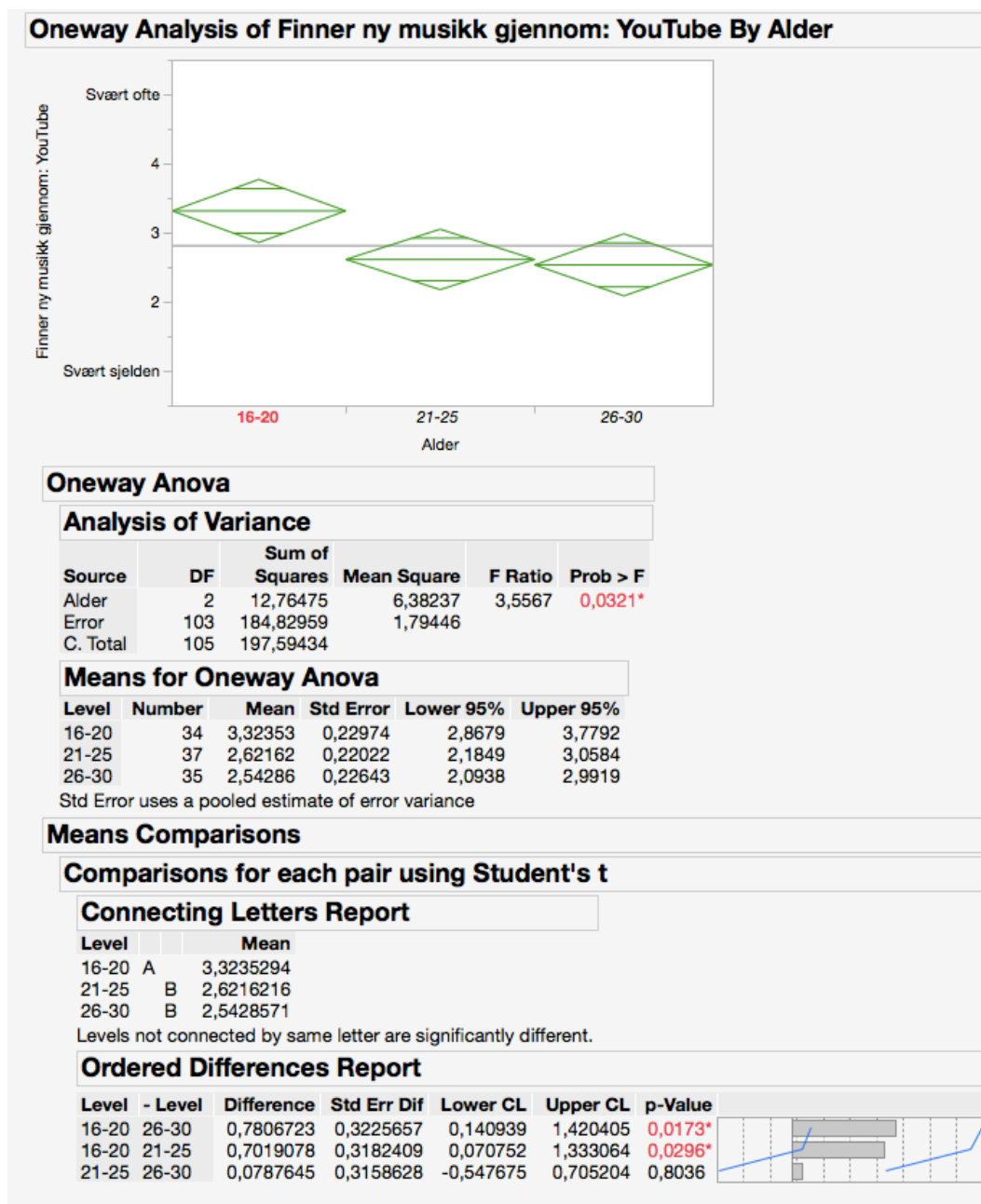
## Vedlegg 11: Analyse: ANOVA – Alder og YouTube

Y = finn ny musikk gjennom YouTube

X = alder

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

$H_1 : \text{minst ein } \mu \text{ er ulik dei to andre}$



Vi må her forkaste dei 2 fyrste p-verdiene. Aldersgruppa 16-20 er signifikant forskjellig ved å ha høgare gjennomsnitt.

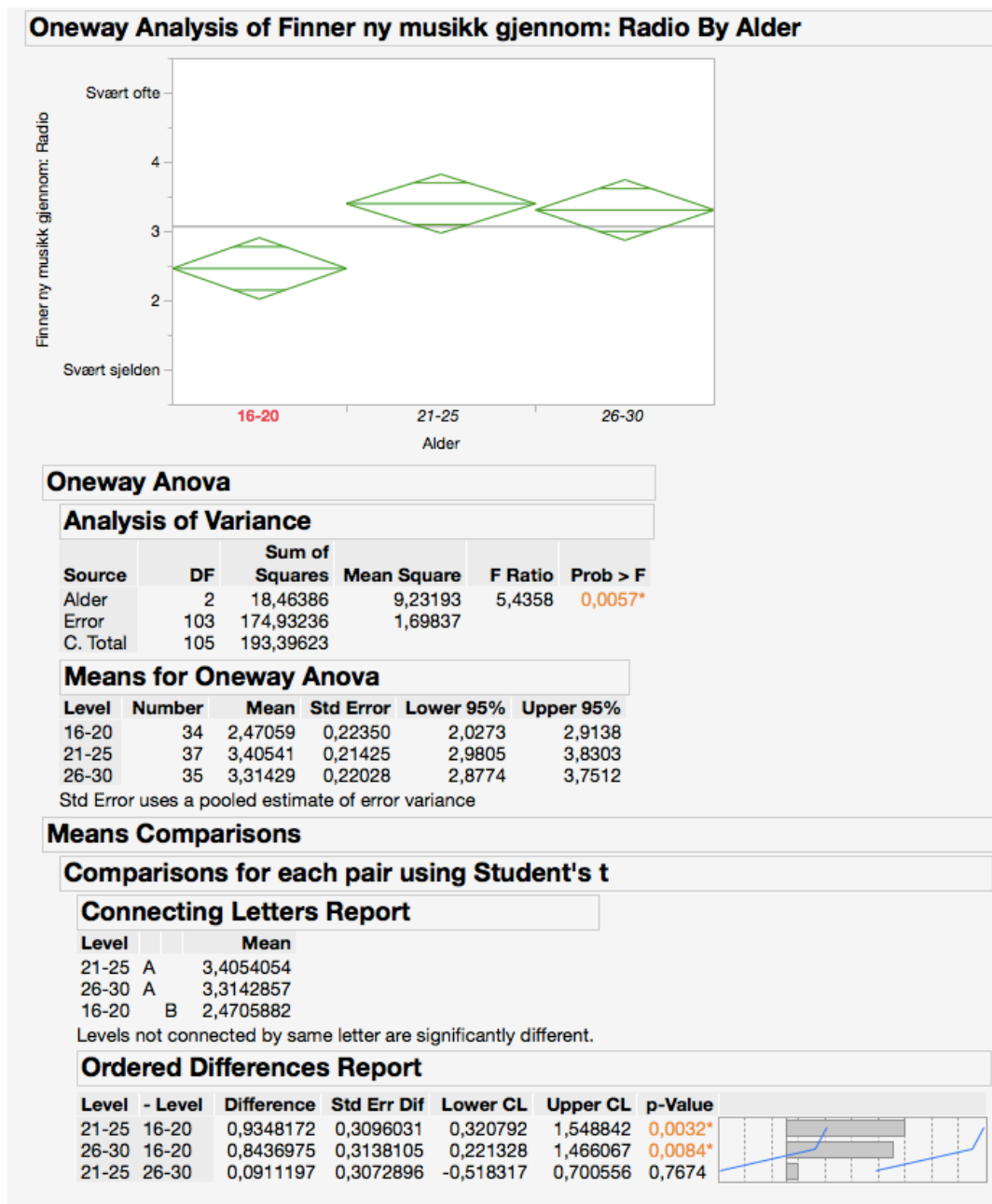
## Vedlegg 12: Analyse: ANOVA – Alder og radio

Y = finner ny musikk gjennom radio

X = alder

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

$H_1 : \text{minst ein } \mu \text{ er ulik dei to andre}$

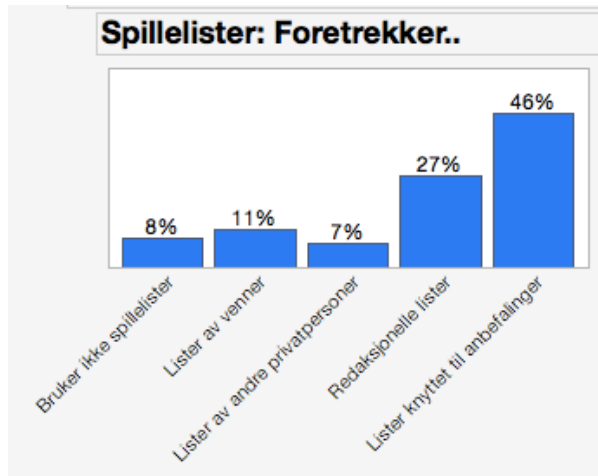


Vi må her forkaste dei 2 fyrste p-verdiene. Aldersgruppa 16-20 er signifikant forskjellig frå dei to andre aldersgruppene.

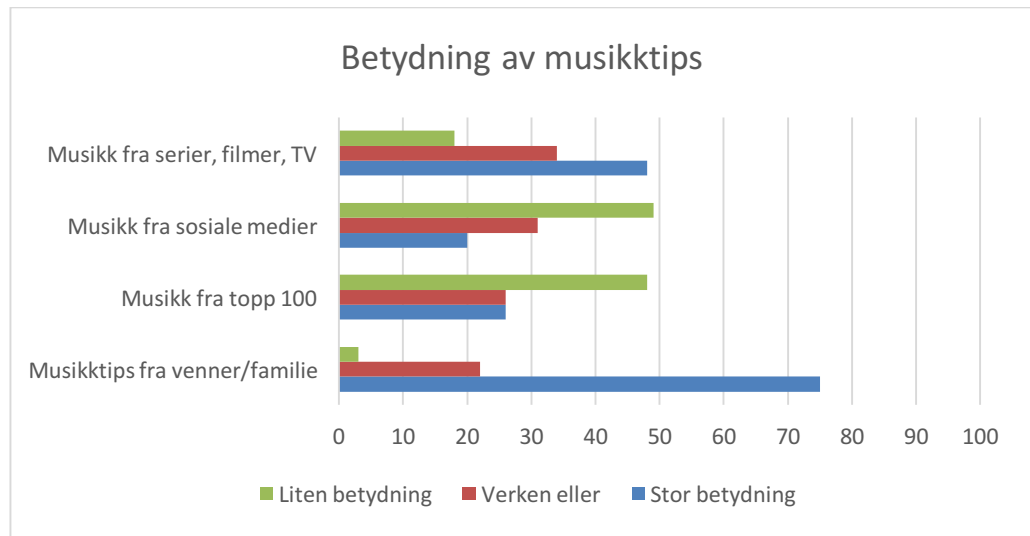
## Vedlegg 13: Grafisk framstilling kvantitativt funn – Deling av musikk



## Vedlegg 14: Grafisk framstilling kvantitativt funn – Føretrekt speleliste



## Vedlegg 15: Grafisk framstilling kvantitativt funn – Betyding musikk tips



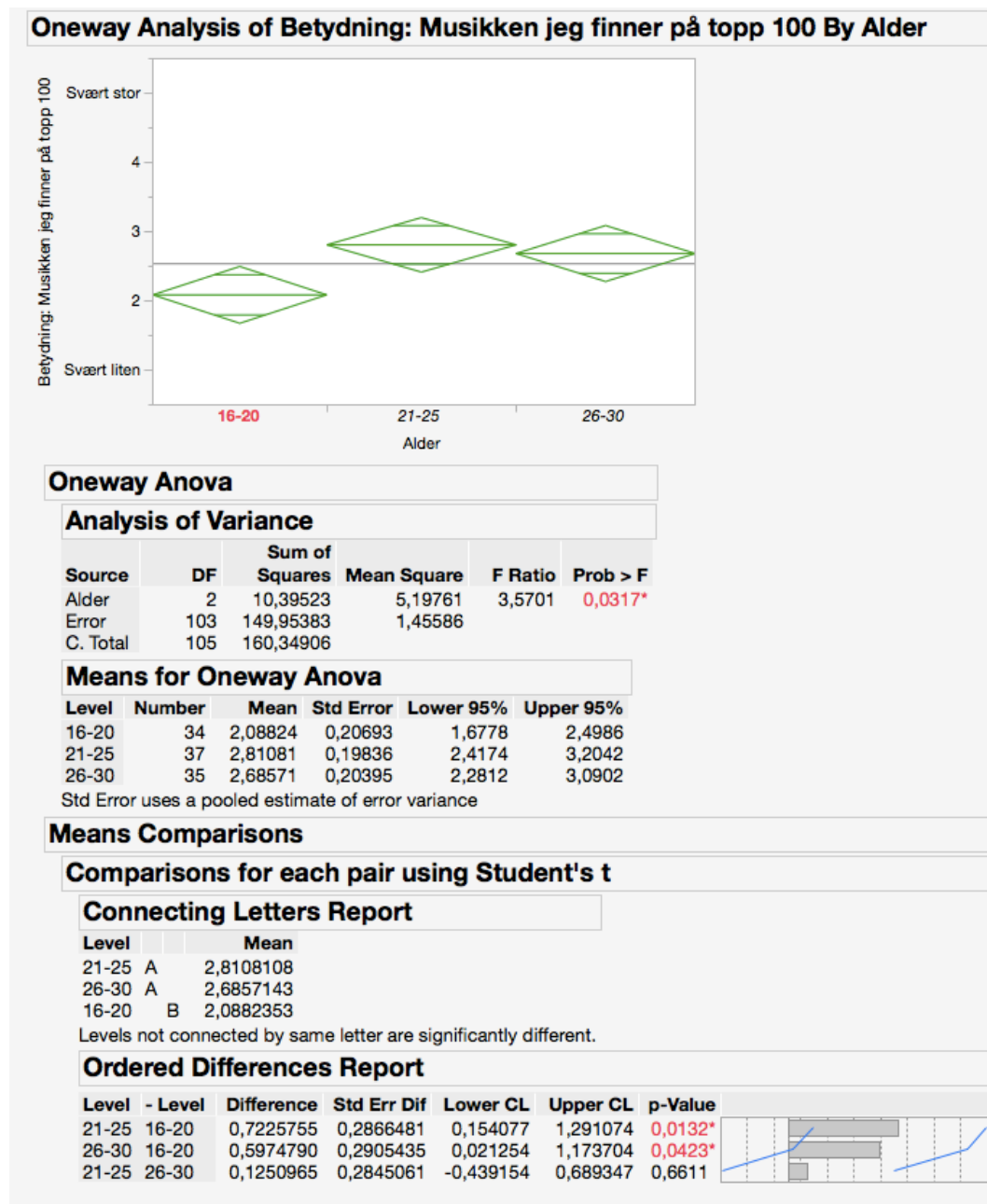
## Vedlegg 16: Analyse: ANOVA – Alder og Topp 100

Y = Betyding av musikken ein finn på topp 100

X = Alder

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

$H_1 : \text{minst ein } \mu \text{ er ulik}$



Aldersgruppa 16-20 er signifikant ulik frå dei to andre aldersgruppa. Den yngste aldersgruppa er her signifikant forskjellig frå dei to andre ved at dei i mindre grad meiner denne musikken har betyding for dei.



## Vedlegg 17: Grafisk framstilling kvantitativt funn – Musikk og SoMe

