MUSIC ECOSYSTEMS INNER SCANDINAVIA

En musikbransch i utveckling

Rapport från ett forskningsprojekt om den skandinaviska musikbranschen 2018–2021

Foto: 123rf

Ny kunskap, utbildningar och jobb inom musikbranschen

Vad driver, utvecklar och begränsar aktörer i musikbranschen utanför storstäderna, vilken roll har sociala medier, vad betyder ett nätverk när arenorna har stängts ned och hur skapas värde i ett ekosystem av aktörer? Det är några av frågorna som studerats i MECO, ett projekt som tittat på vad som behövs för att stimulera, utbilda och utveckla branschen på ett hållbart och inkluderande sätt. Efter tre år i rampljuset avslutas nu projektet.

– Projektet har genom forskning och en rad olika event, workshops, utbildningar, mentorprogram för kvinnor och icke binära samt seminarier lyckats skapa fina resultat, säger Jenny Karlsson lektor i företagsekonomi och projektledare för MECO. Dessutom har projektet gett stöd och genererat viktiga arbetstillfällen till en ansträngd bransch.

I denna rapport fokuserar vi på några av de forskningsresultat som tagits fram under projektet. Vi har bland annat studerat branschens förändringskapacitet, nyttjande av digitala resurser, nätverk och publikrelationer.

Här kan du läsa mer: www.m-eco.se

Låtskrivarcamp på Musikhögskolan Ingesund med Linnea Deb.

"What happens in language is that an objectifying distance is created between people and their things, and between people and people"

Digital teknik och strömmande media – en del av vår vardagliga livsmiljö.

För många innebär användandet av nya tekniker och strömningstjänster en möjlighet att skapa och designa skräddarsydda ljudlandskap som ackompanjerar dem i vardagen. Medan det för andra blir uppenbart exkluderande.

André Jansson, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Karlstads universitet, skildrar i Beyond the platform: Music streaming as a site of logistical and symbolic struggle en streamingkultur präglad av friktioner, misslyckanden och distinkta klyftor mellan dem som kan bemästra den nya digitala infrastrukturen och dem som inte har samma kunskaper och förutsättningar.

Hur olika medietekniker upplevs och används ser väldigt olika ut i olika samhällsgrupper. Och värderingen korrelerar med olika livsstilar.

I ett samhälle där eliten gestaltas av teknikmiljardärer som Elon Musk, Jeff Bezos och Mark Zuckerberg består experterna av en generation unga framåtsträvande teknikoptimister. Det innebär att de som kan hantera den digitala tekniken och förstår hur strömningstjänsternas algoritmer fungerar sitter på makten att formulera premisserna – och legitimitet att definiera vad som är relevant kompetens. Vilket riskerar att förstärka osäkerheten hos dem som saknar kunskaperna.

Genom att exempelvis skämta om andras okunnighet och synliggöra bristande kompetens reproduceras diskurser som legitimerar den egna expertisen och befäster de sociala hierarkierna. Oavsett om det är medvetet eller inte. De som saknar kunnande exkluderas därigenom inte bara från att ta den digitala tekniken i anspråk de diskvalificeras också från att prata om sina egna vardagsmiljöer och hur de navigerar i dem.

Läs mer: Jansson, A. (2021). Beyond the platform: Music streaming as a site of logistical and symbolic struggle. New Media & Society, 14614448211036356.

Foto: 123rf

Foto: Zarak Khan, Unsplash

Forskning

Innovation inom musikbranschens tjänsteekosystem

Musik har i alla tider tonsatt och speglat människors engagemang. Hur vi konsumerar musik har däremot förändrats radikalt. För 20 år sedan var branschen beroende av att människor spenderade så mycket pengar som möjligt på fysiska produkter. Idag sker värdeskapandet tillsammans på olika digitala plattformar.

Den svenska musikbranschen ligger i framkant vad gäller digitalisering. Transformationen av marknaden – från traditionellt skivlyssnade via gratis delande och fram till dagens strömmande tjänster – gör den också intressant för innovationsforskare att studera.

Per Skålén, professor i företagsekonomi vid Centrum för tjänsteforskning, beskriver musikbranschen som ett tjänsteekosystem under förändring, där länkade aktörer samarbetar på en marknad i syfte att skapa värde för användaren.

– Traditionellt har det varit produkter och tjänster som har studerats men vi ansluter till en diskussion som ifrågasätter; vad är en tjänst? Vi menar att innovation handlar om byte av värdeskapande praktiker i ett ekosystem. I musikbranschen har utvecklingen gått från recording, till sharing, till streaming. Det kan beskrivas som tre olika tidsepoker, eller som typer av värdeskapande praktiker som är länkade till varandra, säger Per Skålén.

De nya digitala teknikerna och tjänsterna som utvecklats har snarare tillfört variation och valmöjligheter än helt ersatt de fysiska vinylplattorna. Och bytet av praktiker handlar följaktligen inte främst om att komma på nya varor eller tjänster.

Innovation är skapandet av praktiker eller vanor som skapar värde. Och det är jämförandet och värderingen av praktikerna i ett ekosystem som driver innovation.

– Innovation sker inte enbart på de digitala plattformarna eller strömningstjänsterna. Det är många aktörer som tillsammans möjliggör de här förändringarna i sina återkommande aktiviteter eller vanor. Det sker inom ramen för ett system, men det man gör i systemet förändrar också systemet. Innovation handlar om en förändring av vad människor vanemässigt gör i ett ekosystem och det i sig innebär en förändring av ekosystemen, säger Per Skålén.

Läs mer: Skålén, Per and Gummerus, Johanna (2022) ‘Conceptualizing Services and Service Innovation: A Practice Theory Study of the Swedish Music Market’, Journal of Service Research

Fans drivkrafter till engagemang

Fans är inte en homogen grupp. De har olika nivåer av engagemang, kunskap och status både inom och utanför en fangemenskap. Såväl online som offline. Centralt för fandom är dock viljan att visa och dela sin tillgivenhet med föremålet för fandom, med andra ord att uttrycka sig som ett fan.

Fansens individuella uttryck och engagemang bygger på värderingar relaterade till andra fans. Sociala aspekter som delade känslor, upplevelser och information är essentiella. Aktiva fans delar information, innehåll och erfarenheter, bjuder in andra, ställer frågor och håller igång aktiviteter på communityn.

Ur ett individuellt perspektiv tjänar aktiviteterna i communityn flera syften; att framställa sig själv som ett fan inom gruppen, att bygga en identitet, väcka känslor, sprida information och att initiera interaktion.

Facebookgruppen Konichiwa Bitches (KB) startades av Robyn och hennes management 2018 i och med releasen av albumet Honey. Gruppen är en central mötesplats, eller arena för kommunikation, mellan artistens management och fansen. Men framförallt fungerar den som en grogrund för Robyns fancommunity som helhet och bidrar till att marknadsföra varumärket utåt. Vad som från början var en del i marknadsföringen av varumärket Robyn har utvecklats till en aktiv fangemenskap som verkar och organiserar sig på sina egna premisser.

Istället för att värdet enbart produceras av en artist eller ett bolag och konsumeras av fansen skapas värde idag ömsesidigt mellan olika aktörer. Fansens communityn bygger egna gemensamma fandoms över tid och skapar minnen tillsammans och många av fansen, de så kallade superfansen, är väldigt aktiva i att skapa event och bjuda in andra att ta del av upplevelsen.

Superfansen kan ses som en viktig drivkraft i fangemenskapen i betydelsen att de bidrar till interaktion och till att bygga kulturen – men framförallt till att bygga varumärket. Det finns också en tydlig skillnad mellan att vara ett superfan och att vara ett executive fan. Dessa fans ses ofta som ledare, influencers och experter av andra i gruppen.

De mest aktiva superfansen, executive fans, har också en förhöjd status i gruppen. De kommer närmare artisten och tar på sig ledarroller i fangemenskapen genom att skapa relationer med managementet.

En sådan utvidgning av det befintliga systemet av aktörer innebär nya sätt att integrera resurser och samskapa värde – där superfans och executive fans fungerar som facilitatorer av värdesamskapande för varumärket.

Läs mer här:

Edlom, J., & Karlsson, J. (2021). Hang with Me—Exploring Fandom, Brandom, and the Experiences and Motivations for Value Co-Creation in a Music Fan Community. International Journal of Music Business Research, 10(1), 17-31.
Edlom, J., & Karlsson, J. (2021). Keep the fire burning: Exploring the hierarchies of music fandom and the motivations of superfans. Media and Communication, 9(3), 123-132. Fler artiklar kommer under 2022 i ämnet.

Bild: Adrian Pehrson / Red Bull Content Pool

Superfans och influencers i en föränderlig musikindustri

Utvecklingen av sociala medieplattformar och nya sätt att distribuera musik har öppnat upp för nya möjligheter att skapa värde. Tidigare forskning har visat på att fans spelar en avgörande roll i marknadsföringen av artister och varumärken. Branschen arbetar aktivt med att mobilisera fansen, få dem att förflytta sig mellan olika plattformar och utföra specifika arbetsuppgifter. Men fansen har också en central funktion som pådrivande och förstärkande av artisters kampanjer och i byggandet av varumärken – i en gränsöverskridande värld där trovärdighet och autenticitet har kommit att bli allt viktigare.

Idag används Social Media Influencers, SMI, strategiskt av företag och branscher för att nå ut till kunder på ett individualiserat och anpassat sätt. I musikbranschen fungerar de som betecknas som superfans i stor utsträckning på samma sätt som influencers i egenskap av opinionsbildare och skapare av content. De beskrivs som lojala, inflytelserika på sociala nätverk och är viktiga för att driva trafik på olika communities. Och branschen lägger också allt mer kraft på att engagera dem – eftersom de främjar artisternas varumärken och skapar värde tillsammans med andra fans.

"We know well who are superfans ... who engages the most. They are important to keep track of", som en content creator på ett stort musikbolag uttrycker det.

Jämfört med traditionella influencers får däremot fansen som agerar som influencers sällan ersättning i lön för det arbete de lägger ned. Istället kompenseras de med VIP-biljetter, förhandslyssningar, taggar i sociala medier etcetera. Betalningen för att engagera sig är ökat värde i status, kulturellt kapital och socialt kapital som en del av gruppen superfans.

För branschen som bygger sina strategier och förlitar sig på superfansens arbete är det väsentligt att se det ömsesidiga beroendet. I annat fall riskerar användandet av fans som en del av den strategiska marknadsföringen i kommunikations- och marknadsstrategier att urholka relationen mellan branschen och fansen och slå tillbaka på varumärket.

Det är snarare känslomässigt engagemang för artisten och andra fans än målet att marknadsföra varumärket – i det här faller artisten – som driver fansen att vara influencers och påverka andra fans.

Forskningsartikel kommer publiceras under 2022 av Jessica Edlom, Jenny Karlsson, Linda Ryan Bengtsson och Atle Hauge.

Foto: Unsplash

Att lära sig och göra karriär i musikbranschen

Resursintegrering är ett väldigt krångligt ord. Men innebörden är viktig. Det är en central del i tjänstelogiken och väsentligt, inte minst i dagens uppkopplade och alltmer komplexa samhälle där värdeskapande oftast sker i interaktion mellan en mängd olika varor, tjänster, kunskaper och aktiviteter.

Värde skapas när en aktör interagerar sina egna och andras resurser och enligt tjänsteforskningen behöver aktörer ha relevanta kunskaper och färdigheter för att bidra till resursintegration. Samtidigt som de också behöver lära sig hur man integrerar resurser för att kunna samskapa värde.

Inom ramen för MECO har forskarna Jenny Karlsson och Per Skålén intervjuat ett femtiotal framgångsrika aktörer i musikbranschen och utarbetat ett ramverk för att förstå hur olika typer av aktörer utvecklar kunskaper om resurser, lär sig att integrera dem och vad som underlättar för dem att göra det. Forskningen bidrar dels till en generell förståelse för hur människor lär sig saker och gör karriär i ett tjänsteekosystem men framförallt bidrar den till ökad kunskap om hur man kan lyckas och göra karriär i musikbranschen.

Sammanfattningsvis visar resultaten att även om relevant kompetens, som att kunna spela ett instrument eller att ha en utbildning i marknadsföring, är viktigt så är sociala och emotionella färdigheter minst lika viktigt. Om inte viktigare.

De som behärskar resursintegrering är betrodda av andra. Betrodda aktörer får också friheten att experimentera. Och genom att hjälpa andra att utvecklas och lära sig att integrera resurser utvecklas också aktörerna själva. Det gör det möjligt för dem att komma med idéer och lösningar på hur man ska göra för att upprätthålla kunskap i branschen och integrera resurser på nya sätt.

Forskningsartikel kommer publiceras under 2022 av Per Skålén och Jenny Karlsson

Foto: 123rf

“Tillsammans vill vi stödja, ge energi och glädje och hoppas så många möjligt köper någon god take-away mat från någon lokal restaurang, samlar hela familjen och tittar och dansar i vardagsrummet till bra musik för alla åldrar och även skänker en gåva under kvällen!”

Live music against Covid-19 – livestreamad musikfestival från Arvika

Utmaningar och lösningar i pandemins spår.

Covid -19 och de restriktioner som följt i pandemins spår, som inställda spelningar, turnéer och konserter, har haft förödande konsekvenser för alla verksamma i branschen, enligt bl a Svensk live (2020).

Många i branschen har beskrivit situationen som “fritt fall” och som ett “näringsförbud”. Effekterna av covid-19 på musikbranschen synliggör hur skör den är. Det har redan tidigare varit svårt att leva på jobb inom branschen, många jobbar utan “skyddsnät” och avsaknad av krishanteringsplaner. Under pandemin har detta förvärrats och dessutom har det tillkommit nya problem, t ex att människor och kompetenser lämnar branschen eller företag inte klarar sig. Problematiken kring de stöd som kunnat sökas har också blivit tydliga; många har fallit mellan stolarna och inte kunnat söka stöden.

Pandemin har också lett in musikbranschen i en ny innovativ och skapande fas. Nya digitala erbjudanden har utvecklats och det har experimenterats med former för att vara tillsammans och konsumera musik på distans. Samtidigt uttrycker många aktörer att de önskar mer digital kompetens och förutsättningar, och dessutom den kommunikativa kompetens som behövs för att nå ut, när digitalt är enda lösningen och när konkurrensen online ökar. Det efterfrågas vidareutbildning och mötesplatser för att identifiera nya kompetenser.

I den här studien undersökte vi pandemins konsekvenser på musikindustrin och dess publik, delvis med särskilt fokus på Värmland och landsbygd. Studien genomfördes dels i form av en nationell enkät, djupintervjuer med aktörer inom musikbranschen och en workshopserie med fokus på innovation, med aktörer inom musik- , scen- och kulturbransch. Workshopserien fokuserade på kreativa idéer och lösningar för att skapa nya värdeerbjudanden till marknaden och stärka branschen framåt.

Under studien har vi överlag sett en stor mängd innovativa idéer och en enorm initiativförmåga och kreativitet. Lärdomarna framöver är dock att det krävs en hel del för att musikbranschen ska bli mer bärkraftig och hållbar. För detta krävs bl a att våga experimentera och vara kreativ. Det krävs också nya arenor för samskapande (som är branschöverskridande) och att lära av varandra. Det gränsöverskridande är viktigt – både regionalt, nationellt och internationellt. Vi har också lärt oss att digitala upplevelser och arbetssätt kompletterar, men ersätter inte andra sätt. Det finns ett stort behov av ökad kunskap och kompetens och därmed krävs att branschen jobbar för att minska geografisk och kompetensbaserad ”braindrain”. Kulturen i sig är också viktig – den är identitetsskapande, bygger (lokal) samhörighet, och behöver vara inkluderande.

“Det var jättegött under de här workshopskvällarna att bara få höra idéer från många människor. För att det har varit lite segt på den fronten kan jag känna (...). Det är också jättebra att det är en sån bra mix på människor”.

Forskningsartikel kommer publiceras under 2022 av Jenny Karlsson, Linda Ryan Bengtsson och Jessica Edlom

Branschutveckling

52 Företag som fått stöd för att introducera nya tjänster för företag

141 Musikföretag totalt som fått stöd i projektet

19 Nystartade företag i musikbranschen och närliggande branscher

36 Nya deltidstjänster

11 Heltidstjänster

652 Deltagande musikaktörer (226 kvinnor och 426 män)

1 Mentorsprogram för kvinnor och ickebinära

17 Demonstrations- och testprojekt

19 Innovationsspår, varav 6 st drivs av företag

70 Arrangemang

Foto: 123rt

Interreg Sverige-Norge
Europeiska regionala utvecklingsfonden

EUROPEISKA UNIONEN

Karlstads universitet

Region Värmland

INN Høgskolen i Innlandet

ARVIKA KOMMUN

Studiefrämjandet

Innlandet fylkeskommune

meco
MUSIC ECOSYSTEMS INNER SCANDINAVIA