



HØGSKOLEN STORD/HAUGESUND

Bokmål

EKSAMENSINNLEVERING

Emnenavn: Profesjonsfag 4: Bacheloroppgave

Emnekode: FM-PRO420

Eksamensdel: Mappe (Bacheloroppgave)

Leveringsfrist: 19.05.16 kl. 14:00

Kandidatnummer/navn: 411

(Navn skal bare brukes ved veiledede oppgaver der kandidatens identitet allerede er kjent)

Veileders navn: Synnøve Kvile

Antall ord: 10 000 fra innledning til avslutning og veien videre

Vi minner om regler for plagiering og fusk, husk spesielt på:

1. At teksten ikke tidligere har vært brukt til skriftlige innleveringer ved Høgskolen Stord/Haugesund eller annet lærested.
2. At du ikke gjengir andres arbeid uten at dette er oppgitt ved litteraturhenvisning.
3. At du ikke gjengir eget tidligere arbeid uten at dette er oppgitt ved litteraturhenvisning.
4. At du oppgir alle referanser/kilder (også hentet fra Internett) i litteraturlisten.
5. At du markerer sitater med anførselstegn eller innrykk og anviser hvor sitatet er hentet.

Brudd på disse punktene er å betrakte som fusk. Vi viser til Lov om universiteter og høyskoler § 4-7 og § 4-8, Forskrift om studier og vurdering for Høgskolen Stord/Haugesund § 5-1 og til og Retningslinjer for behandling av fusk ved Høgskolen Stord/Haugesund.

Hvordan kan rockeband få flere tilhengere?

Et innblikk i musikkbransjens perspektiver



Bacheloroppgave, Faglærerutdanningen i musikk
Høgskolen Stord/Haugesund
Våren, 2016
Christian Sæløen

Sammendrag

I denne bachelorgraden tar jeg for meg problemstillingen: *Hvordan mener en manager, en rockeartist og en musikkjournalist at nystarta rockeband kan jobbe med konsertproduksjon, selvpromotering og kommunikasjon utad for å etterstrebe en større tilhengerskare?* Formålet med oppgaven er å få en økt forståelse for hvordan sentrale aktører i Norges musikkbransje vektlegger nystarta rockebands arbeid for å skape seg en økt tilhengerskare i et samfunn som bærer stor preg av elektronisk populærmusikk, mange sosiale medier og utallige nye band og artister. Ved å gjennomføre analyse av intervju med tre sentrale aktører i musikkbransjen, ser jeg etter ulike faktorer som kan være med på å spille inn på hvorvidt band får fans, og videre hvordan de kan fokusere sitt arbeid for å øke sin potensielle fanbase.

Forord

Arbeidet med denne oppgaven har både vært lærerikt, slitsomt og spennende. Jeg har lært mye om musikkbransjens perspektiver på rockeband, i tillegg til å få interessante perspektiver på tema jeg lenge har hatt en interesse for, selv om det har vært en lang og tidkrevende prosess.

Å avslutte min treårige bachelorgrad ved Høgskolen Stord/Haugesund er vemodig, og jeg vil se tilbake på mine år på Stord med et smil om munnen. Hele studieløpet har vært enormt lærerik og givende, og jeg vil gjerne takke alle jeg har møtt i løpet av mine år her.

En spesiell takk går til min veileder Synnøve Kvile for all hennes verdifulle veiledning og konstante tilgjengelighet. Gjennom å gi adekvate råd og tips, har du bidratt til å øke kvaliteten på min oppgave.

Jeg vil også rette en takk til mine informanter. Dersom dere ikke hadde vært villige til å dele deres erfaringer og kunnskaper om musikkbransjen hadde ikke denne oppgaven latt seg gjennomføre.

Stord, Mai 2016,
Christian Sæløen

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn	6
1.2 Problemstilling	6
1.3 Tidligere forskning	7
2.0 Rock, sosiale medier og vitenskapsteoretisk ståsted	9
2.1 Hva er rock?	9
2.2 Selvpromotering og sosiale medier	11
2.3 Rockekonsserter	11
2.4 Hermeneutikk og forforståelse	12
3.0 Metode	13
3.1 Kvalitativ forskning	13
3.2 Semistrukturerte intervju	14
3.2.1 Intervjuguide	15
3.2.2 Utvalg av informanter	15
3.3 Etske hensyn	16
4.0 Musikkbransjens fokusområder	17
4.1 Oppsøkende virksomhet eller kjennskap og vennskap?	17
4.2 Hva kan ligge i definisjonen av et bra nytt rockeband?	20
4.3 Image, hva og hvordan?	22
4.4 Kommunikasjon via sosiale medier	23
4.5 Sceneopptreden, konsertvirksomhet	25
4.6 Oppskrift på suksess?	27
4.7 Hovedprioriteringer	30
4.8 Funn	32
5.0 Avslutning og veien videre	33
Kildeliste	34
Vedlegg	37
Samtykkeskjema	38
Intervjuguide	40

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

Denne oppgaven handler om hvordan musikkbransjen mener nystarta rockeband kan jobbe med konsertproduksjon, selvpromotering og kommunikasjon utad. Jeg har valgt å forske på dette temaet ettersom jeg selv har bakgrunn i rockemusikk, og alltid har hatt en interesse for de mangefasetterte aspektene ved rockemusikk. Tidligere har jeg arbeidet med å sette opp rockekonsserter, samt jobbet med markedsføring og promotering av band og konserter ved bruk av ulike sosiale medier og kanaler. Ut ifra egen erfaring kan det være utfordrende å markedsføre ens musikk ut til publikum, og å orientere seg i de ulike kanalene. Derfor vil jeg finne ut hvordan musikkbransjen prioriterer arbeidet sitt og hvor de vektlegger sitt fokus.

I dagens samfunn har tilgjengeligheten til ny musikk økt massivt blant annet som følger av fremveksten av sosiale medier, og en stor vekst innenfor streaming. Antall brukere av sosiale medier har steget voldsomt de siste årene, fra 970 millioner i 2010 til i overkant av 2 milliarder i 2015 (Statista, 2016). På strømmetjenesten Spotify er det over 30 millioner låter (Spotify, 2016), og på Urørt¹ er det per dags dato 3790 låter opplastet av uetablerte norske artister og band (NRK P3 Urørt, 2016). Det har også vært en stor fremvekst av festivaler de siste årene, og vi hadde per 2013 mer enn 80 musikkfestivaler i Norge (Skjæraasen, 2013). Ut ifra disse statistikkene kan vi se for oss to hovedutfordringer; publikum kan ha vanskelig for å navigere rundt i sosiale medier i forhold til å oppdage ny musikk, og nystarta band kan kjenne på utfordringene ved å stikke seg ut og vise seg frem for publikum.

1.2 Problemstilling

Med utgangspunkt i bakgrunnen for oppgaven har jeg valgt følgende problemstilling:

Hvordan mener en manager, en rockeartist og en musikkjournalist at nystarta rockeband kan jobbe med konsertproduksjon, selvpromotering og kommunikasjon utad for å etterstrebe en større tilhengerskare?

Formålet med å forske på dette er å få en bedre forståelse for hva ulike aktører i musikkbransjen mener burde være viktige fokusområder for rockeband som ønsker å få flere fans. Jeg har valgt de ulike informantene på bakgrunn av deres virke, og fordi alle potensielt sett innehar relevant informasjon i forhold til tema. Forskningen vil ta utgangspunkt i

¹ NRK P3 Urørt skriver om seg selv at de er et nettsted hvor uetablerte norske artister og band kan promotere musikken sin.

hovedtemaene image/merkevare, sosiale medier og konsertproduksjoner, da min erfaring tilsier at disse arbeidsområdene er viktige å fokusere på i ens søken etter flere fans.

1.3 Tidligere forskning

Det er tidligere gjort forskning på temaer som kan være interessante å se på i forhold til min problemstilling, til tross for at de har andre vinklinger. Blant annet har det blitt skrevet en rapport om utdanning innenfor eventmanagement, og en bachelorgrad om hvordan man kan bygge merkevarer gjennom sosiale medier.

Åse Vigdis Festervoll og Sigrid Straand (2003) har skrevet en rapport hvor de har kartlagt tilbud og behov for formell utdanning innenfor lederutvikling for arrangementsprodusenter, musikkmanagement og musikkingeniører. Rapporten tar for seg den norske kulturpolitikken fokus og rammer, dokumenter utformet av interesseorganisasjoner, og en gjennomgang av de relevante utdanningstilbudene som finnes i Norge. Det kommer frem av rapporten at det er ønskelig å opprette utdanningstilbud for festival- og konsertarrangører med fokus på blant annet økonomi, ledelse, markedsføring og juss, til tross for at jobbmulighetene i Norge er få. Det poengteres at det finnes utdanningstilbud innenfor lignende felt, men at det i liten grad knyttes opp mot praksisfeltet (Festervoll & Straand, 2003). Denne rapporten er litt på siden av min oppgave, men er allikevel interessant da vi får se nødvendigheten av kompetanse rundt organisatoriske elementer knytt til bandvirksomhet og arrangementer.

I bachelorgraden Markedsføring på sosiale medier (2012) ble det gjennomført intervju og spørreundersøkelse. Gjennom studien fant de ut at det var likheter mellom hva litteraturen fremhever som viktig, og fokusområdene til bedriftene i sosiale medier. De konkluderte blant annet med at det er viktig å ha en målrettet strategi i forhold til dette arbeidet. Ut ifra funnene i studien, formulerte de en 10-steps guide til hvordan å lykkes med merkevarebygging i sosiale medier. Denne guiden kan være spesielt interessant å lese når jeg skal forske på hvordan rockeband kan jobbe med sosiale medier. Punktene i guiden var; ha en strategi, disponer nok ressurser, avgjør hvem man skal være, ha en rød tråd, vær tilpasningsdyktig, skap engasjerende innhold, skap dialog, overvåk og delta i merkevareprat, følg opp, og mål resultat av innsats lagt ned i sosiale medier (Åmellom, Tefre, & Steen, 2012). Guiden som er utformet her er høyst relevant i forhold til bands arbeid med markedsføring og kommunikasjon utad, til tross for at den ikke er vinklet inn mot musikkfeltet.

Selv om disse oppgavene er interessante og inneholder relevant informasjon i forhold til problemstillingen, ser det ut til å eksistere lite forskning som er rettet direkte mot hvordan rockeband kan jobbe for å skaffe seg flere tilhengere, noe som er litt av grunnen til hvorfor jeg har valgt å forske på dette temaet.

2.0 Rock, sosiale medier og vitenskapsteoretisk ståsted

2.1 Hva er rock?

Ettersom denne oppgaven handler om hvordan nystarta rockeband kan jobbe med konsertproduksjon, selvpromotering og kommunikasjon utad, kan det i første omgang være interessant å se hvor grensene går for hva som kan defineres som rock, og følgelig hva som ikke kan det. Å finne en definisjon på hva som kjennetegner rock i dag kan vise seg å være utfordrende. For å gi et visst inntrykk av hva som inngår i den generelle oppfatningen av rock, kan vi se hvor begrepet kommer fra. Begrepet rock har sitt utspring i den litt eldre sjangeren rock 'n' roll. Denne sjangeren bygger på Rythm and Blues (R&B), og består i hovedsak av vokal, gitarsoloer, drivende rytmer og boogiebass (Blokhus & Molde, 2010). I musikkhistorisk sammenheng er det radioverten Alan Freed (1921-65) som har fått æren for å etablere stilbetegnelsen rock 'n' roll, da han brukte dette som et begrep i tiden som vert for radioprogram, konserter og lignende på 50-tallet. På denne tiden var rock 'n' roll i utgangspunktet det samme som R&B. De hvite plateselskapene på begynnelsen av 50-tallet valgte allikevel å bruke betegnelsen rock 'n' roll, ettersom R&B var forbundet med svart kultur og musikk, som på den tiden ble ansett som vulgær, primitiv, stygg og skadelig for den hvite ungdommen (Blokhus & Molde, 2010, s. 159).

Selv om rock 'n' roll som stilepoke innen populærmusikken kun varte fra 1954 til 1959 (Blokhus & Molde, 2010, s. 175), skapte sjangeren flere varige endringer i populærmusikken, og i forhold til ungdommenes generelle holdninger (Blokhus & Molde, 2010, s. 175). Ettersom rock 'n' roll i hovedsak var underholdningsmusikk rettet mot ungdom, førte dette til at tenåringer kom i en maktposisjon som musikk-konsumenter. For å fange tenåringenes interesse begynte musikkindustrien å produsere og markedsføre musikk som utfordret normene og verdiene mer enn før. Samfunnet fikk deretter økt interesse for den tidligere neglisjerte svarte kulturen, og det rytmiske aspektet ble fremtredende innenfor populærmusikken (Blokhus & Molde, 2010, s. 175). Alle disse faktorene kan sies å ha bidratt til å klargjøre fundamentet for den mer omfattende musikalske og samfunnsmessige omveltningen som skulle komme på 60-tallet.

Med utgangspunkt i begrepet rock 'n' roll, ble rock i senere tid et begrep for en type vulgær og frisinnert livsstil, herunder uttrykket "sex, drugs and rock 'n' roll" (Blokhus & Molde, 2010). Hvor rock 'n' roll tidligere i hovedsak var underholdning, overtok rocken på 60-tallet

med et mer meningsbærende budskap og nye uttrykk. Rock ble tatt mer i bruk som begrep, og ble brukt som ungdommenes musikalske uttrykksform for kritisk refleksjon rundt sentrale verdier i samtiden (Blokhus & Molde, 2010, s. 231).

I følge Store Norske Leksikon (2011) finnes det ingen entydig definisjon av begrepet rock, og oppfatningene av hvor vidt det favner, er subjektive og varierende. Dette er noe som vises igjen i de mange undersjangrene til rocken, slik som bluesrock, jazzrock, poprock, hardrock, punkrock og lignende. For å forsøke å finne ut hva som karakteriserer rock som musikk sjanger, kan vi se på fellestrekk mellom ulike rockeband gjennom tidene. The Rolling Stones blir regnet som et av de første rockebandene, og hadde en besetning bestående av en vokalist, en pianist, to gitarister, en bassist og en trommeslager (Blokhus & Molde, 2010, s. 196). Denne besetningen, gjerne med litt varianter, er også relativt vanlig blant nyere band. Av norske band ser vi lignende besetninger hos Kaizers Orchestra, Madrugada, Turbonegro og Kvelertak, noe som igjen kan være med på å definere disse som rockeband. På det rent musikalske, til tross for at det finnes mange varianter, går en typisk rockelåt i 4/4-delstakt, med riff, vers og refreng. Spør man Wikipedia får man vite at tematikken i tekstene omhandler i stor grad kjærlighet, sosiale eller politiske forhold, noe som stemmer overens med min egen erfaring som både musiker og tilhenger av sjangeren (Wikipedia, 2016). Rock har også blitt et mer positivt ladet uttrykk de senere årene, og kan i dagligtale bli brukt om kvalitet på musikk. Man hører gjerne om at rockefoten går, eller at et band rocker – til tross for at de ikke nødvendigvis spiller rock.

Sammenlignet med 60- og 70-tallet har sjangerens status falt, mens vi ser at R&B, singer/songwriter og elektronisk musikk har blitt populært. Innenfor topplistede for streaming i Norge er elektronisk musikk tungt representert (Shazam, 2016). Som nevnt tidligere fantes det per 2013 i overkant av 80 musikkfestivaler i Norge, og musikk sjangrene med økende popularitet har en stor representasjon på disse festivalene. Til tross for det kan vi også se et stort antall festivaler som i hovedsak baserer seg på rockemusikk, herunder blant annet Fjellparkfestivalen, Norway Rock Festival, Måkeskrik, Norwegian Wood, Øyafestivalen og Slottsfjell. Ut ifra dette kan det derav argumenteres for at det fortsatt er et visst marked for rock innenfor konserter og livemusikk, til tross for at andre sjangre dominerer populærmusikken.

I et samfunn hvor mye av den mellommenneskelige kommunikasjonen ser ut til å foregå på sosiale medier, og i en bransje hvor populærmusikken hovedsakelig består av sjangre som elektronisk musikk, R&B og singer/songwriter, hvordan kan en rockegruppe arbeide for å nå ut til flere publikummere? Dette er en problemstilling som i større grad enn før kan være aktuell å ta opp til diskusjon. Har det mer verdi for rockeband å fokusere sin arbeidsinnsats på liveopptredener fremfor de sosiale mediene, eller kan det tenkes at disse elementene kan anses som likeverdige?

2.2 Selvpromotering og sosiale medier

I følge Statistisk Sentralbyrå (2015) bruker 70 prosent av Norges befolkning Facebook hvert døgn. Etersom en så stor del av befolkningen bruker sosiale medier, kan det være et strategisk trekk å bruke disse kanalene til å markedsføre ens musikk. Undersøkelser fra 2010 kom frem til at 60 prosent av norske bedrifter ønsket å satse på sosiale medier i det kommende året (Staude, 2010). For å kunne dra mest mulig nytte av de sosiale mediene, burde man ha en klar strategi for hvilke kanaler man skal bruke, hva man skal bruke dem til og hvordan man bruker dem (Staude, 2010). Brak² har utformet et dokument som inneholder en liste med tips til hvordan man kan utforme ens markedsføringsstrategi på sosiale medier. I første punkt står det at ikke alle sosiale medier er riktig for alle, og at man må velge seg ut ens tre viktigste kanaler (Lorenzen, 2015). Det finnes også bøker utformet som instruksjonsmanualer som fokuserer på hvordan musikere kan jobbe med selvpromotering via sosiale medier. I boken *Social Media Promotion for Musicians* (2013) er informasjonen mer utfyllende, men allikevel sammenfallende med det som står i Brak sin guide.

Selv om man kan lese seg opp og bli ekspert på sosiale medier, viser det seg allikevel at et fåtall av rockeband som kan overleve på å kun bruke disse kanalene for å formidle musikken sin, noe som kan vise til viktigheten av å opptre og spille konserter.

2.3 Rockekonsserter

I dagens samfunn brukes begrepet estetikk om noe som appellerer til våre sanser på en positiv måte, og tar utgangspunkt i individs subjektive preferanser (Austring & Sørensen, 2006, s. 46). Dette vil si at hvorvidt man synes en konsert er estetisk tilfredsstillende, er avhengig av

² Brak er et kompetansesenter for alle som driver med musikk i Hordaland og Sogn og Fjordane, og skal bidra til å bedre og tilrettelegge rammebetingelser for musikkmiljøet.

ens personlige preferanser og smak. Dersom en foretrekker klassisk musikk, kan det fort hende at en ikke anser en hvilken som helst rockekonsert som estetisk tilfredsstillende. I konsertsammenheng spiller rockeband av erfaring veldig mye på sceneshow og høy energi, men for å få et innblikk i hva som blir sett på som gode kvaliteter i rockekonsserter, kan vi se på anmeldelser av slike konsserter. I en anmeldelse av punkrockbandet Marky Ramone's Blitzkrieg fra 2013 blir elementer som låtutvalg, karisma og allsang trukket frem som positive verdier (Litleskare, 2013). I en anmeldelse av rockebandet Muse fra det samme året, blir blant annet elementer som scenografi, dynamikk og energi på scenen aksentuert av anmelderen (Stuen, 2013). Her ser vi at det er ulike elementer som vektlegges, og at det er et vidt spekter av faktorer som utgjør en god rockekonsert.

2.4 Hermeneutikk og forforståelse

Hermeneutikken er en vitenskapsteoretisk retning som blir brukt ved fortolkning av innhold. Innenfor denne retningen blir det lagt vekt på at det ikke finnes en egentlig sannhet, men at fenomener kan tolkes på flere nivåer (Thagaard, 2013). I min forskning vil jeg da tolke hva informantene sier i intervjuene, før jeg så tolker det på nytt under analysen, i lys av den nyervervede kunnskapen.

I følge hermeneutikken er ens forståelse i kontinuerlig endring (Halvorsen, 2008). Forut for studien hadde jeg en forforståelse knytt til tema, men slik hermeneutikken tilsier utviklet min forståelse for tema seg underveis i prosessen, og jeg innså etterhvert at hele tilnærmingen min bar preg av en kynisk og manipulativ tankegang. Jeg tenkte blant annet at det fantes konkrete tips og triks knytt til problemstillingen, og at man kunne lage en oppskrift på hvordan rockeband kan slå gjennom ved å se på artister og rockeband gjennom tidene som har blitt store og finne fellestrekk. Dette skal utdypes nærmere i analysen.

3.0 Metode

I problemstillingen spør jeg hvordan en manager, en rockeartist og en musikkjournalist mener nystarta rockeband kan jobbe med konsertproduksjon, selvpromotering og kommunikasjon utad for å etterstrebe en større tilhengerskare. Hvis jeg ønsket å få et bredt perspektiv på temaet, kunne jeg utformet et spørreskjema til en spesifisert målgruppe. En slik metode ville gitt meg informasjon om et utsnitt av befolkningens synspunkter, men det ville krevd dyptgående kjennskap til tematikkens kjerneområder for å kunne utforme gode spørreskjema og vite hvilke utvelgelseskriterier man burde sette for spørreskjemaets målgruppe. I tillegg er metoden både tidkrevende og utfordrende, og man bør ha god kjennskap til programvare som kan systematisere det innsamlede datamaterialet.

Når jeg mer detaljert etterspør en musikkjournalist, en manager og en rockeartist sine meninger rundt hva som er viktig for å skape interesse for et nystartet rockeband, er det fordi jeg har et ønske om å få tak i profesjonaliserte perspektiv på temaet. Både som musikkstudent og publikummer har jeg ofte diskutert ulike bands tiltrekningskraft, men diskusjonen handler ofte om smak og behag fremfor hvilke konkrete tiltak band/management har gjort for å skape interesse rundt musikken. Jeg mistenker også at musikkbransjen har strategier og markedsføringsmetoder som jeg og mange med meg ikke er klar over. Av den grunn ser jeg på kvalitative forskningsintervju (Kvale & Brinkmann, 2009) som den mest passende metoden, siden denne gir meg mulighet til å grundig undersøke et mindre utvalg “eksperter” sine meninger, erfaringer og kunnskap rundt temaet.

3.1 Kvalitativ forskning

Kvalitative forskningsintervju er en av flere kvalitative metoder, slik som observasjon og logg, og brukes for finne ut enkeltpersoners erfaringer rundt et tema. Innenfor den kvalitative studien opererer man med få undersøkelsesenheter og mange variabler (Halvorsen, 2008). I følge Guðmundsdóttir (2011) er kvalitative metoder kjennetegnet ved et lite forskningsfelt, og at man forsøker å løfte frem og synliggjøre informantenes perspektiv og forestillinger. I intervjusammenheng vil dette si at man intervjuer et lite utvalg personer, og bruker flere spørsmål som åpner opp for en dialog og refleksjon rundt et gitt tema.

Motparten til kvalitative metoder brukes for å søke etter en representativ oversikt over generelle forhold som kan systematiseres og generaliseres, og kalles for kvantitative metoder

(Halvorsen, s.129, 2008). I motsetning til den kvalitative tilnærmingen, opererer man i den kvantitative forskningen med få variabler og mange undersøkelsesenheter (Halvorsen, 2008). Disse metodene inneholder strukturerte og forhåndsbestemte spørsmål som er tellbare (Bell, 2010). Eksempler på kvantitative metoder er blant annet spørreskjema, strukturerte intervjuer og lignende (Halvorsen, 2008).

Samfunnsforskning har lenge hatt kvantitet som en forutsetning for at en studie skal ha en vitenskapelig status, noe som har ført til at den kvalitative forskningen har blitt relativt oversett (Kvale, 2005). Men hvor kvantitative metoder har sin styrke i å kunne generalisere og kvantifisere empiri, har kvalitative metoder sin styrke i dybdeperspektivet og nærgående innsikt i enkeltindividers tanker, følelser og holdninger (Kvale & Brinkmann, 2009).

Ettersom jeg er ute etter å vite hvordan representanter for sentrale deler av musikkbransjen vektlegger fokus og arbeid med det aktuelle temaet, viser det seg da at det er høyst aktuelt å gjennomføre semistrukturerte intervju, da jeg får en dypere innsikt i deres perspektiver og holdninger til problemstillingen.

3.2 Semistrukturerte intervju

Semistrukturerte intervju ligger nær opp til en samtale, men med et forutbestemt mål om å forstå enkeltindividers samhandling, prosesser og deres forståelse av verden. Ettersom jeg har bakgrunn som musiker, gjør det at jeg både spør og tolker empirien ulikt fra en som ikke har de samme forutsetningene og forforståelsen som meg. Når man gjennomfører et intervju bringer man med seg inn en forforståelse, og man får kontinuerlig ny innsikt i intervjupersonens livsverden (Kvale & Brinkmann, 2009). Thove Thagaard (2013) skriver at forskerens forforståelse og teoretiske utgangspunkt har et dialektisk forhold til selve analysen. Dette er med utgangspunkt i den hermeneutiske vitenskapsteorien, hvor man utvikler en dypere forståelse for tema underveis. I praksis vil det si at man i hele prosessen fra intervju til transkripsjon og analyse fortolker hva intervjupersonen sier. Som følger av dette blir skillet mellom analyse og fortolkning mindre markert (Halvorsen, 2008). Dette viser seg også igjen i flere av intervjuene, hvor jeg har spurt oppfølgingsspørsmål, og testet min tolkning ved å spørre om jeg har forstått informanten riktig. Ettersom et halvstrukturert intervju hverken er en åpen samtale eller en lukket spørreskjemasamtale, utføres det med utgangspunkt i en intervjuguide som inneholder spørsmål som omhandler bestemte tema (Halvorsen, 2008).

3.2.1 Intervjuguide

Intervjuguiden utformes i forkant av et intervju, og inneholder en systematisk oversikt over tema som skal fungere som en grunnramme for intervjuforløpet (Kvale & Brinkmann, s.143, 2009). Intervjuguiden³ jeg har lagd er delt opp i to kolonner, hvor den venstre siden viser en oversikt over tema som skal dekkes, og den høyre siden inneholder forslag til spørsmål som skal stilles. Det vil i følge Steinar Kvale variere om forskeren følger spørsmålenes rekkefølge slavisk, avhengig av hvor mye skjønn forskeren ønsker å vise i forhold til å følge opp svarene til informanten (Kvale & Brinkmann, 2009). Jeg fulgte ikke de forhåndsbestemte spørsmålene til punkt og prikke ettersom det falt seg naturlig å spør oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuene. Dette kan ha bidratt til å frembringe relevant informasjon som ellers kunne blitt oversett. Underveis har jeg endret på intervjuguiden, da det var spørsmål som ikke var like passende til de ulike informantene med tanke på yrke.

3.2.2 Utvalg av informanter

Rune Johan Krumskriv (2014) skriver om et hensiktsmessig utvalg av informanter, hvor forskeren velger informanter som i størst grad kan svare på forskningsspørsmålene, og derav bidra til en bedre forståelse rundt problemstillingen (Krumsvik, s.119, 2014). Informantene jeg har intervjuet ble på forhånd vurdert opp mot visse kriterier for å ha et større potensiale for å gi gode svar på min problemstilling. Disse kriteriene var blant annet at de har vært i bransjen over lengre tid, at de er anerkjente innenfor yrket sitt, og at de har gitt uttrykk for å ha arbeidet med det aktuelle temaet med ulikt utgangspunkt og perspektiv. Med disse kriteriene til grunn har jeg valgt meg ut tre ulike aktører innenfor musikkbransjen, nemlig en manager, en musikkjournalist og en rockeartist. Ettersom jeg skal intervju personer som har dybdekunnskap om temaet jeg skal skrive om, kan det oppstå et asymmetrisk maktforhold, da informantene mine gjerne har en dypere kunnskap enn meg om emnet. Da anerkjente personligheter er vant til å bli spurt om sine meninger og tanker, skriver Kvale (09) at det er viktig å opparbeide seg kunnskap om temaet, da dette kan da føre til at symmetrien i intervjuforløpet blir jevnet mer ut. Dette kan gi et mer fruktbart intervju og produsere enda mer interessante svar (Kvale, s.159, 2009).

³ Se vedlegg 2

3.3 Etiske hensyn

Som forsker er jeg klar over at jeg har et stort samfunnsmessig ansvar, da jeg ikke vet hvem som leser oppgaven, hva forskningen videre blir brukt til, eller om den blir tatt for å være en generell ”sannhet”. Som forsker er det derfor viktig å ta visse forhåndsregler. For å bidra til at intervjupersonene mine skulle føle seg trygge på at de kunne svare åpent og reflektere fritt rundt problemstillingen, har jeg fulgt de forskningsetiske retningslinjene for samfunnsvitenskap (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2006). Dette involverer blant annet at prosjektdeltakerne er informert om hva prosjektet går ut på og dets formål, at de har gitt et fritt samtykke, samt at de når som helst har rett til å trekke seg fra prosjektet uten øvrige konsekvenser (Halvorsen, 2008). Forut for studien utformet jeg et samtykkeskjema⁴ i tråd med Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD) sin veiledende mal for informasjonsskriv (Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste, 2016). Dette skjemaet inneholder informasjon vedrørende studiens formål og informasjon om hvordan dataen skal bli behandlet, slik at de skal føle seg ivaretatt som deltakere. Før intervjuene fant sted ble informantene bedt om å lese, signere og returnere dette skjemaet. Jeg har gitt informantene navn ut ifra deres arbeidsområde i musikkbransjen med utgangspunkt i at det kan fremkomme sensitiv informasjon og private personopplysninger. Av hensyn til informantenes personvern har jeg gjort små endringer på enkelte ord og utsagn, slik at sensitiv informasjon ikke skal bli gjort kjent. Ettersom min forskning involverer å behandle potensiell sensitiv informasjon, er jeg lovpålagt å melde inn prosjektet til NSD (Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste, 2016).

⁴ Se vedlegg 1

4.0 Musikkbransjens fokusområder

I problemstillingen spør jeg hvordan en manager, en rockeartist og en musikkjournalist mener nystarta rockeband burde jobbe med konsertproduksjon, selvpromotering og kommunikasjon utad for å etterstrebe en større tilhengerskare. Når jeg gjennomførte intervjuene så jeg etter samsvar og uregelmessigheter i svarene jeg fikk. Spørsmålene hadde jeg forut for intervjuene kategorisert innenfor ulike tematikk knyttet til problemstillingen som vist i de følgende underkapitlene.

4.1 Oppsøkende virksomhet eller kjennskap og vennskap?

I denne delen av analysen vil jeg fremheve hvor musikkbransjen oppdager nye rockeband, samt hvordan disse kanalene kan brukes for å få flere tilhengere.

I 2.2 så vi at sosiale medier blir brukt regelmessig blant store deler av Norges befolkning, og at dette kunne være et aktuelt sted for å markedsføre ens musikk og merkevare. En fellesnevner i bransjen er allikevel anbefalinger og tips fra kjente og betroede personer. Manageren sier at det går inn under hans virke å oppsøke nye artister og rockeband:

Vi følger jo med på alle steder som skriver om musikk og den typen ting, men 90 prosent av tingene vi signer er ting som vi aktivt går ut og henter inn fordi at de har blitt anbefalt av noen vi stoler på eller et eller annet sånn (Manager, s. 1).

Her kan vi se to ulike aspekter ved managerens oppdagelse av ny musikk. Den ene siden bærer mer preg av personlige, og gjerne uoppfordrede anbefalinger, mens den andre siden er et mer oppsøkende virke hvor han aktivt går inn for å lete etter band på ulike medier. I forhold til hans oppsøkende virksomhet sier han:

[Vi ser på] de fem seks nettstedene som skriver om musikk (...) så sjekker vi ut hva slags ting som blir booka til festivaler og følger med på [radiokanalene] P3 og P1 (Manager, s. 1).

Her ser vi at radio og ulike nettsteder som skriver om musikk kan være aktuelle kanaler. Allikevel er anbefalingene og den personlige kontakten noe som også blir fremhevet hos de andre informantene. Til tross for at det lenge har vært en del av hans virke å oppsøke nye

rockeband, forteller musikkjournalisten at det titt og ofte hender at lokale musikere og kjentfolk tar kontakt for å presentere ny musikk.

[Jeg hører] litt på Spotify, litt live, litt på plate, litt på By:Larm, litt her og der. Jeg har holdt på med dette her på heldøgnsbasis i (antall) år. Jeg jobber jo tross alt i bransjen, så vi får jo inn alle de nye utgivelsene, og lokale folk kommer også med en brent cd og spør hva jeg synes (Musikkjournalist, s. 1).

Både manageren og musikkjournalisten prater om ulike kanaler som kan være aktuelle å oppdage ny musikk på, men vi kan tenke oss til deres tilnærming til ny musikk bærer preg av en mer profesjonell tilnærming fremfor personlig interesse, da dette er en del av deres virke. Allikevel ser anbefalinger fra kjentfolk ut til å være et viktig poeng. Rockeartisten oppdager hovedsakelig også ny musikk gjennom anbefalinger.

Det er veldig lite oppsøkende virksomhet, man snakker med folk som viser deg noe, eller man bytter tips eller hva enn det skal være (Rockeartist, s. 2).

Rockeartisten bærer altså mindre preg av oppsøkende virksomhet, og underbygger utsagnene om at det er noe vesentlig i den personlige kontakten og anbefalingene fra personer man kjenner. På tross av at mye av den nye musikken kan se ut til å bli oppdaget via ulike medier og fra tips, fremhever rockeartisten viktigheten av å spille konserter:

Det eneste som funker er jo bare å spille, mest mulig. Det er jo ei oppskrift som alltid har funka og som alltid kommer til å funke uansett hva du driver med av musikk. Selv om ting deles kjappere, oftere og mer nå, og det er mange flere som kan sitte å produsere egen musikk, så er det fortsatt verdi i å komme seg rundt og spille. Et rockeband har utrolig mye mer verdi i å bli opplevd live (Rockeartist, s. 1).

Dette bringer med seg en idé om at markedsføring og promotering av ny rockemusikk gjennom ulike medier som radio, strømmetjenester og anmeldelser ikke har like mye verdi som først ble antydnet. Utover å ta i bruk tilgjengelige kanaler, poengterer også manageren at det er essensielt for rockeband å spille konserter:

[Jeg vil] anbefale å bruke alle kanalene som er tilgjengelig. Det er ingen norske band noensinne som har vært veldig bra og ikke blitt oppdaga. Du skal ikke være spesielt profilert før du kommer til å bli oppdaga. For de aller fleste rockeband så er jo ikke radio en ting som kommer til å være spesielt aktuelt. Så i all hovedsak så handler det om å gjøre seg gjeldende live (Manager, s. 2).

Det at manageren anbefaler å bruke alle kanalene som er tilgjengelige, strider imot guiden til Brak, hvor de poengterer at man gjør lurt i å være selektiv i sine kanaler (Lorenzen, 2015). Både Urørt og Spotify er strømmetjenester som i hovedsak vinkler seg inn mot radioavspilling, så det har kanskje mindre verdi for rockeband å legge sitt hovedfokus på disse områdene. Det kan allikevel tenkes at disse kanalene kan være nyttige eksponeringsverktøy, ettersom band får muligheten til å lettere spre musikken sin over nett.

Både manageren og rockeartisten trekker frem konsertarenaen og eksponeringen band kan få gjennom å opptre som et hovedfokusområde for rockeband. Men hvordan kan rockeband fokusere sitt arbeid med konserter for å få flere tilhengere? Som nevnt tidligere er definisjonen på en god konsert vag og preget av subjektive preferanser, og det kan være vanskelig for nystarta rockeband å vite hvordan man skal jobbe for å produsere gode konserter. Dette skal vi se nærmere på i 4.5. Musikkjournalisten aksentuerer viktigheten av bands særpreg:

Det å skille seg ut i mengden er viktigere enn noensinne (Musikkjournalist, s. 2).

Dette kan være et viktig aspekt å fokusere på, da vi i 1.1 så hvor stort mangfoldet av musikk i Norge har blitt, og hvor mange låter som ligger tilgjengelig på de ulike strømmetjenestene. Som vi har sett er det et bredt spekter av ulike markedsførings- og promoteringskanaler tilgjengelig, og det kan være en idé å ta i bruk flere av disse. Både manageren og musikkjournalisten forteller om at de oppdager nye band gjennom anbefalinger og flere forskjellige kanaler, og vi kan tenke oss til at det kan være et potensiale for nye musikere her. Allikevel ser vi at den røde tråden gjennom alle intervjuene er at rockeband er mer tjent på å spille konserter.

4.2 Hva kan ligge i definisjonen av et bra nytt rockeband?

Slik manageren poengterte tidligere skal ikke et bra rockeband ha behov for å være særlig profilert før de blir oppdaga av bransjen. Finnes det en generell standard for å definere et bra rockeband, eller bærer bransjen også preg av det subjektive synet på estetikk? Manageren prater om at det er et skille mellom ens personlige musikkpreferanser og hva han leter etter i jobbsammenheng:

Det at det er bare kunstnerisk interessant vil jo vi gjerne høre på privat og sånn, men det vil vi jo aldri signe fordi det kan vi ikke basere en jobb på da. [Band må kunne] kombinere det å være kunstnerisk interessant med å kunne være relevant for et større publikum. [De må kunne] selge et visst antall billetter og kunne oppnå et visst antall screens (Manager, s. 1-2).

Dette i seg selv kan vise til at managerens private preferanser gjerne ikke går helt overens med hva den generelle folkemassen foretrekker, og kan vise til at manageren har et reflektert forhold til musikk. Ettersom manageren har en inntektskilde i å finne band og artister som kan være relevante for et større publikum, kan det hende at han må legge vekk noen av sine personlige preferanser. Rockeartisten fokuserer mer på intuisjonen:

Det handler bare mer om en sånn magefølelse som (...), og noe som går opp rent sånn logisk rett og slett (...) så må det på en måte være noe som oppleves, hva skal jeg si, ærlig og genuint da (Rockeartist, s. 1).

Når rockeartisten her sier at det handler om en magefølelse, ser vi at han er mer preget av en subjektive holdninger i forhold til hva han foretrekker av ny musikk. Allikevel trekker han frem ærlighet og opplevelsen av at musikken er genuin som viktige elementer i hans preferanser. Videre forklarer han hva han mener går inn under ærlighet og genuint hos band:

Hvis det kommer noen med noe som oppleves som (...) nytt, og uten at jeg på en måte kan sjangerette eller båssette det. Ikke at det er noe man leter etter. Men det er noe man umiddelbart gjør mer eller mindre, så er det et ekstremt pluss (Rockeartist, s. 1).

Det at musikken oppleves som ny, ser vi her at er et nøkkelpunkt i rockeartistens preferanser. Hvorvidt noe er nytt eller originalt, defineres her som at musikken ikke kan bli satt innenfor

en bestemt sjanger. Dette er også noe som kommer frem hos manageren:

[Bandet/artisten må] lage bra musikk (...) relevant og stor musikk (...) det må føles som om at musikken ikke bare er en kopi av noe fra før av da (Manager, s. 1).

Som vi har sett er definisjonen av bra musikk ofte preget av subjektive syn, men her sier manageren også at musikken må være relevant og stor. Man kan si at rocken på 60-tallet i høyeste grad var relevant for ungdommen, da musikken ble brukt for å uttrykke kritisk refleksjon rundt datidens verdier (Blokhuis & Molde, 2010). På denne tiden omhandlet veldig mye av tekstene samfunnsrelevante tema slik som krig, opprør, sosial protest, sex og narkotika (The Columbia Encyclopedia, 6th ed., 2016). I dag er generelt sett temaene i rock preget av det samme tekstlige innholdet, men allikevel har rockens status falt betraktelig. Det å lage musikk som kan være relevant for et større publikum i dag kan også virke som en utfordring, da tilgangen på musikk er slik vi har sett. Musikkjournalisten fokuserer på lik linje med manageren også på originalitet, men i tillegg på flere aspekter ved selve bandet:

[Bandet/artisten må ha] viss grad av originalitet, og ikke minst låter. Fordi at det å være en dyktig håndverker er det ikke mangel på i 2016, men det å ha en låt som går inn i hodet som du husker etterpå, og i tillegg det å skille seg ut fra den gemene hop, det er heller ikke dagligdags. Dette udefinerbare ”dette kicker du på”, karisma, utstråling på scenen, catchy låt. Sånn som er veldig vanskelig å definere. Blanding av image, gode låter og godt håndverk er ofte en dyd av nødvendighet for å skille seg fra den gemene hop, men man trenger ikke nødvendigvis være superoriginal. Det må være noe som publikum liker fordi at det minner de om noe annet de liker, men samtidig må det ikke være en dårlig kopi (Musikkjournalist, s. 1).

Her ser vi at musikkjournalisten vektlegger flere aspekter ved band og musikken de lager. På samme måte som både rockeartisten og manageren prater om originalitet, sier også musikkjournalisten at det er viktig at musikken ikke må oppfattes som en kopi av noe som finnes fra før. I motsetning til de andre informantene sier han allikevel at musikken gjerne kan minne om noe annet. Dette kan bety at musikken til nye rockeband er tjent på å minne om noe som er kjent for et visst publikum fra før av.

Som vi så tidligere er det en veldig stor tilgang på ny musikk nå til dags, og som musikkjournalisten også påpeker er det ikke mangel på talent og dyktig håndverk. Av denne grunn kan vi tenke oss til at kvalitet i det rent musikalske ikke nødvendigvis er hovedfaktoren i et bra rockeband. På lik linje som i anmeldelsene vi har sett, trekker han også frem karisma og sceneopptreden. Dette underbygger også den tidligere påstanden om at rockeband er best tjent på å forsøke å bygge seg en karriere innenfor konsertvirksomhet. I tillegg til å fremheve det gode musikalske håndverket og konsertopptreden, vektlegger han også image som en essensiell del av definisjonen av et bra rockeband.

4.3 Image, hva og hvordan?

Som vi så i avsnittet over kan det se ut som at synet på kvalitet hos nystarta rockeband også i bransjen bærer et visst preg av subjektivitet, og at det er flere elementer som burde inngå i deres arbeid mot å få flere tilhengere. Som musikkjournalisten poengterte er image også en viktig del av pakken som utgjør et bra rockeband. Manageren prater om viktigheten av image:

Hvis man er et rockeband så er det viktig å ha troverdighet som et rockeband da. Rocken er jo veldig imagedrevet, og du skal jo prøve å appellere til et stort publikum som er fan av andre band, og da henger jo ofte imaget sammen med det. Så det er klart at hvis du spiller ganske hard rock og ser ut som et funkband fra folkehøyskolen så vil jo det på en måte falle igjennom. [Image, klesstil og sceneopptreden må være] helhetlig og gjennomarbeida (Manager, s. 3).

Som manageren sier er rock veldig drevet av image. Dette er også noe vi har sett opp igjennom historien, blant annet i forhold til bekledning og sceneuttrykk. Yngve Blokhus og Audun Molde (2010) skriver om rockebandet New York Dolls som optrådte med vulgær sminke og smakløse dameklær. Også David Bowie (1947-2016) brukte image som en essensiell del av hans virke, og fremstod som en androgyn person med fargerike og futuristiske klær (Blokhus & Molde, 2010, s. 329). Musikkjournalisten prater om potensialet i image sin påvirkningskraft:

Samme måte som hanekammer i punken på slutten av 70-tallet, du appellerte til folks ønske om å skille seg ut, være en del ut av et større fellesskap på siden av resten av fellesskapsmølet (Musikkjournalist, s. 2).

Her ser vi at et gjennomført image kan bidra til å konstruere et fellesskap, noe som kan bety at dette kan spille en viktig rolle i det å skape en fanbase. Når en så enkel faktor som en frisyre kan være med på å uttrykke et samhold innenfor en gruppe, kan vi tenke oss til at et gjennomført image som strekker seg over flere aspekter ved klesstil og uttrykk kan være med på å styrke tilhengerne sitt samhold. Rockeartisten prater om hvordan de har hatt fokus på lik bekledding som en del av bandets image:

Det er noe med å se bandet som en helhet og litt sånn. Det er fint det altså, det tar jo også fokuset bort fra personen, noe synes vi også er bra på en måte (Rockeartist, s. 4).

Å ha et helhetlig image er altså en viktig faktor for rockeartisten, da man fokuserer på bandet som en enhet. Dette styrkes av det manageren poengterte tidligere, hvor han sa at rockeband er veldig drevet av image. Musikkjournalisten poengterer også at image er essensielt for rockeband:

Image er i 2016 viktigere enn ever, fordi at en artist er ikke bare tonene du synger og setter ned på papiret, det er også en merkevare. Spesielt i en tid der du tjener begrenset med penger på platesalg og konserter er et enormt slit, så er det fryktelig mye band i dag som lever rimelig bra av t-skjorter (...) det er underholdningsbransje på en helt annen måte enn i gamle dager (Musikkjournalist, s. 3).

Underholdningsbransjen har endret seg en del fra hvordan den var tidligere. Hvor rock 'n' roll på 50-tallet i hovedsak ble markedsført mot tenåringer, er det i dag mest elektronisk musikk som blir markedsført mot denne gruppen. Hvor salget av musikk i fysisk format sunket siden 1973 (Resnikoff, 2015), og brukere av sosiale medier øker betraktelig (Statista, 2016), ser vi at salg av et gjennomført og helhetlig image og merkevare gjennom sosiale medier kan ha et større potensiale som inntektskilde enn konsertvirksomhet og salg av plater i fysisk format.

4.4 Kommunikasjon via sosiale medier

Ettersom sosiale medier kan være en god plattform for å nå ut til fans og skape inntekter til band, kan det være lurt å ha en konkret strategi for hvordan man skal ta i bruk disse mediene. Musikkjournalisten prater om hvordan band burde opptre gjennom disse kanalene:

Sosiale medier er i dag ekstremt viktig. I dag så har du Facebook⁵ og Instagram⁶ og Twitter⁷ som gjør at du kan kommunisere på en helt annen måte, og det forlanges av deg også. Du skal sende Instagram meldinger både fra oppvarming og fra garderoben etterpå til de som følger deg slik at de føler at de er en del ut av det samme kretsen rundt artisten (Musikkjournalist, s. 3).

Her trekker han frem Instagram som et eksempel i forhold til å formidle oppdateringer under en konsert. Han poengterer at det er viktig å legge ut bilder under hele prosessen, slik at ens følgere opplever en følelse av samhold med bandet. Videre forklarer han hvorfor dette er viktig:

For fansen så føler de at de er en del av en following. De er en del ut av artisten sine venner, selv om artisten kanskje kjenner de. Fansen blir plutselig mye mer begeistret for deg når de føler at de kjenner deg. Men du får en helt annen tilhørighet til det, og det gjør at du forblir trofast til og med i en verden der det skjer nye ting hvert tiende minutt (Musikkjournalist, s. 3).

Som vi ser her er bands forhold til ens følgere blitt preget av kravet om en tett oppfølging og oppdatering. Ettersom både Facebook, Twitter og Instagram blir brukt av privatpersoner til å formidle bilder og oppdateringer fra hverdagen til ens venner, kan vi se for oss at det er på denne måten band og artister også burde bruke disse kanalene. Rockeartisten sier at de har valgt å bruke en veldig uhøytidelig fremtoning:

[For] lenge siden så hadde vi så uhøytidelig tone som vi overhodet klarte liksom. Det var liksom litt av greia at vi skulle bare, sånn tounge in cheek som det så fint heter. Man er jo kliss like, man er jo folk alle mann (Rockeartist, s. 5).

⁵ Facebook er et sosialt nettverk der brukeren kan skrive om seg selv, legge ut bilder samt snakke med andre.

⁶ Instagram er et gratis foto-delingstjeneste og sosialt nettverk som gjør det mulig for brukere å ta et bilde og deretter dele det med andre Instagram-brukere.

⁷ Twitter er et amerikansk gratis nettsamfunn og en mikrobloggingtjeneste som lar brukerne sende og lese andre brukeres oppdateringer.

Vi ser her at rockeartisten har gjort et bevisst valg i forhold til hvordan de skulle fremstå i sosiale medier. Å ha et bevisst forhold til hvordan man ønsker å presentere seg selv blir også trukket frem som en viktig faktor i Brak sin guide (Lorenzen, 2015), noe som styrker tanken om at man burde være strategisk og bevisst rundt valgene man tar i sammenheng med sosiale medier. Manageren mener det er viktig at man er konsekvent i sin fremtoning:

Å høres ut som deg selv i alle kanalene er veldig viktig. Hvis du er et brautende og rånete band på scenen så funker det bra å være det på sosiale medier og. Men hvis du er en litt mer forsiktig og introvert greie live, så burde du kanskje gjøre det, og ha et mere nedtona uttrykk på sosiale medier. Det må henge sammen hele tiden. [Det er viktig å være] helhetlig og tro mot sitt eget image (Manager, s. 3).

Som vi ser er det en konsensus i litteraturen og bransjen i forhold til å ha en helhetlig, konsekvent og gjennomført fremtoning, slik at image og kommunikasjonen utad hører sammen. Dette kan bidra til å gi et bedre grunnlag for å skape interesse hos potensielle tilhengere, da det kan være lettere å forholde seg til en helhet fremfor en ukonsekvent og tilfeldig samling av uttrykk. Et element som også går igjen er at tilhengere vil se mer personlige og hverdagslige ting:

I gamle dager ble du en gudestjerne for fansen, noe uoppnåelig, mens i dag med sosiale medier og sånn så er du nødt til å relatere deg til tilhengerne dine på en helt annen måte, og du har en helt annen måte å kommunisere med fansen på (Musikkjournalist, s. 3).

De aller fleste fans er jo interessert i å se ting bak fasaden (Manager, s. 3).

Ut ifra dette kan vi si at rockebands kommunikasjon gjennom sosiale medier trolig burde ha en klar strategi for å formidle et gjennomarbeidet og helhetlig konsept, som innebærer jevnlig oppdateringer med innhold av en hverdagslig og personlig natur.

4.5 Sceneopptreden, konsertvirksomhet

Et rockebands virksomhet kan som nevnt tidligere inneha flere potensielle arbeidsområder. Som vi så i 4.1 og 4.2 er rockeband trolig best tjent med å vektlegge hovedfokuset av sitt arbeid på å gjøre et godt håndverk, og å konstruere og spille konserter som kan være relevante

for publikum. Også i forhold til konserter blir det sagt at det er viktig, på lik linje med image, å ha et helhetlig uttrykk hvor musikken og opptredenen henger sammen:

Med en gang man står på en scene så vil folk på en måte at man skal være litt bedre, eller være litt sånn spesiell da, og man er jo ikke det. Det å ha en energisk fremtoning og å være utadventt er veldig naturlig for oss med den typen rock 'n' roll som vi spiller liksom (Rockeartist, s. 5).

Rockeartisten fortalte tidligere at de hadde en uhøytidelig tone gjennom sosiale medier, noe de også har på konserter. Dette kan vise til at bandets uttrykk er helhetlig og gjennomtenkt. Ettersom han sier at fremtoningen på scenen faller seg naturlig, og at den henger sammen med det musikalske uttrykket de formidler, ser vi at det er en rød tråd i flere aspekter ved bandet. Manageren mener at rockeband sin sceneopptreden er viktig for å fange hans interesse:

[Band sin sceneopptreden er essensiell,] ihvertfall når du driver med rock, da er det megaviktig. [Når jeg ser en rockekonsert] forventer jeg at de lager et show. Hvis jeg skal se et band jeg vurderer å signe så vil jeg jo gjerne se noe jeg ikke klarte å forvente at de skulle gjøre (Manager, s. 4).

Hvis vi tar utgangspunkt i faktorene som ble trukket frem i anmeldelsene burde et bra show blant annet bestå av scenografi, låtutvalg, dynamikk, allsang, energi på scenen og karisma. Enkelte av disse elementene ble også beskrevet i 4.2, under musikkjournalisten sin definisjon av et bra rockeband. I forhold til bands konsertvirksomhet sa han at det var viktig med fengende låter, utstråling på scenen og karisma. Videre forteller han om karisma:

Deler av det er medfødt og deler av det kommer i ganske stor grad innenifra. Du kan bli flinkere, men hvis du er fullstendig ukarismatisk, da bare er du det. Du har vel også lagt merke til at enkelte folk på en scene har hele salen sin oppmerksomhet, mens andre sier: ”nå er det siste låt”, og så er det ingen som bryr seg (Musikkjournalist, s. 6).

I følge Store Norske Leksikon (09) er karisma blant annet lederegenskaper, personlig utstråling og sjarm. Musikkjournalisten sier at karisma i stor grad kommer innenfra og er medfødt, til tross for at noe av det kan læres. Dersom man ikke innehar disse medfødte

egenskapene kan det være utfordrende å lykkes i å overvinne et publikum. Utenom karisma, forteller han at det finnes andre faktorer en burde fokusere på:

Du må kommunisere med ditt publikum, det kan du gjøre på mange nivåer. Man må alltid være skjerpet. Du må spille som om du spiller på en stadion foran ti tusen mennesker samme fanken. Jeg har vært på så enormt mange tusen rockekonsserter, og du må levere hver eneste gang. Jo større du blir, desto større blir kravene (Musikkjournalist, s. 4).

Når heavyrocken kom som et motsvar til hippiene på 60-tallet, var det som sjanger en typisk livemusikk. I konsertsammenheng ble det brukt diverse effekter og symboler for å forsterke de tekstlige budskapene (Blokhus & Molde, 2010, s. 270). Dette kan være en måte å kommunisere med ens publikum på, men da musikkjournalisten tidligere nevnte karisma og utstråling, ser vi at dette er andre måter å kommunisere på. Som han videre poengterer er det viktig å gi alt på scenen, alltid. Vi kan tenke oss til at publikum verdsetter et godt liveband som alltid leverer konsserter med mye energi, fremfor et band som utstråler en negativitet med en gang det er få personer tilstede under konserten. Som vi har sett burde rockeband fokusere på energi og tilstedeværelse på scenen, å levere et show, og en kommunikasjon med publikum som er i tråd med deres uttrykk.

4.6 Oppskrift på suksess?

Ettersom anerkjente band har en viss publikumsmasse og oppslutning, kan det være interessant å se hva musikkbransjen mener er viktige faktorer for at rockeband skal slå gjennom i Norge i dag. Rockeartisten trekker blant annet frem godt håndverk som en viktig faktor for å slå igjennom:

Først og fremst skal du ha godt gjennomarbeida låter [som er] ærlige i kraft av hvis du vil si noe rett fra sjela, eller ærlig i kraft av at du presenterer noe som du selv synes er veldig interessant, og som har en sånn [feeling] som en kun klarer på debutplater på en måte. Det, og det godt gjennomarbeida, gode håndverket liksom. Tid og godt håndverk er liksom, det gjør det bra. Og da, har man det så skal man ha sykt flaks (Rockeartist, s. 6).

Hvor det tidligere ble fremhevet at ens image, kommunikasjon utad og konsertopptreden burde være bearbeidet og gjennomtenkt, ser vi her at dette også er viktig å fokusere på i forhold til musikken. Videre sier han at man må ha flaks, noe som også blir påpekt av musikkjournalisten:

Jeg pleier ofte å sammenligne suksess i pop og rockebransjen med lotto, på den måten at tilsynelatende kan det virke veldig enkelt å plukke ut 7 av noen og 30 tall, men bommer du på et eller to så får du ingen gevinst i det hele tatt. Så det er ganske så hårfint med det å treffe med den rette tingen på det rette tidspunktet. Det å være på rett sted til rett tid er også mye av bakgrunnen for å få suksess (Musikkjournalist, s. 1).

Som vi ser er det en viss enighet rundt tanken om at man må være heldig, og at man må treffe med rett musikk til den rette tiden. Hvorvidt man klarer å treffe rett publikum til rett tid og sted kan være grunnet tilfeldigheter. Musikkjournalisten trekker frem et eksempel på hvordan tilfeldigheter kan spille inn:

BigBang (...) hadde fått spilt inn en plate som hadde fått nei fra omtrent alle plateselskapene. [Senere spilte de] for et kvartfullt hus på Folken, men alle de rette folka, alle de rette journalistene var der. De gjorde en sinnsykt god jobb og fikk megakritikker. Neste dag stod plateselskapene med luene i hånden i kø (Musikkjournalist, s. 5).

Til tross for tilfeldigheter, ser vi også at BigBang leverte en god konsert til tross for at det var få personer tilstede. Dette kan igjen styrke den tidligere påstanden om at det er viktig å hele tiden prestere som om man spiller på en stadion foran ti tusen mennesker. Utover å levere gode konserter fremhever også manageren originalitet som en viktig faktor:

Alle de rockebanda som på en måte ikke slår igjennom er som oftest bare fordi de høres ut som tusen andre rockeband da. Rock er jo på en måte ikke spesielt populært blant ny musikk (Manager, s.4).

Hvor vi har sett at dagens populærmusikk hovedsakelig består av elektronisk musikk, kan fokuset på originalitet ses på som å være enda viktigere i forhold til rockemusikk. Men kan vi si at originalitet og flaks er en del av en oppskrift på å slå gjennom? Som nevnt i 2.4 hadde

jeg forut for studien en tanke om at det fantes en slik oppskrift. Musikkjournalisten bekrefter delvis min forforståelse:

Det finnes veldig mange oppskrifter, men på forhånd er det ikke sikkert at resultatet blir bra, på tross av at du har fulgt oppskriften til punkt og prikke. [Det er] ikke alltid sammenheng mellom suksess og kvalitet. Og du må være sulten, du må være veldig sulten. Verden har endret seg veldig mye. Det som gikk for 25-30 år siden, det funker ikke nødvendigvis i dag, da det er litt for mange som kan gamet (Musikkjournalist, s. 1).

Det finnes altså en oppskrift på hvordan å slå gjennom, selv om den ikke alltid virker. I hermeneutikken er det slik at ens forståelse for tema utvikler seg kontinuerlig i møte med ny informasjon (Halvorsen, 2008), og hvor jeg først trodde at det fantes en oppskrift på å slå gjennom, viser det seg at det avhenger av flere faktorer enn jeg antok. Hvor musikkjournalisten deretter prater om sulten, er det snakk om et kontinuerlig ønske om å slå gjennom med musikken sin. Videre prater han om hvilke kriterier som er viktige for å slå gjennom:

Du må ha en viss grad av originalitet, du må kunne håndverket ditt, og det trengte du ikke nødvendigvis i gamle dager. Du må gjøre de riktige tingene og du må gjerne ha noen i bakgrunnen som sørger for å gjøre de riktige tingene, at du gjør de riktige tingene (Musikkjournalist, s.1).

Ut ifra dette ser vi at det ikke bare er bandet i seg selv som må inneha en viss kvalitet, men at man også må ha noen i ryggen som gjør riktige ting. Hvorvidt det er managere, plateselskap, bookingbyrå og lignende er forøvrig uvisst, men vi kan tenke oss til at slike organisatorer kan ha en innvirkning på hvorvidt man lykkes i bransjen eller ikke. Selv om hun ikke er rockeartist, trekker allikevel musikkjournalisten frem AURORA⁸ som et eksempel:

Hun er jo genuint dyktig på alle måter (...) men hadde det ikke vært for at hun fikk kontakt med de rette folkene som gjorde de rette tingene så kunne det godt hende at

⁸ AURORA er en norsk sanger og låtskriver fra Os som blant annet har vunnet Spellemannsprisen 2015, og gav ut debutplata si i Mars 2016.

hun fremdeles bare hadde vært en flink syngedame på Os, men nå er hun plutselig verdensstjerne (Musikkjournalist, s. 2).

Da han poengterer viktigheten av organisatorer, ser vi likheter i musikkhistorisk sammenheng. På tiden hvor The Beatles hadde sitt gjennombrudd på 60-tallet, endret manageren Brian Epstein (1934-67) gruppas visuelle image, og produsenten George Martin (1926-2016) bidro til bandets musikalske utvikling (Blokhus & Molde, 2010, s. 186). Nå vet vi altså at det å ha flinke folk i ryggen kan være essensielt for at et band skal lykkes.

Det å slå gjennom som rockeband i Norge i dag kan være utfordrende da rock ikke er i hovedfokus i populærmusikken, og rockebands gjennombrudd er avhengig av flere sammenfallende faktorer. Dersom man trekker ut essensen i bransjens syn på hvordan man kan slå igjennom finner vi faktorer som godt håndverk, en viss grad av originalitet, flinke organisatorer og flaks. Det kan allikevel tenkes at man ikke lykkes selv om alle disse faktorene er tilstede.

4.7 Hovedprioriteringer

Nå har vi sett på de ulike fokusområdene musikkbransjen vektlegger når det kommer til rockeband, og vi har sett at det til tider er stor enighet rundt hva rockeband kan og burde gjøres for å etterstrebe en større tilhengerskare. Som avslutning i intervjuene spurte jeg informantene om hva de mente var viktigst å fokusere på som nystarta rockeband:

Man må gjøre det man liker, det er så banalt og enkelt, men så viktig. Alle som har spilt en stund sier det samme. (...) Liker man det man gjør så gjør man fort ålreite ting. Hvis man prøver å tilfredsstillе noen så syns det og høres. Være litt ærlig med seg selv er ikke dumt. Ihvertfall når man jobber kreativt, for det er så veldig lett gjennomskuelig når man prøver å gjøre noe annet. Det syns med en gang når det ikke kommer rett fra hjerterota (Rockeartist, s. 8).

Rockeartisten mener det er viktig å gjøre ting man selv liker, da dette fører til at man i større grad kan levere et produkt av god kvalitet. Han sier også at det ikke er lurt å forsøke å lage musikk for å tilfredsstillе en spesifikk målgruppe, da det ikke kommer fra hjerterota. Med dette viser han til at man burde gjøre det man selv brenner for, og at man derav kan klare å

komponere ærlig musikk som man selv synes er interessant. Manageren kan se ut til å ha den samme holdningen:

Hovedutfordringen i dette er at det går an å gå ned og erner på detaljnivå på alt som har med hvordan man skal oppføre seg, se ut, og alt på en måte, men i hovedsak er det jo bare å sitere Axel fra Kakkmaddafakka; vær en fet kis med et fett produkt (Manager, s. 5).

Hvor rockeartisten prater om ærlighet, og å gjøre ting ut ifra ens egen interesse, vektlegger manageren hovedfokus på at man må være en bra person med et bra produkt. Dette viser at manageren har et større forretningsfokus enn rockeartisten, da han prater om musikken som produkt fremfor å fokusere på det estetiske aspektet ved håndverket. Musikkjournalisten mener det er viktig å fokusere på konsertvirksomheten:

Det hjelper å være talentfull og så videre, men hvis du ikke er sulten så kommer du ingen vei. Du må ønske å bli, om ikke rockestjerne, så må du ihvertfall like å stå på en scene. Du må like å kommunisere med publikum, du må like publikummet, og du må ha nok lyst til å fortsette med dette her selv når du går i motbakke. De fleste får seg en del motbakker underveis, men de som er sultne nok bare fortsetter og fortsetter (Musikkjournalist, s. 7).

Musikkjournalisten mener nystarta rockeband må like å opptre, og at de ikke må gi seg når de møter motbakker. Det vil si at et dedikert og målrettet rockeband trolig har en større sjanse til å lykkes med sitt virke dersom de har et brennende ønske om, og lyst til å spille. Som vi har sett i dette delkapittelet mener bransjen at rockebands prioriteringer burde være å gjøre det man liker, for å så levere et bra produkt, og å fortsette med hva man gjør uansett hvor mange motbakker man møter.

4.8 Funn

I dette kapittelet har vi sett på potensielle arbeidsområder for nystarta rockeband, samt hva tre ulike aktører i musikkbransjen mener er viktig å fokusere på for å skape økt interesse rundt bandet. Jeg skal nå trekke frem problemstillingen, for å så presentere relevante funn som svar på problemstillingen.

Hvordan mener en manager, en rockeartist og en musikkjournalist at nystarta rockeband kan jobbe med konsertproduksjon, selvpromotering og kommunikasjon utad for å etterstrebe en større tilhengerskare?

I forhold til hvordan nystarta rockeband kan jobbe med konsertproduksjon, har vi sett at kommunikasjon med publikum er vesentlig. I 4.5 så vi at publikum foretrekker rockeband som konsekvent leverer gode konserter som er i tråd med deres uttrykk, og vi kan derav si at dette er noe som kan bidra til en større tilhengerskare.

Vi har videre sett at det kan være lurt å bruke flere ulike kanaler til markedsføring og selvpromotering, og at man kan nå ut til mange potensielle fans gjennom å bruke sosiale medier. I både litteraturen og i intervjuene kom det frem at denne kommunikasjonen lykkes i større grad dersom den bærer preg av en klar strategi, og at man formidler et helhetlig konsept med jevnlig oppdateringer av en hverdagslig natur. For å formidle et helhetlig konsept har man behov for et image som er gjennomtenkt. Dette involverer at det er en rød tråd i tema i forhold til musikk, klesstil, fremtoning, og sceneopptreden.

Selv om det ikke var en del av problemstillingen, kom det frem andre funn som i stor grad er relevante for tematikken.

Hvis rockeband slår gjennom, fører det til at tilhengerskaren til bandet øker. Derfor kan det være interessant å se på hva som kan defineres som et bra rockeband, og hva som fører til at de slår gjennom. Definisjonen av et bra rockeband er vid, men bransjen mener at det innebærer godt musikalsk håndverk med en viss grad av originalitet, konsertvirksomhet og image. Å slå gjennom som rockeband er utfordrende, men man har større sjans for å lykkes dersom man gjør det man brenner for, fortsetter uansett hvor mange motbakker man møter, har et godt håndverk, originalitet, flinke organisatorer og flaks.

5.0 Avslutning og veien videre

Gjennom å forske på hvordan nystarta rockeband kan fokusere sitt arbeid med konsertproduksjoner, selvpromotering og kommunikasjon utad for å få en økt tilhengerskare, har jeg ervervet meg nyttig kunnskap som kan brukes videre i forhold til mitt eget virke. Funnene jeg har gjort har gitt meg en ny innsikt i forhold til hvordan man kan tenke rundt arbeid med rockeband, og har bidratt til nye holdninger og perspektiv som jeg ellers trolig ikke hadde oppdaget. Selv om det kan inneha en viss verdi for rockeband å arbeide med promoteringsarbeid og markedsføring gjennom sosiale medier for å etterstrebe en større tilhengerskare, har det vist seg at essensen i rockebands fokusområder i hovedsak burde være å spille konserter, og å gjøre hva man selv liker, fremfor å forsøke å tilfredsstille andre. Selve informasjonen som har blitt innhentet og presentert kan forøvrig være aktuell og nyttig for nystarta band og artister generelt, selv om at denne oppgaven er vinklet inn mot rockeband.

Dersom jeg skulle forsket videre kunne det være interessant å finne ut hva den generelle publikumsmassen anser som viktige element hos rockeband. Selv om perspektivene jeg har trukket frem vektlegger å arbeide ut ifra ens egne preferanser og interesser, kunne denne videre forskningen trolig frembragt verdifull informasjon for band som måtte ønske å jobbe ut ifra en konkret målgruppe. Det kunne også vært interessant å foreta dybdeintervju med andre aktører i bransjen. Denne tematikken kan i høyeste grad anses som relevant for dagens band og artister, ettersom det eksisterer veldig lite forskning på hvordan man kan arbeide for å etterstrebe flere tilhengere. Det kan derav også argumenteres for at temaet burde bli videre undersøkt gjennom forskning av en adekvat natur.

Kildeliste

- Austring, B. D., & Sørensen, M. (2006). *Æstetik og læring*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Åmellom, A. B., Tefre, B., & Steen, B. (2012). *Hvordan bygge merkevarer gjennom sosiale medier*. Bachelor, Markedshøyskolen.
- Bell, J. (2010). *Doing your research project : a guide for first-time researchers in education, health and social science* (5. utg.). Maidenhead: Open University Press.
- Blokhuis, Y., & Molde, A. (2010). *WOW! Populærmusikkens historie* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2006). *Etikkom*. Hentet 04 22, 2016 fra Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/>
- Festervoll, Å., & Straand, S. (2003). *Mellom utøver og publikum*. Notodden: Telemarksforskning.
- Guðmundsdóttir, S. (2011). Den kvalitative forskningsprosessen. I T. Moen, & R. Karlsdóttir (Red.), *Sentrale aspekter ved kvalitativ forskning* (ss. 15-31). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet - en innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Krumsvik, R. J. (2014). *Forskningsdesign og kvalitativ metode - ei innføring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kvale, S. (2005). Om tolkning af kvalitative forskningsinterviews. *Nordisk Pedagogik* , 5-7.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Litleskare, T. (2013, 08 04). *Marky Ramone's Blitzkrieg: Flatøy Rock*. Hentet 05 05, 2016 fra Gaffa: <http://gaffa.no/anmeldelse/74700>
- Lorenzen, C. (2015, 10 05). *Brak*. Hentet 05 03, 2016 fra Tips til sosiale medier for artister: <http://www.brak.no/ressurser/tips-til-sosiale-medier-for-artister/>
- Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste. (2016). *Krav til samtykke*. Hentet 04 25, 2016 fra NSD Personvernombudet for forskning: <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/samtykke.html>

- Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste. (2016, 04 22). *Norsk senter for forskningsdata*. Hentet 04 22, 2016 fra Personvernombudet for forskning: <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/>
- NRK P3 Urørt. (2016, 05 04). *NRK P3 Urørt*. Hentet 05 04, 2016 fra Urørt: <http://urort.p3.no/#!/>
- Owsinski, B. (2013). *Social Media Promotion for Musicians - The Manual for Marketing Yourself, Your Band, and Your Music Online*. Burbank: Bobby Owinski Media Group.
- Resnikoff, P. (2015, 04 10). *Digital Music News*. Hentet 05 15, 2016 fra 41 Years of Music Industry Change, In 41 Seconds...: <http://www.digitalmusicnews.com/2015/04/13/cd-money-vs-streaming-money-2004-2014/>
- Shazam. (2016, 04 29). *TOP 100 TOP SONGS IN NORWAY*. Hentet 04 29, 2016 fra Shazam: <http://www.shazam.com/charts/top-100/norway>
- Skjæraasen, M. (2013, 06 23). *Aftenposten*. Hentet 05 04, 2016 fra Her er Norges mest eksotiske festivaler: <http://www.aftenposten.no/kultur/Her-er-Norges-mest-eksotiske-festivaler-7233576.html#.UI0-tGScbAU>
- Spotify. (2016, 05 04). *Spotify*. Hentet 05 04, 2016 fra About: <https://press.spotify.com/us/about/>
- Statista. (2016, 05 05). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2019 (in billions)*. Hentet 05 05, 2016 fra Statista The Statistics Portal - Statistics and Studies from more than 18,000 Sources: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Staude, C. (2010, 04 30). *BI Handelshøyskolen*. Hentet 05 02, 2016 fra Fra synsing til fakta om sosiale medier: <https://www.bi.no/forskning/News/Nyheter-2010/Fra-synsing-til-fakta-om-sosiale-medier/>
- Store norske leksikon*. (2011, 11 20). Hentet 04 22, 2016 fra Rock: <https://snl.no/rock>
- Store Norske Leksikon. (2009, 02 14). *Karisma*. Hentet 05 15, 2016 fra Store Norske Leksikon: <https://snl.no/karisma>
- Stuen, E. A. (2013, 07 25). *Osloby*. Hentet 05 06, 2016 fra Supermassivt: <http://www.osloby.no/oslopuls/musikk/Supermassivt-7263246.html>
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse - En innføring i kvalitativ metode* (4. Utgave. utg.). Oslo: Fagbokforlaget.
- The Columbia Encyclopedia, 6th ed. (2016). *Rock music*, 6. Hentet 05 11, 2016 fra Encyclopedia: http://www.encyclopedia.com/topic/rock_music.aspx

Vaage, O. F. (2016, 04 14). *Statistiske analyser 146 - Norsk Mediebarometer 2015*. Hentet 04 29, 2016 fra Statistisk sentralbyrå Statistics Norway: <http://ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-mediebarometer-2015>

Wikipedia. (2016, 04 29). *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Hentet 05 02, 2016 fra Rock music: https://en.wikipedia.org/wiki/Rock_music

Vedlegg

1. Samtykkeskjema
2. Intervjuguide

Samtykkeskjema

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

” Hvordan kan rockeband få flere tilhengere? ”

Bakgrunn og formål

Jeg skal skrive min bacheloroppgave i 3. klasse faglærer i musikk på Høgskolen Stord/Haugesund, avdeling Stord. Oppgaven vil handle om hvordan nystarta rockeband kan arbeide med ulike faktorer for å øke sin fanbase.

Problemstilling: Hvordan mener en manager, en rockeartist og en musikkjournalist at nystarta rockeband kan jobbe med konsertproduksjon, selvpromotering og kommunikasjon utad for å etterstrebe en større tilhengerskare?

Jeg vil finne ut hvordan nystarta rockeband kan arbeide i forhold til sosiale medier, merkevarebygging og konsertproduksjoner for å øke interessen rundt bandet.

Du/dere har blitt valgt ettersom du/dere har omfattende erfaring med rockeband.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Jeg vil foreta et kort, personlig intervju (ca. 30 min.) der jeg vil ta opp intervjuet på en opptaker. Spørsmålene vil omhandle bygging av rockebands image/merkevare, sosiale medier og arbeid under og i forkant av konserter.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Jeg vil lagre intervjuet på min private datamaskin. Datamaskinen er passordbeskyttet og vil være innelåst. Opplysningene fra intervjuet vil være tilgjengelig utelukkende for meg og min veileder.

Du/dere vil ikke kunne gjenkjennes i den ferdige bacheloroppgaven.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 31. Oktober, 2016. Etter avsluttet prosjekt vil alle opplysninger, intervju og opptak bli slettet.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med Synnøve Kvile (veileder), på tlf.: 53 49 13 68, e-post: synnove.kvile@hsh.no eller Christian Sæløen (student) på tlf.: 45678103, e-post: c.saloen@gmail.com.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Intervjuguide

Problemstilling; *Hvordan mener en manager, en rockeartist og en musikkjournalist at nystarta rockeband kan jobbe med konsertproduksjon, selvpromotering og kommunikasjon utad for å etterstrebe en større tilhengerskare?*

Rockeartistspørsmål

Managerspørsmål

Fellesspørsmål

Hvilke kanaler er det nyttig å bruke for nye rockeband?	<ul style="list-style-type: none">- Hvor hører du nye, norske rockeband?- Hva er det som får deg til å oppsøke disse (kanalene)?- Hvilke kvaliteter ser du etter hos nye rockeband?- Hvilke kanaler kan være aktuelle å bruke for et nystartet rockeband?
Hvordan kan et rockeband nå ut til et bredere publikum?	<ul style="list-style-type: none">- Hvordan bør et rockeband arbeide for å skaffe seg et bredere publikum?
Hvor mye har image å si, og hvordan kan/burde et band jobbe med dette?	<ul style="list-style-type: none">- Hvordan har dere jobbet med image/merkevarebygging innad i bandet?- Oppfattes dette som et nødvendig onde?- Hvor mye har et bands image å si for å bli booket til festivaler/management osv?
Hvordan bør et band fremstå/kommunisere utad på sosiale medier?	<ul style="list-style-type: none">- Hvordan kommuniserer du/dere utad til publikum via sosiale medier?- Hvordan foretrekker du at band fremstår på sosiale medier?
Hvordan burde et rockeband fremstå på konserter?	<ul style="list-style-type: none">- Hvordan jobber dere med sceneopptreden/show i forkant av konserter?- Har dette forarbeidet mye å si for utfallet av konserten(e)? (<i>HVA ER EN GOD KONSERT?</i>)- Hvordan mener du bandets sceneopptreden kan påvirke publikums opplevelse i en positiv retning?
Hvilke faktorer er viktige for å trekke til seg fans/publikum?	<ul style="list-style-type: none">- Hva tror du er viktig for at et rockeband skal slå igjennom?- Hva tror du førte til at dere slo igjennom?- Har du ellers tanker rundt temaet som jeg ikke har vært innom?