

Norsk platebransje i fasen mellom fysisk salg og streaming

En oppgave om plateselskapenes nåsituasjon og veien videre

Marie Rosted Furseth



Høgskolen i **Hedmark**

Bacheloroppgave ved Music Management, avdeling Rena

HØGSKOLEN I HEDMARK

Vår 2011

Forord

Jeg vil gjerne takke alle som har hjulpet meg med gjennomføringen av denne oppgaven.

Takk til Vegard Waske for å sette ideen om å skrive om streaming i hodet mitt, selv om vinklingen endret seg noe underveis.

Takk til Trond Tornes i Phonofile for hans hjelp med å finne informanter. Videre takker jeg til alle mine informanter: Aslak Klever, Cecilie Torp-Holte, Erik Brataas, Guttorm Raa, Joakim Haugland, Jørn Dalchow, Larry Bringsjord, Lena Midtveit, Petter Singsaas, Sofie Grant og Sveinung Rindal.

Til slutt vil jeg takke Jarle Kristoffersen og min veileder Rune Johannessen for god hjelp og rettleiding under prosessen.

Innholdsfortegnelse.

Forord	2
Innholdsfortegnelse.....	3
Forklaring av begreper	5
Sammendrag.....	7
Abstract	7
Innledning	8
Hensikt med oppgaven	9
Problemstilling.....	9
Teoretisk fundament.....	11
Disruptiv innovasjon	13
Prisstrategi.....	16
Long tail prinsippet	17
Diffusjonsprosessen	18
Valg av metode.....	21
Kort om informantene og hvorfor de er relevante	23
Empiriske resultater	24
Analyse av resultater	46
Streaming i det globale markedet.....	46
Long tail prinsippet i streaming.....	50
Artisters inntekt.....	51
Bransjens tilpassing til de nye tidene.....	52
Albumformat og utgivelsespolitikk	54
Dagens vakuum og veien videre	57
Konklusjon	58
Kildehenvisninger.....	60
Vedlegg: Intervjuer.....	63
Aslak Klever, EMI.....	I
Cecilie Torp-Holte, Playroom Music.....	XI
Erik Brataas, Phonofile.....	XIX
Guttorm Raa, Warner MG.....	XXVII
Joakim Haugland, Smalltown Supersound.....	XXXV
Jørn Dalchow, daWorks.....	XLVI
Larry Bringsjord, FONO, MTG.....	LVIII
Lena Midtveit, Sony.....	LXV

Petter Singaas, Universal MG.....	LXXIII
Sveinung Rindal, Platekompaniet/WiMP.....	LXXXIII
E-post fra Sofie Grant, Spotify.....	XCV

Antall ord i oppgaven: 17465

Forklaring av begreper

360 selskap- Plateselskap som også driver med booking og managementvirksomhet for artistene sine. Forlagsvirksomhet kan også inkluderes. Et fenomen som har dukket opp som resultat av synkende CD-salg for at plateselskapene skal ha flere ben å stå på økonomisk. Det er diskutert hvorvidt det er bra for en artist å ”legge alle eggene sine i én kurv” på den negative siden. På den positive siden kan det være å jobbe med samme selskap på alle områder for et sterkere forhold.

Ballade.no: Musikkbransjens nettavis der relevante saker innenfor Norsk musikkbransje skrives om og diskuteres. Her ligger artikler og innlegg.

CRM- Customer related marketing. At en bedrift går fra produkt- til kundefokus og bedriften fokuserer på å maksimere kundens lojalitet og kunde verdi.

D2C- Direct to Customer. Markedsføring direkte til kundene. Her går man bort fra generelle markedsføringsmedier som TV og radio til å fokusere på å snakke direkte til kundene sine via for eksempel at de melder seg på nyhetsmail fra selskapet.

MERLIN- Internasjonal non-profit organisasjon for indieselskap.

Mic- Norges bransjeregister innenfor musikkbransje og livebransje.

MIDEM- Verdens største musikkbransjetreff i Cannes Frankrike, på samme måte som by:Larm i Norge.

Spotify- Svensk streamingtjeneste lansert i Norge i oktober 2008. Spotify er den største digitale forhandler i Norge og nest størst i Europa (etter iTunes). Spotifys kunder kan velge mellom Open (streame gratis mot at det kommer reklamesnutter mellom sangene, samt begrenset streamingtid), Unlimited (betale 49 kr i måneden for

en lytting uten reklame) og å betale 99 kr i måneden (fri lytting og tilgang på spillelistene offline og på mobiltelefon).

WiMP- Norsk streamingtjeneste, konkurrent til Spotify. WiMP eies av WiMP Norge, et eget selskap som eies delvis av Platekompaniet og delvis av Aspiro som er de som utvikler teknologien. Platekompaniets innsats i WiMP går ut på å få inn ny musikk, samt det redaksjonelle arbeidet.

Sammendrag

Jeg har med denne oppgaven prøvd å kartlegge platebransjens nåværende tilstand, mellom slutfasen av fysisk format og startfasen av streamingmarkedet. Dette i form av økonomisk tilstand, innstilling og tanker om fremtiden.

Dette har jeg gjort gjennom 3 hypoteser som jeg har besvart ved hjelp av 11 informanter hovedsakelig fra små og store plateselskaper.

Jeg har kommet fram til at den verste økonomiske perioden for plateselskapene etter CD-salgets nedgang snart er forbi, da streaming og digital nedlastning (lovlig) begynner å generere betydelig med inntekter. Samtidig er innstillingen til fremtiden lys og det nye formatet både krever og inspirerer til en kreativ fremgangsmåte.

Abstract

Title: Norwegian record industry in the phase between physical sales and streaming. *A thesis on the record company's current situation and way forward*

In this thesis I sought to identify the record industry's current condition in the age between physical sales and streaming services. To reach this goal, I have used a qualitative method by interviewing 11 executives from major- and independent record labels who could tell me about the Norwegian industry's economy and ambitions for the future.

I have come to the conclusion that the economical situation is improving again after the loss of CD-sales, and that the reason for this is that so many consumers now use streaming services and legal digital downloads. The ambition for the future is positive and the new format both requires and inspires a creative approach.

Innledning

Platebransjen har i løpet av de siste 10 årene gått gjennom store omveltninger. Bakgrunnen for forandringene er at befolkningen har gått over til en digital hverdag og for musikkbransjen har dette medført synkende salgstall. Grunnen til det er at ulovlig nedlasting og fildeling av musikk ble populært etter lanseringen av den ulovlige tjenesten Napster i 1999. Kombinasjonen av CD, PC og internett ble grunnlaget for store mengder piratkopiering av musikk og en tankegang om at musikk er gratis dukker opp blant den yngre generasjon. Dette har ført til at salget av CD-er i Norge har sunket fra 13 360 000 i 2000 (året da CD-salget var høyest) til 7 845 000 i 2009. Tallene er volumbasert¹.

iTunes ble lansert i Norge i 2005 som Apples nettbutikk og personlige bibliotek for musikk. Den lovlige digitale nedlastingen av musikk har økt fra 6 687 000 i 2006 til 496 851 000 i 2009, i 2008 lanserte den svenske streamingtjeneste Spotify i Norge og dette har vært starten på en ny æra for bruk av musikk i Norge. Den tilsvarende norske tjenesten WiMP ble lansert i begynnelsen av 2010. Forskjellen mellom Spotify og WiMP er at Spotify har en gratisversjon med reklame, mens på WiMP må man abonnere for 99 kr i måneden. Streamingtjenestene gjør det stort i Norge og resten av Skandinavia, men har ikke nådd ut til de store globale mengdene enda. Både Spotify, Google og Apple jobber med å lansere streamingtjenester i USA, noe som er en lang prosess grunnet kompliserte rettighetsavtaler.

I skrivende stund har Google lansert en betaversjon av sin streamingtjeneste som foreløpig bare er tilgjengelig i USA. Google har ikke fastsatt avtaler med de store plateselskapene og det gjør dermed tjenesten litt amputert og med et foreløpig fokus på at brukerne laster opp musikken de allerede har og får tilgang til den så lenge de

¹ IFPI, salgsstatistikk 1977-2009, publisert: ikke oppgitt 2009, lest 11.5.2011

<http://ifpi.no/statistikk/Diverse%20statistikk%20IFPI.pdf>

har tilgang på internett². Nyheten om denne lanseringen er så fersk at jeg ikke har hatt anledning til å ta den med i intervjuer og analyse av resultatene.

Streaming er godt tatt i mot her i Norge, men det har ikke generert store inntekter så langt i og med at antall øre som genereres per stream ikke er mange. Dette har vært bakgrunn for mange diskusjoner i media, i bransjen og blant artister. WiMP har nå tatt et steg mot en alternativ løsning. De gjorde i vår en avtale med TV-selskapet Canal Digital som fører til at alle Canal Digitals kunder fra og med april får tilgang til WiMP på PC. Abonnementsprisen for WiMP er inkludert i TV-abonnementet. Slik har WiMP fått 700 000 potensielle kunder gjennom Canal Digital. Dette er en milepel for WiMP og kan bli en vanlig forretningsmodell for streamingtjenester fremover.

Hensikt med oppgaven

Hensikten med denne oppgaven har vært å få et bilde av hvordan platebransjens situasjon ser ut etter 10 år med nedgang i CD-salg og 3 år med nye streamingtjenester. Dette i form av om plateselskapene har måttet strukturere seg annerledes og jobbe annerledes med tanke på produksjon av musikk, promotering og utgivelsespolitikk, samt om artistenes situasjon har bedret seg eller forverret seg økonomisk. Dette reflekteres i mine 3 hypoteser.

Problemstilling

Jeg skal finne ut hvorvidt og hvordan den økende bruken av streaming endrer plateselskapenes struktur, økonomi og utgivelsespolitikk i Norge, samt hva de tenker om fremtiden.

Nærmere forklaring av hypotesene gis under Empiriske resultater.

Mine 3 hypoteser er som følgende:

² "Google lanserer ny tjeneste" av Espen A. Eik, publisert 10.5.2011, lest 10.5.2011 <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011051011405999755550>

- **Plateselskapenes interne struktur vil sentraliseres som følge av at streamingen tar over som distribusjon og format.**
- **Artister tjener ikke nødvendigvis mindre i dag enn de gjorde før cd-en tok fullstendig over**
- **Singelen/enkeltpor kommer tilbake og det kreves hyppigere utgivelser for å holde interessen oppe blant fans.**

Prosjektstyring

Jeg laget en plan i desember der jeg satte meg mål for vinteren og våren i forhold til hva som måtte gjøres og ferdigstilles til hvilke tidspunkt. Denne planen hjalp meg til å koordinere arbeidet og fokusere på hva som måtte gjøres først. Jeg havnet litt på etterskudd av planen, men fikk hentet meg inn og gjennomførte de fleste intervjuer innen mars var slutt. Relevant og oppdatert informasjon har jeg hentet inn under hele prosessen ved å følge med på ballade.no og abonnere på nyhetsbrev fra Digital Music News. I og med at streaming er en ny forretningsmodell er den konstant bevegelse og mye har endret seg siden jeg begynte prosessen med oppgaven i desember. Mye har også endret seg mens jeg har ført den inn og mye tyder på at oppgaven kan være utdatert om bare noen måneder. Det har likevel vært læringsrikt å fordype seg i den.

Teoretisk fundament

Jeg har brukt Richard Bjerkøe og Anders Sørbos masteroppgave ”The Norwegian Music Industry in the Age of Digitalization”³ som kilde til teori i forbindelse med denne oppgaven. Det vil si at jeg fant teorien de brukte interessant og relevant for min oppgave og bruker mye av den samme teorien. I tillegg har jeg hentet inn teori om Long tail prinsippet og Diffusjonsprosessen selv.

Bjerkøe og Sørbo skrev denne masteroppgaven da de fullførte programmet ”Master of Science in Business and Economics” på Handelshøgskolen BI. Bjerkøe og Sørbos fokus i sin masteroppgave var å finne ut om artister tjener mer i dag enn for 10 år siden, samt om bransjen hadde utviklet seg positivt eller negativt økonomisk i løpet av de siste 11 årene. Dette er relevant for min andre hypotese i problemstillingen og jeg kommer til å bruke noen tall og utdrag fra masteroppgaven i mine funn og analyse rundt den hypotesen.

Deres konklusjon var at både artists inntekt totalt hadde økt med 101% (justert for inflasjon, beregnet uten statlig subsidiering). Når det gjelder musikkbransjen totalt kom de fram til at inntektene har økt med 4% fra 1999 til 2009 og dermed konkludert med at inntektene i bransjen er mer eller mindre uforandret, men at inntektskildene er justert fra platebransje til livebransje (tallene er uten statelig subsidiering og inneholder inntekter fra internasjonale artister da dette er umulig å skille ut). Bjerkøe og Sørbo har i sin avhandling definert musikkbransjen som platesalg (fysisk og digitalt), vederlag fra de forskjellige vederlagsbyråene, livemarkedet og statlig subsidiering og tilskudd. De har sett bort fra ensembler, opera, kor, orkestre, musikkklærere og dirigenter. For å komme fram til tallene nevnt ovenfor har de brukt årsrapporter fra følgende aktører:

- Rikskonsertene- konsertarrangør under Kulturdepartementet
- Norsk Kulturråd- statlig institusjon som forvalter fond til kulturelle formål

³ Bjerkøe og Sørbo, 2010 ”The Norwegian Music Industry in the Age of Digitalization”, publisert 1.9.2010, lest april 2011 <http://www.espen.com/thesis-bjerkoe-sorbo.pdf>

- IFPI- International Federation for the Phonographic Industry. Internasjonal interesseorganisasjon for plateselskap
- TONO- vederlagsorganisasjon som samler vederlag for bruk av musikk for forlag, tekstforfattere og komponister.
- Gramo- vederlagsbyrå for utøve og produsenter (tilvirkere)
- GramArt- interesseorganisasjon for norske utøvere innen musikk.
- Fond for Lyd og Bilde- fond som deler ut penger til musikkrelaterte formål
- Fond for Utøvende Kunstnere- fond som deler ut penger til musikkrelaterte formål
- FONO- interesseorganisasjon for norske uavhengige plateselskap
- Mfo- Fagforbund for norske artister, musikk lærere, operasangere, kirkemusikere, ballettdansere med mer.
- NCB- Nordic Copyright Bureau- administrerer rettigheter for produksjon og bruk av musikk på CD-er, DVD-er, video, film med mer på vegne av komponister, forlag og tekstforfattere.
- Norwaco- vederlagsorganisasjon for sekundær utnyttelse av levende bilder og lyd på TV, i film, i forbindelse med utdanning privatkopiering osv.
- PKV (Privatkopieringsvederlag)- statens kompensasjon for privatkopiering

Dette er alle troverdige kilder, men forfatterne skriver at de endelige tallene som er brukt til oppsummering og konkludering er justert for gjentakelse av tall i de forskjellige årsrapportene slik at de differerer noe fra de originale rapportene.

Siden min oppgave fokuserer mer på plateselskap enn på artister velger jeg å benytte meg mest av kunnskapen og resultatene som gjelder hele musikkbransjen, og i mindre grad resultatene som bare gjelder artistenes inntekter.

Det bør nevnes at Bjerkøe og Sørbos masteroppgave har skapt store diskusjoner på ballade.no fordi mange mener at informasjonen de har samlet inn og satt sammen er feil eller feiltolket. Daniel Nordgård, Ph-D stipendiat ved Universitetet i Agder og tidligere sjef for Quart festivalen, er den som har reagert sterkest på oppgaven og gitt den mye kritikk på ballade.no. Kritikken går stort sett ut på at konklusjonen Bjerkøe og Sørbo har kommet fram til differerer fra intervjuobjektene deres sier og kun lener seg på tallene fra årsrapportene. Han gir også kritikk for tolkningen av tallene for

artistenes inntekter og at tallene fra live-bransjen er forenklet og feiltolket. Totaltallene for livebransjen er troverdige når de står alene og ikke deles opp i artistinntekter så disse kan jeg bruke. Jeg tar likevel all informasjonen jeg finner hos Bjerkøe og Sørbo med en klype salt og vurderer det opp mot mine egne empiriske resultater.

Bjerkøe og Sørbos har brukt teori i sin avhandling som også er relevant for min oppgave. Dette gjelder kapittelet om Disruptive innovation (disruptiv innovasjon) og prisstrategi. Jeg har både lest kapitlene i avhandlingen og de originale kildene i forbindelse med disruptive innovasjoner: Lampel, Bhalla and Jhas avhandling⁴ og Clayton Christensens hjemmeside⁵.

Disruptiv innovasjon

”Disruptive innovation” er et begrep som er laget av Harvard professor Clayton Christensen og kan defineres som en forstyrrende innovasjon i markedet. Dette skjer når et produkt eller tjeneste for eksempel redesignes for en annen kundegruppe enn det i utgangspunktet var ment for, for eksempel at det kommer en billigere versjon/ et billigere merke liknende et allerede eksisterende produkt ut i markedet. En disruptiv innovasjon gjør at en helt annen kundegruppe enn tidligere kan benytte seg av produktet. Den nye kundegruppen har ofte mindre penger eller kunnskap. Firmaer som kommer med slike disruptive innovasjoner starter gjerne hos de mindre kundegruppene og bygger seg en merkevare. Dermed kan de gamle markedslederne ende opp med bli dyttet ut av markedet. Disruptive innovasjoner lokkes fram når de allerede eksisterende bedriftene fokuserer på å opprettholde det de allerede har i stedet for å fornye seg konstant.

Christensen og Bower (1995)⁶ snakker om at en innovasjon kan være forstyrrende

⁴ Lampel, J., A. Bhalla, and P. Jha. 2008. Intellectual Property Rights and Industry Evolution: The Case of the Recorded Music Industry. <http://www.dime-eu.org/files/active/0/WP51-IPR.pdf>. Publisert april 2008, lest 4. Mai 2011

⁵ http://www.claytonchristensen.com/disruptive_innovation.html Publisert 2009, lest 4.mai 2011

⁶ Bower, Joseph L., and Clayton M. Christensen. 1995. Disruptive Technologies

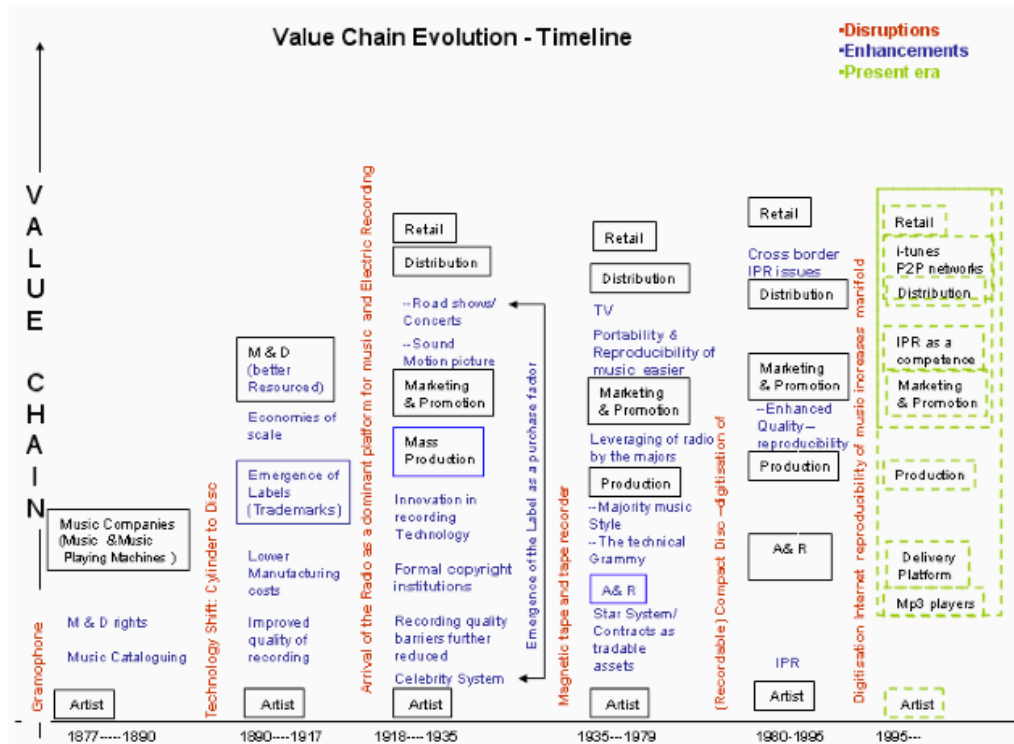
(disruptiv) på to måter: ”low end disruption” og ”new market disruption”.

”Low end disruption” går ut på at en ny produsent lanserer et produkt som likner et som allerede eksisterer, men til lavere pris. Den nye bedriften sikter seg gjerne inn på kundene den daværende markedslederen kan avse (de som har færrest penger og minst interesse). Markedslederen konsentrerer seg da heller mer om kundene som er midt i deres målgruppe. Deretter bygges det nye produktets merkevare og produktet/tjenesten blir mer og mer anerkjent i markedet. Til slutt sitter den tidligere markedslederen kun igjen med de rikeste og mest avanserte kundene eller blir dyttet helt ut av markedet. Et eksempel som er knyttet til musikkbransjen kan være digital fildeling. Markedet der platebutikker var markedslederen for salg av musikk ble tatt over og endret av digital fildeling. Fildelingen var gratis og tok dermed kundene som hadde minst interesse og penger. I takt med at fildelingen vokste, sank salget av fysiske CD-er og plateselskapenes mangel på fornyelse i situasjonen har ikke gjort situasjonen deres bedre.

”New market disruption” skjer når noen lager et helt nytt marked eller en helt ny tjeneste som er annerledes, billigere og enklere for kunden enn det eksisterende alternativet. Et meget relevant eksempel på dette kan være streamingtjenestene. Det dreier seg om en tjeneste man ikke har sett noe til tidligere og så har tatt folk med storm fordi det er billig (og i noen tilfeller gratis), du får mye for pengene, det er enkelt å bruke og lett å ta med seg. I tillegg er det plassbesparende både i CD-hyllen og på datamaskinen. Man kan også argumentere med at det er mer miljøvennlig i og med at man slipper å trykke opp og frakte CD-er og emballasje.

Under ser vi et eksempel på disruptive innovasjoner i musikkbransjen.

Figure 1



Value Chain Evolution, disruptive innovations in the music industry

Her ser vi en illustrasjon over de 6 disruptive innovasjonene i musikkbransjens historie:

1. Lansering av grammofonen- folk ser verdien i innspilt musikk
2. Formatskifte fra sylinter til disk gir bedre kvalitet og billigere produksjonskostnader. Historiens første piratkopier ble tatt.
3. Radioen og elektronisk opptak introduseres.
4. TV lanseres, magnetisk opptak gjør det lettere og billigere å ta opp og mixe opptakene.
5. CD-en tar over som format. Piratkopiering blomstrer. Bransjens verdikjede blir mer fleksibel og bedre på å følge og kreere trender.
6. Internet. P2P (peer to peer) fildeling gjennom Napster, Limewire osv. Innstillingen til innspilt musikk endres, CD-salget synker.
7. Etter hvert kan kanskje streamingen sies å bli en ny epoke der man ikke lenger eier musikk, men har tilgang til den, og der mobiltelefoner og TV-bokser tar over for CD-spillere og mp3 spillere. Men dette vil bli tatt opp igjen senere i

oppgaven.

Prisstrategi

Dette er en relevant teori for å forklare hvordan prising og handel har endret seg i musikkbransjen i løpet av de siste 10 årene. Pigoud og Saphiro og Varian (referert i Bjerkøe og Sørbo, 2010) skriver om prisdiskriminering i form av:

- Personlig prising
- Versjonskontroll
- Gruppeprising

Personlig prising går ut på at prisen endres i forhold til kundens ønsker. For eksempel kan en konsertbillett ha forskjellig pris ettersom om du vil stå nærme scenen eller ha sitteplasser bak i lokalet.

Versjonskontroll kan sees i for eksempel Spotify. Der kan kunden velge om han/hun vil ha den såkalte "Freemium"/Open modellen der du får høre et visst antall timer med musikk gratis, men må også høre på reklame. Eller så kan kunden velge "unlimited" for kr 49 i måneden med begrenset antall timer musikk uten reklame eller "premium" for kr 99 i måneden med ubegrenset tilgang til musikk uten reklame og med mulighet for å synkronisere tjenesten med mobiltelefon og lytte til musikk i frakoblet tilstand.

Gruppeprising går ut på å kategorisere prisen ut fra hvilken kundegruppe du er i, for eksempel studentpris/honnørpris. Igjen kan et eksempel gis med konserter. Hvis du for eksempel er medlem ved Det Norske Studentersamfund i Oslo får du medlemspris på konserter og i baren. Og du får det enda billigere hvis du jobber frivillig der.

Musikkbransjens prisstrategi går nå over fra å sette pris etter produksjonskostnader til å prise i forhold til kunde verdi. I og med at kundenes holdning til musikk nå er at det skal være gratis eller veldig billig så har det også blitt slik. Dette gjelder i hovedsak for innspilt digital musikk. Prisen for et album på iTunes for ca 80 kr er mye billigere enn en fysisk CD på Platekompaniet til ca 149 kr og den nye abonnementsmodellen

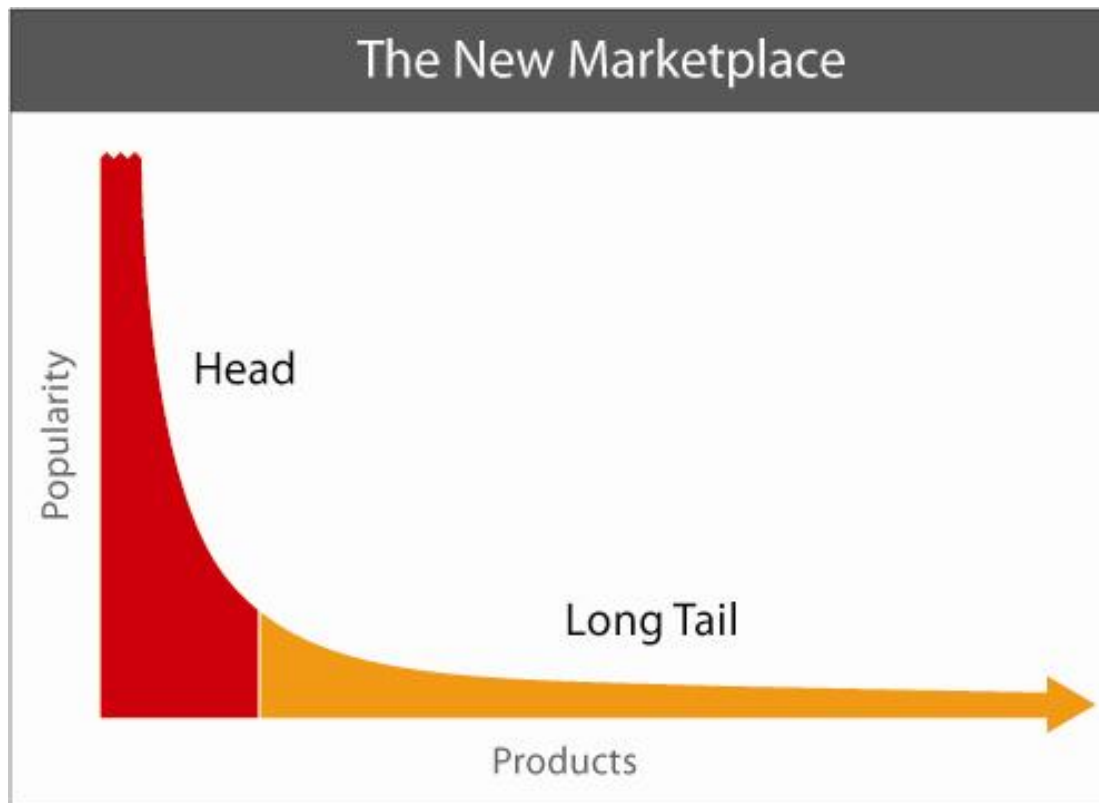
der du betaler 99 kr i måneden mot tilgang til all musikk streamingtjenestene har er revolusjonerende i denne bransjen. Den største endringen er at man har gått over fra å betale for å *eie* et eksemplar av en låt eller et album til å betale en fast månedspris for å få *tilgang* til all mulig musikk på streamingtjenester som Spotify og WiMP.

Prising i bransjen har også endret seg i form at av det ikke lenger er snakk om å selge et opplag med CD-er, men å forhandle om eksponering på streamingtjenestene. Mer om dette under Empiriske resultater.

Long tail prinsippet

Dette er et prinsipp formulert av Chris Anderson, redaktør i Wired Magazine med bakgrunn fra vitenskapsstudier⁷. Long tail prinsippet beskriver dagens digitale marked der man ikke lenger trenger å fokusere fullt og helt på ”hits” slik som man måtte tidligere da alle varer solgtes fysisk. Før kunne bare butikkene selge produkter som hadde blitt ”hits” (altså hadde slått gjennom) eller ting som var på moten/en trend fordi det kostet å ha varer i hyllene og på lager. Å satse på en nisje ville da være å regne med pengetap fordi varen/tjenesten ikke appellerte til den store mengden. Nå, derimot, kan butikker som Amazon og iTunes, og også streamingtjenestene, ha mer eller mindre alt tilgjengelig i og med at det ikke tar noe fysisk plass. Utvalget blir bredere og folk kan velge nisjene i stedet for hit-ene. Slik har vårt marked blitt mer nisjefokusert selv om hit-ene fortsatt står sterkt innen musikk.

⁷ Chris Anderson, http://www.longtail.com/the_long_tail/about.html, Publisert: ikke oppgitt, lest 5.mai 2011

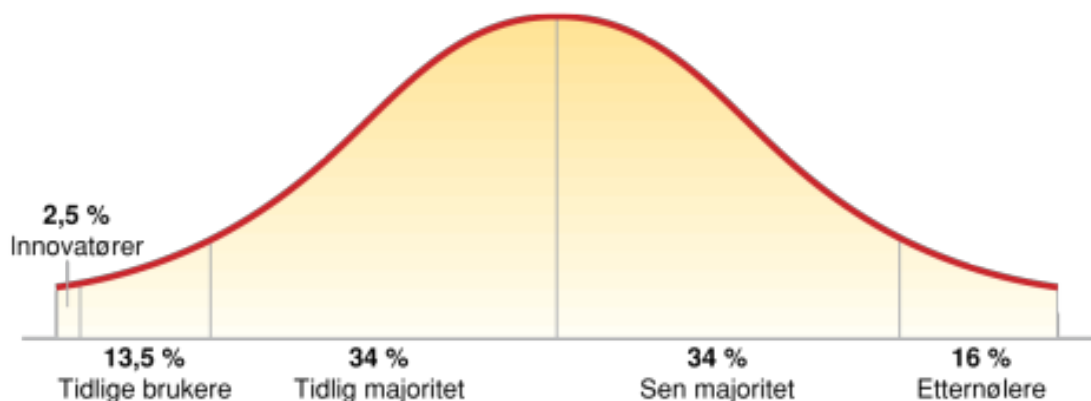


Long tail konseptet- Chris Anderson

Her representerer den røde delen en hit-bølge, mens den gule delen representerer nisjene. Long tail prinsippet går ut på at en bedrift kan leve godt på å selge få mengder til mange kunder i stedet for å selge store mengder til få kunder. Eksempel fra musikkbransjen kan være plateselskapenes eksponering på streamingtjenester nå versus salg til platebutikkene før. Dette kommer jeg tilbake til under kapittelet om Empiriske resultater.

Diffusjonsprosessen

Denne teorien går ut på å kartlegge når forbrukere adopterer eller aksepterer et nytt produkt. Tiden for når et nytt produkt/tjeneste ”slår gjennom” og blir stort avhenger av denne prosessen. De første som tar til seg nye produkter/tjenester er innovatørene og består av en liten gruppe som er opptatt av å prøve nye ting og følge trendene. Så kommer de tidlige brukerne, deretter den tidlige og sene majoriteten som er de største gruppene. Det er her produktet/tjenesten når sitt høydepunkt i markedet før etterfølgerne kommer inn til slutt.



Modell hentet fra *Visjon 1 Cappelen Damm: Diffusjonsprosessen*⁸

Innovatørene kjennetegnes ofte ved å være velutdannet, intelligente og åpne for forandringer⁹. De tidlige brukerne er også åpne for nye ting, men er ikke ukritiske. De er ofte respekterte i sin krets og blir dermed opionsledere. Deres meninger kan overtale mange andre til å adoptere det nye produktet/tjenesten. Den tidlige majoriteten er de som godtar produktet/tjenesten før den store massen. Å nå til disse er en forutsetning for suksess fordi de er en stor gruppe og ”leder” den sene majoriteten til produktet. Den sene majoriteten er de som vil overveie nyheten en god stund og se hvordan den fungerer hos andre før de bruker den selv. Etternølerne er konservative tradisjonsmennesker som ikke liker forandringer.

I den relevante situasjonen kan alder ha mye å si for de forskjellige kategoriene i og med at det er teknologi det er snakk om. Innovatørene består nok i mye bransjefolk, unge folk og teknologi-interesserte. Tidlige brukere vil være folk som har makt innenfor media, musikkbransjen og kanskje bloggere som kan inspirere andre til å bruke tjenestene. Tidlig majoritet vil være i alderen 18-25, student, festglad, musikkinteressert, de som liker å dele musikkmaken sin med folk og er aktive på sosiale medier, samt noen musikere. Sen majoritet vil være av den eldre gruppen, 25-35 og middels musikkinteresserte. Etternølerne i denne situasjonen vil være av enda høyere alder, 35-55 og oppover, lite teknisk anlagt og hører lite på musikk på

⁸ Visjon 1 Cappelen Damm, Publisert: ikke oppgitt, lest 9.5.2011.

<http://visjon1.cappelendamm.no/begrep.html?tid=783937>

⁹ Kunskapscenteret, artikkel av Kjetil Sander, publisert 22.8.2004, lest 9.5.2011.

<http://www.kunskapscenteret.com/articles/2279/1/Diffusjonsprosessen/Diffusjonsprosessen.html>

datamaskinen og mobilen. Her kan man faktisk også plassere de ekstreme tradisjonelle musikkfansene som kun vil lytte til LP-er.

Valg av metode

Jeg fant tidlig ut at dette temaet, spesielt fordi jeg også er ute etter synsing om fremtiden, krever å ha åpne samtaler med et utvalg personer fra bransjen. Jeg har derfor valgt kvalitativ metode med intervju av viktige aktører i den norske musikkbransjen. Informantene er valgt ut med hjelp fra Trond Tornes i Phonofile som har en god oversikt over bransjen. Forslagene til informanter er også drøftet med veileder og Jarle Kristoffersen og vi har kommet fram til at det er viktig å snakke med både de store plateselskapene (heretter kalt majorselskaper) og de små uavhengige plateselskapene (heretter kalt indier eller indieselskaper), samt en representant for streaming i Norge og indieselskapenes digitale distributør.

Jeg brukte en induktiv tilnæringsmåte¹⁰ der jeg prøve ut teoriene mine (hypotesene) på informantene. Jeg hadde en uklar problemstilling i startfasen av oppgavearbeidet fordi jeg ville ha en helhetsforståelse av situasjonen. Jeg laget et mer eller mindre strukturert intervju med ferdige formulerte spørsmål (se vedlegg 1) som jeg fulgte, men av og til tillot jeg meg å stille spørsmål utenfor dette for å supplere med kunnskap. Jeg stilte ikke alle spørsmålene til alle informantene da det for eksempel ikke gir mening å spørre Rindal i WiMP om hvordan plateselskapenes struktur er. Noen informanter fikk også spørsmål rettet direkte til sitt selskapet som andre ikke ble stilt. Jeg lot også mine informanter få snakke ganske fritt rundt spørsmålene og legge til ting til slutt.

En ulempe ved bruk av kvalitativ metode kan være at informanten under intervjuet kan bli nervøs eller usikker ovenfor intervjueren. Det kan føre til at informanten svarer det han/hun tror intervjueren *vil* at han/hun skal svare. Jeg har ikke fått inntrykk av at dette har skjedd i mitt tilfelle. Informantene mine har både bekreftet og avkreftet hypoteser og spørsmål med en selvsikker mine. Det må likevel tas forbehold om at noen informanter muligens ikke vet helt hva de snakker om og kan dermed ha gitt et feilaktig svar. Jeg har ikke lagt merke til dette i stor grad.

¹⁰ Larsen, A. K. (2008), "En Enklere Metode", (Fagbokforlaget)

Alle informantene har jeg møtt personlig i deres lokaler og intervjuet dem. Intervjuene er tatt opp med iPhone. Ref. Jarle Kristoffersen er ikke intervjuene transkribert helt ordrett. Jeg har ikke forandret mye, men gjort språket mer skriftlig, fjernet ”eh” og andre unødvendige mellomord, samt endret noe på rekkefølgen der det som blir sagt svarer på et annet spørsmål enn det som ble stilt. Jeg har fulgt intervju guiden , men hvis informanten svarer på flere spørsmål under ett har jeg ofte slått de sammen. Derfor vil det kunne merkes, hvis man leser transkripsjonen av intervjuene i vedlegget, at noen spørsmål er fjernet hos noen informanter. Da vil man kunne lese seg fram til svaret under de andre spørsmålene som er stilt. Dette er gjort for å beholde kontinuiteten i det som er sagt. Lydfilene av intervjuene er lagt ved oppgaven på CD.

Jeg har snakket med følgende informanter:

Majorselskaper:

- Petter Singasaas, Managing director, Universal Music Group, Norge
- Lena Midtveit, Managing director, Sony Norge
- Aslak Klever, salgssjef, EMI Norge
- Guttorm Raa, General manager, Warner Music Group, Norge

Indieselskaper:

- Joakim Haugland, Smalltown Supersound
- Cecilie Torp-Holte, Playroom Music
- Jørn Dalchow, Managing director, daWorks Records
- Larry Bringsjord, managing director, MTG Music. Er også styreleder i FONO, Fond for Lyd og Bilde og Fond for Utøvende Kunstnere, har jobbet i Music Export Norway, GRAMO, Mic og er nestleder i Spellemanskomiteen.

Annet:

- Sveinung Rindal, salgssjef for Platekompaniets digitalavdeling, jobber med å få ikke musikk og redaksjonelt innhold til WiMP .
- Erik Brataas, Managing director, Phonofile

Jeg har også mottatt en e-post fra Sofie Grant fra Spotify med litt informasjon om CD-salg og linker til TONO og IFPI. Denne e-posten er lagt ved blant intervjuene i vedlegg.

Videre i oppgaven vil informantene kun nevnes ved etternavn.

Kort om informantene og hvorfor de er relevante

Det har vært viktig for meg å komme i kontakt med alle majorselskapene da de har stor markedsandel både i Norge og internasjonalt med Universal i teten. Her har jeg vært heldig nok til å få snakke med managing directors i de fleste selskapene. Jeg skulle egentlig snakke med general manager Bjørn Rogstad i EMI, men han fikk en hastesak når vi skulle møtes så jeg snakket med Aslak Klever, salgssjef, i stedet.

Det er også viktig å få med seg synspunktene til indieselskapene da disse er mindre organisasjoner (noen drives bare av 1 person), har mindre katalog (færre artister og nyere opprettet selskap) og drives på en annen måte. Jørn Dalchow er spesielt interessant da han i fjor trakk seg ut av Spotify på grunn av dårlig betaling og han satt derfor i gang en reaksjon blant mange indieselskaper som har fått kraftig mediadekning. Det er også viktig å snakke med både store og små selskaper da de store har fått bedre vilkår enn indiene hos Spotify tidligere. Indieselskapene er også plukket ut på bakgrunn av hva slags musikk de fører. Playroom har popartister fra Idol og X-Faktor, MTG har pop, rock og hiphop rettet mot et ungt publikum, daWorks har en mer folkelig og eldre stil, men også musikk rettet mot et yngre publikum. Smalltown Supersound har såkalt ”kred-musikk”, litt særere artister og mye elektronisk musikk. Slik finner jeg ut om reaksjonene i forhold til streaming har vært forskjellige fra flere hjørner av bransjen.

Phonofile er en aggregator, det vil si en digital distributør, opprettet i 1999 av blant andre FONO. FONO er en interesseorganisasjon for uavhengige plateselskaper. Phonofile distribuerer til nesten alle digitale salgs-/nedlastings- og streamingtjenester for de aller fleste indieselskaper i Norge og mange i Sverige og Finland og er dermed den største aggregatoren i Norden.

Empiriske resultater

Spørsmålene jeg har stilt informantene er rettet mot deres selskap, hvordan det har utviklet seg og hvor inntektene deres kommer fra. Det er også noen framtidsrettede spørsmål der informantene ikke kan svare noe sikkert, men må bruke sine erfaringer til å synse. Dette er minst like interessant som konkret fakta om bedriften, for her kan man se forskjellene fra selskap til selskap basert på erfaring og tankegang. De fleste informantene har stilt med ganske like svar på mange av spørsmålene. Jeg vil nå gjenta mine hypoteser og styrke eller svekke dem ut fra mine resultater. Under hver hypotese har jeg lagt ved spørsmålene knyttet til den aktuelle hypotesen, samt svar knyttet til spørsmålene. Noen av spørsmålene er ikke direkte knyttet til noen hypotese, men bygger likevel oppunder oppgavens problemstilling. Jeg har tatt med spørsmålene i den rekkefølgen de ble stilt.

- **Plateselskaperens interne struktur vil sentraliseres som følge av at streamingen tar over som distribusjon og format.**

Med sentralisering mener jeg at plateselskapene vil trenge færre folk som følge av at streaming og større grad av digital distribusjon og bruk av musikk. Jeg ville også finne ut om de lokale nasjonale kontorene vil legges ned fordi det ikke lenger distribueres så mye fysisk innad i landet og de digitale filene kan sendes over internett. Under denne hypotesen vil jeg undersøke både intern og ekstern struktur hos plateselskapene.

Denne hypotesen er sterkt svekket. Plateselskapene har endret seg mye, noen har omstrukturert og de aller fleste har flyttet på folk innad i bedriften og byttet ut noen folk. Utbyggingen av ansatte hos de store selskapene er dog ikke en nyhet. Dette er noe de gjorde for noen år siden da det digitale markedet begynte å vokse. De som ble nyansatte da hadde en annen bakgrunn enn det som tidligere har vært vanlig i musikkbransjen. Det ble ansatt unge folk med IT-bakgrunn for å få nye tankegang og tekniske ferdigheter inn i bedriften. Antall ansatte og kontorer har likevel ikke blitt mindre, med andre ord er det ikke snakk om sentralisering med det første.

1. Vil du si at streaming er musikkbransjens fremtid?

Dette er et innledningsspørsmål som jeg i hovedsak stiller for å få en oppfattelse av informantens innstilling til streaming og fremtiden. Ut fra svarene på dette spørsmålet kan man også få en følelse av hvor langt de forskjellige bedriftene har kommet i prosessen med streaming versus fysisk salg og det åpner for lett synsing fremover og oppsummering av tiden fram til i dag.

”Ja. Men forståelsen av hva streaming er kommer til å forandre seg.

Men, hvis du tenker på forskjellen mellom å gå inn i platebutikk på Gol og å gå inn på en stor platebutikk i London, den forskjellen vil tilsvare det å gå inn i WiMP i 2010 i forhold til 2015, og det tror jeg har en verdi. Det er jo ikke noen grunn at vi ikke skal kunne ha det tilbudet som når så mange da.”
Sveinung Rindal, Platekompaniets digitalavdeling/WiMP

Svaret på dette spørsmålet har nesten vært et unisont ja, men mange legger også vekt på at det kanskje bare gjelder for noen år fremover og at formatet kan endres raskt til noe helt nytt.

Klever legger vekt på at vi nå nærmer oss et punkt der musikkbransjen har funnet en bærekraftig modell innen den digitale hverdagen. Det er likevel et stykke igjen til dette gjelder hele verden da det foreløpig er Skandinavia som er størst på streaming. Her er vi dog meget opptatt av streaming og Raa mener det snart er på tide at amerikanerne skjønner at det ikke nødvendigvis er om å gjøre å ha harddisken så full av musikk som mulig når man kan ha tilgjengelighet på musikk overalt hele tiden.

De aller fleste informantene mener at det ikke er noen vei tilbake nå og at til og med downloadmarkedet snart vil forvitte og at CD-en vil selges som nisjevarer. Det har skjedd mye de siste årene og diskusjonen rundt Spotifys økonomiske forskjellbehandling mellom majorselskaper og indieselskaper har vært en av de

mest heftige. Det har vært stor forskjell på Spotifys takster til majorselskaper og indieselskaper. Majorselskapene har fått mye mer enn indieselskapene per stream. Tidligere fikk indieselskaper rundt 1 øre per stream forteller Dalchow, men i høst forhandlet Phonofile frem en ny avtale mellom Spotify og indieselskapene som gir dem en minimumssats på 2,5 øre per stream. Det er ikke på langt nær så bra som avtalen med WiMP der de får 20 øre per stream, men det går riktig vei. WiMP kan også gi mer fordi de kun har betalende kunder. Dalchow håper de økonomiske betingelsene øker i takt med populariteten og sier at bransjen vil nærme seg der den var hvis vi får 1 million betalende nordmenn på streamingtjenestene.

Torp-Holte tror det kommer til å ta litt tid før de aller fleste nordmenn vil bruke streaming på fast basis, spesielt utenfor byene, men alle enes i at WiMPs nye avtale med Canal Digital er en milepel for streamingens fremtid og at dette nok kommer til å være en vanlig løsning for streamingtjenester i fremtiden.

Konklusjon på spørsmål 1:

Streaming er musikkbransjens fremtid enn så lenge. Det har vært diskusjoner rundt Spotifys prisdiskriminering mellom major- og indieselskapene. Utviklingen er positiv med tanke på WiMPs avtale med Canal Digital.

2. Hvor mange streamingtjenester er ditt selskaps musikk med i?

Dette spørsmålet stilte jeg for å finne ut om de forskjellige plateselskapene hadde spesifikke avtaler med streamingtjenester i konkurranseforstand. Jeg tenkte først at en streamingtjeneste ville kunne kreve noe eksklusivitet fra et selskap hvis de gjorde en avtale, men det viste seg å ikke stemme. Alle plateselskapene er med i så mange streamingtjenester som mulig for å være eksponert på så mange plattformer som mulig og dermed ha en sjanse til å tjene mer penger på musikken. Så lenge de får en god avtale med streamingtjenesten naturligvis. Midtveit legger vekt på at det må være en viss seriøsitet ved tjenesten, at de kan markedsføre seg, rapportere og betale for bruken av musikk.

Raa understreker at alle, i hvert fall de store, selskapene må være med for at en ny streamingtjeneste i det hele tatt kan lanseres. Ellers er det ingen musikk der og det vil være som å drive en butikk uten varer. Når de store selskapene er med så følger gjerne de små selskapene etter. De fleste indieselskapene distribuerer gjennom Phonofile og har dermed ikke helt kontroll over hvor mange og hvilke streamingtjenester de er med i. Phonofile har et stort nettverk av digitale tjenester og butikker som de gjør avtaler med ut fra visse betingelser. Når indieselskaper gjør avtale med Phonofile har Phonofile kontroll over distribusjonen til sitt nettverk.

I skrivende stund i Norge er det i hovedsak Spotify og WiMP som er gjeldene streamingtjenester. Det finnes flere som er internettbaserte, som beat.no, og sider som Musicnodes som gjør det mulig å poste låter på andre internettsider. Det finnes også streamingtjenester i USA, men de er stort sett internettbaserte og ikke i nærheten av å være så store som Spotify.

Spotifyfys lave betaling til indieselskapene skapte stor blest en periode og Dalchow i daWorks var en av selskapene som sa at nok var nok og trakk seg ut. Han forteller at de først var på Spotify i 1 ½ år, men fikk en så lav avregning at de tok det opp med Spotify og spurte om en prognose for hvordan tallene kom til å se ut i fremtiden, om de kunne bygge sin virksomhet på det. De fikk aldri noen slik prognose og trakk seg dermed ut av Spotify i ca ½ år. Mange andre indieselskaper fulgte eksemplet. Dette dyttet Spotify i retning av situasjonen i dag. De er opptatte av å ha med de små selskapene også fordi de holder mye av den gode norske musikken og i og med at 2009 var et av rekordårene for salg av norsk musikk måtte dette prioriteres. Den nye avtalen som bedrer indieselskapenes kår hos Spotify er fremforhandlet av MERLIN, en internasjonal organisasjon for uavhengige plateselskaper, og Phonofile. Trond Tornes fra Phonofile forteller at man må ha distribusjonsavtale med Phonofile for å få disse fordelene, men det kan hende at andre også tilbyr de samme vilkårene. De nye vilkårene har ledet daWorks og mange andre indieselskaper tilbake til Spotify.

Som sagt er det viktig å være med i så mange tjenester som mulig. Det som likevel kan skje er at plateselskapene inngår avtale med én av streamingtjenestene forut for lanseringen av et album og gir dem eksklusivitet på musikken i en viss periode. Det skjer også at artisten lager et tale-spor til albumet der han/hun/de forteller om låtene og prosessen rundt albumet. Dette kan også gis eksklusivt til én av tjenestene som promotering. Dalchow forteller også at Spotifys fortsatt lave takster kan føre til at mange små selskaper venter med å legge ut artistenes nye låter på Spotify til ca ½ år etter utgivelsen for å trekke brukere til WiMP og dermed tjene mer per stream. Det kommer likevel til et punkt da musikken bør være på Spotify for å treffe de nødvendige målgruppene.

Konklusjon på spørsmål 2:

Det er viktig å være med i så mange streamingtjenester som mulig for å få best eksponering, men gode avtaler er viktig. Mange indieselskaper vil ikke legge ut nye låter på Spotify før etter en periode for å trekke folk til WiMP.

Plateselskapene tjener bedre per stream på WiMP enn Spotify selv om vilkårene hos sistnevnte har bedret seg etter at Phonofile og MERLIN forhandlet frem en ny avtale.

3. I hvor stor grad har forbrukernes økende bruk av streaming påvirket ditt selskap?

Majorselskapene er de som har merket mest forandring fordi de er større selskaper, men også indieselskapene har måttet endre sin arbeidsmåte.

Klevert legger vekt på at fokuset og inntjeningen har endret seg. Før shippet CD-er og tjene på en utgivelse i 3 måneder etter albumslipp, nå fokuserer man på å gjøre musikken tilgjengelig og pengene kommer i roligere, jevne strømmer. Tidligere måtte man forhandle pris og returrett på hver utgivelse, men nå gjelder det å forhandle om eksponering og markedsføring. For eksempel det å ligge på førstesiden av Spotify, få et visst antall bannere og reklamespotter til gratisbrukere osv. Det er også mye mer fokus på sosiale medier, lage spillelister

på streamingtjenestene for å drive folk inn på plateselskapets musikk, drive med CRM (Customer Related Marketing) og direkte markedsføring til kundene.

Artistene er ikke så vant med dette systemet enda og klager ofte på at det ikke kommer inn penger etter albumslipp. Klever forteller at artistene nå ligger kontinuerlig 12 måneder bak når det gjelder inntekter. Dette er fordi det må gjøres avregninger hos streamingtjenestene og at disse ikke gjøres så ofte.

Midtveit er enig i at det stilles helt nye krav til organisasjonen. Man går bort fra TV-annonser og liknende til å fokusere på markedsføring og å gjøre sjangetbaserte aktiviteter for å veilede folk til musikken de liker på tjenestene.

Indieselskapene har hatt mindre endringer og selskapet blant mine informanter som har endret sin arbeidsmetode minst er Playroom. Dette er på grunn av de varierte artistene og deres målgrupper, så for dem er det forskjellig i forhold til hver utgivelse og de fokuserer gjerne på 1-2 utgivelser hvert år. Torp-Holte forteller at Kurt Nilsen er et godt eksempel på en fysisk artist som har mye mindre aktivitet på streamingtjenester enn på fysisk salg. For dem endrer tankegangen seg fra de forskjellige utgivelsene. I år skal Alejandro Fuentes og Marion Raven gis ut og dermed må det tenkes i de mer teknologiske baner.

Smalltown Supersound er et indieselskap som har såkalt ”kred-musikk”, musikk for en mer avansert smak, altså ikke så mye pop-musikk. Her ligger fokuset på å lage så bra fysiske produkter som mulig og samtidig være med på streaming. Haugland sier at selskapet ikke er påvirket i så stor grad av at streamingtjenestene brukes flittig. Han sier at indieselskaper stort sett drives av musikkelskere, fans, at disse stort sett vil ha fysiske produkt og at det fysiske dermed vil bestå gjennom deres nettverk. Men han har vært positiv til streaming fra begynnelsen av og synes det er positivt at man kan treffe så store mengder gjennom slike tjenester og mener derfor at situasjonen slik den er i dag er optimal så lenge det kommer tilstrekkelig med penger til å drive det hele videre. Han fortsetter med å si at det på han virker som om Platekompaniet ikke er særlig interessert i å ta inn CD-er lenger, men prøve å få kundene sine til å gå over til WiMP og at de dermed graver sin egen grav i og med at folk flest

bruker Spotify. Han nevner også at Big Dipper (vinylbutikk i Oslo) hadde en oppgang på 20 % i fjor og at Rough Trade i London hadde oppgang på 15-20% og mener at slike flaggskip-butikker vil bestå i de store byene.

Jeg konfronterte Rindal med problemet Haugland nevnte og spurte om Platekompaniet har planer om å slutte med CD-salg i nær fremtid. Han svarte at det ikke er Platekompaniets plan i det hele tatt, men at det å ta inn færre CD-er og å være mer kritisk til det man tar inn er en naturlig utvikling når CD-salget synker. Det å fjerne CD-salget på en rask og brutal måte ikke vil være noen god løsning. WiMP er avhengig av det fysiske salget for å promotere ting som skjer i WiMP. Men han sier at det nå er vanskeligere for artister uten distribusjon å komme inn på Platekompaniet. Når det gjelder plateselskapenes tilnærming mener han at de har vært litt treige på å endre sine synspunkter fra CD-er og promotering av disse til et digitalt fokus, men at situasjonen nå ser bedre ut og at indieselskapene er spesielt flinke og kreative.

Bringsjord nevner at ikke alt går så fort som man tror, at alle på MIDEM i 2000 trodde at CD-en ville være død innen 3 år, men at den lever fortsatt. MTG har også blitt påvirket av utviklingen. De er et veldig antipirat- tenkende firma og er nå glad over at streaming driver mange over til lovlige tjenester. Men det mindre økonomi i systemet og det går først og fremst ut over debutanter. Det koster mye å gi ut en ukjent artist og det resulterer i at mange penger går tapt i underskuddsprosjekter. Slik ser han at det kan bli vanskelig for debutanter å få plateselskap nå for tiden.

Konklusjon på spørsmål 3:

Hovedendringen blant selskapene er at man har gått bort fra å selge et produkt til å gjøre folk oppmerksomme på at det er tilgjengelig, samt at fokuset generelt sett er flyttet fra salgsvtaler til markedsføring og nærere kontakt med kundene. Phonofile har skjønnet at tilpassingen til den digitale hverdagen ikke alltid er like lett for plateselskapene og driver derfor med kompetanseheving og kursing av selskapene som de har avtale med.

4. Har forbruket av streaming endret selskapets interne organisering og forretningsmodell? Hvordan/hva er endret?

Dette spørsmålet går ut på å finne ut om plateselskapene fysisk har endret sin interne struktur og om dette fører til sentralisering i det lengre løp.

Sony er nok det selskapet av de jeg har snakket med som har endret seg mest. Det er lenge siden de hadde en stor selgerstab, men at det nå er like mye ressurser på den digitale avdelingen som det tidligere var på den fysiske og at markedsavdelingen er den største der de har ansatt eksperter på sosiale medier CRM og D2C. Sony har i løpet av de 3 siste årene endret organisasjonen drastisk og har ikke et vanlig plateselskap-oppsett lenger. Midtveit sier at de så hvilken vei det gikk og de enda er i transformasjon. Blant endringene som er gjort har de blant annet startet et bookingselskap som heter Day 1 og de driver med 360 virksomhet for å ha flere bein å stå på økonomisk. Hun sier at det var en selvfølge å starte 360 virksomhet for at ikke de alltid skulle ta den økonomiske risikoen i og med at det er plateselskap som i størst grad merket den økonomiske konsekvensen av det synkende platesalget. Det har fungert veldig bra og de får et sterkere og bedre forhold til sine artister. Ikke alle artistene har 360 avtale.

Sony er ikke det eneste selskapet som har følt på 360 modellen, men det eneste av majorselskapene som har gjennomført det helt. Warner outsourcer bookingen til folk de mener er skikket for det. De gjør altså ikke konsertbookingen selv, men skaffer en bookingagent til artisten mot at de tar prosenter at bookinginntektene.

De andre selskapene understreker også at det ikke har blitt mindre å gjøre selv om det fysiske svinner, kanskje til og med mer. EMI har like mange ansatte nå som før, men har flyttet ressurser til digitalt salg og har ansatt unge folk som har ”vokst opp” med sosiale medier. Her har det stort sett skjedd det samme i alle majorselskapene, nemlig at det har opprettholdt antall ansatt, noen har også ansatt flere, men flyttet ressursene innad i bedriften.

Indieselskapene er så små at den interne strukturen deres ikke er endret. MTG har 2 ansatte, Playroom Music har 5 og Smalltown Supersound består kun av Haugland. Indieselskapene outsoarcer arbeid som regnskap og distribusjon. De merker dog at deres distributører tilpasser seg den nye tiden ved at de nå starter med digital distribusjon i tillegg til fysisk.

Konklusjon på spørsmål 4:

Sony har endret sin interne struktur mest. De har startet bookingselskap og driver derfor på 360 basis som det eneste av majorne. Indiene er så små at de ikke har endret strukturen fysisk, men arbeidsmåten er endret hos alle.

5. Har det endret selskapets distribusjonskjede /verdikjeden i forhold til den klassiske Produsent- grossist/aggregator- detaljist- kjeden. Kan du eventuelt beskrive endringene i distribusjonskjeden?

Universal drev distribusjonssentral før, men solgte denne for 3-4 år siden og deler nå distribusjon og lager med EMI, Sony og noen indieselskaper. Fysisk distribusjon er ikke lønnsomt lenger og mange grossister og distribusjonsselskaper har gått konkurs den siste tiden fordi utsalgsstedene for fysiske produkter forsvinner. Kjell Bjørge Engros, en stor grossist, gikk konkurs tidligere i år og kommer ikke til å starte opp igjen. Alle majorselskapene distribuerer til digitale tjenester og butikker selv via for eksempel en server der all deres musikk legges ut og de digitale tjenestene henter musikken selv. De aller fleste indieselskapene distribuerer digitalt gjennom Phonofile. Playroom er det eneste indieselskapet jeg har snakket med som ikke går gjennom Phonofile. De distribuerer alt gjennom Sony. I følge Torp-Holte havner derfor Playroom mellom to stoler når det gjelder avtalen med Spotify. De får ikke godene som majorselskapene får hos Spotify, men heller ikke fordelene ved å distribuere gjennom Phonofile.

Det som er påfallende er, i følge Klever, at det tar lenger tid å distribuere til digitale aktører enn til fysiske. Streamingselskapene får så mye musikk at det kan ta lang tid før det blir lagt ut i tjenesten. Her er Spotify verst sier han. Han tror dette er fordi Spotify er en liten organisasjon med en reklameavdeling, i

stedet for Wimp som har en redaksjonell tilnærming. Når det gjelder den fysiske produksjonen og distribusjonen er den største utfordringen å ikke lage for mange CD-er, men å likevel ha produktet tilgjengelig i butikkene. Man kan ikke kutte CD-en ut av markedet for det er fortsatt mange som kjøper CD-er, men man må følge utviklingen og bremse produksjonen i takt med det synkende salget. Det er ingen av selskapene jeg har snakket med som slutter å produsere CD-er i nærmeste framtid, men noen, deriblant daWorks, vurderer å gi ut noen av sine artister kun digitalt. Dette er artister som har en ung målgruppe som streamer mer enn de kjøper CD-er.

Konklusjon på spørsmål 5:

Majorselskapene har solgt sine distribusjonskanaler, men dette er 3-4 år siden. Det tar lenger tid å distribuere til streamingtjenester (spesielt Spotify) enn til fysiske butikker. Det er en utfordring å produsere riktig antall CD-er til fysisk salg og å ikke kutte CD-en ut av markedet enda.

- **Artister tjener ikke nødvendigvis mindre i dag enn de gjorde før CD-en tok fullstendig over**

Med ”CD-en tok fullstendig over” mener jeg rundt år 2000, da kassetten sluttet å selge i følge IFPIs salgsstatistikker¹¹. Årene før dette, fra ca 1994, var preget av et dobbeltsalg der kundene kjøpte det de hadde på kassetter også på CD-er og omvendt. Dette kreerte derfor en unaturlig høy salgskurve.

I følge BI avhandlingen har artistinntektene gått opp med 66% per capita. Det har blitt billigere å produsere og distribuere musikk over internett og antall artister har dermed økt i løpet av de siste 10 år. Bjerkøe og Sørbo kom fram til at det var ca 3200 aktive artister i Norge i 1999 og ca 4100 i 2009 og at bransjen dermed har økt med 900 artister eller 28%. Live-markedet har fått en oppgang og det har vært stor oppgang i konserter med små og ukjente band. Slik har det blitt flere om inntektene. Bjerkøe og Sørbo har kalkulert ut fra tall fra TONO at live-inntekter totalt i Norge har økt med 520 millioner kroner i løpet av de siste

¹¹ IFPI, salgsstatistikk 1977-2009, publisert: ikke oppgitt 2009, lest 11.5.2011
<http://ifpi.no/statistikk/Diverse%20statistikk%20IFPI.pdf>

10 årene (278 mill. I 1999 og 805 mill i 2009)¹² med forbehold om at innsamlingsteknikkene har forbedret seg over årene, samt at billettprisene hadde en drastisk stigning mellom 2003 og 2005. De har likevel fått kritikk for sin kalkulering av artistenes inntekter fra konsertaktiviteter. De har kalkulert at artistene får 50 % av inntektene fra live-aktiviteter, men Daniel Nordgård har kritisert dem sterkt for at de ikke har tatt med utgifter som leie av utstyr og buss, det at bandmedlemmer dropper vanlige arbeidsinntekter for å spille konsert og det at mange konserter går i minus¹³

Jeg prøvde å få et bilde av hvordan inntekten for én enkelt artists inntekt har utviklet seg i hvert selskap. Jeg ba dem ta for seg en artist som har hatt en jevn karrierevekst i løpet av de siste 6 årene og se på inntektene i 2005 versus 2010. Har inntektene vokst eller sunket og hvor kommer pengene hovedsakelig fra? Dette var ikke så lett å få svar på fra mange av selskapene. Både fordi mange av dem har byttet ut artistene siden 2005 og fordi det er vanskelig å definere en slik jevn vekst. Det er veldig forskjellig fra artist til artist, samt dens målgruppe, hvordan karrieren og salget har sett ut og i det hele tatt hvordan man skal definere en suksess i en tid der man ikke kan regne ut fra platesalg. Med andre ord er det for mange faktorer inne i bildet til å kunne få et klart svar på dette. Midtveit trakk likevel fram Maria Mena som et eksempel. Hun hadde sin inntektstopp i fjor. Dette er mye på grunn av internasjonal suksess, en prosess som de startet i 2005. Maria Menas inntekter fra 2010 kom fra en ganske jevn fordeling mellom CD-salg, konsertvirksomhet og radiospilling.

Da jeg spurte de andre informantene rett ut om artistene tjente mer eller mindre nå enn før, svarte de at inntektene er lave nettopp fordi de høye salgstallene er borte. Det er nesten ingen, i hvert fall i Norge, som selger til platina (30 000 solgte eksemplarer) lenger. Hypotesen er derfor svekket til tross for resultatene til Bjerkøe og Sørbo.

¹² Bjerkøe og Sørbo 2010. The Norwegian Music Industry in the Age of Digitalization, s.59

¹³ En Masteroppgave til besvær, <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2010092813312368152895>. Publisert 28.9.2010, lest 5.mai 2011

I og med at så å si ingen av informantene kunne gi meg et klart svar på spørsmålet angående artistens inntekt har jeg ikke tatt det med i denne oppgaveteksten, men de står fortsatt i intervjuguiden hvis formuleringen er av interesse.

6. Hvor kom bedriftens hovedinntekt fra i 2010 (Cd- salg, digitalt eller annet)?

Selv om det har vært vanskelig å få konkrete eksempler på artistenes inntektsforskjeller har jeg fått en del informasjon om hvordan selskapenes økonomi er fordelt.

Der er mange av informantene som trekker fram at alt er mye mer volumbasert i dag. Det vil si at selskap med mange artister vil klarer seg fordi de får jevne inntekter fra streams på alle artistene, mens hver artist tjener mindre nå enn de gjorde før. Man tjener mye mindre per stream enn per solgte CD. Et eksempel fra Singsaas er at hvis de har 10 millioner låter liggende på en streamingtjeneste og alle de låtene blir streamet én gang så vil Universal tjene greit på det, mens hver artist nesten ikke tjener noe. Universal budsjetterer i år med å omsette musikk for 100 millioner kroner uten å selge en eneste CD. I deres toppår rundt år 2000 omsatte de ro 300 millioner kroner. Det som er felles for nesten samtlige selskap jeg har snakket med at er 2011 er året de digitale inntektene krysser de fysiske. Det fysiske salget har sunket så drastisk de siste årene samtidig som digitalt salg og ikke minst streaming har steget. De aller fleste er likevel enige i at salget av digitalt materiale ikke kompenserer for tapet på fysisk. De store salgshallene er borte og det er volum over tid som gjelder.

Indieselskapene Smalltown Supersound og Playroom er de eneste av de jeg har snakket med der ikke inntekten ligger og vipper mellom fysikk og digitalt. Haugland i Smalltown Supersound sier likevel at det ikke er lenge igjen før den digitale inntekten krysser den fysiske og at dette har mye med at produksjonskostnadene ved digital musikk er lavere enn ved fysisk fordi man slipper transport og trykking, samt retur og lagerplass. Torp-Holte i Playroom sier at det er ganske langt igjen til de digitale inntektene blir høyere enn de

fysiske, men at dette har mye å gjøre med hvilke artister de gir ut. De har bare 5 artister som har forskjellige målgrupper. Kurt Nilsen var fjorårets hovedprosjekt og dermed var det fysiske salget meget høyt, mens i år kan det bli annerledes med utgivelser av Fuentes og Raven.

Hele inntektsforløpet har endret seg med streamingen og overgangen fra det å eie musikk til å ha tilgang til det. Før kjøpte folk en CD hørte på den kanskje 100 ganger. For dette fikk plateselskapet mellom 80-90 kr per solgte CD. Nå får de bare noen få øre per stream, men til gjengjeld får de litt penger hver eneste gang den låta streames. Slik har man gått fra å ha en høy salgskurve i 3 måneder etter CD-slipp til å ha en lavere inntekt over mange år. Slik kan også artistene tjene over mange år. Raa gir deLillos som et eksempel på et band som plutselig kan tjene på gamle låter. De har mange hits fra 80- og 90-tallet og havner derfor på 80- og 90-tallsspillelister på Spotify. Disse spilles mye på fest og om sommeren og kan derfor generere inntekter over mange år.

Klever sier at de i 2011 nok vil ha 1-2 streamingtjenester i Norge som de vil tjene mer på enn de fysiske kundene og forklarer at i Norden har de tjent mer på streaming enn mp3 salg hvis man ser på hver enkelt kunde. Det vil si at Spotify er en større kunde enn iTunes i Norden. Det er ikke slik i Norge enda, men det er Sverige som leder hele denne prosessen og ligger litt foran Norge i og med at Spotify startet der. Singsaas har også stor tro på streaming i fremtiden. Han minner om at det alltid bare har vært 20 % av befolkningen som tidligere har kjøpt og brukt penger på musikk. Hvis streaming blir så stort som det kan bli så har muligens 50- 80 % og kanskje til og med 100 % av befolkningen tilgang på musikk om noen år og det kan generere betydelig med inntekter.

Alle påstår likevel at artister tjener mindre nå enn de gjorde å fysisk salg. Når live-inntekter nevnes argumenterer mange med at live-markedet er spisset og det er bare de store og veletablerte artistene som tjener på det. Det har dessuten blitt en slags metning og mange spillesteder har begynt med ”pay to play”, at artisten må betale for å holde konsert ved å for eksempel leie lokalet.

Konklusjon av spørsmål 6:

Artistenes inntakt har alt i alt gått ned. Digitale inntekter krysser inntekter fra fysisk salg i år og streaminginntektene blir en større og større del av det digitale. Flere vil ha direkte tilgang til musikk enn noen gang før. Genereringen av inntekter har endret seg og gir nå litt penger per stream i en lengre tidsperiode i stedet for mer penger per solgte CD i en kort tidsperiode.

7. CD-en fikk jo en eksplosjon i salg da alle kjøpte albumene de allerede hadde på kassett om igjen. Tror du det kommer til å komme en tilsvarende virkning av streaming? Alt av gamle mastere kan jo også legges ut for stream og dermed generere inntekter dere vanligvis ikke ville hatt.

Mange vil nok si at platebransjens toppår, 1998 og 2002, skyldes at det var 2 formater som solgte greit. I 1998 solgte både kassett og CD- bra og 2002 solgte CD og vinyl bra. Ett eksempel på slikt dobbeltsalg er at folk fikk seg CD-spiller hjemme, men fortsatt hadde kassettspiller i bilen og dermed kjøpte samme album i begge formater.

De fleste av mine informanter mener at man ikke kommer til å se en topp i omsetningen på grunn av streaming. Dette er en annen utvikling. Torp-Holte minner om at man nå kan overføre musikken sin fra CD til datamaskin og det kunne man ikke fra kassett til CD. Dette er likevel bare delvis relevant for dette spørsmålet for folk streamer det de har på CD uansett. Rindal understreker at det er mange som rydder bort CD-samlinga si og at det er for tungvint å hente en CD på loftet hver gang man skal høre på den, dermed er det å ha tilgang til musikken viktig. Det sies at toppen allerede er kommet i Norge ved 1 million brukere (totalt av gratisbrukere og abonnenter) på Spotify i tillegg til mange brukere på WiMP, men Rindal mener at vi ikke har utnyttet streamingens fulle potensial enda og at tjenestene kommer til å utvikle seg mye i løpet av de neste årene og at folk kommer til å bruke det oftere og mer.

Singsaas peker på salgstallene fra i fjor. Av fysisk salg var 40 % norsk musikk, mens på streaming tilsvarte norsk musikk bare 12 %. Det har noe med at den mest kjøpekraftige kundegruppen på fysisk salg er de eldre. Derfor selger Bjørn

Eidsvåg og Sissel Kyrkjebø mye hos Platekompaniet. Han sier at streamingkulturen må vokse seg inn i flere lag av befolkningen for å nå toppen. De unge streamer mye amerikansk pop, men nesten samtlige av informantene legger likevel vekt på at det spilles mest katalog, altså gammel musikk. Rindal mener at det er en måte for brukeren å finne ut om det er riktig tjeneste for han/hun, spesielt på Spotify der man ikke får noe veiledning til musikk, men må benytte seg av søkemotoren. Han mener at den naturlige fremgangen første gang man prøver streamingtjenesten er å søke på musikk man allerede kjenner. Brataas sier at dette er en god mulighet for artister som ikke har vært populære på en stund til å revitalisere musikken sin og tjene litt penger på den igjen.

Dalchow mener at det vil komme en topp når det er 1 million betalende brukere på streamingtjenester og at dette kan enklere nås ved at prisen for streaming pakkes inn i mobilabonnenter eller TV-abonneneter slik som WiMP og Canal Digital gjør nå. Det er mange som sier seg enige i at dette er en god løsning for å få folk til å betale for streaming, nemlig at de ikke merker at de betaler. Joakim Haugland tror dette vil bli veldig vanlig, men tenker også videre. Han mener at streamingtjenester vil gjøre avtaler med hoteller og flyselskaper for å få streaming på fly og hotellrom. Aslak sier at dette allerede er en voksende trend, at Spotify har gjort det samme i Sverige med Telia og at WiMP har gjort det i Danmark med TDC slik at folk har streamingen dekket gjennom telefonabonnementet.

Konklusjon på spørsmål 7:

Få tror man kommer til å se en topp på inntektskurven selv om mange streamer musikk de allerede har kjøpt på CD. Noen mener man vil se en topp når vi får 1 million betalende nordmenn på tjenestene og mener det vil skje i ved at betalingen for streaming pakkes inn i andre abonnementskostnader. Da vil også den mest kjøpekraftige gruppen også ledes inn på streaming.

- 8. Når det lanseres en ny tjeneste/produkt får det gjerne monopol i markedet i en periode. Så kommer kopistene. Vi kan se det slik: Spotify lanserte sin tjeneste i 2008, nå har det kommet flere aktører på markedet**

(WiMP, beat.no, Google) Men Spotify er fortsatt størst og selv om indier trekker musikken sin ut har fortsatt multiene katalogen sin på Spotify. Tror du dette vil ende med at alle til slutt vil være samlet på Spotify / evt. noen få streamingtjenester eller tror du vi vil se en stor mengde streamingtjenester i framtida?

Dette er et spørsmål som det kun går an å synse til, men jeg mener det er interessant å høre hva informantene tenker om fremtiden.

Her enes alle om at de tror det kommer til å være 2-3 store streamingtjenester og en del små nisje-tjenester. Torp-Holte mener at det vil komme en tjeneste som er enda større. Dette skal det spekuleres mer i under neste spørsmål. Brataas mener at det ikke vil være så mange tjenester i og med at man binder seg med et abonnement til den tjenesten man velger å bruke og at det vil være fordelaktig og viktig for brukerne å bruke samme tjeneste som sine venner. Han understreker likevel at det vil være sunt for markedet at det er 2-3 forskjellige tjenester.

Her enes det om det største tjenestene mest sannsynlig vil være allsidige og nøytrale når det gjelder musikkstil for å nå den store mengden, mens nisje-tjenestene vil fokusere på en spesiell musikkjanger, lyd kvalitet eller lokal tilhørighet. Rindal sier at dette med nisjetjenestene blant annet vil dukke opp fordi det vil alltid være en indiescene som har behov for å være eksklusiv.

9. Det spekuleres i at Apple og Google vil komme med streamingtjenester. Hva tror du det vil føre til?

Norge og Sverige er de landene som har kommet lengst når det gjelder streaming og i USA vet alle hva Spotify er. USA mener at streaming er et blaff og noe som bare vi i Norden holder på med. Én grunn til at USA henger så langt etter med streaming kan rett og slett være kulturforskjeller mener Rindal. Han forteller at følelsen av det å *eie* en mp3 er mye større i USA enn i Norge og at det kan være en hindring for at streaming kan slå gjennom. Slik

kan det hende at fokuset på streaming blir forbeholdt visse deler av verdenen og nedlasting andre.

Men det har begynt å røre på seg i USA. Singsaas er sikker på at Google ikke er langt fra å lansere og at Spotify, etter lange tider med forhandling om rettigheter, vil lansere i USA før sommeren. Men alle lurte på hvorfor ikke Apple lanserer. De har til og med kjøpt en streamingtjeneste som het lala.com og har dermed teknologien tilgjengelig. Singsaas sier at den kan være fordi det vil bli vanskeligere å selge låter på i Tunes hvis de lanserer en streamingtjeneste.

Flere spekulerer også i om andre aktører vil komme på banen, for eksempel NetCom og Nokia. Noen er også usikre på om det vil fungere i og med at disse selskapene ikke har noe med musikk å gjøre i utgangspunktet.

Klever spekulerer i om Apple vil sperre andre streamingtjenester på sine produkter (iPhone og iPad), men at dette kan skape mye uro blant kundene. Brataas er også usikker på om Google vil klare det i og med at folk ikke først og fremst forbinder dem med musikk og at de kommer så seint inn i markedet.

Han fortsetter med å si at USA er et kjempeviktig eksportmarked for norsk musikk, spesielt for nedlasting, da 10- 12 % av deres omsetning i perioder kommer fra norsk musikk i USA. Slik vil det være gratis penger å få musikk ut i streamingtjenester i statene og det er mest sannsynlig at Apple og iTunes vil være de som setter standarden. Brataas sier at Apple gir bra betingelser og behandlet rettighetshavere ganske pent. For platebransjen i seg selv så er det bare positivt hvis en av disse kjempene kommer på banen, så lenge de får gode betingelser.

Mange tror at Spotify og WiMP likevel kommer til å bestå. WiMP fokuserer jo stort sett på det norske markedet og har derfor sin egen målgruppe. Dalchow mener likevel at Spotify vil kunne slite hvis Apple lanserer og at det er derfor de har så hastverk med å lansere i USA. Mye av prosessen ved lansering over Atlanterhavet er forskjeller i lovene som omhandler rettigheter. Bringsjord er enig i at konkurransen vil bli skjerpet og nevner at det er en viss

mulighet for at Apple bare kjøper opp Spotify. Han sier at det dermed vil bli viktigere med en sterk profil for streamingtjenestene og det å ha redaksjonelt innhold og veilede brukerne sine.

Konklusjon på spørsmål 9:

Så lenge opphavsmennene blir behandlet bra og plateselskapene får gode avtaler så er det bare bra at gigantene kommer på banen. Det er kniving om markedet i USA, men vanskeligheter med å lansere fordi folk der ikke er like engasjert i streaming som oss i Norden og plateselskapene slår seg vrang i forhold til rettigheter.

- **Singelen/enkeltpor kommer tilbake og det kreves hyppigere utgivelser for å holde interessen oppe blant fans.**

Ved bruk av streamingtjenester er det vanlig å lage spillelister og det er sjeldent en slik spilleliste består av et helt album. Dermed er det ofte enkeltlåter som lyttes til. Spørsmålet er om albumformatet med sammensetningen av 10-12 låter som høres i ett vil forsvinne hvis slike spillelister blir mer og mer vanlig som lyttemetode. I fjor ga den svenske artisten Robyn ut 3 minialbum med kort mellomrom, noe som ble en stor suksess og det gjenspeilte seg ved at hun ble årets mest spilte artist på WiMP. Jaa9 og Onkel P og Eva and the Heartmaker er andre artister som gjør det samme, nemlig å gi ut 2 EP-er i løpet av 1 år i stedet for et album.

Denne hypotesen er styrket slik den står. Enkeltporet er så absolutt tilbake via streaming og nedlasting. Men det vil ikke si at albumet forsvinner av den grunn. Hvordan musikken gis ut, i hvilke mengder og hvor hyppig vil variere ut fra sjanger og type artist.

10. Sveinung Rindal, butikksjef i Platekompaniets digitalavdeling sa i et intervju med Ballade.no¹⁴ i desember at “ett album, én gang, er ikke

¹⁴ ”Smart og lett å kopiere”, Espen A. Eik. Ballade, publisert: 21.12.2010, lest 5.2.2011 2011: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2010122015175592363012>

lenger nok for å få oppmerksomhet når lyttere har tilgang på alt, hele tiden”. Tror du at selskapene endrer sin utgivelsespolitikk som følge av nye tjenester, Fra fullengdere hvert 2. år til hyppigere slipp? Evt. andre tilpasninger og endringer i utgivelsespolitikken. Tror du singelen på nytt blir sterk i markedet?

Plateselskapene ser nøyaktig oversikt og statistikk over hva som er streamet på WiMP og Spotify og jeg er nysgjerrig på om det er mer singelbasert på streamingtjenestene og om albumet vil forsvinne og om utgivelsespolitikken dermed endrer seg.

Alle mine informanter enes om at det har med sjanger å gjøre. Den kommersielle popmusikken tar kort tid å lage, låtene kan stå alene og trenger konstant oppmerksomhet, men i andre sjangre er det viktig med en historie og sammenheng i låtene. Et band som Kaizers Orchestra, som nå gir ut en trilogi bestående av 3 konseptalbum med sammenhengene historie, kunne ikke bare gitt ut enkeltstående låter. Artister som ikke masseproduserer musikken sin eller har andre til å skrive den for seg trenger også tid mellom albumene til å skrive nytt materiale. Og alle artister trenger selvsagt tid til å turnere og holde intervjuer, men dette trenger ikke nødvendigvis å stoppe dem fra å utgi låter oftere så lenge de er spilt inn på forhånd.

Singsaas forteller om albumets historie og han mener at CD-en ødela mye for albumet. Når man lagde album på vinyl var det mye planlegging av åpningen på side 1 og side 2 osv, mens på midten av 90-tallet ble det vanlig med ”value for money” og CD-ene ble fylt til randen med låter og bonusmateriale som ikke holdt god kvalitet. Han sier at han ikke råder noen artister til å gi ut et album med mer enn 10 låter fordi det skal så mye til å lage 10 gode låter.

Alt i alt tror alle at albumformatet vil forbli, men oppfattelsen av et album vil endre seg. Haugland nevner at CD-en vil være for spesielt interesserte om en stund og den må lages som en pakke med en fin boks og noe mer enn bare CD-en og coveret. Alle er enig i at det nok vil være mange artister som vil prøve nye måter å gi ut musikk på. Radiohead er én av de som allerede har

prøvd forskjellige metoder. I 2007 ga de ut *In Rainbows* på nettsiden sin med oppfordringen om at folk skulle betale så mye de ville for albumet¹⁵. I mars i år (2011) ga de ut en avis i forbindelse med utgivelsen av albumet *Kings of Limbs*. Albumet inneholdt kunst laget av bandet, sangtekster og historier og var tilgjengelig for utvalgte steder i de forskjellige landene¹⁶.

Klever legger vekt på at det også har mye med streamingtjenesten og dermed målgruppen å gjøre om det lyttes til album eller enkeltlåter. Spotify er veldig singelfokusert for de har en ung målgruppe som hører mye på hits, mens på WiMP er det mer albumfokuseret fordi de veileder kundene sine og har brukere som er mer musikkinteressert. Klever forteller at både Lykke Li og BigBang, som begge er EMI artister, hadde hele albumet (med alle låtene) inne på topp 100 på WiMP totalt. Han mener også at hvis man skal satse på å skille seg ut med album i dag så må det være et konseptalbum slik som Robyn og Kaizers Orchestra driver med.

Torp- Holte mener at generasjonsskifte i publikum også kan ha noe å si. De eldre er mer albumfokuseret, noe Singsaas selv understreket i sitt intervju; at han er av den gamle skolen som likte måten album ble satt sammen på vinyl. Brataas minner også om at tankegangen er endret. At man før fikk en høy salgskurve rett etter plateslipp, men at det nå er snakk om å holde oppmerksomheten oppe så mye som mulig. Han mener at synet på et album vil endre seg og syns det er helt greit for han mener at albumet har vært en ”tvangs-greie” som ikke alltid er den optimale løsningen for musikk, nemlig det at det ”må” vare i 40 minutter.

Raa er enig i at singelen er tilbake for fullt etter at den har vært nesten fraværene (i hvert fall i fysisk forstand) fra midten av 2000-tallet og fram til i dag. Men han mener at ikke alle kan gjøre som Robyn fordi det ville blitt for

¹⁵ ”Radiohead Says: Pay What You Want”, Josh Tyrangiel, Time, publisert 1.10.2007, lest 8.5.2011: <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html>

¹⁶ ”Read Radiohead's Newspaper, Stream Album,” Willian Goodman, Spin, publisert 28.3.2011, lest 8.5.2011. <http://www.spin.com/articles/read-radioheads-newspaper-stream-album>

mye av det gode. Alle kan ikke være tilgjengelige hele tiden. Han mener også at en artist trenger 1-2 år før de kommer tilbake, ikke bare for artistens del og alt som må gjøres, men også nettopp det å bygge opp en forventning og ”komme tilbake med storm”.

Haugland sier at artister ikke føler seg som artister før de har laget et fullverdig album. Han sier det handler jo om å sette sammen noe til et uttrykk som blir bandet. Det vil likevel alltid eksistere singelartister som Justin Bieber som ikke lager et album for kunstens skyld. Dalchow har troen på den digitale EP-en med 4-5 låter nettopp fordi man ikke trenger 10-låter om gangen. Han mener vi er tilbake til gamledager der man måtte bevise at hver låt er bra og fungerer for seg selv. Det har også med den økonomiske strukturen i platebransjen å gjøre, mener Bringsjord. Albumet og prosessen rundt er så satt at det vil være vanskelig å endre det, men at det vil ha mye med hvordan plateselskapet promoterer musikken. Han syns det er positivt at plateselskapet kan få testet ut musikken ved hjelp av enkeltlåter på streamingtjenester før de investerer i et helt album.

Men også Youtube har bidratt til at enkeltsporet står i fokus (og at musikkvideoen er viktig igjen) ved at folk streamer ett spor om gangen. Tankegangen rundt albumet vil endre seg i den forstand at kunden ikke vil tenke på hvor langt albumet er i forhold til prisen. Rindal forteller at han kjøpte en Dum Dum Boys plate på 90-tallet og at han syns det var dumt å betale så mye for bare 32 minutter med musikk. Dette blir jo ikke tilfellet når man betaler 99 kr i måneden for all musikk. Det åpner også for muligheter for artistene der de kan ta opp en låt for eksempel på en turné eller liknende og legge den til den allerede utgitte EP-en og dermed kreere mer trafikk rundt EP-en.

Men albumformatet har også en viktig økonomisk rolle for plateselskapene på streamingtjenester. Hvis noen hører én låt i en mikset spilleliste (med sanger fra flere plateselskaper) vil plateselskapet og artisten bare tjene for streamingen på den ene låta, men hvis de klarer å få brukeren inn på artistens album er det en stor sjans for at brukeren blir der og lytter til flere låter.

Konklusjon på spørsmål 9:

Meningene sier at albumformatet vil forbli, men at oppfattelsen om det kommer til å endres. Fysisk vil det bli et nisjeprodukt. Det vil bli mer åpent for å leke seg med formatet, lengden og sammensettingen av albumet nå og man har mulighet til å teste ut musikk på streamingtjenestene før man investerer i et helt album.

Analyse av resultater

Som vi ser av resultatene over peker stort sett alle informantenes meninger i samme retning. Vi kan så absolutt se på streaming som en disruptiv innovasjon i musikkbransjens utvikling. Det er en ”new market”/ny markedsdisruptjon der det er utviklet en helt ny tjeneste som er enklere å bruke, billig og plassbesparende. Vi har trådt inn en helt ny epoke i formatutviklingen der det ikke lenger handler om å eie musikken og det er revolusjonerende. Avtalen mellom WiMP og Canal Digital er nevnt flere ganger og samtlige av informantene er enige i at dette er en metode som kommer til å bli hyppigere brukt fremover. Flere har nevnt at TV abonnement og telefonabonnement vil være de vanligste portalene for musikk, men det nevnes også at det kan pakkes inn ved kjøp av bil, at du får streaming i bilen, på hotell og i fly. Dette kan være en smart måte å få folk til å betale for streamingen i og med at de ikke vil ”legge merke til” at de betaler for musikken. Prisen for telefonabonnementet vil muligens stige med 50- 100 kroner i måneden, men følelsen av å få noe inkludert kan gjøre mye med en kundes prisoppfatning. David Kusek og Gerd Leonhard spådde at dette ville skje allerede i 2005 i deres bok *The Future of Music*¹⁷ der de presenterer teorien om ”music like water” (musikk som vann). Dette teorien går ut på at musikk kommer til å være over alt og fullstendig integrert i menneskers liv via tilsvarende strømmetjenester som vi har i dag installert i bil og på TV osv.

Streaming i det globale markedet

Men denne måten å høre musikk på er kanskje ikke egnet for alle verdensdeler. Ut fra streamingtjenestenes popularitet og informantenes uttalelser er det liten tvil om at vi kommer til å benytte oss av noe annet i Norge og i Sverige på en stund, men som nevnt tidligere er det visse deler av verdenen hvor dette å eie musikken står større enn å bare ha tilgang til den. Ingen vet med sikkerhet hva Apple driver med og hvordan

¹⁷ Kusek D., Leonhard G., 2005, *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution* (Berklee Press)

den kommende tjenesten deres vil se ut, men det spekuleres på nettsider som Digital Music News m. f. at Apple kommer til å benytte seg av streaming på en annen måte. Det snakkes om å lansere portable lagringsplasser slik at man kan laste opp musikken sin og deretter få tilgang til den overalt ved å hente den/streamen fra lagringsplassen¹⁸ slik at man fortsatt eier musikken og samtidig kan ha tilgang til den andre steder. Amazon har allerede lansert en slik tjeneste som heter Cloud Drive. Apple har enormt stor makt og kan endre mye ved å komme på banen, de kan til og med utestenge andre tjenester, for eksempel Spotify, fra iPhone og liknende. Dette virker dog ikke så sannsynlig her i og med at det vil skape mye bråk blant Skandinaviske kunder, men i USA kan det hende at de vil kvele eller kjøpe opp Spotify¹⁹.

Det virker som om Spotify har tenkt på dette og vil helgardere seg for at det ikke skal skje. Det har nemlig vært snakk om at Spotify og Google har avtalt et samarbeid rundt lansering i USA²⁰. Det står ikke mye om dette samarbeidet, men det nevnes at både Google og Apple har teknologien klar, men at det er plateselskapene som lar vente på seg²¹. Som Guttorm Raa fra Warner har nevnt er det ingen vits i å lansere en streamingtjeneste uten å ha med alle de 4 store plateselskapene og å komme i havn med lisensieringsavtaler tar tid. I tillegg er plateselskapene i USA kritiske til streaming fordi det er en mer eller mindre ukjent fenomen der. Spørsmålet er jo også om mange kommer til å bruke det eller om det stopper i innovatørens fase.

Nielsen Music har i samarbeid med MIDEM gjort store undersøkelser innen bevissthet om streaming²². Undersøkelsens omfang er 26 644 online forbrukere i 53

¹⁸ "The Cloud:It's Not an Evolution", Paul Resnikoff, Digital Music News, publisert 2.3.2011, lest 2.3.2011. <http://digitalmusicnews.com/stories/030211cloud>

¹⁹ "The Power to Destroy Your Music Startup, Overnight..." Paul Resnikoff, Digital Music News, publisert 13.3.2011, lest 13.3.2011. <http://digitalmusicnews.com/stories/031111power>

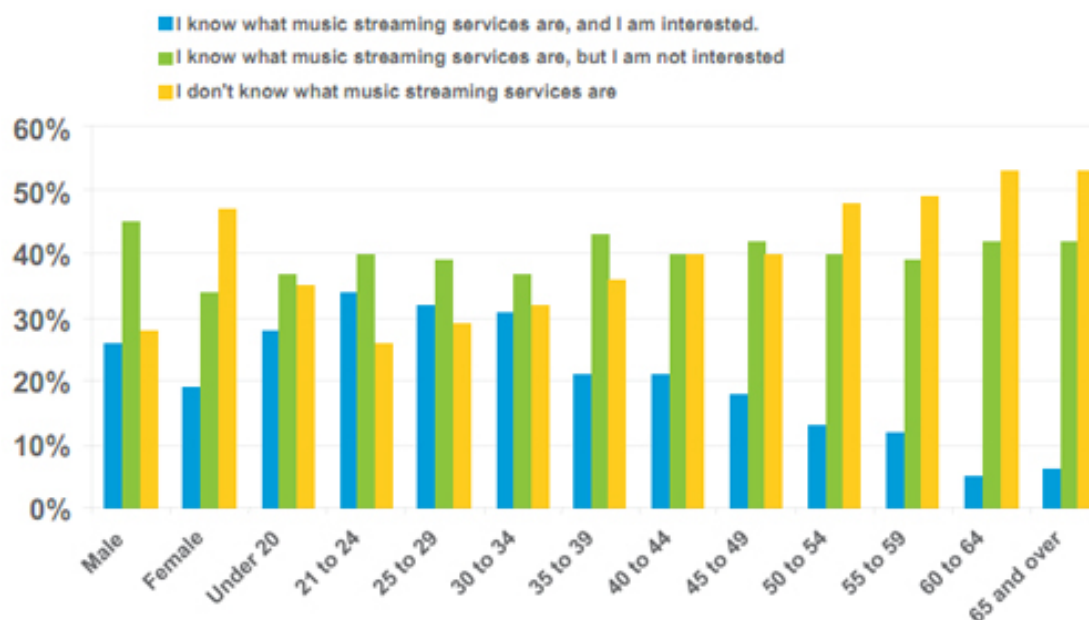
²⁰ "Google + Spotify = sant?", Carl Kristian Johansen, Ballade.no, publisert 26.4.2011, lest 26.4.2011. <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011042610190434016479>

²¹ "Google Music: The Big Bird Is Cooked!" Paul Resnikoff, Digital Music News, publisert 25.3.2011, lest 25.3.2011, <http://digitalmusicnews.com/stories/032511googlemusic>

²² "The Hyper-fragmentic world of music: marketing considerations and revenue maximisation". Publisert mars 2011, lest 9.5.2011, http://www.midem.com/RM/RM_Midem_v2/pdf/whitepapers/MIDEM-Nielsen-The-hyper-fragmented-world-of-music.pdf.

markeder rundt om i verden der de kom fram til at den høyeste bevisstheten og interessen er blant 21-24 åringer.

Which of the following applies to your understanding of streaming services?



Nielsen Music og MIDEM, The Hyper-fragmentic world of music. Bevissthet og interesse rundt streaming

I skrevet står det at totalt sett er det 63 % av forbrukerne som skjønner hva streaming går ut på, men at forståelsen er begrenset til visse globale områder og sterkt knyttet til om de noen gang har brukt det før. Den laveste forståelsen for streaming finner man i Latin Amerika der 54 % ikke har hørt om fenomenet og bare 16 % har prøvd det i løpet av de 3 siste månedene. Asia har den høyeste prosenten der bare 30 % er uvitende om fenomenet og 32 % har prøvd det i løpet av de siste 3 månedene. Norden er ikke nevnt og det er uvisst om vi er med i undersøkelsen.

Det ble videre spurt om hvorvidt de ville betalt for det, hørt det gratis med reklame eller hørt det gratis mot at de gav fra seg personlige opplysninger. 22 % av de globale brukerne sa at de ville betalt månedlig for en slik tjeneste, 57 % ville brukt det gratis med reklame og 37 % ville brukt det gratis mot personlige opplysninger. Det viser seg at flere ville betalt for det hvis det ble tilbudt mer enn bare streaming av musikk: 27 % ville betalt hvis det ble tilbudt musikk som ikke har vært utgitt tidligere og 25 % ville

betalt hvis de fikk eksklusiv informasjon om turneer og konsertbilletter før vanlige kunder, her slo spesielt Asia ut med en høy prosent, 30 %.

Som vi ser av modellen ovenfor er ca 35 % av forbrukere i alderen 21- 24 interessert i å bruke streamingtjenester og aldersgruppen 25- 29 ligger like bak. Etter min mening og forståelse er ikke dette en lav prosent for en så ny forretningsmodell. I denne undersøkelsen er også sider som MySpace tatt med i betraktning og den teknologien med online streaming fra en nettside er jo eldre en tjenestene som Spotify og WiMP. Jeg tror at prosenten for interesse vil være høyere i takt med at flere globale områder får vite om klient-tjenester som Spotify og WiMP. Jeg tolker det slik at land med velutviklet teknologi som Asia og Skandinavia har lettere for å være åpen for slike tjenester og det må tas med i beregningen at det er mye fattigdom og mindre internettdekning i Latin Amerika som kan gjøre at færre folk har interesse av den grunn at de ikke eier en datamaskin, internettabonnement og en telefon som er kapabel til streaming og internettbruk.

Forretningsmodellen med streaming på klient er relativt ny, Spotify lanserte sin tjeneste i 2008 og var revolusjonerende i sitt felt. Noe både jeg og noen av informantene mine har tenkt på er diffusjonsprosessen (se forklaring og modell av denne i teori- kapittelet). For å definere hvilken fase vi er i nå bør vi dele opp i Skandinavia og resten av verdenen i og med at streamingtjenester har slått gjennom her så lenge før resten av verden. Ved egen synsing vil jeg tro at vi i Skandinavia, med hovedvekt på Norge og Sverige, er i fasen med tidlig majoritet. Streaming har ikke nådd sitt metningspunkt her. I følge TONO og ballade.no har inntektene fra streaming nå gått over inntektene fra nedlasting²³ og at begge fortsatt øker. Nedlastninger har økt med 101 % fra 2009 til 2010 og streams har økt med 190 % i samme periode²⁴. Som flere av informantene har nevnt vil streamingtallene virkelig bli store når de eldre målgruppene kommer inn i bildet. Av dem vil sannsynligvis flere betale i og med at de er mer kjøpekraftige og ikke vant med tankegangen om at

²³ "år 1 for digitalmusikken", Jan Richard Kjelstrup, ballade.no, publisert 17.3.2011, lest 9.5.2011,

<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011031612474985121538>

²⁴ IFPIs årsrapport fra 2010, publisert: ikke oppgitt, lest 11.5.2011,

http://www.ifpi.no/statistikk/2010/doc/STAT_IFPI_2010_12.pdf

musikk er gratis siden de mest sannsynlig aldri lastet ned mye musikk ulovlig. Denne målgruppen i Norge vil også øke statistikken for norsk musikk på streamingtjenester.

I den globale situasjonen er situasjonen en annen. Spotify har lansert i 7 land²⁵ (2010), nemlig Storbritannia, Finland, Norge, Sverige, Nederland, Frankrike og Spania. Spotify har over 1 million betalende brukere, noe som tilsvarer 15 % av Europas lyttere i følge Digital Music News²⁶. Det er likevel mange land som ikke er med på streamingbølgen enda, bl.a. USA. Dermed vil jeg si at det globale streamingmarkedet bare er i slags overgang mellom innovator-fasen og tidlige brukere-fasen. Streaming er tydelig ikke allemannseie globalt, men folk begynner å få et bilde av hva det er. De økonomiske tilstandene i Skandinavia er ikke gode nok enda til at andre land ukritisk tar inn streamingtjenester og promoterer det stort. 2010-tallene fra TONO kan dog være et lovende framskritt.

Long tail prinsippet i streaming

Singsaas forteller i sitt intervju at vi går inn i en epoke der det å ha stort volum er viktig. Stort volum kreerer mye penger for plateselskapene, men ikke så mye per artist. Man kan deretter diskutere om det vil være indieselskaper igjen om noen år i og med at de vanligvis ikke har stort volum. Mange av informantenes og min personlige mening er at det fortsatt vil være indieselskaper med få artister, men det kan bli mer sjangerbasert. Noen typer musikk selger faktisk mer CD-er nå enn før. To eksempler er Rune Grammofon, et indieselskap som fører mye alternativ musikk og mye som mange nok ville kalle sært. De har også noe musikk som har store fangrupper som Motopsycho og Jenny Hval. Det andre selskapet er NORCD som fører sjangre som folkemusikk og mindre orkestre. Disse selskapene har økt CD-salget sitt de siste årene, men har dårlige streamingtall og valgte å trekke seg fra Spotify selv om de har mange artister på plateselskapene. Runde Grammofon hadde streaminginntekter på 10

²⁵ "Spotify: 10 millioner i 7 land" Tellef Øgrim, ballade.no, publisert 16.9.2010, lest 9.5.2011,

<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2010091613330446092011>

²⁶ "Just More Zeros? Spotify Hits a Million Subs..." Digital Music News, publisert 8.3.2011, lest 8.3.2011. <http://digitalmusicnews.com/stories/030411spotify>

% av totalinntektene i fjor og NORCD tjente bare 3200 kr på streaming²⁷. Sli kan vi se at sjanger er gjeldene for hvilke selskaper som vil fortsette å fokusere på fysisk salg en periode fremover.

Likevel, på streaming kan vi se at Long tail prinsippet kan gjøre seg gjeldene på to måter:

- både slik det er definert av Chris Anderson, nemlig ved å selge mindre mengder til flere kunder. Altså å fokusere på at hver bruker på streamingtjenestene kreerer inntekter i stedet for å selge et stort opplag CD-er til en platebutikk eller grossist.
- At hver låt har sin egen long tail. Dette ligger litt utenfor definisjonen, men er en god assosiasjon til modellen på side 9. Hvis deLillos gir ut en singel i morgen vil nok denne få en kurve med en topp med det samme fordi de er et populært band og mange vil høre musikken deres. Deretter vil det kurven synke, men låta er fortsatt tilgjengelig og den lyttes til jevnlig. Den legges kanskje til i sommerspillelister og i plateselskapets spillelister og lyttes dermed til i flere år fremover. Slik har artistenes inntekt endret seg fra å tjene mye 6 måneder etter utgivelse til å tjene litt over mange år.

Det siste punktet er likevel, i følge flere av mine informanter, ikke snakk om tilstrekkelig med penger for at en artist skal kunne leve på det nå. De vil måtte behøve andre inntekter etter lanseringen av et album. Disse andre inntektene kan være turné, støtteorganisasjoner, salg av merchandise, vederlag og sponsoravtaler, selv om det er få norske artister som har det sistnevnte.

Artisters inntekt

Vi har sett at inntekt fra platesalg og streaming ikke gir en artist tilstrekkelig med inntekter, med mindre det er en veldig stor og kjent artist som selger mye CD-er. Men

²⁷ "Økte CD-salg i 2010", Carl Kristian Johansen, ballade.no, publisert 18.1.2011, lest 9.5.2011.
<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011011815425199372396>

hva med live? Bjerkøe og Sørbos rapport kom fram til at artistenes inntekt har økt. Statistikken for livebransjen har økt, det arrangeres flere konserter nå enn for 10 år siden og festivalmarkedet har blomstret så hva er da grunnen til at mine informanter sier at artistene generelt sett tjener mindre nå enn før? Nå skal det først nevnes at Bjerkøe og Sørbos tall må tas med en klype salt fordi de i følge kritikken de har fått ikke har tatt med i beregningen at konserter kan gå i underskudd og at mye av inntektene fra konserter går med til å betale for transport og liknende. Hvis vi igjen legger til det mine informanter (bl.a. Jørn Dalchow) sier om at spillestedene har tillagt seg ny bookingpolitikk som ”pay to pay” i form av for eksempel leie av lokalet så begynner tallene å synke. Mange spillesteder opererer også med avtaler om å ”spille for døra” (spille for billettinntektene), men med en break even på et par tusen kroner for å dekke vedlikehold og bruk av teknisk utstyr og lydmann. Altså må artisten ha et visst antall betalende publikummere for å i det hele tatt å tjene noe. Dette er forståelig i og med at spillestedene også må dekke sine utgifter og tjene noe. Poenget er at artisters inntekter fra konserter ikke nødvendigvis kan regnes ut fra hvor mange konserter som holdes fordi det er flere faktorer inne i bildet. Informantene mine legger også vekt på at det ikke er lett å få spillejobber i det store livemarkedet og at det stort sett er kjente band som bookes. De sier at noen spillesteder har en mer gammeldags tankegang enn plateselskapene i den forstand at artistene ikke får spille med mindre de har gitt ut et album. Dette er likevel bare delvis sant, regnet ut fra min egen erfaring som jeg kan gi eksempler på. Det finnes flere band som har spilt mange konserter før de ga ut plate: Tòg, Norma Sass og Katzenjammer er noen.

Likevel, med alt tatt i betraktning, vil jeg stole på mine informanter som jobber så tett med artistene når de sier at artistinntektene generelt sett har gått ned i løpet av de siste 10 årene, med forbehold om hvilken artist det er snakk om.

Bransjens tilpassing til de nye tidene

Som vi så av intervjuene har ikke plateselskapene hatt behov for å sentralisere seg, men de har endret sin interne struktur ved å flytte oppgaver og ansatte innad i bedriften og arbeidsmåten har endret seg. Noen har tillagt seg oppgaver innenfor flere

områder av musikkbransjen for å ha flere ben å stå på økonomisk. Men plateselskapene er ikke det eneste som er i endring i musikkbransjen. Distribusjonsselskaper som Musikkoperatørene som i utgangspunktet har vært distributør av fysiske varer har, i følge Dalchow, startet med digital distribusjon. De har en avtale med Phonofile slik at de kommer inn på de samme kanalene som Phonofile har avtaler med. Det kan diskuteres om det er noe vits for selskaper som allerede distribuerer gjennom Phonofile å bytte, men fordelene er at man da kan distribuere både fysisk og digitalt gjennom ett selskap. daWorks benytter seg av Musikkoperatørene på fysisk salg og Phonofile på digitalt. Dette har de gjort en stund og har ikke tenkt til å overlate begge formatene til Musikkoperatørene med det første, sannsynligvis mer på grunn av vaner. Dalchow sier at han tror det vil bli vanlig for fysiske distributører å begynne med digital distribusjon også. Det er en naturlig utvikling i og med at de fysiske distributørene har et mindre marked og trenger flere ben å stå på økonomisk.

Dalchow sier det er bare et tidsspørsmål før dagligvarebutikkene og bensinstasjonene slutter å selge CD-er og at dermed nesten hele grunnlaget for fysisk salg er borte. På den andre siden sier Singsaas i Universal at de har fornyet og fornyet en avtale med Coop-kjeden som innebærer salg av fysiske CD-er i 1200 butikker (mot 30 butikker tidligere). Dette er en betydelig mengde butikker. Det at dagligvarekjedene er aktører innen salg av musikk har pågått noen år, men det gagnes bare noen. Det er få eller ingen indieselskaper som har salgavtale med dagligvarekjedene og det har med målgruppe å gjøre. Alle handler jo i dagligvarebutikker, men ikke alle er innstilt på å kjøpe CD-er der. Slik har det blitt at CD-ene som vanligvis selges i dagligvarebutikkene er jule CD-er, temaplater som "P4s sommerhits" og artister som Odd Norståga eller Bjørn Eidsvåg.

Dagligvarebutikker er ikke et naturlig utsalgssted for musikk og det er i tillegg en spekulativ bransje. De har ikke forkjærlighet for musikk og fokuset ligger på å selge hylleplass og å tjene mest mulig for best eksponering. Med andre ord virker ikke dagligvarekjedene som en varig del av musikkutsalget og vil før eller siden sannsynligvis si nei takk til CD-er. Da vil vi mest sannsynlig sitte igjen med nisjebutikker som Tiger og Big Dipper, mens Platekompaniet selger mest spill og DVD (så lenge det varer) og noen CD-er. Dermed er det ikke det ikke så

overraskende at fysiske distributører også tillegger seg digital distribusjon som en del av sine oppgaver for ikke å gå konkurs.

Albumformat og utgivelsespolitikk

Det er gjennomgående blant informantene at albumformatet ikke vil forsvinne selv om det er mer fokus på enkeltsporet i dagens musikkjenester gjennom spillelister og liknende. Flere legger vekt på at albumet kommer til å bli en samlevare. Det foreslås at det lages finere og mer forseggjorte innpakninger slik at de som vil ha det fysiske produktet også får noe mer i form av design og innpakning. Albumformatet på den digitale siden vil sannsynligvis bli kortere i og med at det ikke lenger er snakk om ”value for money” og det ikke er bærekraftig å lage og produsere 12 låter til et album når det bare er 4 låter som vil bli streamet. Slik vil sannsynligvis den digitale EP-en ta over for albumformatet blant visse sjangre og band på de digitale mediene. Det er en markedsfordel for de bandene som kan og vil gjøre dette fordi man stadig kan komme med nyheter og oppdateringer på albumet, slik at om man har laget en ny låt på turné kan man legge til denne på albumet og det vil dermed få ny verdi, spesielt blant fans som vil holde seg oppdatert. Artistene kan også ta opp et lydspor der de snakker om musikken og prosessen med albumet og legge det til på streamingtjenestene sammen med albumet. Dette gjøres allerede på WiMP. Med slike oppdateringer kan ett album få så mye nyhetsverdi flere ganger at man kan holde interessen oppe over lengre tid og lede fansen inn for å lytte til musikken flere ganger enn det de kanskje gjør nå. Noen vil nok også legge ut én og én låt og etter hvert bygge det opp til et album. Det sistnevnte vil dog gjelde mer for singelartister som Britney Spears, Justin Bieber og Rihanna.

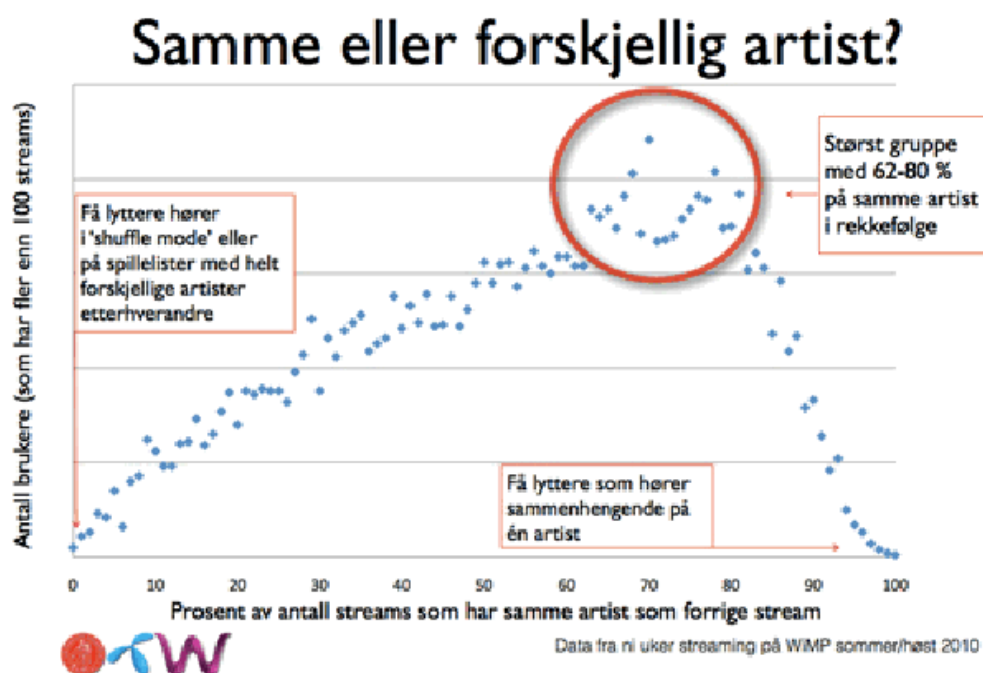
Raa har likevel et poeng når han sier at ikke alle kan være tilgjengelig hele tiden for da vil alle drukne i mengden. Artister bør derfor kjenne sin besøkelsestid både for publikum og markedets del (at ikke folk går lei), og for sin egen del (for å sette av tid til å produsere flere bra låter og turnere). Her vil det nok komme en naturlig sjangerfordeling. Ikke alle sjangre og band vil gi opp det å lage og gi ut album på den tradisjonelle måten, men det vil kreve kreativitet å fortsette slik. Konseptalbum har blitt nevnt av flere av informantene. Et eksempel på konseptalbum kan være Kaizers

Orkestras nyeste utgivelse Violeta Violeta volume 1, som er første av 3 album med tilknyttede historier som gis ut som en trilogi over 2 år. På denne måten holder de spenningen oppe ved å love folk en fortsettelse på historien med kun $\frac{3}{4}$ år mellom utgivelsene.

Det kan også gis andre eksempler i utradisjonelle og kreative metoder å gi ut album på. Plateselskapet Brilliance gir i skrivende stund ut en singel av Leif and the Future der coveret består i en QR-kode (en slags strekkode som kan skannes av smarttelefoner gjennom en applikasjon). Ved å skanne denne QR-koden blir man ledet inn på en nettside der man kan laste ned låten digitalt og se musikkvideoen. Dette er et potensial som kan utnyttes ved at man kan legge til flere låter og for eksempel en nettbutikk der det selges merchandise eller konkurranser om konsertbilletter. Samme selskap gir også ut Stavanger-bandet Tôg som kommer med en EP der du kun kjøper en bag/”handlenett” med logo på og får med et Dropcard, et kort med en nettside og en kode som gir deg tilgang til å laste ned EP-en til dataen. Her er det ingen fysisk plate med i pakken. Slike kreative metoder vil komme til å bli viktig for å overleve både som plateselskap og artist i tiden fremover.

Selve albumformatet i seg selv er ikke ute av kundenes oppmerksomhet enda. Forskningsprosjektet Sky og Scene gjorde en undersøkelse 9 uker før, under og etter fjorårets Øyafestival for å kartlegge streamingbruken på WiMP. Prosjektet var et samarbeid mellom UiOs (Universitetet i Oslo) Institutt for medier og kommunikasjon, Institutt for musikkvitenskap og Telenor. Resultatet av undersøkelsen viste at dagens gjennomsnittlige lytter på WiMP er bredt orientert, de hørte på hele 92 forskjellige artister i løpet av den målte perioden på 9 uker. Flest brukere hørte på 30 forskjellige artister og noen hørte på så mange som 200. Det ble også undersøkt om lytterne hørte på flere låter av samme artist etter hverandre eller om hver stream var med forskjellige artister. Det viste seg at få lyttet på forskjellige artister hele tiden og tilsvarende få lyttet til én og samme artist lenge. Det viste seg at de fleste brukerne lyttet til mellom 60 % og 80 % av én artists innspillinger etter hverandre, noe som kan

tyde på at det fortsatt er album som står i fokus. Det kan dog ikke sies sikkert i og med at det kan ha vært én artists låter fra forskjellige album²⁸.



Figur hentet fra ballade.no: "Samme eller forskjellig artist?"

(Hvert punkt i denne figuren tilsvarer alle brukerne på WiMP som har hørt på samme andel artister i rekkefølge.)

Rindal sier at Spotify gjorde en tilsvarende motundersøkelse på sine brukere og kom fram til at deres lyttere i gjennomsnitt lytter til 200 artister. Jeg har ikke klart å finne materiale som bekrefter Rindals påstand og kan derfor bare bruke denne informasjonen som en indikasjon på situasjonen. Når det er sagt skal det legges vekt på at de to streamingtjenestene har forskjellig tilnærming til sine lyttere. WiMP, med sin redaksjonelle fremtoning, har mer fokus på å promovere album i forhold til Spotify som har en målgruppe som er yngre og mer fokusert på hits og enkeltspor.

²⁸ "Nye lyttervaner: bredt orientert, fortsatt albumstyrt" Espen A. Eik, ballade.no, publisert 16.11.2010, lest 11.5.2011.

<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2010111510411266757610>

Dagens vakuum og veien videre

Mange av mine informanter har definert dagens situasjon som et vakuum mellom CD-salget og streamingen. Det vil si at det har vært mange dårlige år med synkende CD-salg og dårlig økonomi, men at vi nå er ved et vendepunkt der streamingen sakte tar over og sannsynligvis vil vokse seg større og større. Vi er i det året der de digitale inntektene krysser de fysiske og hos noen av de større selskapene er de digitale inntektene allerede høyere. De vanskeligste årene i overgangen mellom fysisk og digital tidsalder i musikkbransjen er over og plateselskapene er optimistiske til tiden framover. Debatten om de synkende platesalgene har vært het de siste årene, men det kan diskuteres om den bør ha vært forventet. Det høye salget på midten av 90-tallet som forplantet seg videre hadde tykke røtter i at CD- tok over for kassett og kan dermed sees på som en unaturlig høy kurve, i og med at omstendighetene var en omveltningstilstand og dermed ikke helt normale. Det lave platesalget ble enda lavere og fikk mer oppmerksomhet på grunn av den ulovlige nedlastingen og at gratis musikk ble gjort tilgjengelig. Alt i alt kan man si at de siste 10 årene har vært en uheldig situasjon for musikkbransjen der de har vent seg til unaturlig høye salgstall påfulgt av at nettopp den av bærebjelkene i musikkbransjens økonomi som nettopp hadde hatt så høye salgstall (platesalget) ble ”revet” bort av de illegale nedlastningstjenestene.

Vi er igjen i en slik omveltningfase der et nytt format tar over for et gammelt og veletablert format. Mye tyder likevel på at den samme toppen på salgskurven ikke vil komme i like stor grad som på 90-tallet med tanke på det nevnte Long tail prinsippet og at inntjeningsmodellen er endret.

Konklusjon

Mine informanter er valgt med omhu og er troverdige personer som har jobbet lenge i bransjen. Jeg er veldig fornøyd med at alle har tatt seg tid til å prate med meg om denne oppgaven i en ellers travel hverdag. Informasjonen de har gitt meg har vært lærerik, relevant og overraskende på flere områder. De har stort sett illustrert det samme, men samtidig ytret forskjellige meninger.

Når det gjelder mine andre kilder har jeg søkt mye på internett, men har sørget for å bruke troverdige kilder. For å vurdere troverdighetsgraden har jeg for det første unngått Wikipedia og jeg har vurdert navnet på nettsiden i forhold til seriøsitet, unngått blogger, lagt merke til om de oppgir sine kilder og benyttet meg av kjente og respekterte nettmagasiner som Ballade og Digital Music News.

Jeg skal nå gå gjennom hypotesene på nytt og gi hver og en av dem en konklusjon.

- **Plateselskapenes interne struktur vil sentraliseres som følge av at streamingen tar over som distribusjon og format.**

Det er ikke vist noen tegn til sentralisering i den forstand at de kutter ned på ansatte og lokale kontorer. De lokale (nasjonale) kontorene behøves fortsatt fordi det er like viktig å kjenne det lokale markedet nå som det var tidligere. Men majorselskapenes interne struktur er endret. Plateselskapenes kjernefunksjon er det samme, nemlig artistutvikling og karriereutvikling for artistene. Det har de siste årene blitt vanlig for plateselskapene også å ta del i andre områder i artistens karriere enn bare produksjon og distribusjon av innspilt materiale, nemlig management og booking. Fokuset er nå rettet mot eksponering og markedsføring og dette har endret arbeidsmåten innad i alle selskapene.

- **Artister tjener ikke nødvendigvis mindre i dag enn de gjorde før cd-en tok fullstendig over.**

De store salgshallene er borte og det er flere artister som må kjempe om plass i livemarkedet. Dette fører til at artistenes inntekt generelt sett er lavere nå enn

tidligere. Utfordringen for nye artister og nye utgivelser er at de ikke lenger bare konkurrerer mot andre nye artister og utgivelser, men mot all musikk som noen gang har blitt gitt ut og lagt ut på internett og streamingtjenester. Artistenes inntekt er nå spredt over en lengre periode grunnet den nye måten å lytte til musikk på, på streamingtjenester.

- **Singelen/enkeltpor kommer tilbake og det kreves hyppigere utgivelser for å holde interessen oppe blant fans.**

Enkeltporet står definitivt sterkt hos Spotify. Mye tyder på at albumet står sterkere på WiMP. Albumformatet i seg selv vil ikke forsvinne med det første fordi det er et godt innarbeidet format og økonomisk form. Det vil likevel variere i måter å utgi musikk digitalt og det digitale albumet vil sannsynligvis kortes ned for å kutte kostnader og unødvendige spor som ikke vil bli streamet uansett. Å gi ut fysisk album med påfølgende suksess vil kreve kreativitet av artist og utgiver og mye kan tyde på at det fysiske albumet vil bli en nisje-vare. Måten å utgi musikken sin på vil avhenge av hvilken sjanger artisten tilhører: pop- og elektroartister vil sannsynligvis fokusere mer på enkeltpor og hyppigere utgivelser, mens rock- og jazzartister vil fokusere på albumet som en sammenhengende og fortellende form for musikk en stund til. Dette er sunt for markedet, da det å være tilgjengelig hele tiden er slitsomt for både artist og kunde og det ville blitt for mange aktører på markedet samtidig.

Platebransjen befinner seg i et vakuum mellom salg av fysiske CD-er og streaming. Bruken av streaming har ikke enda kompensert for tapet på CD-salget, men man ser på statistikken at det trolig ikke vil ta lang tid før det skjer. Potensialet for inntekter er høyere enn aldri før på to måter. Den ene er at streaming leder folk som vanligvis har lastet ned musikk ulovlig inn på de lovlige tjenestene. Den andre er at mange flere enn tidligere vil ha direkte tilgang på musikk gjennom avtaler mellom streamingtjenester og TV- og mobilabonnementer.

Kildehenvisninger

1. IFPI, salgsstatistikk 1977-2009, publisert: ikke oppgitt 2009, lest 11.5.2011
<http://ifpi.no/statistikk/Diverse%20statistikk%20IFPI.pdf>
2. ”Google lanserer ny tjeneste” av Espen A. Eik, publisert 10.5.2011, lest 10.5.2011 <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011051011405999755550>
3. Bjerkøe og Sørbo, 2010 ”The Norwegian Music Industry in the Age of Digitalization”, BI Norwegian School of Management, master thesis, publisert 1.9.2010, lest april 2011 <http://www.espen.com/thesis-bjerkoe-sorbo.pdf>
4. Lampel, J., A. Bhalla, and P. Jha. 2008. Intellectual Property Rights and Industry Evolution: The Case of the Recorded Music Industry.
<http://www.dime-eu.org/files/active/0/WP51-IPR.pdf>. Publisert april 2008, lest 4. Mai 2011
5. Clayton Christensen:
http://www.claytonchristensen.com/disruptive_innovation.html Publisert 2009, lest 4.mai 2011
6. Bower, Joseph L., and Clayton M. Christensen. 1995. Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, no. January-February.
7. Chris Andersons hjemmeside:
http://www.longtail.com/the_long_tail/about.html, Publisert: ikke oppgitt, lest 5.mai 2011
8. ”Diffusjonsprosessen”, Visjon 1 Cappelen Damm, Publisert: ikke oppgitt, lest 9.5.2011. <http://visjon1.cappelendamm.no/begrep.html?tid=783937>
9. ”Diffusjonsprosessen” Kunskapsenteret, Kjetil Sander, publisert 22.8.2004, lest 9.5.2011.
<http://www.kunnskapsenteret.com/articles/2279/1/Diffusjonsprosessen/Diffusjonsprosessen.html>
10. Larsen, K. A, (2008), ”En enklere metode” (Fagbokforlaget)
11. IFPI, salgsstatistikk 1977-2009, publisert: ikke oppgitt 2009, lest 11.5.2011
<http://ifpi.no/statistikk/Diverse%20statistikk%20IFPI.pdf>
12. Bjerkøe og Sørbo, 2010 ”The Norwegian Music Industry in the Age of Digitalization”, BI Norwegian School of Management, master thesis, publisert 1.9.2010, lest april 2011 <http://www.espen.com/thesis-bjerkoe-sorbo.pdf>

13. "En Masteroppgave til besvær", ballade.no.
<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2010092813312368152895>. Publisert 28.9.2010, lest 5.mai 2011
14. "-Smart og lett å kopiere", Ballade.no, Espen A. Eik, publisert: 21.12.2010, lest 5.februar 2011:
<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2010122015175592363012>
15. "Radiohead Says: Pay What You Want", Josh Tyrangiel, Time, publisert 1.10.2007, lest 8.5.2011:
<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html>
16. "Read Radiohead's Newspaper, Stream Album," Willian Goodman, Spin, publisert 28.3.2011, lest 8.5.2011. <http://www.spin.com/articles/read-radioheads-newspaper-stream-album>
17. Kusek D., Leonhard G., 2005, The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution (Berklee Press)
18. "The Cloud:It's Not an Evolution", Paul Resnikoff, Digital Music News, publisert 2.3.2011, lest 2.3.2011.
<http://digitalmusicnews.com/stories/030211cloud>
19. "The Power to Destroy Your Music Startup, Overnight..." Paul Resnikoff, Digital Music News, publisert 13.3.2011, lest 13.3.2011.
<http://digitalmusicnews.com/stories/031111power>
20. "Google + Spotify = sant?", Carl Kristian Johansen, Ballade.no, publisert 26.4.2011, lest 26.4.2011.
<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011042610190434016479>
21. "Google Music: The Big Bird Is Cooked!" Paul Resnikoff, Digital Music News, publisert 25.3.2011, lest 25.3.2011,
<http://digitalmusicnews.com/stories/032511googlemusic>
22. "The Hyper-fragmentic world of music: marketing considerations and revenue maximisation". Publisert mars 2011, lest 9.5.2011
http://www.midem.com/RM/RM_Midem_v2/pdf/whitepapers/MIDEM-Nielsen-The-hyper-fragmented-world-of-music.pdf. PS. E-mail registrering trengs for å se skriveet.

23. "År 1 for digitalmusikken", Jan Richard Kjelstrup, ballade.no, publisert 17.3.2011, lest 9.5.2011,
<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011031612474985121538>
24. IFPIs årsrapport fra 2010, publisert: ikke oppgitt, lest 11.5.2011,
http://www.ifpi.no/statistikk/2010/doc/STAT_IFPI_2010_12.pdf
25. "Spotify: 10 millioner i 7 land" Tellef Øgrim, ballade.no, publisert 16.9.2010, lest 9.5.2011,
<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2010091613330446092011>
26. "Just More Zeros? Spotify Hits a Million Subs..." Digital Music News, publisert 8.3.2011, lest 8.3.2011.
<http://digitalmusicnews.com/stories/030411spotify>
27. "Økte CD-salget i 2010", Carl Kristian Johansen, ballade.no, publisert 18.1.2011, lest 9.5.2011.
<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011011815425199372396>
28. "Nye lyttervaner: bredt orientert, fortsatt albumstyrt" av Espen A. Eik, publisert 16.11.2010, lest 11.5.2011.
<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2010111510411266757610>