



MUSIKHÖGSKOLAN I MALMÖ
Lunds universitet

EXAMENSARBETE
Höstterminen 2008
Läroarbete i musik
Anders Helming

Att leva av produktionsmusik

möjligheter och förutsättningar

Handledare: Kristina Holmberg

Abstract

Title: To make a living by library music; Opportunities and prerequisites

Author: Anders Helming

The purpose of this essay is to investigate how a music producer or composer can achieve placement of his or her music in commercials, TV-shows, computer games, and other media. What is required to make a living by composing and producing music today? This is a qualitative study made through interviews with six persons, which all in some way work with this kind of music. The result shows that in order to reach out and place the music, an active networking, a deep knowledge in music production, in a wide range of music genres, is crucial. An entrepreneur spirit, a long-term perspective and a good social competence also benefits the profession. It seems direct contacting with communication agencies by phone, email or by visiting might as well pay off, and could act as a starter leading to longterm personal relationships.

Keywords:

Business, Music production, Production music, Library music, composing, networking, music industry.

Sammanfattning

Titel: Att leva av produktionsmusik; Möjligheter och förutsättningar.

Författare: Anders Helming

Syftet med den här undersökningen är att ge svar på hur en musikkapare får sina verk placerade i olika media, såsom reklam, TV-program, dataspel etc. Vilka krav ställs på den som vill arbeta med att skriva och producera musik? Det här är en kvalitativ studie gjord genom intervjuer av sex personer som på något sätt arbetar med produktionsmusik. Resultatet visar att för att nå ut med musiken krävs ett aktivt nätverkande och en stor bredd inom musikintresset och en entreprenöriell förmåga. Musikkaparen måste jobba långsiktigt och ha god social kompetens. Vidare framkommer att det kan löna sig att ta direkt kontakt med olika branschaktörer, för att på så vis inleda personliga relationer.

Sökord:

Biblioteksmusik, företagande, komposition, musikbranschen, musikproduktion, musikkapande, nätverka, produktionsmusik.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
2. Syfte och frågeställning.....	2
3. Litteraturgenomgång	3
3.1 Dagens samhälle.....	3
3.1.1 Stora förändringar	3
3.1.2 Mediabranschen idag	4
3.1.3 God framtid?	4
3.1.4 Sammanfattning	5
3.2 Förutsättningar	6
3.2.1 Grundförutsättningar.....	6
3.2.2 Entreprenörskap	7
3.2.3 Kompetenser	7
3.2.4 Inspiration	8
3.2.5 Sammanfattning	9
3.3 Kommunikationsvägar.....	10
3.3.1 Vad är nätverkande?	10
3.3.2 Hur nätverkar man?.....	10
3.3.3 Förlag	12
3.3.4 Sammanfattning	13
3.4 Sammanfattning.....	13
4. Metod.....	16
4.1 Forskningsmetodisk ansats	16
4.2 Urval	16
4.3 Planering och genomförande	17
4.4 Metoddiskussion	17
4.5 Etiska överväganden	17
5. Resultat.....	18
5.1 Förutsättningar	18
5.1.1 Bredd.....	18
5.1.2 Social kompetens	21
5.1.3 Utrustning	22
5.1.4 Inspiration	23
5.1.5 Sammanfattning	24
5.2 Kommunikationsvägar.....	25
5.2.1 Nils.....	25
5.2.2 Bengt.....	26
5.2.3 Markus	27
5.2.4 Patrik.....	28
5.2.5 Anna.....	29
5.2.6 Per	30
5.2.7 Sammanfattning	31
6. Diskussionskapitel	32

6.1 Entreprenörskap	32
6.2 Inspiration	32
6.3 Social kompetens	33
6.4 Bredd.....	33
6.5 Utrustning	34
6.6 Nätverkande	35
6.7 Hemsida	35
6.8 Personliga kontakter	36
6.9 Direkt kontakt	36
6.10 Utanför ramarna.....	36
6.11 Förlag.....	37
Slutsatser	38
Sammanfattning	39
Vidare forskning	39
Referenser	40
Bilagor	42
Bilaga 1	42
Bilaga 2	43

1. Inledning

Mitt intresse för inspelning av musik har funnits med sedan gymnasietiden. En analog multikanals kassetbandspelare erbjöd möjligheten att göra flera inspelningar ovanpå varandra, så kallade ”overdubs”, och det gick på så vis att lägga till fler och fler instrument till arrangemanget. Med en dator av märket Atari, ljudmodulen Roland Soundcanvas, och ett tillhörande midiklaviatur, fick jag på musiklektionerna läsåret 93/94 också lära mig att digitalt göra enkla arrangemang. Sedermera gick jag olika musikutbildningar och intresset för producentrollen växte. I takt med att tekniken också gick framåt och persondatorn blev allt vanligare i de svenska hemmen, ökade prestandan och möjligheten att kunna använda datorn även till audioinspelning. Detta har lett musikbranschen till nya sätt att producera musik. Techno, Acid jazz, Trance, och många andra stilar kommer direkt ur detta. Nu kan även amatören sitta hemma på loftet och knäpa ihop låtar. Musiken som skapas håller kanske inte alltid hög kvalitet, och kan kanske inte användas kommersiellt, men eftersom behovet av musik i samhället ökar, så borde det rimligen också finnas plats för fler musikskapare. En musikskapare är den person som komponerar och producerar musik utifrån en tänkt grundidé.

Jag har valt detta ämne därför att jag i rollen som musikskapare behöver tips och idéer på hur jag ska nå ut med musiken, och få den placerad inom TV, reklam och annan media. Jag saknar konkreta exempel på hur jag ska gå tillväga för att hitta in i branschen, och det finns föga litteratur om ämnet. Vem gör alla de där jinglarna som hörs på TV och i radioreklamen, och hur har de fått de jobben? Detta vill jag ta reda på för att själv i framtiden kunna få arbeta professionellt med musikproduktion.

Arbetets upplägg utgår från syftet/frågeställningen där jag preciserar vad jag ska undersöka. I metoddelen beskrivs hur jag valt att utföra studien, och i resultatdelen redovisar jag vad som framkommit. I litteraturdelen redogör jag för andra författares resultat och åsikter. Sedan följer ett diskussionskapitel som innebär en analys av vad resultaten givit och vad litteraturen säger. Avslutningsvis redogör jag i slutsatsen vad som framkommit i studien och ger också förslag på framtida studier.

2. Syfte och frågeställning

Syftet med undersökningen är att utreda hur en musikskapare etablerar sig inom genren produktionsmusik för mediabranschen. Jag ska här först försöka ge en förklaring på några begrepp. Kommunikationbyråer kan till exempel vara en reklambyrå, som en kund (exempelvis IKEA) anlitar för att föra ut ett budskap (oftast reklam). Byrån kan i sin tur anlita andra företag för att genomföra sitt uppdrag gentemot IKEA, till exempel tryckerier, webdesignbyråer eller produktionsbolag. Produktionsbolag är företag som producerar film och TV. En webdesignbyrå hjälper till att utveckla websidor och tryckerierna ser till att trycka upp reklamaffischer, klistermärken, etcetera. Begreppet mediabranschen använder jag i min uppsats som samlingsbegrepp för alla dessa typer av företag som hjälper till att kommunicera ut en vara eller tjänst till konsumenten. Produktionsmusik eller biblioteksmusik är ett samlingsbegrepp för genren musik ämnad för reklam, film, företagspresentationer, webb, dataspel med mera, där musiken har en underordnad roll. Idag sitter många i en hemstudio och skapar musik som håller så pass hög kvalitet att den direkt kan användas i media. Ändå är det mycket skapad musik som aldrig når särskilt många lyssnare.

Den som driver en verksamhet som går ut på att skriva, producera och sälja musik, måste känna till kunden och vad för typ av musik han/hon vill ha. Han eller hon måste känna till vilka regler som gäller och vad branschen förväntar sig av dem som producenter. Musikskaparen eller producenten måste också förstå vilken syn branschen har på musikens betydelse.

Samtidigt som internet och ökad kommunikation har breddat utbudet av forum för att nå ut, har även utbudet av musik skjutit i höjden. Det kan vara svårt som artist idag att tjäna pengar på sin musik, och även etablerade artister söker nya vägar att tjäna pengar. Jag ska undersöka hur man får sin musik placerad, det vill säga spelad tillsammans med reklam, tv-vinjetter och olika filmproduktioner. Jag vill utröna om det finns några generella underliggande faktorer eller egenskaper som påverkar möjligheterna att försörja sig på produktionsmusik. Jag hoppas med min undersökning kunna hjälpa musiker och producenter med vägar ut i media. Genom att intervjua sex aktörer som jobbar inom olika områden i branschen vill jag söka svar på mina frågor.

Övergripande forskningsfråga:

- Hur etablerar man sig som musikskapare inom genren produktionsmusik?

Underliggande frågeställningar:

- Vilka krav ställs på den som jobbar som musikskapare?
- Hur får en musikskapare sin musik placerad i TV, reklam, och andra media?

3. Litteraturgenomgång

Här följer en genomgång av tidigare forskning, litteratur och tidskrifter. Jag kommer att inleda med en bakgrund som ger en beskrivning av samhällets utveckling och dess användning av musik, med rubriken ”Dagens samhälle”. Sedan beskriver jag vad litteraturen säger om olika förutsättningar viktiga för dagens musikkapare. Efter det redogör jag för olika kommunikationskanaler för att få musiken placerad tillsammans med olika media. Till sist sammanfattar jag litteraturdelen.

3.1 Dagens samhälle

3.1.1 Stora förändringar

Exponeringen av musik kommer att vara stor men den ökande konkurrensen om människans tid för upplevelsekonsumtion och en alltmer uttalad strävan efter lugn och stillhet kan bromsa den hastiga utvecklingen. (Futuresense, 2006, s.12)

Futuresense (2006) skriver att den snabba teknikutvecklingen, det förändrade konsumtionsmönstret och livsstilsförändringar har bidragit till stora förändringar i samhället de senaste 10-15 åren. Vi reser mer idag, 79% av alla hem har en stationär dator och 51% av hemmen är anslutna till bredband. Det digitala hemmet är en realitet och musikkonsumtion är idag en del av vardagslivet för unga. De spenderar allt mer tid stillasittande framför datorn, med nätverkande aktiviteter som dataspel, chatt, blogg och musiknedladdning. Nätverka betyder att man är aktiv i ett socialt nätverk (Nätverka, 2008-12-05). Medan tystnad blivit exklusivt, har mobiltrender och mp3-spelare fått en central del i den ökade kommunikationen och interaktiviteten. Fritiden har också ökat. Kulturkonsumtionen blir större när fler och fler unga studerar längre och väntar med familj och vuxenliv. Futuresense (2006) beskriver också begreppet ”prosumtion” som en stark global trend där konsumenten även är en slags medproducent av varan. Vi människor blir kräsare och vill ha produkterna och varorna vi köper speciellt utformade efter våra önskemål. Denna trend hänger ihop med det postmoderna synsättet, där människan har individualiserade värderingar och en annan mer sekulariserad moralisk syn. Vi är mer välinformerade idag och ställer högre krav på varor och tjänster. Futuresense (2006) skriver ”Musikbranschen blir svåröverskådlig och mer svårdefinierbar där hobbykapare helt oväntat kan få stora framgångar” (s.12).

Som jag ser det beskriver Futuresense att den snabba teknikutvecklingen förändrat hur individen och samhället konsumerar. Prosumtion är en kombination av orden produktion och konsumtion. Som konsument gör vi idag mer än att bara konsumera, vi hjälper även till med produktionen genom att själva välja utförande, modell och funktion. Konsumtionen av musik har ökat med teknikens framsteg och därmed också behovet. Dessa förändringar har påverkat arbetssätt och kommunikationsvägar för hela mediabranschen. Musikproducenter och musikkapare har därmed helt andra förutsättningar och möjligheter idag än vad de hade för 25 år sedan, då den analoga tekniken fortfarande var den förhärskande inom musikproduktion.

3.1.2 Mediabranschen idag

Med begreppet mediabranschen syftar jag på kommunikationsbyråer och olika typer av produktionsbolag. Det är denna bransch som jobbar med kommunikation genom olika media. TV, radio, och internet är kanaler genom vilka företag når ut med olika budskap till konsumenterna, det vill säga du och jag. Exempel på större produktionsbolag är SVT, Kanal5 eller Strix television.

Kommunikationsbyråer och produktionsbolag har de senaste 20 åren genomgått stora omvälvande förändringar. Höglind och Parviainen (2006) redogör för vad dessa förändringar av branschen medfört och beskriver hur några få stora bolag har ersatts av många små, ofta med max 4-5 anställda. Ny teknik har helt förändrat det sätt på vilket olika media produceras. Idag finns det ett stort antal små byråer som hanterar sin specialitet (sponsring, event, webb mm), och utlokaliserar, så kallad outsourcing, andra verksamheter på externa bolag för att på så vis öka effektiviteten och få fram en bättre produkt. Mindre efterfrågan, på grund av att personatorerna gjort det lättare för kunden att själv göra en del av jobbet, och en ökad konkurrens i en internationaliserad marknad, har gjort de personliga relationerna mellan näringsliv och kommunikationsbyråerna mycket viktiga. Nuno och Ohlsson (2007) understryker att den reklam som en byrå producerar för ett företag, också fungerar som reklam för den egna byrån. Därför blir goda relationer av stor betydelse för att kunna fortsätta samarbetet.

Mediabranschen beskrivs, som jag tolkar det, mångfacetterad eftersom fler och fler har utrustning och kunskap att framställa samma typ av media. Detta ökar också konkurrensen. Vem som får jobbet har då inte längre att göra med vem som kan mest, eller sitter på den dyra utrustningen utan med vilka kontakter byrån eller produktionsbolaget har, och vem som gör det snabbast. Alltså blir kontakter inom branschen mycket betydelsefulla.

Musik har länge varit betydelsefull i reklamsammanhang. När radion på 1920-talet blev det nya mediet, användes jinglar med rimmade budskap som innehöll reklambudskap. När schlagermusiken tog fart under 1930 och 40-talet användes den flitigt i marknadsföring av produkter och varor. Sedan ljudfilmen introducerades med "the jazz singer" 1927, har musiken använts som stämning- och känslöförstärkare till ett budskap eller bild. Musiken i en reklamfilm används för att ge en stämning och en känsla för produkten som ska säljas (Bjurström & Lilliestam, 1993).

Jag tolkar detta som att musik spelar och länge har spelat en mycket stor roll, i skapandet av reklam och rörliga bilder, och att musikanvändning inte heller är något nytt för mediabranschen. Idag är mediaskaparna dessutom mycket duktiga på att anpassa musiken så att den förmedlar precis det budskap som ska fram. Det blir alltså även viktigt med gedigna färdigheter i en konkurrenssituation.

3.1.3 God framtid?

Studio är en tidskrift för producenter som skapar musik med datorn och vänder sig i första hand till amatörer och nybörjare. I intervjuer med yrkesverksamma musikskapare (Skivkontrakt nej tack!, 2006) mot genren produktionsmusik framgår att de lever helt på sin musikproduktion och tjänar bra på det. De skapar beställningsmusik i form av ringsignaler till mobiltelefoner, vinjetter till TV-produktioner, reklamfilmsmusik, dataspelsmusik, webb, med mera.

Av intervjuerna framgår också att musiken idag inte bara används av artister. Många olika branscher i näringslivet drar nytta av musikens makt att påverka. Det verkar finnas många musikproducenter och musikskapare som inte får någon publicitet eller är kända på något sätt, men som ändå producerar musik som når ut till väldigt många lyssnare. Det bör alltså idag finnas ett större behov av kunskapen att producera göra musik, än tidigare. Detta talar för en bättre framtid för den som vill försörja sig på att skriva musik.

Yael Naim blev världskänd genom sin medverkan i lanseringen av Apples nya laptop (Litet projekt blev stor hit, 2008). Stora företag utnyttjar alltså musikens betydelse för dagens samhälle för att nå ut till konsumenten. Dubber (2008) hävdar att placera sin musik tillsammans med film och media är ett av de snabbaste och mest lönsamma sätten för upphovsmän att tjäna pengar på sin musik. En artikel ur tidskriften Campaign beskriver detta:

By putting a recording artist directly in a relationship with a consumer brand and a media network with such a massive reach and thus bypassing the traditional major record company system we have been involved with something innovative in this space (Why bands can't look down on brands anymore, 2008 s.15).

Artikeln beskriver ett nytt fenomen, nämligen att de traditionella skivbolagen och förlagen lämnas utanför, medan artisten i stället samarbetar med näringslivet. Detta betyder alltså att företag ser potential i att en artist eller popgrupp är etablerade och kända. Ett företag som kan lansera sig tillsammans med en artist får en effektiv marknadsföring. Detta är många företag villiga att betala bra för. Därför har detta blivit en alternativ inkomstkälla för artister som inte längre kan räkna med att leva på skivförsäljning. Utvecklingen innebär ytterligare ökad konkurrens för den som inte redan har ett stort artistnamn som säljer bra. Priset på skapad musik sjunker.

3.1.4 Sammanfattning

Futuresense (2004) redogör för stora tekniska framsteg och förändrade levnadsmönster idag jämfört med för 20 år sedan. Vi lever annorlunda och har en annan syn och en annan kunskap att hantera information. Futuresense använder begreppet *prosumtion*, en kombination av orden *produktion* och *konsumtion*, där konsumenten också är delaktig i produktionen, som en allt vanligare företeelse. Detta har lett till ändrade förutsättningar och villkor för den som försörjer sig på att skapa produktionsmusik.

Även kommunikationsbyråerna har genomgått stora förändringar på grund av teknikutvecklingen. Få stora bolag har blivit många små och de outsourcar idag delar av jobbet i ett nätverk av specialiserade företag. Kontakter och nätverk spelar därför en stor roll (Nuno och Ohlsson, 2007). Eftersom musiken länge spelat ett stor roll i mediaproduktionen, finns i branschen mycket kunskap om dess tillämpning, varför det också ställs höga krav på den som gör produktionsmusik.

Behovet av musik för olika ändmål har ökat (Skivkontrakt nej tack!, 2006), vilket talar för en bättre framtid för musikskapare, samtidigt som artister och band nu allt mer samarbetar med näringslivet (Why bands can't look down on brands anymore, 2008). Detta leder till ökad konkurrens om platsen i media.

3.2 Förutsättningar

Litteraturen ger mig förhållandevis lite underlag för vad just en musikkapare behöver för att lyckas på marknaden. Jag har därför dragit paralleller med generellt företagande och entreprenörskap, för att kunna se vad som krävs.

3.2.1 Grundförutsättningar

Wennman, Boysen och Ohlqvist (2000) beskriver några grundförutsättningar för att lyckas inom musiken. De talar om en tydlig målsättning, en god samarbetsförmåga, att tänka långsiktigt och om att ha en kontinuitet i sitt arbete. Allt händer inte över en natt.

Ibland går det bra, ibland går det dåligt. Med ett långsiktigt perspektiv är det lättare att ”strunta” i med- och motgångar. Ett kontinuerligt arbete, vad som än händer kommer förr eller senare att ge resultat. (Wennman m fl, 2000 s.15)

Som jag uppfattar det ska den som vill komma någon vart jobba hela tiden. Att inte ge upp, och hela tiden fokusera på målet. Wennman m fl menar att någon gång kommer hjulet börja snurra av sig själv. Det ena ger det andra som tillslut ger det tredje, förutsatt att riktningen inte ändras. Gutheim (1998) menar att en grundförutsättning är talang. Även om turen finns med, så behövs också en begåvning för att lyckas.

Om jag förstår Gutheim rätt så är musikalitet en av grundförutsättningarna för den som framgångsrikt ska ägna sig åt musikkapande. Detta låter rimligt eller till och med självklart, och hänger ihop med varför många människor ägnar sig åt musik, nämligen för att det är roligt.

En musikproducent eller musikkapare behöver också en studio ämnad för musikinspelning. Vilken typ av studio som krävs beror mycket på vilken typ av musik som ska spelas in. (Musikpaketen, 2004). Magnus Frykberg (Skivkontrakt nej tack!, 2006) säger att dagens jingelproduktioner kräver en digital studio. Detta för att möjliggöra snabba hopp fram och tillbaka mellan ändringar i projektet. Idag är också de flesta hemstudios datorbaserade vilket då ligger i linje med branschens villkor. Persson (2006) menar att en komplett studio med tillräcklig kvalitet är idag mycket billigare och lättillgänglig, än den var för 20 år sedan, då den analoga tekniken fortfarande regerade. Nils Eriksson har släppt flera skivor och arbetat länge som producent (En svensk Peter Gabriel, 2004). Han ger flera exempel på att de dyra alternativen inte alltid är nödvändiga, och att det inte alltid är prislappen som definierar kvaliteten. Även på studios internetforum uttrycks liknande uppfattningar av läsarna (Studioforum, 2008).

Som jag ser det, är en datorbaserad studio en nödvändighet för de musikkapare som lever på produktionsmusik idag. I samarbetet med produktionsbolag och kommunikationsbyråer krävs en effektivitet som inte är möjlig om musikkaparen bara jobbar med riktiga instrument och analog utrustning. Prisklassen på en digital studio är en bråkdel av en analog jämförbar, och även en enklare variant av projektstudio kan vara fullt tillräcklig utrustning enligt flera källor. Det beror i så fall mer på hur duktig producenten är och hur han eller hon utnyttjar studios resurser.

3.2.2 Entreprenörskap

En *entreprenör* kan sägas vara en initiativkraftig och uppfinningsrik egen företagare som åtar sig *entreprenad*, ett åtagande, att mot viss ersättning utföra större arbetsuppgift (Svensk ordbok, 2008-11-28).

Hos många framgångsrika entreprenörer finns vissa tydliga gemensamma egenskaper. Lundin och Torstensson (2007), ser riskvillighet och mod som två mycket viktiga egenskaper, förutom god social kompetens och en förmåga att skapa nya kontakter. En företagare kommer förr eller senare fram till den punkten när han eller hon behöver hjälp och då måste veta var han eller hon ska leta. Persson och Andersson (2008), har fått fram samma slutsats. Att vara orädd och våga göra misstag ses också som en förutsättning, liksom att från början ha en tydlig affärsidé. De talar om en speciell personlighet där företagaren är villig att verkligen satsa på något han eller hon tror på, och har uthållighet att jobba hårt för det.

Om jag förstår författarna rätt så kan man ringa in vissa gemensamma drag hos dem som lyckas bra som entreprenörer. Om jag överför egenskaperna till en musikkapare, så betyder det att han eller hon inte får tveka ifall de ska satsa mycket tid och pengar i sin verksamhet, trots ovisshet om arbetet kommer att löna sig. Att fokusera på ett tydligt mål och att ha bra kontakter med musiker och andra producenter för att kunna få hjälp med till exempel musikaliska insatser blir då också centralt.

I Berggrens och Lundgrens (2008) uppsats om företagande inom kulturverksamhet undersöker de inneboende problem med att kombinera ett estetiskt konstnärskap med företagande. Informanterna från denna undersökning vittnar om en svårighet att själva se sig som säljare av produkter. De uttrycker ett behov av en producent eller agent som kan sköta försäljning och administration. Att vara både konstnär, producent och säljare skapar problem genom att tiden inte räcker till för alla roller.

Som jag tolkar undersökningen så kan eget företagande inom kultur innebära väldigt mycket jobb, både med administrativa uppgifter, marknadsföring, och det faktiska konstutövandet. I min undersökning handlar konstutövandet om musikkapande. Det kan innebära svårigheter att kombinera det estetiska arbetet med ett effektivt entreprenörskap.

3.2.3 Kompetenser

Fördelar med att ha breda kunskaper i musik kan man utläsa från många källor. Wennman med flera (2000) beskriver betydelsen av bredd i dagens musikbransch, där musiker och artister har nytta av kunskaper i såväl studioteknik och juridik som marknadsföring, förutom kunskaper i musik. Olika branschområden kräver sedan olika specifika kunskaper När det gäller mobilsignaler krävs ett snabbt arbete för att hänga med i den kommersiella branschen. Så fort en låt släpps eller hamnar på en lista kan den bli aktuell som ringsignal (Skivkontrakt nej tack!, 2006). Magnus Frykberg producerar TV-jinglar och säger så här:

Man måste ha väldigt bred musikalisk kunskap och smak. Att kunna ta folk på rätt sätt är också viktigt. "Jag-gör-bara-min-grej" funkar inte. Man måste kunna släppa egot men också kunna argumentera musikaliskt för att utveckla vad kunden har tänkt. (Skivkontrakt, nej tack!, 2006 s.23)

Han beskriver alltså musikalisk bredd och social kompetens som två hörnstenar. Han talar också om att kunna diskutera och samtala med kunden kring projektet. Musikalisk bredd kan betyda olika saker. Det kan handla om rent instrumentala färdigheter, ljudtekniska kunskaper eller musikvetenskapliga kunskaper som genretypiska egenskaper för olika musikstilar.

Av Lundin och Torstenssons (2007) undersökning framgår att social kompetens är mycket viktig för den som är entreprenör. De framhåller en positiv livssyn och en socialt utåtriktad sida. Broberg och Lindgren (2000) belyser social kompetens inom musikindustrin och menar att yrkesverksamma måste kunna känna av stämningar och kunna anpassa sig efter situationen.

Författarna beskriver betydelsen av sociala kompetenser i ett företagarperspektiv. Det är viktigt att kunna ta kunden på rätt sätt, och vara tydlig i sin kommunikation så att inte missförstånd uppstår.

Jean-Paul Wall (Skivkontrakt nej tack!, 2006) säger att i jobbet med reklamfilm är bredden också viktig, och att det är en helt annan sak att sätta musik till bild. Han medger också att det är lite paradoxalt för det är också viktigt att odla sin särart.

Jag tolkar det som att till skillnad från kommersiell popmusik och traditionell skivinspelning, får musiken till rörlig bild en underordnad position, och tjänar endast som känslöförstärkare. Att kunna producera musik som inte tar plats och uppmärksamhet blir då viktigt. Jean-Paul Wall uttrycker också vikten av att profilera i rollen som musikproducent. Det gäller att sticka ut i mängden och skapa sig ett namn i branschen.

Utbildning anses vara en fördel, men inte en nödvändighet för att lyckas som entreprenör (Lundin & Torstensson, 2007). Carl Lindencrona berättar (Gutheim, 1998) att det finns gott om utbildningar inom multimedia och ljudproduktion, men att det också finns många luckor i områden som upphovsrätt och musikjuridik. Att kunna dessa områden ger en klar fördel i upphandlingar och kontakter med den yrkesverksamma branschen.

Om jag förstår Lundin och Torstensson rätt, ser många entreprenörer klara fördelar med att ha en utbildning att luta sig mot i sin karriär. En företagare kan tillgodogöra sig kunskaper i marknadsföring, ekonomi och strategi på egen hand, men får i så fall lära sig det efterhand som företaget utvecklas. Jag tolkar Gutheim så, att många musikskapare och producenter även skulle ha stor nytta av bättre kunskaper i musikjuridik. Att det finns många utbildningar inom ljudteknik och musik, tolkar jag som att det också finns ett behov att fylla, och att många yrkesverksamma idag också har någon slags utbildning i grunden.

3.2.4 Inspiration

I egenskap av musikskapare känner jag väl till begreppet inspiration. Det betecknar en form av lust att skapa. Jag kommer ofta i kontakt med ordet och inspirationens betydelse för hur den skapande verksamheten fungerar. Utan inspiration går arbetsflödet sämre. Så här beskriver Svensk ordbok ordets betydelse:

Inspiration = andlig ingivelse som sätter en människa i stånd att tänka, tala eller handla på ett sätt som förefaller vida övergå hennes egen förmåga; i allmänt språkbruk även med försvagad betydelse. (Svensk ordbok, 2008-11-28)

Inspiration innebär alltså något som får musikskaparen att prestera mer och bättre än vad han eller hon hade gjort utan inspiration. När jag fortsättningsvis nämner inspiration menar jag en svagare betydelse som återfinns i allmänt språkbruk. Jönsson (2005) hävdar att en professionell musiker måste kunna arbeta även utan inspiration.

Att vara inspirerad är tveklöst en oerhört positiv och upplyftande känsla. Att som musiker vara beroende av inspiration fungerar inte, åtminstone inte om man arbetar med musik professionellt. Man måste kunna utföra sitt jobb även om man inte är inspirerad. Olika personer får inspiration från olika håll och så får det lov att vara. Då vissa människor går på konsert, läser böcker eller ser på film för att inspirera sig själva, gör andra ingenting. (Jönsson, 2005, s.29)

Om jag tolkar Jönsson rätt, kan inte en musikproducent eller musikskapare helt förlita sig på inspirationen för att prestera bra. Hon menar också att olika personer har olika sätt för att hitta ny inspiration. Inom reklambranschen används ofta i stället ordet *kreativitet* som en liknande inneboende process. Svensk ordbok förklarar ordet:

Kreativitet = förmåga till nyskapande, till frigörelse från etablerade perspektiv. (Svensk Ordbok, 2008-11-28)

Nordenroth och Ohlqvist (2002) redogör för behovet av kreativitet i en designers arbete, och finner att det viktiga är inte att ha tusen idéer, utan förmågan att finna ny kreativitet genom att göra annat som kan ge input och liv åt idéskapandet. Norman (2007) visar också på likheter och hur man använder orden i samma bemärkelse.

Jag tolkar det så att båda orden *inspiration* och *kreativitet* i allmänt språkbruk står för en slags idé- och skaparlust hos människan. Jag går inte djupare in på deras relation och betydelse för varandra utan nöjer mig med att se deras likheter och hur begreppen används i dagligt tal. Nordenroth och Ohlqvist (2002) betonar också vikten av att kunna hantera denna skaparlust professionellt och att ha utarbetade tekniker för att få nya idéer. I en yrkesverksam vardag måste musikproducenten kunna få fram bra resultat oavsett om han eller hon har inspiration.

3.2.5 Sammanfattning

Wennman m fl (2000) talar om långsiktigt arbete och en målmedvetenhet som på sikt ger gott resultat, och Gutheim (1998) anser att begåvning och talang är en grundförutsättning för att nå framgång. En musikskapare behöver också en inspelningsstudio för att producera musik. Olika källor bekräftar att studion inte måste vara dyr eller omfattande (Musikpaketen, En svensk Peter Gabriel, 2004), men den bör vara datorbaserad (Skivkontrakt nej tack, 2006) för att tillhandahålla sådana resurser som tillåter hög effektivitet.

Ett bra entreprenörskap innefattar bland annat egenskaper som mod och viljan att satsa hårt på något man tror på. Goda sociala kompetenser värderas högt och kontakter och stort nätverk anses viktigt (Lundin & Torstensson, 2007). Det finns också problem med att kombinera egenföretagande och entreprenörskap med estetisk verksamhet, som att få tiden att räcka till för de olika rollerna (Berggren & Lundgren, 2008).

Musikaliska färdigheter, genrebredd och en öppen tillmötesgående samarbetsförmåga är också viktiga kompetenser i rollen som musikproducent. För att jobba i branschen krävs egentligen ingen utbildning, men Lundin och Torstensson (2007) drar slutsatsen att många verkamma entreprenörer anser det som en klar fördel.

I musikbranschen används ordet *inspiration* som ett mått på skaparlust, medan många inom mediabranschen i stället använder ordet *kreativitet*. I allmänt språkbruk får orden likartad betydelse av skaparlust eller idériakedom (Norman, 2007). Jönsson (2005) hävdar att en professionell musiker måste kunna arbeta även utan inspiration, och att olika individer hämtar ny inspiration från olika sorters aktiviteter. En person som arbetar professionellt med skapande verksamhet behöver ha utarbetade metoder för att inhämta ny kreativitet (Nordenroth & Ohlqvist, 2002). En musikskapare eller musikproducent behöver således också ha kunskap om och kunna förhålla sig till detta.

3.3 Kommunikationsvägar

För att få musiken placerad i reklam, vinjetter och TV-program med mera måste musikskaparen hitta ut till kunderna som använder sig av produktionsmusik. Det kan vara kommunikationsbyråer, produktionsbolag, speltillverkare, mobiltelefonitillverkare eller andra företag som vill använda musiken för att kommunicera. Jag kommer att redogöra för två strategier eller vägar att etablera kontakt med dessa kunder samt för- och nackdelar med dessa. Det ena sättet innebär olika sorters nätverkande och det andra innebär att vända sig till ett musikförlag.

3.3.1 Vad är nätverkande?

Ordet nätverkande återkommer i flera sammanhang i denna uppsats. Svensk ordbok (2008-12-05) förklarar ordet nätverkande: ”att vara aktiv i ett (socialt) nätverk”. Förklaringen säger dock inte så mycket om varför man nätverkar eller i vilka sammanhang nätverkande förekommer. Söderkvist och Wande (2008) menar att nätverkande innebär att träffa och knyta nya kontakter med personer som man inte har träffat tidigare.

Jag uppfattar nätverkande som en aktivitet, där man själv mer eller mindre strategiskt arbetar för att bygga relationer och kontakter med andra människor. Huruvida nätverkande innebär nyskapande av kontakter eller enbart upprätthållande av redan etablerade, förtäljer inte Svensk Ordbok, men av Söderkvist och Wande’s definition menas alltså nyetablering av kontakter.

3.3.2 Hur nätverkar man?

Dubber (2008) skriver; “From a PR perspective, you are better off scattering yourself right across the internet, than you are staying put in one place. Memberships, profiles, comments, and networks are incredibly helpful (s.7)”.

Han beskriver att man som musiker eller artist aktivt ska exponera sig på internet, och att det ger stora marknadsmässiga fördelar. Det kan till exempel innefatta att finnas med på Myspace, Facebook, Blogger, Yahoo groups och andra forum. Som artist eller musikskapare handlar det alltså mer om att konversera och bygga nätverk, än att göra sin produkt oöverträffad.

En bra personlig websida är mycket viktig. Websidan ska tydligt spegla företaget eller artisten och hur de vill kommunicera med den som besöker websidan (Dubber, 2008). Dubber jämför den traditionella skivaffären med en som ligger online och som fungerar som ett café, dit besökaren vänder sig för att träffa andra besökare, för att arbeta eller för att lyssna på musik. Dubber använder begreppet ”web2.0” som det nya internet där besökaren inte bara hittar information utan också interagerar och spenderar tid, som exempelvis chat, skriver egna omdömen och bloggar.

Om jag förstår Dubber (2008) rätt, så kan hemsidan vara mycket mer än bara en presentation av företaget, artisten eller produkten. Idag interagerar besökaren med andra på websidan och kan utföra mycket mer än att bara hitta information. Men han är också tydlig med att förklara att dagens teknologiska utveckling inte helt omkullkastat de traditionella vägarna.

“So when you hear that Sandi Thom was signed to Sony because 100,000 people were tuning in to her nightly live webstream from her flat in London, you first remember that you only heard that story AFTER she had signed to Sony. The first thing you think of is the press release, and you wonder who might have sent that press release, bringing all those photographers to the ’signing’. Then you recall that bandwidth costs money, and that there are technical limitations on upstream internet bandwidth from home connections. If Sandi Thom had that many listeners / viewers without corporate support, she was pretty much running her own ISP, with outgoings in the thousands of pounds, and no income of which to speak. Finally, you begin to realize that Sandi Thom had a publicist early on — and, most likely, was already signed to Sony when she started.” (Dubber, 2008 s.12)

Han beskriver hur Sandi Thom som privatperson omöjligt kan ha genomfört nätbaserade livekonserter med över hundratusen besökare, utan att ha fått teknisk hjälp av sponsorer med mera. Han förklarar också att denna berättelse blev officiell först efter det att Sandi tecknat avtal med Sony, och säger inget om hennes kontakter med dem före livekonserterna. Jag tolkar författaren som att skivindustrin fortfarande har mycket makt och spelar en stor roll i etableringen av nya artister. Media gillar att förstora upp en framgångssaga och ofta visar det sig att de flesta artister redan tidigt har både skivbolag och bra PR i ryggen. Det finns alltså också begränsningar i vad man kan åstadkomma på egen hand på internet.

Internetverksamhet anser även Per Boysen (Wennman m fl, 2000) ger fördelar. Kebbon (2008) delar med sig av sajter och tips för hur musikskapare når ut med sin musik och sin profil på nätet. Idag finns portaler dit musikskapare kan skicka sin musik på en gång låta alla andra ta del av musiken. Förlag och skivbolag kan också lyssna på och ge kommentarer på musiken. Kebbon (2008) tipsar också om mailutskick till olika branschaktörer, men talar också om generellt nätverkande, att ta till vara varje tillfälle att knyta nya kontakter.

Jag uppfattar det som att internet medger många relativt nya sätt för musikskapare att etablera kontakt med olika aktörer i musikbranschen. Det finns många effektiva sätt att själv skapa sig en profil på webben, vilket kan leda till nya kontakter i branschen..

Stål (2007) har undersökt hur filmproducenter, regissörer och manusförfattare hittar varandra och i vilka fysiska miljöer och sammanhang dessa kontakter skapas. Resultatet visar att många kontakter skapas genom personliga nätverk, men även i själva arbetet med ett filmprojekt. Resultatet visar också på att producentrollen innefattar både en social, konstnärlig och

ekonomisk aktör beroende på i vilken miljö han eller hon befann sig. Det kommer också fram att filmbranschen kan upplevas som exklusiv och svår att ta sig in i utifrån.

Jag uppfattar att Stål (2007) finner personliga relationer väldigt viktiga för att få jobb i filmbranschen. Han visar också att många nya kontakter skapas direkt i arbetet med olika projekt, som i sin tur kan leda till nya jobb. Han ser också att branschen är sluten och att det kan vara svårt att ta sig in utan att ha personliga relationer med personer i branschen. Själv menar jag att samma svårigheter finns i musikbranschen.

Den internationella musikindustrin anses ha en bättre utvecklad social kompetens än den svenska (Broberg & Lindgren, 2006). Kontaktnätverket ses som en trygghet och ett sätt att lättare få saker gjorda. Ett stort tillgängligt nätverk medför ökade resurser, vilket i sin tur leder till ökad effektivitet. Sannolikheten att företagets egna marknadsvärde också höjs genom ett brett nätverk är stor, liksom att det också kan stärka den egna självkänslan (Broberg & Lindgren, 2006). Enqvist och Lindroth (2008) har i sin uppsats om hur kommunikationsbyråer och eventbolag marknadsför sig själva, funnit att företagets nätverk är av stor betydelse, bland annat genom att personalen jobbar för att bygga upp långsiktiga och hållbara relationer med kunderna. Detta leder till en positiv spiral som på sikt genererar nya kunder.

Jag tolkar Broberg och Lindgren så, att nätverket har stor betydelse för ett företags resurser och image. Det fungerar som en hjälp för entreprenören och kan ge honom eller henne en effektivare arbetsfördelning. Många värderar också bra kontaktnät högt och ett företag med bra kontaktnät har klara konkurrensfördelar jämfört med ett företag som står utan. Om jag förstår Enqvist och Lindroth korrekt, fungerar också kunderna som ett slags nätverk som hjälper till att marknadsföra företaget. En nöjd kund till en musikskapare är ju värdefull eftersom kunden ju sprider musikskaparens namn vidare i sitt nätverk. Detta blir väsentligt även för den som skapar musik och behöver bygga relationer med andra aktörer i branschen.

3.3.3 Förlag

Ett förlag jobbar med att placera och publicera olika typer av musik. Förlaget företräder upphovsmannen och säljer inte musiken till konsumenten, utan till andra delar av musikbranschen. De håller i den administrativa hanteringen av låtarna, dvs stim/nCb och står för finansieringen av promotion för musiken. Ett förlagsavtal innebär att förlaget hjälper till att sälja in musiken hos användare (kan vara artister, företag, etc), men får i gengäld del av ersättningen som utgår för upphovsmannens räkning. Olika skivförlag specialiserar sig på olika marknader och musikstilar. Det är därför viktigt att rikta sina insatser på rätt sorts förlag (Wennman m fl, 2000).

Gutheim (1998) tar upp egenskaper en musikskapare kan förvänta sig av ett bra musikförlag. Han belyser vikten av att förlaget måste ha bra kontakter med både artister, skivbolag och produktionsbolag. Förlaget ska också aktivt jobba med att ”pitcha in” (sälja) och licensiera ut musiken, liksom bevaka kompositörens upphovsrätter. Ett förlag kan också på olika sätt bidra ekonomiskt för att hjälpa upphovsmannen med uppehälle och utrustning innan ersättning hunnit börja betalas ut.

Kebbon (2008) poängterar också att på större förlag finns personer som jobbar enbart med att placera musik inom film och reklamproduktion.

Som jag tolkar Gutheim (1998) och Wennman m fl (2000) finns idag ett stort antal genrespecialiserade förlag, och som musikskapare ska man ställa krav på dem. Alla förlag agerar tydligen inte alltid till upphovsmannens favör. Eftersom de tar betalt för sina tjänst är det också viktigt att man verkligen vinner något på att låta dem sälja musiken. Musikskaparen kan också vinna mycket på att kontakta ett förlag. Han eller hon behöver själv inte bygga upp ett stort nätverk av kontakter inom mediabranschen eftersom förlaget hjälper till med det. Kebbon (2008) förklarar också varför det kan vara aktuellt för dem som gör produktionsmusik att kontakta ett förlag.

3.3.4 Sammanfattning

”Att nätverka innebär att träffa och knyta kontakter med människor du inte träffat förut...” (Söderkvist & Wande, 2008). Nätverkande innebär att aktivt upprätthålla och skapa nya kontakter och relationer. Dubber (2008) framhåller internetbaserat nätverkande som viktigare än att framställa en oslagbar produkt när det gäller att etablera sig som artist eller musiker. Han menar att som artist kan man utnyttja nätverkande för att bygga upp goda relationer med en publik. Sedan kommer skivbolag och förlag att vara intresserade, då det redan finns ett underlag. Internet medger också snabbare sätt att skicka musik till musikförlag och skivbolag (Wennman m fl, 2000). Svårigheten med att få kontakt med andra branschaktörer finns även i filmbranschen och nya kontakter skapas där ofta genom personliga nätverk och i samband med filmprojekt (Stål, 2007). Att ha ett stort utarbetat nätverk höjer företagets kapacitet, effektivitet och kredibilitet (Broberg & Lindgren, 2006). Kunder agerar som reklampelare och sprider företagets namn och rykte vidare. Därför är goda relationer med kunderna oerhört viktiga (Enqvist & Lindroth, 2008).

Förlagen jobbar med att marknadsföra upphovsmännens musik främst mot andra branschaktörer och försöker sälja in låtar hos artister, skivbolag och produktionsbolag för att på så vis tjäna pengar på musiken. De kan hjälpa upphovsmannen bland annat med kontakter och finansiering. Det är viktigt för en musikskapare att hitta ett förlag som jobbar i upphovsmannens intresse och inte enbart för egen vinning (Wennman m fl, 2000, Gutheim, 1998).

Nu har jag beskrivit delar av samhällets förändringar och vilka konsekvenser den tekniska utvecklingen fått för mediabranschen. Jag har också gått igenom vilka förutsättningar som gäller för musikskapare samt om olika kommunikationsvägar som finns tillhands för den som ska etablera sig på en marknad. I nästa kapitel går jag vidare och berättar om hur jag gått tillväga för att samla in mitt datamaterial.

3.4 Sammanfattning

Nedan följer en sammanfattning av hela litteraturdelen. Alla aspekter får betydelse i den diskussion som följer närmast efter resultatbeskrivningen. De ämnen som tas upp under rubriken dagens samhälle syftar i första hand till att ge en bakgrund och en förförståelse till mitt arbete, medan förutsättningar och kommunikationsvägar ger en inblick i arbetet som musikskapare eller musikproducent.

Futuresense (2004) redogör för stora tekniska framsteg och förändrade levnadsmönster idag jämfört med för 20 år sedan. Vi lever annorlunda och har en annan syn och en annan kunskap att hantera information. Futuresense använder begreppet *prosumtion*, en kombination av or-

den *produktion* och *konsumtion*, där konsumenten också är delaktig i produktionen, som en allt vanligare företeelse. Detta har lett till ändrade förutsättningar och villkor för den som försörjer sig på att skapa produktionsmusik.

Även kommunikationsbyråerna har genomgått stora förändringar på grund av teknikutvecklingen. Få stora bolag har blivit många små och de outsourcar idag delar av jobbet i ett nätverk av specialiserade företag. Kontakter och nätverk spelar därför en stor roll (Nuno och Ohlsson, 2007). Eftersom musiken länge spelat ett stor roll i mediaproduktionen, finns i branschen mycket kunskap om dess tillämpning, varför det också ställs höga krav på den som gör produktionsmusik.

Behovet av musik för olika ändmål har ökat (Skivkontrakt nej tack!, 2006), vilket talar för en bättre framtid för musikskapare, samtidigt som artister och band nu allt mer samarbetar med näringslivet (Why bands can't look down on brands anymore, 2008). Detta leder till ökad konkurrens om platsen i media.

Wennman m fl (2000) talar om långsiktigt arbete och en målmedvetenhet som på sikt ger gott resultat, och Gutheim (1998) anser att begåvning och talang är en grundförutsättning för att nå framgång. En musikskapare behöver också en inspelningsstudio för att producera musik. Olika källor bekräftar att studion inte måste vara dyr eller omfattande (Musikpaketen, En svensk Peter Gabriel, 2004), men den bör vara datorbaserad (Skivkontrakt nej tack, 2006) för att tillhandahålla sådana resurser som tillåter hög effektivitet.

Ett bra entreprenörskap innefattar bland annat egenskaper som mod och viljan att satsa hårt på något man tror på. Goda sociala kompetenser värderas högt och kontakter och stort nätverk anses viktigt (Lundin & Torstensson, 2007). Det finns också problem med att kombinera egenföretagande och entreprenörskap med estetisk verksamhet, som att få tiden att räcka till för de olika rollerna (Berggren & Lundgren, 2008).

Musikaliska färdigheter, genrebredd och en öppen tillmötesgående samarbetsförmåga är också viktiga kompetenser i rollen som musikproducent. För att jobba i branschen krävs egentligen ingen utbildning, men Lundin och Torstensson (2007) drar slutsatsen att många verk samma entreprenörer anser det som en klar fördel.

I musikbranschen används ordet *inspiration* som ett mått på skaparlust, medan många inom mediabranschen i stället använder ordet *kreativitet*. I allmänt språkbruk får orden likartad betydelse av skaparlust eller idérikedom (Norman, 2007). Jönsson (2005) hävdar att en professionell musiker måste kunna arbeta även utan inspiration, och att olika individer hämtar ny inspiration från olika sorters aktiviteter. En person som arbetar professionellt med skapande verksamhet behöver ha utarbetade metoder för att inhämta ny kreativitet (Nordenroth & Ohlqvist, 2002). En musikskapare eller musikproducent behöver således också ha kunskap om och kunna förhålla sig till detta.

”Att nätverka innebär att träffa och knyta kontakter med människor du inte träffat förut...”. (Söderkvist & Wande, 2008) Nätverkande innebär att aktivt upprätthålla och skapa nya kontakter och relationer. Dubber (2008) framhåller internetbaserat nätverkande som viktigare än att framställa en oslagbar produkt när det gäller att etablera sig som artist eller musiker. Han menar att som artist kan man utnyttja nätverkande för att bygga upp goda relationer med en publik. Sedan kommer skivbolag och förlag att vara intresserade, då det redan finns ett underlag. Internet medger också snabbare sätt att skicka musik till musikförlag och skivbolag

(Wennman m fl, 2000). Svårigheten med att få kontakt med andra branschaktörer finns även i filmbranschen och nya kontakter skapas där ofta genom personliga nätverk och i samband med filmprojekt (Stål, 2007). Att ha ett stort utarbetat nätverk höjer företagets kapacitet, effektivitet och kredibilitet (Broberg & Lindgren, 2006). Kunder agerar som reklampelare och sprider företagets namn och rykte vidare. Därför är goda relationer med kunderna oerhört viktiga (Enqvist & Lindroth, 2008).

Förlagen jobbar med att marknadsföra upphovsmännens musik främst mot andra branschaktörer och försöker sälja in låtar hos artister, skivbolag och produktionsbolag för att på så vis tjäna pengar på musiken. De kan hjälpa upphovsmannen bland annat med kontakter och finansiering. Det är viktigt för en musikskapare att hitta ett förlag som jobbar i upphovsmannens intresse och inte enbart för egen vinning (Wennman m fl, 2000, Gutheim, 1998).

Nu har jag beskrivit delar av samhällets förändringar och vilka konsekvenser den tekniska utvecklingen fått för mediabranschen. Jag har också gått igenom vilka förutsättningar som gäller för musikskapare samt om olika kommunikationsvägar som finns tillhands för den som ska etablera sig på en marknad. I nästa kapitel går jag vidare och berättar om hur jag gått tillväga för att samla in mitt datamaterial.

4. Metod

Detta kapitel beskriver hur undersökningen är genomförd samt vilken forskningsmetodisk ansats den har. Jag beskriver hur urvalet för datainsamlingen är gjord och behandlar etiska överväganden.

4.1 Forskningsmetodisk ansats

Jag har för undersökningen valt ett kvalitativt förhållningssätt. Syftet med en kvalitativ undersökning är att få fram egenskaper och beskaffenheter för en företeelse, till exempel en uppfattning om ett fenomen (Patel & Davidsson, 2003). Jag har valt intervjuer som datainsamlingsmetod, då jag vill ge informanterna ett stort utrymme att kunna svara med egna ord, och därför att jag är intresserad av deras erfarenheter och deras synsätt med utgångspunkt från min forskningsfråga. Jag har dessutom valt en induktiv ansats och följer då upptäckandets väg. Forskaren kan då studera forskningsobjektet, utan att först ha förankrat undersökningen i en tidigare vedertagen teori.

4.2 Urval

För att undersöka hur musikkapare av produktionsmusik når ut, ville jag få en bred bild av branschens användning av musik. Jag ville intervjua både de som skapar musik och de som använder sig av den. Av de som använder musik ville jag också få så stor bredd som möjligt i medium, såsom tv, webb, radio. Jag var också intresserad av om det kunde vara någon skillnad i svaren från de som arbetat länge i branschen och de som var nyetablerade.

Jag har intervjuat sex personer som alla är yrkesverksamma inom mediaproduktion. Tre av dem producerar musik för olika sammanhang, och tre jobbar inom reklam, webbproduktion och filmproduktion. Informanterna är (med fingerade namn):

Nisse	Musiklärare på gymnasienivå. Tar extraknäck som frilansproducent åt olika kommunikationsbyråer.
Anna	Art director på en etablerad kommunikationsbyrå i Malmö. Har jobbat i branschen sedan början på 90-talet.
Patrik	Jobbar med radioreklam och har en egen firma sedan 2004. Han har ett förflutet inom radio och copywriting och har även jobbat åt flera kommunikationsbyråer.
Bengt	Jobbar in-house på ett produktionsbolag. Han skriver musik till företagsfilmer reklamfilmer med mera och jobbar mycket mot film.
Markus	Driver en egen firma med studio och inspelning. Hans musikskapande riktar sig främst mot den kommersiella musikvärlden, men han har även gjort musik åt bland annat Bonniers och Egmont.
Per	Art director på en mindre kommunikationsbyrå. Jobbar både med webbapplikationer och företagsfilmer.

Jag har tagit i beaktande att alla informanter jobbar i skånerregionen och att det kan finnas små regionala skillnader nationellt, men deras kundkrets är trots det nationell, och de har ett brett verksamhetsfält i hela landet.

4.3 Planering och genomförande

Med grund i analytisk induktion följde de tre faserna planerings- insamlings- och analysfasen linjärt efter varandra (Hartmann, 1998). Jag tog kontakt med informanterna som själva fick bestämma tid för intervjun och intervjuerna genomfördes enskilt på deras respektive arbetsplatser, förutom en som genomfördes hemma hos denne. Till grund för intervjuerna fanns ett intervjuunderlag med samtalsämnen vilket jag tagit fram med stöd av frågeställningen och egna förkunskaper. Intervjuerna spelades in digitalt med hjälp av en diktafon som jag placerade mellan informanten och mig själv. Intervjuerna varade från ca 40 min upp till drygt en timme och materialet fördes efteråt in på dator för vidare bearbetning. Jag har också låtit reflektioner och idéer som kommit fram under intervjuerna påverka kommande intervjuer för att på så vis ytterligare fördjupa förståelsen och berika undersökningen. Med det hermeneutiska synsättet som grund har jag även kunnat medverka i intervjuerna med egna erfarenheter och skapat en, vad jag anser god kommunikation med informanten (Patel & Davidsson, 2003).

Intervjuerna är därefter ordagrant transkriberade till text, men jag har dock utelämnat harklingar ,öh ,etc som inte påverkade resultatbearbetningen. Analysarbetet bestod i att först sortera in materialet i olika ämnen och sedan försöka se samband och gemensamma drag och eventuella skillnader som kunde härledas till frågeställningen. Därefter lyssnade jag ytterligare en gång på det inspelade materialet för att beakta tonfall, känslor eller andra aspekter som inte syns i det skrivna materialet. Detta gav mig en bättre helhetssyn och en rikare upplevelse av mötena, eftersom det förstärkte minnet av de intryck jag fick vid intervjutillfället.

4.4 Metoddiskussion

Jag valde att göra intervjuer eftersom jag ansåg att det passade min forskningsfråga bättre. Att genomföra enkätundersökning hade nog varit möjligt, men eftersom informanterna har olika utgångspunkt inom branschen skulle det innebära svårigheter att sammanställa frågor som passar alla situationer. Genom att göra en ostrukturerad intervju fick jag som intervjuare möjlighet att följa upp samtalsämnen och också låta informanten leda mig vidare. En kvantitativ studie hade inte passat min undersökning därför att svaren hade blivit svåra att jämföra då de kommer från olika studieobjekt som behandlar olika spektra av mediabranschen. Därför valde jag en kvalitativ studie. Jag bestämde mig från början att redan innan jag letat upp och studerat litteratur genomföra undersökningen. Om jag hade börjat med att studera litteratur, för att sedan genomföra undersökningen, anser jag att risken hade varit stor att jag eventuellt läst in mig på fel ämnen, och hade då återigen fått börja om min litteraturstudie efter genomförd empiri.

4.5 Etiska överväganden

I samband med varje intervju har informanterna delgivit information om min undersökning och dess syfte samt och hur jag tänkt använda materialet från intervjuerna. Jag har behandlat underlaget konfidentiellt eftersom informanternas identitet inte har någon betydelse för resultatet. Alla har samtyckt och ställt upp på kriterierna.

5. Resultat

Jag kommer i följande kapitel redogöra för vad som framkommit genom intervjuerna med de sex informanter som deltagit i undersökningen. Innehållet är uppdelat i två huvudrubriker; *Förutsättningar* och *Kommunikationsvägar*, enligt de underliggande frågeställningarna jag redogjorde för under syfte och forskningsfråga; Vilka krav ställs på den som jobbar som musikkapare? Hur får en musikkapare sin musik placerad i TV, reklam, och andra media? Huvudrubrikerna är sedan uppdelade i underrubriker där olika aspekter på ämnena tas upp. Presentation och citat från informanterna varvas med analys och förklaring av deras ord. I slutet på varje huvudkapitel finns en kort sammanfattning.

5.1 Förutsättningar

Förutsättningar handlar om vilka kunskaper och egenskaper som är viktiga för en musikkapare eller musikproducent, verksam inom produktionsmusik.

5.1.1 Bredd

Med bredd menar jag vidden av olika kunskaper och tekniker. Jag har frågat informanterna hur de ser på betydelsen av att vara bred för att klara av yrket som musikkapare eller musikproducent.

Nils jobbar frilans som musikproducent åt en reklambyrå och tar upp olika egenskaper som han ser som viktiga.

[Nils:]

Om man sitter å jobbar själv, är man ju först en sorts kreativ idéspruta. Sen är man ju kompositör, textförfattare, producent, spelar allting själv, sjunger ... man gör allting själv. Det är många roller man måste ha koll på. Sen måste det låta väldigt bra. Kunden har ofta inte begrepp om hur mycket jobb det innebär. Det är mycket små tekniska spörsmål som blir viktiga.

Han beskriver att det krävs många olika egenskaper när man själv är musikkapare. Förutom multiinstrumentalist måste musikkaparen kunna sjunga bra och kunna författa en bra låttext. Han uttrycker också att arbetet innefattar många olika sorters roller. Ofta har inte kunden begrepp om hur mycket jobb musikkapandet är. Han säger också att produktionen måste hålla hög professionell kvalitet så att kunden blir nöjd. Han har fått flera ganska udda produktionsjobb. Det har rört sig om hela tre-minuters låtar som närmast likar vanlig pop, men som innehåller en text som beskriver hur bra en viss produkt är. Ibland har uppdragsgivaren ramar för vad som ska ingå, t ex produktnamn eller vissa värdeord och teman. Då gäller det att kunna spåna på idéer och hitta på något som ändå blir ens egen idé. Nils berättar också om genrebredd och hur musiken konstrueras.

[Nils:]

Eftersom det ofta är pastischer på stilar så ska det direkt ge en känsla av dem. Och om dom har tänkt sig att det ska va swing London 60-tal, typ Burt Backarrack med folk som dansar, då ska man fatta det direkt. Det är ingen idé att göra nån sorts uppbyggnad till den feelingen. Man får haja den stilen och precis vad det är, förhopp-

ningsvis har man någon koll på det innan. Annars får man sitta och lyssna på mycket låtar och så får man bara direkt hitta stilen.

Nils beskriver att många uppdragsgivare har en tydlig vision av hur de vill ha musiken. Ofta skickar de med exempel på musik som producenten ska härma eller efterlikna. Då gäller det att kunna efterlikna den stilen så bra som det bara går, utan att det blir ett plagiat. Han talar också om att själv lyssna in sig på olika stilar för att ha koll på olika genrer.

Bengt beskriver vikten av ljudtekniska kunskaper specifika för reklam och film.

[Bengt]

I reklamfilm handlar det ju inte om att göra något snyggt utan det ska fram, så det är ju så man håller på att gråta ibland. Sen är det ju också beroende på hur det ska användas. Men vi jobbar ju mycket med företagsfilmer och konferansstarters, och filmer som ska användas på bolagsstämmor. Det ska kännas i magen. Och vi har en schysst uppsättning av mastringsverktyg så vi kör ganska standard på allting.

Han menar att som ljudtekniker och musiker vill man skapa så bra ljud som möjligt utifrån sina egna preferenser. I ett sammanhang där bilden och budskapet är det viktigaste måste producenten ofta frångå dessa ideal, och tänka på hur det kommer att låta när ljudet spelas upp i en mässhall. Det gäller alltså att ha koll på vilket media produktionen är tänkt för. Inom radio och TV förekommer ett kompressorkrig, där den ena reklamspoten ska låta starkare än den andra. Som ljudtekniker försöker man då maxa ut så mycket volym som det går, och rätt budskap och ljudbild måste ändå nå fram.

Patrik, som mest producerar radioreklam har inte bilden att ta hänsyn till utan måste helt förli-ta sig på ljudet. Han måste också förhålla sig till hur det kommer att låta när det sänds.

[Patrik]

...Där handlar det mycket om att det jag levererar måste vara behandlat så att det inte blir för svagt i det här volymkriget. Jag måste veta vad jag håller på med, för det händer ibland att jag gör ett ljud till t ex Rix FM i Malmö, och så skickar jag samma typ av spot till en annan station, som har en annan utljudprocessing, och då kan det låta helt annorlunda där.

Patrik refererar också till kompressorkriget, och talar om problemet med att olika radiostationer sänder ut olika ljudbild. När han producerar reklam som ska sändas i hela landet kan han inte mixa en enskild version för varje station. Han måste kompromissa. Detta ser han som en viktiga kunskaper som musikproducent, eftersom kunderna bedömer jobbet efter ljudets eller musikens kvalitet.

Markus är utbildad vid Musikhögskolan i Malmö och använder mycket av det han lärt sig i sitt jobb som musikproducent.

[Markus]

...Och vi har ju en stor fördel, för att jag tror ju inte på det här att bara vara ljudtekniker. Den rollen är ju inte den jag vill sälja, utan jag vill sälja att jag kan spela lite olika instrument och jag kan fixa ett körarrangemang om de vill ha det. Vi har ju en väldig fördel i det. Det ska man inte underskatta.

Markus talar om flera betydelsefulla kunskaper som kan komma till nytta för en producent, kunskaper han tillägnat sig genom utbildning. Han värderar kunskaper i musikteori, körarrangering och ensembleledning mycket högt. Markus ser musikskapandet som ett hantverk, och har drivit egen firma sedan 2004 och jobbar nu mer än heltid med det.

[Markus]

Det e ett rent hantverk att producera musik. Man blir ju bättre för varje år man sitter.

Markus belyser också affärssinnet som en stor tillgång. Han medger att han hade haft nytta av att kunna lite mer, och ha tid till marknadsföring och förhandling. Han är säker på att det hade lönat sig, och berättar om en vän som har sin egen manager som sköter allt administrativt för hans räkning. Nisse uttrycker samma sak. Det är svårt att förhandla mer betalt. Byråerna har en budget, som tillåter musik för till exempel 5000 kronor, och då får musikproducenten ta jobbet eller inte. Det finns ju andra som gärna också vill ha jobbet.

Bengt jobbar *in-house* vilket betyder att han är anställd av ett produktionsbolag. Han producerar musik på heltid och har jobbat med musikproduktion mot reklam, radio och TV i över 22 år. Han har också gått musiklektörutbildningen i Malmö. Som *inhouse*-producent på ett produktionsbolag används olika arbetssätt för olika projekt. Det är stor skillnad på att göra musiken efter att filmen är klar, så kallat "post-scoring", jämfört med att göra den innan eller samtidigt. Han säger att tekniken har ändrat förutsättningarna väldigt mycket. Idag kan ett produktionsbolag vänta mycket längre med alla avgörande beslut för en produktion och alla avdelningar vill ha sin del klar sist, eftersom den är avhängig hur de andra delarna blir. Det handlar ju om mer än bara musiken, till exempel 3d-effekterna, grafiken och färgkorrigeringen. Bredden är viktig och sång är en stor del av det arbetet. Själv valde Bengt bort sina gitarrlektioner på musikhögskolan, eftersom han redan tyckte han kunde spela, och valde i stället piano för att på så vis bredda sig.

Bengt förklarar också varför bredden är viktig. Att arbeta post-scoring är lättare för musikproducenten då han eller hon slipper ta hänsyn till övriga delar av filmen, eftersom de redan är klara. Idag görs normalt hela produktionen i alla led samtidigt vilket innebär ett ständigt kompromissande och tätt samarbete mellan de olika delarna. Han har också fått stor nytta av att han breddade sina instrumentala färdigheter på musikhögskolan, genom att välja bort fördjupad gitarrundervisning till förmån för pianolektioner. Han värderar också en god sångförmåga som en klar fördel, då detta låter en musikproducent utföra en del av dessa jobb på egen hand.

Både Patrik och Nisse menar att det nog blir lättare att göra sig ett namn om musikskaparen specialiserar sig på en viss del av arbetet, eller genre. Då kan han eller hon få in jobb som innehåller det som de är bäst på och kan lättare leverera en bra produkt. Även mindre kommunikationsbyråer har bättre konkurrensfördelar om de nischer sig mot en speciell del av branschen.

Deras resonemang ger uttryck för att spetskompetens också är viktig. Även om bredden att kunna utföra de flesta jobb med godkänt betyg, bör musikskaparen eller producenten arbeta för att få in jobb i den genre han eller hon är bäst på. Det skapar ett gott rykte i branschen.

5.1.2 Social kompetens

Social kompetens får utgöra rubriken när de intervjuade berättar om jargong, samarbetsförmåga och entreprenörsanda.

Nisse beskriver hur samarbetet med en reklambyrå fungerar.

[Nisse]

Det är så mycket konstiga ord. Dom har ju sin jargong som dom fattar och som inte är ett dugg likt musikerjargong. Det stämmer nästan aldrig. ”Lite mer Pushy” eller ”Kan du få det att låta lite mer Direkt” Det e mycket det som är hemligheten. Att koda det som de menar. Vad betyder det i musikaliska termer.

Nisse säger att en musikproducent som jobbar i den här branschen måste ha kunskap om jargong och uttryck. Som musiker är han van vid musikaliska begrepp och termer, men dessa förstår inte alltid en Art Director. Språkförbistringar kan leda till svårighet att samarbeta.

Anna, som är Art Director beskriver samma sak. Hon brukar ge kompositören så stor frihet som möjligt att göra något som passar till idén. Hon anser att de är bättre på att förstå vilken sorts musik som passar för ändamålet.

[Anna]

Det är olika för olika kreatörer. Jag brukar försöka ge mina underleverantörer rätt så mkt frihet, för är han musiker så tycker jag liksom att jag litar på hans profession. Och så litar jag på att han jobbar fram något bra och ofta kan det ju vara så att man får ett par tre spår att utgå från och då blir det ju lättare att välja. Ja men precis där... och så ... ,så brukar man liksom hitta rätt så småningom och det gäller ju allt, både musik och speakers eller modeller eller vad det nu kan vara.

Jag uppfattar även detta som att musikproducenten måste kunna känna av och ”översätta” hennes ord och beskrivningar till musik, vilket kräver god erfarenhet och tolkningsförmåga av jargongen i branschen.

Kunden vill ha det som den tänkt, menar Markus som berättar att det inte alltid är självklart att bara göra kunden nöjd. Samarbetsförmåga och en vilja att anpassa sig och sin idé i ett större perspektiv är viktigt. Det kan också komma situationer där kreatören själv inte gillar resultatet, medan kunden fått som den vill, och då måste de kompromissa. Per håller också med om att detta kan vara en svårighet. De ser samarbete som en nyckelkompetens.

Markus och Per uttrycker en intressekonflikt när man lever på sitt kreativa arbete. En nöjd kund anses vara det viktigaste målet, men ibland kanske kunden nöjer sig med en halvfärdig produkt, som kreatören inte alls är nöjd med. Kreatören (till exempel musikskaparen eller reklambyrån) vill ju inte sätta sitt namn på en produkt han eller hon inte kan stå för. Då krävs kompromissande.

Bengt och jag diskuterar vad som krävs om man ska försörja sig som musikproducent och musikskapare.

[Intervjuare]

Kan man leva på att skriva musik?

[Bengt]

Det beror på vad man e för typ av människa. Om man e den här entreprenören eller inte. Jaa, jag är ingen direkt konstnär, jag har bara den ambitionen att jag tyckte om att göra musik.

Om man ska vara frilans så bör man ha den där naturliga sociala förmågan och älska att röra sig i nätverk och mingelvärlden, man ska ha den där säljar grejen.

Bengt anser att det krävs en slags entreprenör-anda om man ska kunna försörja sig på att skriva musik. Han betonar också vikten av en god social förmåga, och att kunna sälja sig själv och sin affärsidé. Själv ser han sig inte som en konstnär, utan menar att musikskapandet mer är ett hantverksmässigt intresse. Han säger också att det är lättare som anställd på ett större bolag. Då står ju arbetsgivaren för att det kommer in nya jobb. Den som jobbar frilans måste ju själv se till att skapa nya arbetstillfällen.

Samarbete genomlyser även i intervjun med Nisse. Han verkar ha ett ganska tätt förhållande till sina kunder.

[Intervjuare]

Vad får du för feedback?

[Nisse]

Man får alltid jättesnabb feedback och det e alltid reklamspråk.

Han får direkt feedback på det han gjort och han berättar också att det ofta krävs ändringar och justeringar i arbetet. Han sitter ofta långt ifrån de kunder han jobbar med och kommunicerar med dem över nätet eller per telefon. Alla de fyra producenter som jag intervjuat påtalar vikten av att inte enbart ha kunskaper musikskapandet, utan även att vara självgående och utåtriktad.

5.1.3 Utrustning

Med utrustning menas tekniska apparater och lokaler. Det råder delade meningar om hur mycket som behövs. Det kan delvis på att de olika informanterna jobbar med olika sorters kunder och på olika nivå. Markus spelar in band och skickar mycket popmusik till förlag och skivbolag. Han jobbar med Protools HD3 och har en professionellt byggd studio med ett stort kontrollrum och två inspelningsrum. Studion besitter ett flertal analoga outboardprocessorer och studiomonitorer av hög klass.

[Markus]

Man kan inte nog köpa på sig grejer. Alla delar i kedjan måste ha hög nivå. Man ska blanda in analoga sfären så mkt som möjligt. Det blir ändå ganska hårt i det digitala.

Markus säger att dyrare utrustning låter bättre. Han tycker att det är viktigt att ha professionell utrustning om man ska locka till sig rätt sorts kunder. Han tycker också att digital inspelning ger ett hårt och kallt ljud, och förespråkar användning av analog utrustning i någon del av signalkedjan från ljudkällan fram till den färdiga produktionen.

Bengt, som jobbar in-house på ett större produktionsbolag, sitter i en professionell studio uppbyggd kring Protools HD3 och en stor variation plugin-paket, mikrofoner och instrument.

Bengt tycker att professionell utrustning ligger i företagets linje eftersom de hanterar stora kunder som Volvo, Ikea, SonyEricsson med flera. Företaget ska också inom kort helt gå över till HD-system (HDTV, *High-Definition Television*). Det tillåter högupplösta multimedieproduktioner med extremt bra bild och ljudåtergivning, och ger möjlighet till surround mixning, vilket också krävs om för att ligga i framkant inom dagens filmproduktion.

Patrik jobbar med betydligt enklare utrustning. Han har en laptop, visserligen en ganska bred uppsättning mikrofoner, men bara ett par enkla små närfältsmonitorer och mjukvara som tillhandahåller ljudprocessing och ljudredigering.

[Patrik]

...och som du märker, det är inget som är dyrt eller svårt längre. Att äga en liten teknikpark. Det svåra är att lyckas med budskapen.

Det behövs enligt Patrik inte någon speciellt dyr utrustning för att kunna producera det han gör, nämligen radioreklam. Han betonar i stället vikten av att kunna föra fram rätt budskap. Nisse sitter i en semiprofessionell studio, med en MacintoshG5 och LogicPro (musikproduktionsprogram) som grund, och känner inte behov av att utöka sin maskinpark nämnvärt.

De uttrycker att det idag inte krävs en studio i miljonklassen för att försörja sig som musikska-pare. Även om patrik inte själv producerar musik, har han god erfarenhet om professionell ljudproduktion med datorn som stöd.

5.1.4 Inspiration

Med inspiration menar jag skaparlust och kreativ förmåga. Att inspiration kommer av sig själv är inte något mina informanter förlitar sig på. I stället hänvisar de till yrkesprofession, rutin och olika sätt att inhämta idéer. Att helt förlita sig på sin inspiration som idékälla leder snart till svårigheter när idéerna inte längre kommer av sig själv.

Patrik om inspiration:

[Patrik]

Att få inspiration från musik och film kommer inte så självklart för mig längre. Utan jag får ju aktivt leta idag. Det är ju en del av jobbet att ha en bunke tidningar och försöka få människor omkring mig att ge mig input.

Patrik har många år bakom sig inom branschen och behöver lyssna på reklam, musik och inhämta idéer och uppslag. Han lyssnar ”baklänges”, som han själv uttrycker det. När andra sänker volymen för att det är reklampaus, höjer han för att lyssna och få tips. Han ger också uttryck för att åldern, familjesituationen och arbetssättet förändrat hans kulturkonsumtion. Han måste som enskild företagare aktivt leta efter uppslag, vilket inte var fallet när han var yngre och jobbade mer tillsammans med andra.

Anna är Art Director, men förkortar ordet ”A-D”. Hon säger om inspiration:

[Anna]

Det är ju min profession att vara kreativ. Man lär sig knepen, hur man ska förhålla sig till det och hur man ska gå vidare. Jag brukar skilja på det som jag är A-D, och konstnär jag tycker det är ganska intressant och då brukar jag säga att som konstnär är man den här bohemen och man uttrycker sig själv och det är sig själv man ska

förmedla, man har inga ramar och så här, medan jag tycker det är väldigt inspirerande att ha ramarna. Och så är det ju alltid när man jobbar som AD. Det är ju alltid ett uppdrag man har på en kund.

Anna tycker inte att inspiration är något problem i hennes arbete som Art director. Hon får idéer och uppslag dels genom att hon ingår i ett kreativt team, där de sporrar varandra, och dels genom en aktiv fritid med musik och dans. Hon skiljer på sin roll som konstnär och Art director. Ofta har även kunden egna ramar, såsom budget, tidsbegränsning, vissa färdiga idéer, och det gäller att försöka arbeta fram ett resultat som båda parter blir nöjda med i slutändan.

Bengt om inspiration:

[Bengt]

... man har kommit över prestationsångesten, och sen litar man på sig själv. Och en dag kommer man till den insikten att bara man har sitt lilla frö, det vill säga ett motiv på fyra toner, sen är ju resten bara ett hantverk där man lutar sig tillbaks och jobbar.. och lyssnar.

Bengt har jobbat med musikproduktion i många år och ser heller inte inspirationen som en viktig del i arbetet. Han beskriver musikskapandet som ett rent hantverk, där produktionen byggs fram från ett litet embryo, ett motiv på några toner. Han litar på sin erfarenhet och goda rutin.

5.1.5 Sammanfattning

Nils beskriver många olika kunskaper och områden som en musikproducent bör vara insatt i. Idéskapare, textförfattare, tonsättare, producent och musiker. Han antar många olika roller som musikproducent. Bengt beskriver vikten av ljudtekniska kunskaper specifika för reklam och film och att få fram rätt budskap. Musikproducenten måste kunna kompromissa i fråga om ljudkvalitet. Patriks utsago bekräftar detta. Markus framhåller fördelar med kunskaper i arrangering och musikteori, som han själv tillgodogjort sig vid studier på Musikhögskolan i Malmö. Han uttrycker också en önskan att ha ett bättre affärssinne. Bengt säger att det är viktigt att kunna arbeta på olika sätt, både post-scoring och parallellt med andra delar i en produktion, men betonar också god sångförmåga som en värdefull ingrediens. Även om bredden är viktig för att kunna utföra bra arbete inom olika områden, pekar både Nisse och Patrik på fördelar med att också ha spetskompetens inom ett område. Då skapar musikproducenten sig en egen profil, en nisch i branschen.

Nils förklarar att reklambranschens språk skiljer sig från musikvärldens. Han menar att en öppen attityd och god tolkningsförmåga är viktigt för att undvika missförstånd. Anna förklarar också hur hon exempelvis skulle kunna samtala med en underleverantör av musik. Musikskaparen får stor frihet att tolka hennes ord, inom ramen för vad de kriterier som eventuellt fastställts. Ibland kan det uppstå meningsskiljaktigheter om när en produkt är tillräckligt bra, säger både Markus och Per. De säger att kunden visserligen alltid har rätt, men det kan som kreatör kännas svårt att sätta sitt namn på en produkt man inte är helt nöjd med. Här blir det viktigt att kunna kompromissa. Bengt påtalar en entreprenörsanda och en god social förmåga som viktiga egenskaper för den frilansande musikproducenten. En anställd på ett produktionsbolag har en arbetsgivare som ser till att jobben kommer in.

Markus menar att en studio i den högre prisklassen är att föredra, eftersom det lockar till sig rätt kunder och medger mer analog inblandning i signalkedjan. Bengts arbete kräver också dyr utrustning, dels eftersom de ansvarar för stora svenska företags marknadsföring, och dels eftersom de måste hänga med i teknikutvecklingen för att inte tappa marknadsandelar. Patrik jobbar med enklare medel, med enbart en laptop i grunden. Han hävdar att idag går det att göra professionella inspelningar med enklare utrustning.

Inspiration kommer inte längre av sig själv för Patrik. Han måste aktivt hämta in nya uppslag och idéer. Han har lärt sig tekniker för det. Anna har också lärt sig knep för hur man ska få ny inspiration. Brist på kreativitet utgör inte ett problem i hennes arbete. Bengt har arbetat länge med musikproduktion och ser den långa rutinen och erfarenhet som en stor hjälp att falla tillbaka på. Han menar att det bara behövs en liten idé på 4-5 toner, och att resten av arbetet är ett rent hantverk där rutinen tar vid.

5.2 Kommunikationsvägar

Det här kapitlet tar upp hur mina informanter besvarat frågan hur en musikskapare etablerar kontakter och får sin musik placerad i olika medier. Här har jag valt att dela upp svaren och materialet med rubriker efter vilken informant det handlar om. Svaren är inte helt entydiga och tar även upp flera andra aspekter såsom ekonomi och marknad.

5.2.1 Nils

Nisse samarbetar med en kommunikationsbyrå i Stockholm, och har gjort musik till flera stora världsomspännande reklamkampanjer. Han fick sina första producentjobb genom en gammal kontakt, en gammal kompis från konfirmationslägret. Ryktet om Nisse har spritt sig och han har samarbetat med fler på samma byrå. Nisse är utbildad lärare och musikproducent och spelar piano, men sjunger, spelar bas och gitarr till sina produktioner.

Nils om att etablera kontakter:

[Nisse]

Man måste hålla sig framme, ta alla jobb man kan få i början och göra dem riktigt bra. Rykten sprider sig snabbt. Både de bra och de dåliga. Efterhand kan man försöka hitta sin nisch och få de jobb som verkligen passar en, och då kan man kanske också ta lite mer betalt.

Nisse betonar vikten av ett bra första jobb. Han beskriver en generell företagartityd gentemot branschen. De första jobben banar väg för ytterligare samarbete. Får en musikskapare möjligheten att göra musik i sin egen stil i början har han eller hon ett klart försteg, menar Nisse, för då låter musiken proffsigare och bättre än den skulle gjort om musiken gjordes i en stil musikskaparen inte är van vid. Nils om förlagskontrakt:

[Intervjuare]

Har du funderat över förlagskontrakt?

[Nisse]

Nej det har jag inte. Bonnier har kontaktat mig. Jag får ju redan ut så mycket musik som jag hinner skriva så då e det ju absolut ingen anledning.

Nisse förklarar att han tjänar mer på att förhandla direkt med reklambyrån, än vad han skulle gjort om han jobbat mot ett förlag. Han är heller inte i den situationen att han har möjlighet att spela in musik på heltid, varför han inte heller har någon nytta av förlagets tjänster.

5.2.2 Bengt

Bengt började redan under studietiden på Musikhögskolan i Malmö att spela in jinglar och musik till Radio Malmöhus. För att få fler kontakter ringde han helt enkelt runt till olika filmbolag och fiskade efter jobb. Kontakter hos ett filmbolag gjorde att han och en kompis så småningom erbjöds studiotid i filmbolagets studio, och sedan Bengt blivit anställd som inhouseproducent, har han fortsatt att arbeta med det. Idag har han arbetat med musikproduktion i över 22 år.

Bengt säger om dagens marknad för frilansjobb som musikproducent:

[Bengt]

Jag kan räkna det på en hand när vi tagit in externt. Jag tror mer det handlar om att gå på regissörerna, reklambyråerna och den vägen och den de som känner folk i filmbranschen. Det finns ju sånt där nätverk för film arbetarna i stan. Så folk som slutat och blivit frilans dom har gått in i de nätverken.

Bengt säger att det nog är svårt att som frilansproducent komma in på ett produktionsbolag som redan har inhouse-producenter. Produktionsbolaget vill ju i första hand förlägga arbetet på dem som jobbar där. Han tipsar i stället om att leta upp och ta kontakt med lokala filmarbetare och amatörproducenter, som ännu inte etablerat ett stort kontaktnät. Han säger att många av dem som han tidigare arbetat med har slutat och gått över till frilansarbete i sådana nätverk. Han säger också att alla människor är vanebildande. Ett fungerande samarbete två parter emellan, bygger man ofta vidare på. Varför byta, när det fungerar bra?

Bengt säger vidare om branschen:

[Bengt]

Sen e det u det att de senaste 10 åren har det ju bara spottats ut folk från olika utbildningar och du vet medialinjen å de som kom ut först men inte fått några jobb, de har blivit lärare på nya mediautbildningar.

Han talar alltså om en överetablerad bransch, där många konkurrerar om få jobb. Bengt nämner också nätverk som en del av kontaktskapandet, och säger att internet har gjort det lättare att hitta folk som håller på med reklam, film, och media. Han säger också att konkurrensen är hårdare nu, eftersom det idag finns en massa olika mediautbildningar. Det har gjort det svårt för många att ens få en praktikplats.

Bengt säger att Stockholm är centralort i Sverige inom film- och reklamproduktion. Medan traditionen i skåne-regionen varit inhouse-produktion, så har Stockholm en tradition av mer renodlade teknikbolag som står för utförande av produktionerna, och byråerna har enbart jobbat med idéframtagning och kundrelationer. Därför ser han en större marknad för frilansproducenter i Stockholmsregionen.

5.2.3 Markus

Markus ä utbildad musklärare vid Musikhögskolan i Malmö. Han har sedan studietiden gjort musikinspelningar av olika slag. Först hyrde han en liten lokal där han började spela in lokala band på fritiden tillsammans med en kompis. I takt med att jobben ökade i omfattning flyttade de till större lokaler och idag driver han en egen firma och jobbar heltid med det. Markus är basist men spelar också trumpet, keyboard, och gitarr. Markus har inte drivit eget företag så länge, men han har samarbetat med Egmont och Bonniers för olika projekt, och han hjälper mindre filmbolag med voiceovers och ljudläggning.

Markus om att få kontakt med branschaktörer:

[Markus]

Ett tag satt jag och ringde runt till mediaföretag och sånt där, presenterade mig. Det finns ju Egmont här i Malmö dom gör ju mycket för barn. Då var jag med och gjorde en barnproduktion ”älskade barnsånger”. Det funkar att presentera sig på det sättet.

Han säger alltså att han helt enkelt letade upp företagen som använde sig av musik, och ringde upp dem och frågade om de behövde hjälp med musikproduktion.

Markus nämner det här med olika sorters kontakter som en viktig del i nätverkandet:

[Markus]

”...Och min strategi har ju varit att, man hänger ju bara med folk från musikhögskolan som håller på med samma sak, och det genererar ingenting. Det är nog bättre att söka sig lite till andra folk som inte kommer från vår sfär. En grej om jag inte gjort det är ju att gå direkt på reklambyråerna. Det borde ju vara dom som är nyckeln...”

Markus menar att musiker och verksamma inom den sfären, lär känna väldigt många andra musiker. Det kan vara på en folkhögskola eller under en turné med ett band, eller som student vid musikhögskolan. Man hamnar i olika grupper och lär känna andra musiker. Markus poängterar att det är viktigt att hitta ut utanför musikersfären och lära känna kontakter i andra kreativa branscher, som film, reklam, konst och webbproduktion. Han berättar att hans jobb tillsammans med Bonnier kommit genom en kontakt där.

En bra hemsida ser Markus också som ett bra sätt att marknadsföra sin verksamhet. Han har fått flera jobb enbart genom sin hemsida. En bra hemsida gör att företagaren når ut till fler och kan ge en bra och heltäckande bild av företagets image. Markus jobbar utan förlagskontrakt i ryggen och vill inte ha det heller. Han säger att de stora förlagen visserligen har ett kontaktnät som är svårt att överträffa, men ser också nackdelar med att vara livegen. Ett förlagskontrakt kan innebära att upphovsmannen binder upp all sin musik och bara får publicera den genom det aktuella förlaget. Om sedan förlaget underlåter att sälja musiken, kan upphovsmannen inget göra. Han är bunden till kontraktet så länge det gäller, oftast två eller tre år framåt i tiden. Markus påtalar försiktighet så att man som musikskapare inte blir lurad och att mindre oseriösa förlag inte alltid agerar för upphovsmannens bästa.

5.2.4 Patrik

Patrik började medan han fortfarande läste juridik, arbeta som radiopratare på studentradion i Lund. Han har sedan arbetat vidare på olika radiokanaler och har även lång erfarenhet som copywriter på olika reklambyråer. En copywriter är den person som står för texten i ett reklambudskap (Svensk ordbok, 2008-11-28) Han producerar sedan 1995 radioreklam som sänds i de kommersiella radiokanalerna. Han driver eget företag, och har ett förflutet både som radiopratare och copywriter. Patrik gör ibland också ljudloggor åt företag som vill profilera sig i etern. Han samarbetar då med en musikproducent med egen studio och som hjälper honom att ta fram en jingel.

Patrik om budget:

[Patrik]

Jag kan inte se att ett radioproduktionsbolag på lokal basis som jag skulle ha råd att specialskriva musik. Det e nog bara vid större kunder och ljudloggor som man har råd med det.

Normalt sett kostar en radioproduktion mellan fem och tio tusen. Det inkluderar mitt arbete, speakerröst, rättigheter osv. Det kan inte ätas up av bara musik. Där- emot om det handlar om en logotype är det ju helt andra pengar. Det kan ju vara tre, fyra, fem gånger så mycket om man ska göra en ljudlogotype.

Patrik förklarar vad det är som kostar och varför det inte finns pengar att specialskriva musik till alla reklamproduktioner. Om kunden är större eller om det gäller en ljudlogotype, är i regel också budgeten för jobbet avsevärt större och då finns mer pengar att röra sig med, vilket medger större frihet.

Patrik använder annars mest förlagens produktionsbibliotek, för att hitta musik till sina radio- produktioner. UniversalMusic och SonyBMG har nedladdningsportaler för produktionsmusik och Patrik betalar en avgift som grundar sig på hur musiken ska användas. TV, radio, eller annan media, lokalt eller rikstäckande. Musiken är fri att ladda ner och lyssna på och prova, och han anmäler bara den musik han sedan faktiskt använder. Genom att ladda ner musik på detta sätt hittar radio- och reklamproducenter snabbt musik som passar ändamålen och det kostar inte en förmögenhet att få tillstånd att använda musiken. Det innebär också en stor tidsbesparing i arbetet. Idealet hade naturligtvis varit att kunna få specialskriven musik till alla sina projekt. Musiken från dessa bibliotek har han ingen exklusivitet till och andra producen- ter kan alltså använda samma låt till ett annat projekt. Patrik om förlagens produktionsbiblio- tek:

[Patrik]

Ja, förr var det ju att man hade en vägg full med cd skivor. Numer e det ju on- line. Så du kan gå in o söka i deras online-bibliotek. Och där finns liksom all- ting kategoriserat från olika stilar, till olika genrer, och olika kopior på kända verk och så vidare. och det är specialproducerat för reklambruk.

Han säger att för bara cirka tio år sedan användes fortfarande CD-skivor som användaren fick lyssna på. Onlinebibliteken har gjort processen väldigt mycket billigare och det är tidsbespa- rande. Dessutom medger internet nu ett mycket större utbud. Samtidigt inser han att detta in- neburit tuffare villkor för musikskaparna. De måste nu producera mycket mer musik för att överleva.

Patrik om att kontakta förlag:

[Patrik]

”Ett sätt skulle ju va att tala med förlagen, dom har säkert uppgifter på vilka behov dom har och vad kunderna efterfrågar och var det finns luckor i deras produktioner. Om dom behöver en viss typ av nischmusik kanske de är idé att kolla med dem om behov.”

Patrik tror dock att det finns ett ständigt behov av musik till den här typen av produktioner. Han tror också att det finns genrer där förlagen har ett större behov än i andra, och att det för en musikskapare kan vara idé att ta reda på vilka behov förlagen har, för att eventuellt hjälpa dem att fylla dessa behov och därigenom skapa sig en marknad. Patrik har också en annan idé om hur en musikskapare kan jobba fram en marknad.

[Patrik]

Ett annat sätt är ju att hitta sådana som mig så som inte gör saker inhouse och som har behov av att köpa in musik då och då. Dock kräver det nog mer arbete. Då får man ju pin-pointa olika bolag och det är nog inte helt enkelt, ofta har de ju redan upparbetade kontakter.

Patrik tror att det finns fler som honom, som ibland behöver hjälp med specialskriven musik. Han tror att skapa kontakt med dem skulle vara ett sätt att etablera sig. Men han säger också att de etablerade firmorna ofta redan har upparbetade kontakter. Han påtalar också att folk är bekväma, och man återkommer till de källor man är nöjd med. Patrik säger också att ett stort nätverk av kontakter har stor betydelse för att han ska få in jobb.

[intervjuare]

Då har du ju hunnit bygga nätverk inom radio.

[Patrik]

Ja det e ju mycket med nätverk ... men jobbet förmedlas av en mediasäljare. På RixFM , Mix Megapol eller vilken station det nu e. De har ju egna mediasäljare som säljer tid. Dom hjälper sen kunder att välja produktionsbolag. Så affären kommer ofta från mediasäljare, så där måste jag ha bra kontakter.

Patrik beskriver hur hans långa erfarenhet inom radio, givit honom värdefulla kontakter som förmedlar jobb till honom. Företag som vill göra radioreklam vänder sig till mediasäljare på radiostationer, som skickar kunden vidare till Patrik.

5.2.5 Anna

Anna har sedan i mitten på 90-talet, arbetat som Art Director med olika sorters reklamproduktioner. Hon har läst olika reklamskolor och studerat konstvetenskap i Lund. Anna arbetar ofta med större företag, som kanske gör en kampanj som innefattar flera projekt tillsammans, som exempelvis affischer, olika events, och kanske en reklamfilm som sänds på olika TV-kanaler.

[intervjuare]

Men du tror på produktionsbolag?

[Anna]

Ja absolut det är så jag kommer i kontakt med musiker. Ofta kanske jag inte heller är i direktkontakt med musikerna utan det är deras projektledare som presenterar; ”jaha, ok nu har vi kommitså här långt”,

[intervjuare]

Hur ska man etablera sig som musikproducent??

[Anna]

Jag tror man ska prata med alla typer av produktionsbolag som håller på med TV, radio o film. Det är oftast deras direktkontakter som går till musiker och det kontaktnätet. Som i mitt fall, om jag gör en film eller radioreklam så kontaktar jag först en produktionsbyrå, och sen frågar jag ju dem, har ni några musiker att rekommendera osv... Scandvision är ju gigant här nere, men det finns ju mindre också, bara man googlar.

Hon berättar att hennes kontakter med musikskapare främst sker genom de produktionsbolag hennes arbetsgivare anlitar. Reklambyråer kanske inte så ofta direkt är de som använder och köper in musiken, utan det i stället går via ett produktionsbolag som producerar filmen eller TV-programmet. Hon tror därför att en musikskapare som vill få ut sin musik ska vända sig till olika produktionsbolag, eftersom de har de konkreta kontakterna med musiker och producer.

Anna säger: ”En del av grejen e att man måste veta var man får tag i hjälp”. Hon beskriver då vikten av att ha ett stort nätverk av kontakter för att alltid ha resurser till hands. Själv sitter man kanske inte på alla resurser, men genom ett stort nätverk kan man anlita kontakter i branschen.

5.2.6 Per

Per arbetar som Art Director på en mindre reklambyrå i Malmö. Han har studerat vid reklamskolor och pluggat marknadsföring. Han producerar bland annat småfilmer, företagspresentationer för mässor o bildapplikationer för mobiltelefoner. Per hämtar musik från olika produktionsbibliotek på internet. Per berättar om musikanvändningen:

[Per]

”Jag menar sitta och bläddra igenom flera tusen låtar, det tar ju hur lång tid som helst. Nej det hinner man inte så man får göra en bedömning.”

För Per är musiken viktig för helheten, men han medger att det ofta inte tar speciellt lång tid att hitta musik som passar. Tar en kommunikationsbyrå betalt för 80 arbetstimmar till en produktion får den ju inte ta mer tid i anspråk, för då spräcks ju budgeten. Han tar helt enkelt första bästa låt, som han tycker passar. Det finns inte pengar at specialskriva musik till alla produktioner. Per vittnar också om svårigheten att komma in på ett redan etablerat företag.

[Per]

Det e svårt att komma in på företag. Men så är de över huvudtaget i den här branschen. Köpenhamn är betydligt större än Malmö och har en helt annan marknad.

Per vittnar om en sluten bransch, där det kan vara svårt att knipa åt sig marknadsandelar. Han säger också att Malmö är för litet för den som vill etablera sig och tror mer på Köpenhamn. Han tror dock att det för en musikskapare mycket väl kan löna sig att gå runt till olika mindre kommunikationsbyråer och sälja in musiken, men de kan ofta inte betala mer än vad budgeten

medger, det vill säga vad det skulle kosta att ladda ner en liknande musiksnutt från ett produktionsbibliotek, som Per oftast gör.

5.2.7 Sammanfattning

Nisse säger att en musikskapare som vill etablera sig ska ta alla chanser till jobb, och han betonar vikten av ett riktigt bra första jobb, vilket kan bana väg för ytterligare samarbete. Det är också fördel om jobbet är i en stil som musikskaparen känner väl, för då gör han eller hon ett bättre jobb. Nisse har ännu inte övervägt förlagskontrakt även om han fått erbjudande, dels eftersom han ändå inte hinner skriva mer musik än vad han når ut med, och dels eftersom han tjänar mer på att sälja den direkt till reklambyrån.

Bengt har jobbat länge i branschen och ser dagens marknad som överetablerad. Han säger att det kan vara svårt att få jobb inom ett produktionsbolag. Han tror mer på att etablera kontakter med frilansande filmproducenter och människor i det nätverket, för den som vill leva på att skapa musik. Han säger också att Stockholm har ett annat utbud i Sverige för den som vill etablera sig och att Malmöregionen är en begränsad marknad.

Markus tror på att ringa runt till kommunikationsbyråer, förlag och produktionsbolag, och menar att det mycket väl kan löna sig i längden. Han påpekar också betydelsen av att röra sig i olika sorters nätverk, såsom med IT-folk, reklammakare eller konstintresserade. Musiker tenderar att ”hänga” med musiker och det innebär begränsningar i nätverkets potential. Han ser också stora fördelar med en bra hemsida som på ett bra sätt gör reklam för företaget. Markus försöker själv klara sig utan förlagskontrakt och menar att även om de har många värdefulla kontakter i mediabranschen, så ska musikskapare vara försiktiga eftersom en del förlag är oseriösa.

Patrik förklarar att priset på produktionsmusik sjunkit kraftigt eftersom förlagen idag kan erbjuda nedladdningstjänster där användaren endast betalar för den musik han faktiskt använder. Det finns oftast inte pengar till att låta specialskriva musik, då intäkterna för en reklamproduktion även ska räcka till det egna arbetet, speakerröst, och rättigheter. Patrik tror i stället på att antingen kontakta olika förlag, och ta reda på vilken sorts musik de har behov av för att på så vis skapa sig en marknad, eller, att leta upp fler småproducenter som honom själv för att etablera kontakter. Det händer ibland att det inte går att hitta passande musik och då behövs specialkomponerad musik.

Anna jobbar med olika sorters reklam men kommer sällan i direkt kontakt med musikskaparen. Hon samarbetar i stället med produktionsbolaget, som sköter kontakter med musikproducenter med mera. Hon tror att musikskapare som vill etablera sig ska kontakta olika sorters produktionsbolag.

Per använder förlagens produktionsbibliotek via internet. För honom är musiken viktig men han lägger inte fler timmar på att bestämma vilken låt som ska användas. Det finns det oftast inte tid till, säger han. Han ser också att Malmö är för litet för den som vill skapa kontakter i mediabranschen. I stället hänvisar han till Köpenhamn, som har en betydligt större marknad.

6. Diskussionskapitel

Här följer en diskussion av vad undersökningen visat. Jag går igenom olika ämnen för min undersökning och visar på skillnader och gemensamma drag mellan intervjuernas resultat och det som framkommit i litteraturdelen. Sidhänvisningar som förekommer i detta kapitel refererar till sidor bakåt i denna rapport.

6.1 Entreprenörskap

Som svar på min fråga om musikskapare kan leva på komposition för mediabranschen, tror Bengt (s.20) att det beror på vad man är för typ av människa, om man är ”den där entreprenören” eller inte. Han säger alltså att jobbet inte passar alla. Det behövs en viss typ av förmåga. Detta kanske kan tränas upp om individen bara vet hur och vad han eller hon ska fokusera på. Med entreprenörskap menar Bengt att kunna ta ansvar för en egen uppgift och ha en stark vilja att i första hand göra kunden nöjd och leva upp till förväntningarna. Berggren och Lundgren (s.7) menar att det kan vara svårt och mycket tidskrävande att kombinera utåtriktat säljarbete med ett kreativt arbete som enskild företagande entreprenör.

Persson och Anderson (s.6) beskriver den framgångsrike entreprenören som en hårt satsande, uthållig person med en speciell personlighet. De säger att en tydlig affärsidé och att våga göra misstag är två viktiga faktorer som kännetecknar en framgångsrik entreprenör. Nisse jobbar på egen hand och producerar musik åt uppdragsgivare. Han betonar också en generell företagarattityd som genomsyrar arbetet (s.23).

Här framkommer att de som lever på att skapa och producera musik på egen hand medvetet eller omedvetet har ett professionellt väl utarbetat entreprenörstänk. Utan en offensiv taktik att hitta kunder samt en ödmjuk inställning inför samarbeten kan en musikskapare inte etablera en marknad.

6.2 Inspiration

Jag vill börja med att återigen förtydliga hur jag tolkar begreppen inspiration och kreativitet. Jag menar att båda begreppen i dagligt tal används för att beskriva en slags skaparlust, och att medan inspiration ofta används i musikerkeretsar, tenderar reklambranschen att använda ordet kreativitet.

Nina Jönsson (s.8) säger att en professionell musiker måste kunna arbeta även utan inspiration, och att olika människor har olika sätt att finna ny inspiration. Nordenroth och Ohlqvist uttrycker liknande åsikter i skapande verksamhet, men betonar i stället vikten av att ha tekniker för att hitta ny inspiration (s.9) Deras idéer överensstämmer mycket med vad Anna sade i sin intervju (s.21). Hon menar att inspiration aldrig blir ett problem för att hitta idéer, och om hon kör fast får hon byta riktning. För Patrik (s.21) kommer inte längre inspiration och idéer av sig själv, han måste aktivt skaffa sig input för att få idéer. Det gör han bland annat genom att se på TV, läsa böcker, lyssna på musik eller radio. Bengt har många års rutin bakom sig och ser musikskapandet som ett rent hantverk, om bara grundidén finns där (s.22).

Att ha god rutin och stor erfarenhet gör enligt denna undersökning en musikskapare eller musikproducent bättre rustad ifall idéerna skulle försvinna. Jag tror inte att inspiration kommer, utan att individen först får input och intryck att bearbeta. Kreativiteten går upp och ner och en musikskapare måste ha andra tekniker för att jobba heltid med komposition och musikproduktion.

6.3 Social kompetens

I Lundin och Torstenssons (s.7) undersökning säger verksamma entreprenörer att man som egen företagare behöver ha en positiv livssyn och en socialt utåtriktad sida. Broberg och Lindgren (s.7) talar om vikten av att kunna känna av stämningar och anpassa sig efter situationen, speciellt inom musikindustrin.

Nisses intervju vittnar också om ett nära samarbete och om egenskapen att kunna förstå vad kunden vill ha (s.16). Han förklarar att terminologin och begreppsvärlden inte alltid stämmer och att det kan leda till olika samarbetsvårigheter (s.19). Bengt nämner naturlig social förmåga, som en viktig del i arbetet, och menar att en musikproducent måste kunna kompromissa (s.18). Detta bekräftar även Patrik (s.17). Magnus Frykberg (s.7) säger att musikproducenten, ibland måste ge upp sina egna musikaliska ideal och se till helheten och kundens önskemål, vilket Bengt också bekräftar (s.17).

Social kompetens värderas högt och återkommer som en del av flera olika kunskapsområden. Dessutom beskrivs social kompetens här som något alla behöver arbeta med och som något entreprenörer och andra yrkesverksamma utvecklar mer och mer ju längre de jobbar i branschen.

6.4 Bredd

Nisse redogör också för många olika sorters arbeten i rollen som musikproducent. Han komponerar och arrangerar, han spelar in musiken och producerar den. Han spelar dessutom de flesta instrumenten själv, och har även goda kunskaper i postproduktion och hur musiken ska behandlas för olika format. Men han berättar också om en bredd genremässigt där musikskaparen ibland måste forska och inhämta nya stilar, som han eller hon kanske inte är så ”hemma” i (s.16). Bengt spelar också de vanligaste instrumenten själv, och ser bredden som avgörande för att kunna få ekonomi i musikskapandet (s.18). Wennman med flera (s.7) går på samma linje och ser fördelarna med att ha en bredd och goda kunskaper i studioteknik och marknadsföring.

Jean-Paul Wall beskriver också vikten av förmåga att härma annan musik, men också att det är viktigt att odla sin särart, och göra det på sitt eget vis (s.7). Detta säger också Nisse i min undersökning. En musikproducent har ju stilar som han eller hon själv är bäst på och kan han eller hon på något sätt profilera sig och försöka få jobb i den stilen är det en fördel (s.23).

Utbildning är en fördel men inte en förutsättning, enligt Lundin och Torstensson (s.8), och Carl Lindencrona (s.8) efterlyser bättre utbildning på bland annat upphovsrätt och marknadsföring. Han menar att dessa kunskaper är viktiga för en musikskapare.

Sett till informanternas bakgrund, har alla musikskapare läst vid musikhögskolan, och både Anna och Per har gått diverse högskolekurser och utbildningar inom marknadsföring, konstvetenskap med mera (s.27-28). Patrik är den ende som inte har läst relevanta kurser vid högskola. Han läste juridik i Lund men började sedan jobba med studentradio och har fortsatt jobba, tills han startade eget (s.26).

Att kunna göra allting själv, ha en musikalisk bredd och bred utbildning framstår som viktiga parametrar enligt detta resonemang. Personligen tror jag att utbildning är viktigare än vad många anser. Många musikproducenter och musikskapare har ändå från början någon form av utbildning, enligt min uppfattning. På skolor skapas också kontakter, vilket blir betydelsefullt i sen fortsatta karriären.

6.5 Utrustning

Persson (s.6) säger att teknikens framsteg de senaste 20 åren har inneburit stora förändringar inom musikproduktionen, och att en studio idag har en helt annan uppsättning och klarar av mycket mer krävande arbeten. Detta ligger även i linje med Futuresense's beskrivning av samhällets teknikutveckling (s.4).

Enligt Bengt, som är den musikproducent i min undersökning som varit med längst i branschen, har arbetssätt och utrustningsbehov ändrats i takt med den tekniska utvecklingen (s.18)

Enligt tidningen Studio (s.6) kommer idag en musikskapare mycket långt med en bra dator och programvara, ett ljudkort och en mikrofon och någon form av lyssning, t ex hörlurar. En verksam musikproducent behöver alltså inte en studio i världsklass för att kunna producera musik marknadsmässig kvalitet. Nils använder enklare utrustning och kan ändå leverera professionella produktioner (s.21). Även Patrik anser att det idag inte behövs en särskilt dyr studio för att kunna göra professionella inspelningar (s.21).

Däremot hävdar Markus att dyrare utrustning är att föredra och att en musikproducent alltid har nytta av mycket utrustning. Han menar att i den digitala världen (datorbaserad inspelning) blir ljudet hårt och kallt och han vill gärna blanda upp det med analoga processorer. Han tycker att en dyrare studio också lockar till sig en annan sorts kunder (s.20).

I tidningen Studio uttrycks åsikter om att för att spela in produktionsmusik krävs idag att man jobbar i digital miljö. Det medger hopp fram och tillbaka mellan ändringar i en produktion som inte är möjliga i en analog studio (s.6). Detta kan bekräftas då samtliga musikskapare i min undersökning jobbar i datorbaserad studio (s.20-21).

En aspekt som har stor betydelse för valet av utrustning är om man som privatperson själv investerat eller om det finns ett förlag eller större företag i ryggen. Bengt är ju anställd och har ju inte själv köpt sin studio, vilket Nisse har gjort. Markus äger visserligen sin studio, men han har också jobbat längre med sin verksamhet, och har hela tiden investerat sitt överskott i bättre utrustning. Det beror också mycket på vilken typ av produktion som ska göras.

Datorens ökade kapacitet har alltså förändrat på vilket sätt och hur effektivt en musikskapare producerar musik. Det går idag mycket snabbare och är betydligt enklare än det gjorde för 15 år sedan. Datorerna underlättar många processer och har väsentligt ökat kvaliteten på den musik som produceras. Tekniken har också inneburit att fler människor kan ägna sig åt mu-

sikproduktion. Datorn har kunnat ersätta många dyra, analoga apparater och har samlat ihop nästan en hel studio i en enda maskin. Därför har också kraven på musikkaparen sänkts, då det idag i princip räcker att ha råd att köpa *en* apparat och lära sig använda den som en inspelningsstudio. De flesta inspelningsstudios idag är också datorbaserade. När man talar om dyra-re alternativ i en studio handlar det ofta om hur många kanaler som kan spelas in samtidigt, vilka åtgärder man har vidtagit för att optimera lyssningsrummets och inspelningsrummets akustiska egenskaper (detta är den dyra posten), hur mycket pengar som har lagts på mikrofoner och vilka möjligheter studion har att blanda in analog apparatur i signalkedjan. En dyrare studio kan göra större inspelningsjobb och erbjuder en säkrare väg till hög kvalitet. Självklart har en fulltrustad studio i miljonklassen helt andra möjligheter än en persondator med *en* mikrofon, men som branschen ser ut idag, ställs större krav på effektivitet och gott samarbete än på studios prislapp. Det går att göra fullgod musik med enklare medel.

För min egen del fäster jag större vikt vid att kunna hantera de verktyg jag har, snarare än att ha obegränsade resurser. Det gäller att veta hur utrustningen ska användas och även om dyr utrustning är en fördel, går det idag lika bra att jobba med enklare medel, bara producenten har de rätta kunskaperna.

6.6 Nätverkande

Dubber (s.9-10) förklarar varför nätverkande verksamheter är viktiga för att etablera sig som artist. Genom att själv skapa sig en publik och ett namn blir man intressant för skivbolag och förlag. Att som musikkapare och producent sprida sitt namn och rykte om sina projekt över internet bör därför också vara ett bra sätt att nå ut. Kebbon och Wande (s.10) tipsar om flera internetsajter dit musikkapare kan skicka sin musik och på en gång direkt nå ut till hundratusentals lyssnare. Bengt tangerar detta område när vi pratar om att hitta jobb som musikproducent (s.24). Han pratar om att hitta in i olika filmnätverk med regissörer filmare med mera. I övrigt kommer inte denna strategi direkt fram i mina intervjuer, men i alla informanters intervjuer belyses ändå vikten av att ha många kontakter och ett stort nätverk (s23-28). Anna säger att en del av hennes jobb som Art Director går ut på att ha många olika kontakter i branschen, för att öka sina tillgängliga resurser (s.28), men då handlar det mer om interna resurser, som kan användas i arbetet.

Här framkommer att ett aktivt nätverkande har stor betydelse som del av marknadsföringen. Litteraturen och undersökningen visar på flera sätt att sprida sitt namn och sin musik och vilken betydelse det har att synas och påminna omvärlden om sin existens. Ju fler kontakter en musikkapare har med branschen (eller med omvärlden överhuvudtaget), desto mer ökar han eller hon sina chanser till att få jobb.

6.7 Hemsida

Dubber talar också om att ha en bra hemsida (s.9-10). Det är viktigt att besökaren på ett bra sätt får ta del av det hemsidan har att erbjuda. Han menar att besökaren ska kunna interagera och bli en del av hemsidan, genom att kunna göra blogginlägg, chatta, och lyssna på musik. Markus (s.25) påtalar också att han har haft väldigt stor nytta av en bra hemsida. Det genererar kunder och agerar som en presentation för besökaren, av hans företag. De andra informanterna i min studie tar inte upp hemsida som en viktig del.

Här framkommer att en bra hemsida, kompletterar den bild som en uppdragsgivare får genom till exempel ett personligt möte. Hemsidan kan ge bakgrundsinfo och visa på vilken profil företagaren vill visa upp.

6.8 Personliga kontakter

Stål (s.11) redogör för hur regissörer och producenter etablerar sig i filmbranschen. Han menar att privata personliga relationer är betydelsefulla där. Nya kontakter kan även skapas under arbetet med olika filmprojekt. Nils berättar också om detta. Han fick sin första kontakt med en reklambyrå genom en gammal vän från konfirmationslägret. Detta gäller även Markus som berättar att han fick sitt första jobb för Bonniers genom en god vän som jobbade där. Patrik väntade med att starta eget, tills han kände att han hade tillräckligt med kontakter i branschen. Det är ett långsiktigt arbete som har många år att arbeta upp. Inte ens då kunde han vara säker på att affärsidén skulle lyckas. Han värderar sitt kontaktnät mycket högt och menar att utan goda relationer med personer på till exempel radiostationerna, skulle han aldrig kunna nå ut (s.27).

Här framkommer att många får producentjobb på ett mediaföretag genom en privat kontakt. Av intervjuerna framgår inte hur mina andra informanter skapat sina första kontakter i branschen, men det är tydligt genom hela mediabranschen att personliga relationer spelar en stor roll för vem som får ett jobb.

6.9 Direkt kontakt

Av undersökningen att döma framgår att en direkt kontakt med företag i branschen skulle kunna generera jobb. Markus påtalar att han ringt runt till olika filmbolag och att det bevisligen fungerar, och Anna tror på att kontakta olika produktionsbolag. Patrik menar att marknadsföringstaktiken innebär mycket jobb, men hävdar att han själv blivit kontaktad på det sättet. Per tror också att det finns många små företag som ibland behöver hjälp med musikproduktion.(s.25-28). Bengt (inhouse-producent) menar att ett större bolag som själva äger tekniken, i första hand belägger jobben på de som jobbar där och tar därför väldigt sällan in frilansproducenter. Han tror snarare på mindre byråer och nystartade företag.

Litteraturstudierna säger inget om att ta direkt kontakt med företag i mediabranschen, vilket förbryllar mig. Kanske beror det på att mycket av den litteratur som finns handlar om kommersiell musik och då gäller andra förutsättningar, eftersom musikskaparen då vill få kontakt med förlag eller skivbolag.

Jag är utifrån det som framkommit övertygad om att ett personligt möte och ett aktivt kontaktsökande förr eller senare genererar jobb, förutsatt att man kan presentera ett portfolio och har referenser. Jag har själv aldrig provat detta och ser det som en ny intressant infallsvinkel på marknadsföringen.

6.10 Utanför ramarna

Markus belyser också tankarna kring att etablera kontakter i motsatt bransch än sin egen (s.25). Han menar att det inte hjälper en musikproducent att vara kompis med tio andra musikskapare, men att han kan tjäna jättemycket på att ha kontakt med en eller två reklammakare. Att hitta in i nätverk av annan sort, som t ex programmerare, filmregissörer etcetera, ser han som en bra strategi. Detta nämner även Bengt som en bra idé (s.24).

Detta är inte heller ett ämne som kommit fram i den litteratur jag läst. Man kan läsa mycket om hur viktiga personliga kontakter är för entreprenörer och musiker, men inget om att målmedvetet söka sig till andra intressesfärer. Detta kan bero på att adekvat litteratur är knapphändig och i flera fall mestadels berör kommersiell musiketablering eller mer generellt företagande, eller också beror det på att ämnet enligt litteraturen täcks in under generellt kontaktskapande och utåtriktat nätverkande, och man gör ingen åtskillnad på kontakter inom musikbranschen jämfört med andra branscher. Som del i ett musikernätverk känner jag att denna aspekt är oerhört värdefull och även om det inte nämns i litteraturen har det uppenbarligen betydelse för aktörerna på fältet.

6.11 Förlag

Wennman med flera beskriver förlagens uppgift och hur de kan komma till nytta för en musikskapare (s.11). De kan erbjuda bra marknadsföring och ekonomiskt stöd, samt att de sköter administrationen för musiken. De erbjuder också stora produktionsmusikbibliotek, som produktionsbolag och reklamare kan använda sig av. Patrik tror att en väg för en musikskapare att etablera en marknad och få jobb, vore att kontakta dessa förlag och ta reda på deras behov och eventuella luckor (s.27). Han använder sig själv ofta av dessa bibliotek för att hitta musik till sina produktioner. Han påtalar också att det är en ekonomisk fråga eftersom det är billigt att köpa musik därifrån, men att det annars vore bättre med specialskriven musik. Per använder också dessa bibliotek till sina projekt, och säger att det aldrig skulle finnas tid eller pengar att specialskriva musik till alla produktioner. Detta styrker även påståendet att uppovsmän tenderar att bli underbetalda i branschen.

Markus skriver musik men jobbar utan förlag i ryggen och tycker att musikskapare ska försöka klara sig utan förlagens hjälp. Han menar att många förlag är oseriösa och binder upp upphovsmannens rättigheter utan att sedan bidra med marknadsföring. Upphovsmannen kan då heller inte ge ut sin musik någon annanstans. Han hänvisar i stället till eget kontaktskapande och personliga kontakter. Litteraturen beskriver inte någon uttalad uppfattning om förlagskontrakt är att föredra eller inte, men Gutheim (s.10-11) menar att upphovsmän ska vara försiktiga och inte teckna avtal med första bästa förlag, utan värdera förlaget och ta reda på dess möjligheter och ställa krav.

Här blir också informanternas verksamhetsorter betydelsefulla. De större svenska förlagen är centrerade till Stockholm och i viss mån Göteborg, medan mina informanter alla bor och är verksamma i Malmö med omnejd. En generell okunskap inom mediabranschen om hur systemet med nCb, Stim och förlagens roll fungerar kan också bidra till detta synsätt. Musikskaparen kan också teckna så kallade non-exclusive avtal med ett förlag, då han eller hon ger förlaget rätt att marknadsföra musiken, men bara skriver kontrakt på de låtar som sedan blir föremål för placering.

Slutsatser

Undersökningen har visat att inom mediabranschen finns ett antal faktorer som i ett samspel påverkar förutsättningarna för att etablera och försörja sig som musikkapare och producent.

Jag har funnit att ett stort personligt och affärsmässigt nätverk av kontakter som mest relevanta för att få jobb. Den allra bästa och mest kompetenta producenten står sig slätt utan kontakter gentemot en som har goda relationer med många olika uppdragsgivare. Det är genom de personliga kontakterna som jobben kommer in. Därför är det viktigt att hela tiden jobba på att bredda sitt nätverk inom alla områden. Som ringar på vattnet sprids ryktet om ett väl utfört jobb, och även kontakter inom en helt annan intressesfär kan på sikt generera relevanta relationer som kan leda till nya jobb. Därför krävs också en slags nätverkarpersonlighet, som tycker om att lära känna nya personer och inte undviker att synas och höras, både privat och i arbetslivet. Detta hänger ihop med ett bra självförtroende, en förutsättning för att vilja och våga visa upp sig, både på internet, men också genom traditionella vägar såsom direkt kontakt och telefon. En bra hemsida som ger kunden fler sätt att kommunicera med företaget och en tydlig och bör visa en professionell bild av verksamheten. Det krävs också en företagaranda, som till varje pris vill göra kunden nöjd. En nöjd kund är guld värd då den sprider ditt arbete vidare till en bredare krets, som då i sin tur blir potentiella kunder.

Bredden är en annan förutsättning. Mediabranschen är redan en svår marknad att ta sig in på och många konkurrerar om arbetstillfällena. Många aktörer tenderar därför att underbetala vid köp av musik. För att få ekonomi i arbetet och jobba tillräckligt snabbt och effektivt måste musikproducenten därför kunna utföra många av delmomenten själv. Han eller hon måste kunna komponera, arrangera, producera och helst spela flera instrument själv. Ju fler musiker som hyrs in, desto mindre vinstmarginal blir kvar. Många sköter också postproduktion själva och har god insikt i vilket media musiken ska användas och vilka speciella förutsättningar som gäller där. För att leva upp till förväntningarna inom ramen för en entreprenörsanda, behövs också en genrebredd och en förmåga att kunna härma och göra pastischer på redan utgiven musik från olika epoker. De som jobbar med reklam, filmproduktion med mera generaliserar ofta musik som ett helhetsbegrepp och talar inte om soul, rock eller punk utan i stället används andra värdeord som lugn, lyxig, snabb eller arg. Att kunna översätta dessa mer allmängiltiga termer till stilar och musikaliska termer kan därför anses ha stor betydelse.

Utbildning är inte nödvändig, men det underlättar väsentligt. Under studietiden upprättas viktiga kontakter och nätverk och resultatet visar att de flesta som jobbar med musikkapande har någon form av utbildning i ryggen.

Att kunna förhålla sig professionellt till sitt arbete har stor betydelse. För att prestera goda resultat under längre tid, kan musikkaparen inte förlita sig till den egna lusten och inspirationen som idékälla. Det krävs förmåga att kunna inhämta nya idéer och skapa idéer utifrån intryck från omvärlden. Att se arbetet som ett rent hantverk utifrån en given grundidé ger en föreställning om att jobbet också liknar många andra yrken.

En musikkapares verksamhet behöver inte bygga på stora dyra investeringar i en fin studio. Både undersökningen och litteraturen visar flera exempel på att det går lika bra med enklare medel. Det framgår också tydligt att många efterhand hellre väljer de dyrare alternativen dels

på grund av prestanda och dels på grund av egen profilering. Vissa tycker att det ser bättre ut med dyrare alternativ och att det ger ett mer professionellt intryck.

Min undersökning visar inte tydligt ifall förlag är en omväg till uppdragsgivarna. Förlagen decimerar ytterligare vinstmarginalen för upphovsmannen eller producenten, men kan vara till stor hjälp vad gäller kontakter i mediabranschen. Det påtalas en risk att musiken blir liggande orörd och upphovsmannen kan bli bunden till ett förlag som inte aktivt säljer den. Stor försiktighet bör iaktas vid tecknande av förlagskontrakt. Ändå är det många företag i mediabranschen som använder förlagens biblioteksmusik. Undersökningen visar att det är både enkelt, billigt och tidsbesparande att ladda ner den musik en kreatör vill använda. Detta tyder på att det finns en stor marknad för förlagens musik och därmed ökar också chanserna för musikskapare att framgångsrikt nå ut genom ett förlag.

En annan bra väg till jobb som musikskapare är att direkt ta kontakt med olika byråer produktionsbolag och filmbolag. Att ringa upp och göra mailutskick till branschaktörerna är ett bra sätt att marknadsföra sig. Även om det kanske inte omedelbart ger ett resultat kan det på sikt generera jobb.

Sammanfattning

En musikskapare som vill etablera sig och försörja sig på komposition för mediabranschen behöver stort personligt nätverk och goda relationer med olika aktörer i branschen. Att nätverka och försöka nå ut med sig själv och sin musik är viktig marknadsföring, och en god social förmåga att kunna hantera olika situationer och ta personer på rätt sätt, har stor betydelse för byggandet av relationer. Musikskaparen behöver en stor bredd, både genremässigt och teknikmässigt, och en god förmåga att kunna hantera kreativiteten på ett hantverksmässigt och professionellt sätt. Utbildning innebär klara fördelar men är inte en förutsättning. Studion behöver inte vara dyr och det går att klara sig bra med de enklare alternativen, bara man kan hantera verktygen. Antingen hittar musikskaparen uppdragsgivarna på egen hand eller så tar han eller hon kontakt med ett förlag som hjälper en att marknadsföra musiken. Undersökningen visar att raka vägen till uppdragsgivarna genom att maila, ringa upp eller helt enkelt besöka dem kan ge resultat genom att på så vis skapa en personlig relation att bygga vidare på.

Vidare forskning

Jag har undersökt möjligheter och förutsättningar för en musikskapare som bor i södra Sverige. Indikationer visar att förutsättningarna kan se annorlunda ut i Stockholmsregionen, eller för den delen internationellt. Även om framstegen inom kommunikation via internet gör det fullt möjligt att samarbeta över landsgränser och världsdelar har ändå närheten till de personliga kontakterna och branschaktörerna fortfarande betydelse. Att göra en liknande studie med branschaktörer i t ex USA hade varit intressant. Gäller samma förutsättningar där eller finns det andra aspekter som blir värdefulla?

Referenser

- Berggren J., & Lundgren I. (2008). *Kulturföretagandets inneboende paradox*. Stockholm: Södertörns högskola, Institutionen för ekonomi och företagande.
- Broberg P., & Lindgren E. (2006). *Personliga nätverk*. (Publikation 2006:153). Luleå: Luleå tekniska universitet. Institutionen för industriell ekonomi och samhällsvetenskap.
- Bjurström E., & Lilliestam L. (1993). *Sälj det i toner*. Stockholm; Konsumentverket.
- Dubber A. (2008). *The 20 things you must know about music online*. <http://newmusicstrategies.com/ebook>. 2008-10-31.
- Enqvist P., & Lindroth M. (2008). *Konsten att bygga ett varumärke*. Halmstad: Högskolan i Halmstad. Sektionen för ekonomi och teknik.
- En svensk Peter Gabriel (2004) *Studio* (4) s.20-25.
- Futuresense (2006). Musiken och omvärlden. *Stimnytt* (3), 8-12.
- Gutheim A. (1998). *Den svenska musikbranschen*. Stockholm: Real Time Music.
- Hartman J. (1998). *Vetenskapligt tänkande från kunskapsteori till metodteori*. Studentlitteratur.
- Höglind B., & Parviainen M. (2006). *Processer för långsiktig överlevnad*. Stockholm: Södertörns Högskola. Institutionen för ekonomi och företagande.
- Jönsson N. (2005). *Inspiration. Hur känns den?*. Lunds universitet, Musikhögskolan i Malmö.
- Kebbon K.(2008). *Thank you for the music*. Skara; Svensk Musik/Music Factory. www.mic.se.
- Litet projekt blev stor hit (2008, 16 maj) *Skånska dagbladet*, s. 2.
- Lundin M., & Torstensson M. (2007). *Den framgångsrike entreprenören*. (Publ. 2007:KF09) Borås: Högskolan i Borås. Institutionen för data och affärsvetenskap.
- Nordenroth A., & Ohlqvist F. (2002). *Grafisk Design med kreativitet som främsta resurs*. Karlskrona: Blekinge tekniska högskola.
- Norman J. (2007). *Inspiration enligt lärare och studenter vid Musikhögskolan i Malmö*. Lunds universitet, lärarutbildningen i musik.
- Nuno N., & Ohlsson M. (2007). *Reklam för reklam*. Högskolan i Gävle, institutionen för ekonomi.
- Patel R., & Davidsson B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur

Persson P., & Andersson T. (2008). *Vad krävs för att bli en framgångsrik entreprenör?*. Karlstad: Karlstads universitet, fakulteten för kommunikation och IT.

Persson S. (2006). *Technology, Society, Industry and Music*. (Publ 2006:139) Piteå: Luleå tekniska universitet. Musikhögskolan i Piteå.

Skivkontrakt, nej tack!. (2006) *Studio*.(6) s.22-27.

Musikpaketen. (2004) *Studio*. (2) s.22-25.

Studioforum (2008). *Studioutrustning, Utrustning för semipro-studio*. 2008-09-21 (publicerad). <http://forum.studio.se/index.php?showtopic=56126> 2008-11-07 (hämtad).

Svensk ordbok (2008-11-28) *Copywriter* hämtad 2008-11-28 från <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/artikel/147204/147204>

Svensk ordbok (2008-11-28) *Entreprenad* hämtad 2008-11-28 från <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/artikel/o1473761>

Svensk ordbok (2008-11-28) *Entreprenör* hämtad 2008-11-28 från <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/artikel/O143771/143771>

Svensk ordbok. (2008-11-28) *Inspiration* hämtad 2008-11-28 från <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/artikel/212113>

Svensk Ordbok (2008-11-28) *Kreativitet* hämtad 2008-11-28 från <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/artikel/231236>

Svensk ordbok (2008-12-05) *Nätverka* hämtad 2008-12-05 från <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/artikel/O868438/O868438>

Stål T. (2007). *Flexibla aktörer, interna rum*. Stockholm: Stockholms universitet, kulturgeografiska institutionen.

Söderqvist S., och Wande M. (2008-10-22) *Vad är nätverkande*. www.affarskontakten.se http://www.affarskontakten.se/Sodertalje/Artikel_las.asp?ArtikelId=78 2008-10-22 (hämtad)

Wennman K., & Boysen P., & Ohlin J. (2000) *"Musik som levebröd"*. Stockholm, Sveriges utbildningsradio.

Why bands can't look down on brands anymore. (2008). *Campaign*, tedington July18 p.15. Haymarket Business Publications.

Bilagor

Bilaga 1

Stödord med vilka jag genomfört intervjuer med musikskapare

Att få en färdig produkt... (tidsaspekt, utrustning, begåvning, mastering, inspiration)
Musik till film. Ditt förhållande till musik.

Att nå ut... (internet, nätverkande, kompisar, ditt första jobb, förlag, kändisskap.
Profilering, andra tips, hur tänkte du)

Att fortsätta.. (kunden, att bredda sig, internationellt, TV, mobilsignaler, dataspel..
Webb, finns det mkt jobb/konkurrens)

Att ta betalt... (STIM, nCb, att leva på det, förlagskontrakt)

Branschen och musik... (hur tänker reklamare, AD hur ska en oetablerad
Musikproducent göra)

Musikstil... har du ngn speciell stil du e bäst på? Vad föredrar kunden?
Trivs du med ditt jobb? Nackdelar?

Bilaga 2

Stödord med vilka jag genomfört intervjuer med Art Directors

Intervju ArtDirector	
Jobbet	trivs du med ditt jobb, hur fungerar jobbflödet, hur många jobb åtgången, hur började du i branschen
Musiken	mkt musik i era produktioner, varifrån kommer musiken, hur köps den Musikstil, ljudkvalitet, svårt hitta rätt musik??
Ev tips	berätta om musikanvändningen inom företaget. Hur tror du att en musikproducent bäst hittar in i branschen och få sin musik placerad?