

Inspelning, marknadsföring och lansering av debutalbum

Ett examensarbete av
Petter Boström & Andreas Kennberg

Musik- och Ljudproduktion
Högskolan i Skövde
Institutionen för information och kommunikation
Handledare: Jan Zirk och Ulf Söderberg
2009

Sammanfattning

I detta examensarbete har vi undersökt några av byggstenarna i ett skivbolags verksamhet som också utgör grunden för deras inkomster. Resultatet av arbetet blev en påbörjad produktion och marknadsföring av en skiva och en plan för lanseringen av densamma. Genom detta har vi skapat oss en praktisk erfarenhet av arbetslivet i musikbranschen. Arbetet har dessutom genomförts med en för ändamålet låg budget. Vi har även undersökt olika marknadsföringsmöjligheter och intervjuat två yrkesverksamma personer i detta ämne.

Innehållsförteckning

1 Definition av viktiga begrepp	1
2 Inledning	3
3 Bakgrund	4
3.1 Albumet och artisten	4
4 Forskningsöversikt	5
5 Frågeställningar	6
6 Metod	7
6.1 Fallstudie	7
6.1.1 Inspelning	7
6.1.2 Marknadsföring	7
6.1.3 Design av konvolut och booklet	7
6.2 Intervjuer	7
6.3 Tidsplan	7
7 Resultat	8
7.1 Inspelningen	8
7.2 Marknadsföring och förberedelse av lansering	11
7.2.1 Marknadsföringsteorier	11
7.2.2 Definition av produkt och målgrupp	11
7.2.3 Pris och distribution	12
7.2.4 Marknadsföring och promotion	12
7.3 Design av konvolut och booklet	13

7.4 Intervjuer	14
7.4.1 Intervju nr. 1	14
7.4.2 Intervju nr. 2	15
8 Analys	17
8.1 Inspelningen	17
8.2 Intervjuer och marknadsföring	17
8.3 Ekonomi	17
8.4 Design av konvolut och booklet	18
8.5 Tidsplanen	18
8.5.1 Inspelningen	18
8.5.2 Intervjuerna	18
8.5.3 Marknadsföringen	18
9 Slutsats	19
10 Diskussion	20
Källförteckning	21
Bilagor	

1 Definition av viktiga begrepp

Ambiens – rumsklang.

Blogg – en form av digital dagbok där författaren publikt skriver om tankar och händelser i sitt liv på Internet.

Booklet – liten bok eller häfte, syftar i det här arbetet till det häfte man ofta finner i ett skivomslag.

EMI – världens största oberoende skivbolag, ett av majorbolagen.

Facebook.com – webbsajt för nätverkande, s.k. community, grundad 2004 av Mark Zuckerberg.

Image - Den bild av sig själv, företag eller produkt som man vill visa upp inför andra.

Independentbolag – eller indiebolag, benämning på mindre skivbolag som är fria från de stora mediakoncernerna.

iTunes Store – webbaserad musik- och videotjänst där man kan köpa musik och film i digitala format, startad av Apple Inc 2003.

Kompressor – ett ljudbearbetningsverktyg för att skapa jämnare dynamik på ljudet, den förstärker de svaga signalerna och försvagar de starka.

Konvolut – omslag, syftar i det här arbetet till skivomslag.

Linea – uttalas lajna, att koppla ett instrument direkt till ett ljudkort eller mixer via line-utgången till skillnad från att mika upp.

Majorbolag – de fyra största multinationella skivbolagen benämns som majorbolag.

Mika upp – placera mikrofon mot ljudkälla för ljudupptagning.

Mjukvara – samlingsnamn för datorprogram.

Mjukvaruinstrument – datorprogram som digitalt återskapar ljudet av ett instrument.

Myspace.com – webbsajt för nätverkande som har en speciellt utformad tjänst för artister och band där man kan ladda upp sina låtar så att den som besöker sedan kan lyssna på dem.

Outboard – fristående hårdvara för ljudbearbetning.

Pre-amp – förförstärkare, förstärker ljudsignalen och placeras oftast direkt efter mikrofonen i en ljudkedja.

Prime time – den delen av dagen då tittarsiffrorna är som högst på en TV-kanal.

Reklambanner – en form av digital affisch som är integrerad med en hemsida, det går oftast att klicka på bannern för att ledas vidare till en hemsida.

Webzine – digital tidskrift eller veckotidning på Internet.

Youtube.com – webbsajt för gratis uppladdning av filmklipp för publik visning.

2 Inledning

Det här examensarbetet behandlar de processer som måste genomföras vid inspelning och lansering av en skiva. Vi undersöker möjligheterna av att genomföra en effektiv marknadsföring av artist och skiva som är kopplad till en låg budget. Vi redogör för inspelningsprocessen och vilka parter som behöver ingå i denna. Vi kommer att göra en fallstudie där vi spelar in en skiva vilken vi sedan har som utgångspunkt för våra marknadsföringstankar. Vi kommer att intervjua två personer som arbetar med marknadsföring och promotion av artister för att få information om hur en marknadsföringsprocess ser ut men även tips om hur vi kan gå tillväga med vår artist.

3 Bakgrund

I vår utbildning har vi fått lära oss om många delar av musikindustrin och fått ta del av många erfarenheter. När vi började känna att slutet av utbildningen närmade sig väcktes många funderingar över vad man ska göra i framtiden. Vi såg detta arbete som en chans att fördjupa oss i det område som tilltalade oss mest och samtidigt skapa en språngbräda in i branschen. I och med att den ena av oss satsar på en karriär som artist och låtskrivare och den andra ville fördjupa sina kunskaper om marknadsföring och promotion såg vi det som ett ypperligt tillfälle att kombinera våra intressen i ett gemensamt projekt.

Vår tanke var att spela in en skiva samtidigt som det skulle förberedas en plan för lansering och marknadsföring av denna. När vi gjorde en budgetkalkyl (se bilaga 1) för projektet såg vi att det skulle bli väldigt kostsamt och det skulle krävas höga försäljningssiffror för att täcka utgifterna. Eftersom vi inte har något skivbolag eller sponsor för att hjälpa till med det ekonomiska behövde vi hitta billigare alternativ, artisten står själv för alla kostnader. Ett tak på 20 000 kronor sattes som mål för kostnaderna. Detta skapade ytterligare en intressant vinkel på arbetet, om det går att genomföra ett sådant projekt med dessa begränsningar.

3.1 Albumet och artisten

Skivan som kommer spelas in är ett debutalbum med artisten Solo, som också är den ena av författarna till denna rapport. Solo är en 23-årig kille vars stora intresse alltid har varit musiken. Han har spelat piano sedan han var sju år och skrivit egna låtar i åtta år. Musiken är pianobaserad kommersiell pop/rock med inslag av funk. Skivan kommer att innehålla 11 låtar av blandad karaktär men ett genomgående tema är kärlek.

www.myspace.com/solosweden - länk till artistens sida på Myspace.

4 Forskningsöversikt

”Från färdiginspelat låtmaterial till mastrings-ideal, digitala distributionsavtal, ersättning från en radiokanal, pressade CD-skivor i kartongfodral och en budget med god vinstmarginal”
Examensarbete vid Högskolan i Skövde av Erik Wiss och Andréa Theander 2008

I detta arbete tas Internet upp som en viktig marknadsföringskanal. De ger tips på olika sajter som vi har använt oss av i vår marknadsföring. Man får även information om hur man kan gå tillväga med både digital och fysisk distribution vilket kommer att hjälpa oss när skivan väl är färdig.

”Internets användning vid marknadsföring av musik – En studie på två independentbolag”
Examensarbete vid Luleå Tekniska Universitet av Daniel Canales och Andreas Dauksz 2005

I detta arbete görs en studie om hur två independentbolag arbetar med marknadsföring av sina artister och skivor. De tar upp både köpt reklam och gratis reklam men vi vill se hur effektiv marknadsföring blir utan den köpta reklamen.

”De fyra p:na” Marknadsföringsbegrepp presenterat av Philip Kotler.

Vi har använt detta begrepp som en av våra utgångspunkter i marknadsföringsarbetet.

5 Frågeställningar

Hur ser arbetsprocessen ut vid produktion och lansering av ett album?

Går det att genomföra en bra marknadsföringsplan utan ekonomiska resurser?

Hur ser inspelningsprocessen ut vid produktionen av en kommersiell popskiva?

6 Metod

6.1 Fallstudie

6.1.1 Inspelning

För att få en uppfattning om hur man organiserar inspelningen av en skiva och vad som måste genomföras praktiskt skall vi själva ta hand om detta. Artisten har valt att samarbeta med en producent som är tidigare elev på Musik- och ljudproduktionsutbildningen på Högskolan i Skövde. De har tillsammans valt ut låtarna som ska vara med på skivan och artisten kommer även vara medproducent.

6.1.2 Marknadsföring

Under inspelningens gång kommer fortgående arbete med marknadsföring kring skivan att ske. Vår tanke är att artisten ska göra uppdateringar om skivans fortskridande med hjälp av videodagbok och bloggande på Myspace.com, Facebook.com och Youtube.com. Vi kommer att göra efterforskningar om vad man ska utgå ifrån när man gör en marknadsföringsplan.

6.1.3 Design av konvolut och booklet

För att kunna presentera skivan som en färdig produkt kommer det att behövas ett omslag. Vi kommer att behöva ta bilder på artisten med hjälp av en fotograf och hitta någon som kan hjälpa till med själva designen och färdigställandet av omslaget.

6.2 Intervjuer

Genom att kontakta personer som arbetar med marknadsföring av artister och band hoppas vi få ta del av deras erfarenheter och tankar. Vi har en uppfattning om att det i dagens läge med hjälp av Internet finns många möjligheter att marknadsföra sig utan större kostnader, i intervjuerna tar vi reda på hur intervjuobjekten ser på detta. Vi vill också ta reda på om det finns standardmallar för hur marknadsföringen av en skiva går till och, om det finns det, hur dessa ser ut.

6.3 Tidsplan

- v.14 – 21 Bloggande och videodagbok om arbetet kring skivan
- v.14 – 19 Inspelning av skivan
- v.18 – 19 Intervjuer
- v.19 – 22 Mixning av skivan
- v.20 Radiosingel färdig
- v.21 Sammanställning av information och rapportskrivning

7 Resultat

7.1 Inspelningen

När man ska spela in musik finns det en mängd olika sätt att gå till väga beroende på till exempel genre, produktion och tekniska begränsningar. Man kan till exempel spela in ett helt band på en gång, man kan spela in varje instrument var för sig och man kan även programmera ljud i datorn i stället för att använda sig av riktiga instrument. I dagens läge produceras väldigt mycket enligt den sista metoden, de hjälpmedel som finns håller så pass hög kvalitet att man i mångt och mycket kan återskapa de flesta instrument väldigt troget verkligheten. Det är väldigt smidigt att jobba på detta sätt eftersom man kan arbeta helt själv och inte heller behöver någon stor inspelningslokal, dock är det väldigt svårt att återskapa det så kallade svänget som uppstår när man spelar in en duktig instrumentalist. Av denna anledning väljer man ofta att komplettera med sådana inspelningar.

När det skulle avgöras hur inspelningen av Solos skiva skulle gå till fanns det vissa faktorer som påverkade. Dels var det den ekonomiska aspekten, vår budget var i stort sett obefintlig så kostnaderna behövde hållas nere så mycket som möjligt. Vilka ideal som finns för soundet med tanke på målgruppen, skivan måste produceras på ett sätt som tilltalar lyssnarna för att skapa efterfrågan på produkten. Sist men inte minst vill vi respektera vad artisten, som i det här fallet också har skrivit låtarna, har för visioner om sin musik. Det är producentens roll att bestämma hur det slutligen kommer att låta men artisten har i det här fallet valt att vara medproducent på skivan för att vara med och påverka.

Till denna produktion bestämdes det att musiker skulle hyras in för att spela trummor, bas och gitarr och lägga stäm- och körsång på skivan, artisten är själv pianist varför ingen sådan behövde hyras in. Resterande instrument programmeras med hjälp av mjukvaror i efterhand. För att kunna ha så breda redigeringsmöjligheter som möjligt bestämdes det att varje instrument skulle spelas in var för sig. Innan inspelningen började gjordes det förproduktioner, ett slags grundmall av låtarna, som skickades till musikerna för att alla skulle få en bild av vad de skulle spela, därefter träffades alla och repeterade låtarna. På det här viset sparade vi tid i studion genom att gå igenom låtarna tillsammans i stället för en och en.

Vi började med att spela in trummor på alla låtar eftersom de sätter grunden för kompet. Tack vare att trummisen är så pass erfaren som han är och att vi hade repeterat låtarna ordentligt innan lyckades vi spela in trummorna på en halv dag. Eftersom trumljudet är något vi anser vara viktigt valde vi att hyra en studio med bra förutsättningar för ljudet. Akustik, mikrofoner, trumset och inspelningsutrustning är saker som påverkar ljudet på inspelningen. Vi hade kunnat spela in trummorna i en studio vi har tillgång till kostnadsfritt men av tidigare erfarenheter i denna studio vet vi att ljudet inte uppfyller våra krav. Vi valde därför att lägga lite pengar i stället för att kompromissa på kvalitén. Trummorna spelades in destruktivt vilket innebär att vi använde analoga mikrofonpreampar och kompressorer som påverkade ljudupptagningen, de går alltså inte att ändra i efterhand men å andra sidan fick vi ett grundljud som blir lättarbetat i mixningsfasen.

När trummorna var färdiga kunde vi fortsätta med bas och gitarrinspelning. Basen lineades via en förstärkartopp direkt in i datorn vilket gav ett bra grundljud som fortfarande var väldigt anpassningsbart. Med denna metod påverkas inte ljudet av lokalen eftersom alla signaler går genom kablar, därmed uppstår ingen rumsklang. Basen spelades därför in i artistens hemmastudio för att spara pengar, denna lösning var praktisk både ekonomiskt och ur en schemaläggningssynpunkt.

De akustiska gitarrerna spelades in i en enklare studio som var relativt billig men ändå gav ett bra inspelningsljud. I denna studio spelades även elgitarr in på några av låtarna. Vi valde att inte spela in gitarrerna genom att mika upp förstärkare utan lineade i stället gitarren och använde oss av en förstärkare i mjukvaruform för att ha en bredare möjlighet att processera ljudet i efterhand.

Sångerskan som har lagt stämmor och körer har spelat in dessa i sin hemmastudio, där har vi sparat både tid och pengar genom att vi inte har behövt vara med vid inspelningen utan i stället skickat noter och direktiv om hur de ska sjungas.

För att spela in piano har vi också valt att använda oss av mjukvara eftersom det är svårt att få till ett bra sound vid inspelning av ett riktigt piano. Mjukvaran erbjuder också reproduktioner av olika pianon och flyglar vilket ger större redigeringsmöjligheter. Med detta val kunde vi också spela in pianot i artistens hemmastudio.

Sånginspelningen kräver både bra akustik och bra utrustning för att få ett bra ljud, akustiken i lokalen kan skapa störande ljud och utrustning som inte håller tillräckligt hög kvalitet kan förvränga ljudet på sången. Denna har vi spelat in i den studio vi har tillgång till genom skolan som håller hög kvalitet i dessa punkter. Detta har också gjort att vi har sparat pengar på hyra.

På tre av låtarna har det spelats in gospelkör, detta var ett förfarande som inte var helt enkelt att lösa. Dels behövde vi hitta tillräckligt många duktiga sångare och sångerskor som kunde utgöra kören och dessutom en bra lösning för att spela in dem. Genom producenten fick vi kontakt med en medlem av en känd svensk gospelkör som lyckades hitta åtta andra som kunde tänka sig att medverka vid inspelningen och dessutom utan ersättning. Arrangemangen var trestämmiga så vi hade tre personer per stämma. Alla dessa var lokaliserade på en ort cirka 20 mil bort. Det optimala, ur en ljudmässig synpunkt, hade varit att spela in kören i samma studio som sången eftersom utrustning redan fanns på plats. Men på grund av att det är lättare och billigare att transportera två personer, artisten och producenten, än de nio medlemmarna av kören bestämde vi oss för att genomföra inspelningen på orten där kören befann sig. Vi tog med oss en bärbar dator, ett ljudkort, fem kondensatormikrofoner och två hörlursförstärkare med sammanlagt åtta hörlursuttag för att klara av det praktiska med inspelningen. Vi ställde helt enkelt upp utrustningen i ett vanligt ensemblerum där inte akustiken var optimal men ändå fullgod för att få en användbar inspelning. För att få de nio medlemmarna av kören att låta som en stor gospelkör gjorde vi flera tagningar med lite olika sound för att sedan lägga ihop dessa till en enhetlig kör.

När vi ändå var på resande fot för att spela in kören passade vi på att spela in en flygel på tre låtar som vi ville ha extra bra pianoljud på. Flygeln var en Steinway typ A och var belägen i en mindre kyrka, tyvärr gjorde akustiken i kyrkan att det ljudet på inspelningen inte passade in med resterande instrumentering vilket gjorde att vi fick kassera hela inspelningen och använda oss av samma metod som på de andra låtarna.

De resterande mjukvaruinstrument som har använts har programmerats eller spelats in i artistens och producentens respektive hemmastudior.

Planen var att all musik skulle vara inspelad inom en och en halv månad men på grund av sjukdomar och svårighet att hitta tider som passade alla finns det fortfarande vissa saker som är kvar att spela in, några låtar saknar elgitarr och sång. Därav har mixningsfasen fått skjutas upp och skivan är ännu inte färdig, inte heller radiosingeln är färdig men den kommer att färdigställas först.

En av låtarna på skivan är en duett och det är fortfarande oklart vem som kommer att sjunga den kvinnliga delen. Vi har en svensk artist i åtanke som vi ska skicka låten till så fort vi har producerat en fullgod demo av den. Eftersom vi förstår att det kommer ta tid att både hitta en sångerska som är intresserad av att medverka och att hitta en lösning på inspelning av den sången har vi lagt denna låt högst på prioritetslistan, efter singeln, för att inte den ska sinka tidsplanen ännu mer.

För information om vilken utrustning som använts vid inspelningarna hänvisar vi till bilaga 2.

7.2 Marknadsföring och förberedelse av lansering

7.2.1 Marknadsföringsteorier

Vid en lansering av en produkt finns många alternativa vägar att gå. Nya kreativa sätt att sticka ut och synas på utvecklas fortgående och konkurrensen är stor. Det finns däremot vissa ledande begrepp och teorier som har utvecklats för att underlätta grundläggandet av marknadsföringsprocessen. Här redogör vi för två teorier.

Philip Kotler är professor i Internationell Marknadsföring vid Kellogg School of Management på Northwestern University i Evanston, Illinois, USA. Han har både en masters examen och en fil. dr i ekonomi och har skrivit en mängd erkända böcker om marknadsföring. Han presenterar ett marknadsföringsbegrepp i sina läroböcker som kallas "De fyra p:na". Detta begrepp ser ut som följande:

Produkt – Finns det behov och efterfrågan? Hur ser konkurrensen ut?

Pris – Baserat på kostnad, konkurrens och värde

Påverkan – Genom till exempel reklam och promotion

Plats – Var produkten ska säljas – grossist, e-handel etcetera

Vi har även i en föreläsning av Anna Rosdahl om marknadsföring och promotion inom musikindustrin fått ta del av ett annat sätt att tänka på. Denna metod består av tre steg:

A – Definiera produkten, grundat på kvalitet, profil, pris och igenkänningsfaktor.

B – Hitta målgruppen, grundat på ålder, kön, geografisk tillhörighet, inkomst etcetera

C – Lokalisera konkurrenter, existerande och eventuellt blivande konkurrenter samt deras styrkor och svagheter gentemot vår produkt.

7.2.2 Definition av produkt och målgrupp

Med dessa teorier och den information vi har erhållit från intervjuerna kunde vi börja tänka efter vad vi hade för produkt och hur vi skulle kunna definiera denna för att på ett så effektivt sätt som möjligt presentera för marknaden. När en skiva ska släppas har vi genom intervjuerna förstått att det först och främst är viktigt att musiken tilltalar konsumenterna, men även att den profil och image som artisten levererar är attraktiv. Ett omslag och profil på till exempel webbsida är något vi har lagt stor vikt vid och arbetar fortgående med. För att kunna göra detta måste vi först och främst fastställa en primär målgrupp men även en sekundär. Denna profilering bidrar även till att vi kan se var och hur vi ska marknadsföra och upplysa om vår produkt, till exempel vilka journalister vi ska skicka musik till för att få recensioner och reportage eller placera en eventuell reklambanner på en viss webbsajt för att nå så många kunder som möjligt.

7.2.3 Pris och distribution

En annan del av definieringen av produkten är försäljningspriset. Solos debutalbum kommer att erbjudas dels som fysisk fullängdsskiva i form av formatet cd och även genom digital distribution där man förutom fullängdaren kan köpa enstaka låtar. Den digitala distributionen kommer att genomföras via iTunes Store och där har vi sett en övergripande prisstandard gällande både försäljning av ett helt album och enstaka låtar vilket vi ämnar följa. Däremot vid den fysiska skivförsäljningen har vi observerat att priserna varierar markant och det finns därför ingen tydlig riktlinje att följa vid prissättningen. För att få fram ett fördelaktigt försäljningspris måste vi utgå från produktionskostnaden och skapa en marginal som ger vinst men fortfarande ha ett pris som är tilltalande för konsumenten. Dessutom anser vi att man i dagsläget, med en stagnerande försäljning av musik på grund av den illegala nedladdningen, inte kan begära ett allt för högt pris utan snarare backa för att främja de allt färre betalande konsumenterna.

7.2.4 Marknadsföring och promotion

För att konsumenter ska bli medvetna om att skivan finns tillgänglig på marknaden behöver den marknadsföras. Vi får här tillämpa de tips och riktlinjer vi har fått genom intervjuerna och själva försöka avgöra vad vi tror kan komma att bli det bästa för Solo. Då den ekonomiska insatsen är mycket begränsad, begränsas även våra möjligheter att satsa på köpt reklam. Istället väljer vi att fokusera på de gratis kanaler som finns att ta hjälp av, till exempel Internet, livespelningar, recensioner och reportage i tidningar och radio. Promotionsexemplar av skivan kommer att skickas till olika journalister och skribenter samt inflytelserika personer inom media och musikbranschen.

En av de allra dyraste sätten att marknadsföra en produkt på är genom tv-reklam. Som exempel kan en 30 sekunder lång reklamspot på kanal 5 kosta runt 100 000 kronor att visa vid ett tillfälle under prime time, dessutom kostar det att producera själva reklamspoten. Detta är som sagt inte aktuellt i vårt fall och även om resurser hade funnits tror vi att det ändå inte skulle bli en speciellt lönsam investering. Enligt intervjuobjekt 1 är sådan reklam endast effektiv när målgruppen är runt 40 år och uppåt eftersom ungdomar konsumerar musik på andra sätt. Däremot finns det idag olika tv-program där artister och band får uppträda och därmed gratis marknadsföra sig själva, till exempel Nyhetsmorgon på TV4 och Söndagsparty med Filip och Fredrik på kanal 5. Att uppträda där är ett mycket effektivt sätt att exponera Solo och albumet. För att få denna möjlighet är det en klar fördel att ha kontakter och inflytande hos tv-bolagen men det går att genomföra ändå genom att vara aktiv och presentera sig på ett intresseväckande sätt. En bidragande faktor för att lyckas med detta utan kontakter är också att få mycket uppmärksamhet i annan media, om det finns ett allmänintresse om artisten ser tv-bolagen det som en fördel då det bidrar till högre tittarsiffror.

Den typ av promotion som växt allra snabbast och blivit allt mer effektiv de senaste sex till sju åren är användandet av Internet. Det finns flera sätt att gå till väga här och flera av dem är fortfarande kostnadsfria. Genom olika webzines, portaler, forum och bloggar kan man nå ut till en mycket stor publik. Vi har använt oss av Myspace.com, Facebook.com och Youtube.com för att lägga upp olika nyheter om Solo. Regelbundna uppdateringar görs om hur inspelningsprocessen av albumet fortgår via en videodagbok där material från studio, repetitioner och spelningar läggs upp, artisten bloggar också om aktuella händelser. Genom Myspace.com har vi också genom att lägga till personer som innefattas av målgruppen till vänlistan kunnat nå ut till flera hundra nya kontakter, detta arbete fortgår kontinuerligt. I och

med detta får fler personer vetskap om artisten och ett intresse att kontinuerligt återvända till sajterna skapas. Eftersom arbetet med att bygga upp en trogen fanbase är en lång process kan vi ännu inte påvisa något nämnvärt resultat av aktiviteterna på Internet. Vi kan dock konstatera att det är en stadigt ökande besöksfrekvens på artistens Myspace. Länk till artistens sida på Myspace finns under stycke 3.1.

7.3 Design av konvolut och booklet

Eftersom Solo är en debuterande soloartist vill vi att skivomslaget ska presentera artisten för publiken, därför är det viktigt att vi har en bild på artisten på omslaget, dessutom ser vi en trend med liknande artister att använda sig av denna design. För att göra ett tilltalande omslag som passar profilen måste vi därmed ha ett antal bra bilder på artisten. Eftersom vår budget inte tillåter att vi lägger pengar på en professionell fotograf, som oftast kostar mycket, behöver vi hitta en mer ekonomisk lösning på problemet. En tidig tanke var att låta en duktig amatör ta bilderna med argumentet att det skulle gynna båda parter, men när vi funderade ett tag kom vi fram till att producenten har en släkting som är professionell fotograf. Han gick med på att ta lite bilder gratis så länge han fick behålla copyrighten och att vi endast använde bilderna till skivomslaget. Detta såg vi som en möjlighet så vi gjorde en studiosession med honom där vi fick fram en mängd användbara bilder.

Senare dök även en annan möjlighet upp genom artistens kusin som är god vän med en fotograf. Denna fotograf gjordes en annan överenskommelse med, han jobbar med så kallade stockfotografier som är copyrightfria bilder som används i alla möjliga sammanhang, till exempelvis broschyrer, flygblad och presentationer el. dyl. Vår uppgörelse gick ut på att vi får använda bilderna hur vi vill utan kostnad mot att han får sälja dessa på de digitala bildbyråer han använder sig av, detta kallas TFP (Time For Prints). En fortsättning i överenskommelsen var även att om artisten slår igenom och blir känd tar fotografen bort bilderna från bildbyråerna och vi gör ett nytt avtal. Detta kan vara bra om man inte vill att artisten ska figurera i sammanhang man själv inte har kontroll över. Vi tog hundratals bilder utomhus i Stockholm där många blev väldigt bra och användbara inte bara till skivan utan även till marknadsföring med mera. Exempel på promotionbilder visas i bilaga 3

7.4 Intervjuer

7.4.1 Intervju nr. 1

Intervjuobjekt 1 är en kvinna som jobbar som frilansande PR- och marknadsföringskonsult åt artister och band. Hon har jobbat med The Knife, José González, Eskju Divine och Lasse Lindh med flera. Hon har även arbetat som frilansande musikjournalist och jobbade för EMI innan hon blev egen företagare.

Vi hade ett antal frågor som grund för intervjun men i stället för att få konkreta svar på frågorna ville vi föra en diskussion kring dem. Här följer en sammanfattning av samtalet.

Hur stor vikt har budgetens storlek vid marknadsföringen av en skiva?

Hur mycket pengar man behöver för att göra en bra marknadsföring skiljer sig beroende på artistens målgrupp. Som artist når man en yngre publik genom att figurera på sajter på Internet där dessa är aktiva genom att till exempel blogga och skicka nyhetsbrev. Dessa aktiviteter är kostnadsfria men kräver mycket tid och engagemang från artistens sida. Ska man däremot nå ut till en målgrupp som innefattar personer över 50 år är det oftast effektivare att göra TV-reklam vilket är en mycket kostsam typ av marknadsföring. Intervjuobjektet anser att de marknadsföringsmetoder som är effektivast är gratis, till exempel intervjuer, reportage, bloggar och spelningar.

Hur ser marknadsföringsprocessen ut? Finns det standardmallar att utgå ifrån?

Intervjuobjekt 1 anser att det inte finns några standardmallar eftersom olika artister har olika målgrupper och ideal. Hon utformar sitt arbete individuellt för varje artist för att nå bästa möjliga resultat.

Är ett bra kontaktnät viktigt?

Ett bra och brett kontaktnät är en klar fördel. Några exempel är att man lättare kan få intervjuer och reportage i media om man har en god relation till journalister, man har också vetskap om vem som är intresserad av vilken musik och kan därmed effektivisera sina utskick.

Har du några tips på tillvägagångssätt för en mycket begränsad budget?

Det gäller att visa sig mycket och då framförallt i sammanhang där målgruppen håller till. Fokusera på en låt och exponera den så mycket som möjligt, sprid den gärna gratis via Internet och på spelningar så att den blir tillgänglig för alla. Det är viktigt att vara aktiv med till exempel bloggande och konserter så att det finns händelser för fans och media att följa och därmed hålla intresset vid liv. Gör gärna tävlingar tillsammans med webbsajter där man till exempel kan lotta ut skivor eller dylikt till deltagarna.

Några andra saker vi fick ut av intervjun var att man måste vara ute i god tid med till exempel tidningar och tv eftersom de normalt sett har pressläggningar respektive bokningar två till tre månader i förväg och ibland även ännu tidigare. Det är också viktigt att vara lyhörd och uppmärksam för att inte missa möjligheter som dyker upp, mycket som kan tyckas trivialt kan vändas till en bra marknadsföringsmöjlighet.

7.4.2 Intervju nr. 2

Intervjuobjekt 2 är en kvinna som har grundat och driver ett skivbolag, ett musikförlag och även ett produktionsbolag. Hon har varit aktiv i branschen i tio år och har då jobbat med bokning av artister, bygga helhetsperspektiv runt en artist från ax till limpa (det vill säga arbetat med artistens album, singlar, press, promotion, marknadsföring, bokningar av konserter och turneringar med artisten). Bland artister som intervjuobjektet har arbetat med kan nämnas Johan Östberg, Markoolio, Excellence, Supernatural, Sunrise Avenue och Måns Zelmerlöw.

Vi hade skickat ett antal frågor via mail i förväg som vi hade som grund för intervjun. Vi hade här samma tillvägagångssätt som i första intervjun.

Finns det några standardmallar för hur en lansering av ett album går till?

Intervjuobjektet berättar att när hon jobbade med artister åt ett av majorbolagen i början av 2000-talet fanns det standardmallar som alla de stora bolagen utgick ifrån vid lansering av artister och album. Skivbolagen hade kartlagt branschen och hade ett inövat system där varje moment följdes upp varefter man bestämde hur man skulle fortskrida utefter resultatet. Hon anser dock att tillvägagångssätten skiljer sig beroende på artistens målgrupp och genre och att nuförtiden finns det många alternativa forum där man kan marknadsföra sig.

Går det att genomföra en effektiv marknadsföringsplan utan ekonomiska resurser?

Vi gick inte in specifikt på denna fråga under samtalet men kom ändå fram till att huvuddelen av marknadsföringen som görs är kostnadsfri, det handlar främst om att synas så mycket som möjligt på forum där målgruppen figurerar. Man kan till exempel via Internet sprida sin musik för att bygga en fanbase och sedan hålla denna uppdaterad. Via kontakt med journalister och radioproducenter kan man få sin musik recenserad och spelad men även få intervjuer och reportage om händelser i artistens karriär. En av de viktigaste punkterna i marknadsföringen är att få media intresserad eftersom det skapar många exponeringstillfällen.

Vad ska man utgå ifrån när man påbörjar marknadsföringsprocessen/lanseringen?

Det är väldigt viktigt att fastställa målgruppen först och främst för att den är utgångspunkten för allt arbete. Det är till exempel bortkastad tid att skicka en kommersiell popskiva till en hårdrocksrecensent eller en radiokanal som enbart spelar hip hop.

Hur utformar man en effektiv pressrelease?

En bra pressrelease ska vara lättläst och inte för lång. Det är viktigt med en rubrik som fångar läsarens intresse och att i brödtexten ta upp den viktigaste informationen. Börja med att skriva om det som är aktuellt och referera gärna till bra recensioner om sådana finns. Avsluta med en kort biografi om artisten. Man skall heller inte vara blygsam utan ta gärna upp bra saker som artisten har åstadkommit.

Som avslutning på intervjun gav hon oss en sammanfattning av vad hon ansåg vara de tre viktigaste punkterna vid en lansering.

- Man skall ha en bra strategi som stämmer överens med en bra tidsplan, det är viktigt att inte stressa processen.
- Man måste ha en realistisk budget.
- Det ska kännas bra i hjärtat. Var nöjd med skivan och ta tid för vila, man ska tycka att det är kul själv för att kunna sprida vidare glädjen till andra.

8 Analys

8.1 Inspelningen

Inspelningen skulle enligt tidsplanen vara färdig i detta skede men vi ser inte detta som en förlust. Det vi har åstadkommit hittills har varit över förväntan, resultaten av de inspelningar som gjorts är väldigt nöjsamma. Även om det är lång väg kvar att gå så ser det i nuläget ut att bli ett slutresultat som håller hög kvalitet och har stark konkurrenskraft, vi har fått bra feedback på det vi har presenterat för sakkunniga inom musikbranschen.

Vi kommer att fortsätta arbetet med att spela in de sista sång- och elgitarrspåren, när detta är färdigt ska arrangemangen och produktionerna färdigställas för att sedan mixas. När mixningen är färdig skickas låtarna på mastring för att få den sista finjusteringen av ljudet.

8.2 Intervjuer och marknadsföring

Som vi nämnde tidigare i arbetet hade vi en uppfattning om att det fanns många sätt att marknadsföra sig gratis på, framförallt via Internet. Det vi har kommit fram till under intervjuerna är inte bara att detta är ett faktum utan att det dessutom är ett väldigt effektivt sätt att marknadsföra en artist. Vi fick dessutom tips och rådgivning om hur vi ska gå tillväga för att lyckas med marknadsföringen av vår artist. Vi har förstått att marknadsföringen är en lång och tidskrävande process, vi har påbörjat detta arbete under projektets gång och kommer att fortsätta kontinuerligt även efter att skivan är släppt.

Den mest effektiva och relativt lättillgängliga marknadsföringsmetoden vi ska tillämpa i så stor mån som möjligt är livespelningar. Att vara aktiv och se till att skaffa spelningar och andra tillfällen att visa sig på genererar bredare exponering av musiken. Vi har en idé om att vid speltillfällen kunna sälja eller ge bort promotionskivor eller singlar till åskådarna och genom deras rekommendationer till vänner och bekanta sprida kännedom om Solo och hans musik. Genom att inrikta sig på en målgrupp av kvinnor och män mellan 15-30 år har vi tankar om att genomföra en turné där artisten framträder på Sveriges högskolor och dess kårer. Det finns många kårer och de flesta har ett stort intresse av att anordna evenemang för studenterna. Vi planerar även att göra en radioturné där vi besöker både lokala och rikstäckande stationer som är intresserade av att göra en intervju med artisten och spela hans musik.

8.3 Ekonomi

Vår idé om att göra detta arbete med en låg budget har varit en utmaning. Många saker hade kunnat underlättas med en större budget, det som vi har sparat i pengar har vi fått väga upp med tid. Målsättningen var dock att lyckas med ett bra arbete under dessa förhållanden och det har vi gjort. Vi har räknat ut att när skivan väl är tryckt kommer de sammanlagda utgifterna uppgå till cirka 19 000 kronor, i detta ingår kostnader för studio, musiker, mastring, press av skiva och resor (jämför bilaga 1).

8.4 Design av konvolut och booklet

Fotografierna vi tog under fotosessionerna utgör ett bra grundmaterial för designen av omslag och booklet. Det krävs sedan en hel del redigerande för att anpassa bilderna till den grafiska designen så att text och bild passar ihop på ett bra sätt. Vi har ännu inte kommit fram till vem som ska göra detta jobb men har diskuterat lite olika alternativ som i slutändan antagligen kommer att avgöras utefter det ekonomiska perspektivet. Skivans producent gjorde ett par idéer till skivomslag under den första fotosessionen, en av dessa visas i bilaga 4.

8.5 Tidsplanen

8.5.1 Inspelningen

När vi utformade vår tidsplan har vi i efterhand förstått att vi var väldigt optimistiska i planeringen av inspelningen. Anledningarna till att det tog längre tid än vad vi hade räknat med var många. Eftersom de musiker som medverkade vid inspelningen har jobb och åtaganden på olika håll var det svårt att hitta tider som stämde överrens med tidsplanen, det kunde gå två till fyra veckor mellan varje session. Även producenten har en liknande situation vilket blir ännu en pusselbit att ta hänsyn till. Dessutom tog alla moment längre tid än vad vi hade förutspått. Vi känner dock att det är bättre att det får ta den tid som krävs eftersom huvudsaken är att slutprodukten blir bra än att man släpper skivan i tid och sedan inte kan stå för resultatet.

8.5.2 Intervjuerna

Den första intervjun gjordes enligt tidsplanen men då vi skulle få tag på den person som var tänkt för den andra intervjun visade sig detta vara svårt. Vi försökte i två veckor utan resultat vilket ledde till att vi beslutade att hitta ett nytt intervjuobjekt. Det tog några dagar innan vi kom fram till vem denna person skulle vara men som tur var gick det snabbt att boka in en intervju när vi väl hade bestämt oss. Trots att denna intervju skedde ungefär två veckor efter i tidsplanen påverkade inte detta vårt slutresultat.

8.5.3 Marknadsföringen

Planen med marknadsföringsarbetet under projektets gång var att artisten kontinuerligt skulle uppdatera blogg och videodagbok under inspelningsfasen. Eftersom det praktiska arbetet med inspelningen har tagit så mycket tid har uppdateringarna på Internet inte hunnits med i den mån vi hade hoppats på. Detta har endast skapat en försening av marknadsföringen men påverkar inte resultatet nämnvärt. Vi kommer att se till att det läggs mer vikt på detta i fortsättningen.

9 Slutsats

När det gäller arbetsprocessen vid produktion och lansering av ett album har vi förstått att det finns många olika sätt att gå tillväga. Vilken väg man väljer beror på genre, målgrupp och budget. Det finns inga färdiga mallar om hur man ska göra men ändå ett grundtänk om vad man borde utgå ifrån. Dessa utgångspunkter beskrivs till exempel i ”De fyra p:na” som vi har beskrivit tidigare i arbetet. Med hjälp av detta får man en tydligare bild av vad som bör genomföras och behöver inte lägga onödig tid på arbete som ändå inte ger något resultat.

Vi ställde frågan om det går att genomföra en bra marknadsföringsplan utan ekonomiska resurser och genom våra efterforskningar har vi kommit fram till att det är fullt möjligt. Beroende på vilken målgrupp man har är detta mer eller mindre effektivt. På Internet erbjuds det många marknadsföringsmöjligheter som är helt kostnadsfria, genom att jobba mot sajter där målgruppen figurerar när man den kundkrets man vill åt. Aktivt bloggande från artisten och andra uppdateringar om händelser skapar ett intresse för läsaren att frekvent återkomma till sajterna. Intervjuer och recensioner i tidningar är gratis men det kan vara svårt att få journalister intresserade av att skriva om artisten, lyckas man med detta är det dock ett bra sätt att få publicitet. Ett av de mest effektiva marknadsföringssätten är att göra spelningar ofta och på många olika ställen. Artisten syns mycket och publiken får dessutom ta del av musiken, till skillnad från ett reportage i en tidning där exponeringen endast är visuell. Gör artisten mycket spelningar ger det dessutom mer material att blogga om och det påvisar ett engagemang och aktivitet hos artisten. Slutligen har vi kommit fram till att det krävs mycket tid och arbete för att göra marknadsföringen effektiv.

För att få svar på frågeställningen om inspelningsprocessen hänvisar vi till 7.1 där vi beskriver resultatet av vår fallstudie. Det går inte att ge ett generellt svar på denna fråga eftersom olika producenter har olika arbetssätt men här vill vi visa hur vår process såg ut.

10 Diskussion

Vårt mål med arbetet var att fördjupa vår kunskap om inspelning och lansering av ett album. Vi känner att detta arbete har gett oss en bra inblick i dessa områden. Det finns säkert många andra sätt att gå tillväga för att åstadkomma samma resultat men vi känner att vi har hittat ett fungerande koncept som utgör en bra grund för vidare utveckling. Vi ser att det faktiskt finns möjlighet att jobba med liknande projekt i framtiden där vi kan applicera våra nya kunskaper.

Eftersom vi under arbetets gång har kontinuerligt fått ny information om hur man ska tänka i marknadsföringen har även vår plan för skivinspelningen och lanseringen ändrats efter hand. Vi har insett att vi borde låta det ta den tid det behöver för att uppnå bästa möjliga resultat med försäljningen. Ju längre vi arbetar med marknadsföring av artisten innan skivsläppet desto fler konsumenter kommer vi nå, samtidigt kan vi inte vänta för länge för händer det inget kan intresset svalna.

Vi hoppas att detta arbete kan vara en inspirationskälla och vägledning för andra som vill få ut sin musik, med mycket vilja, tid och drivkraft går det att på egen hand åstadkomma det som många bara går och väntar på ska ske. De få skivkontrakt som upprättas idag är det många som konkurrerar om och tur och timing är ofta avgörande om man erbjuds den chansen. Att göra det själv är inte bara ett sätt att få göra den där skivan som man alltid drömt om att göra utan kan också öka chanserna att landa kontraktet som man gick och väntade på.

Källförteckning

<http://www.ne.se> 2009-05-19

<http://sv.wikipedia.org> 2009-05-19

<http://www.kanal5.se> 2009-05-19

<http://www.facebook.com> 2009-05-19

<http://www.myspace.com> 2009-05-19

<http://www.youtube.com> 2009-05-19

<http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/bio/Kotler.htm> 2009-05-19

<http://www.emi.se> 2009-05-19

Bilaga 1

Budgetkalkyl

Kostnader

Studiohyra 15 dagar á 3 000 kr	-45 000
Musikerarvode	-10 000
Mastering	-5 000
Pressning av skiva 1000 exemplar	-10 000
Fotografering	-10 000
Resor	-2 000
Eventuell marknadsföringskostnad	-10 000
Summa	-92 000

Intäkter

Estimerad försäljning av fysiskt album 700 ex á 120 kr	84 000
Estimerad försäljning av digitalt album 200 ex á 70 kr	14 000
Summa	98 000

Resultat	6 000
-----------------	--------------

Bilaga 2

Tekniska specifikationer

De mikrofoner som användes vid truminspelningen var en Audio Technica AE 2500 till baskaggen, tre Audio Technica AE 3000 till pukorna, en Sennheiser 441 till virveln, tre Shure SM 81 till hi-hat och överhäng och två AKG 414 som ambiensmikrofoner. De analoga outboards som användes var Focusrite ISA 110 pre-amp, Amek 9098 pre-amp, Empirical Labs Distressor kompressor, Empirical Labs FATSO kompressor och Universal Audio 2-1176 kompressor.

Till basinspelningen användes en TC Electronics RH450 förstärkartopp och ett RME Fireface 800 firewire-ljudkort.

En AKG C414 tillsammans med en Focusrite ISA 430 pre-amp användes till de akustiska gitarrerna.

Vid sånginspelningen användes en Manley Reference Cardioid mikrofon tillsammans med en Universal Audio LA-610 Channel Strip på vissa låtar och en Neve Portico 5015 pre-amp/kompressor på de andra.

Vid körinspelningen användes en Golden Age Project FC4 för uppmikning av varje stämma och två Calrec CM1050C för stereomikning av rummet, dessa spelades in via ett RME Fireface 800.

Bilaga 3

Promotionbilder



Bilaga 4

Idé till skivomslag

