



# ARTIST IDENTITY

Branding af identitet på sociale medier

Sabrina Stender Solis  
Studienummer: 93056  
Cand.merc.(kom)  
Copenhagen Business School

Anslag: 181.975  
Normalsider: 80  
Kandidatspeciale 15.01.2020  
Vejleder: Carsten Buhl

# Abstract

This thesis investigates the possibilities on how to create a successful identity for an artist with the help of social media, seen from a manager's perspective.

By answering the research question, this thesis seeks to create an understanding of the process in creating and branding an artist identity through social media. Furthermore, how the relationship between manager, artist and fans contributes to this process.

The thesis focuses on two selected cases, one in the pop music business and one in the classical music business. The first case focuses on the Danish artist 'Gulddreng', who through branding himself has accomplished a strong brand aswell as a successful career. The second case focuses on the classical pianist 'Víkingur Ólafsson', who is an international and award-winning artist from Iceland. The thesis has a preunderstanding that such a successful artist as Víkingur Ólafsson should experience a larger reach on social media, compared to a national artist as Gulddreng. It makes you wonder whether an online artist identity or brand is essential for an artist to achieve a successfully career.

Artist identity has been defined through a theoretical point of view and tested with the collected primary empirical evidence throughout the analysis. This has conducted a framework that describes and illustrates the process of *artist identity* and the relationship between manager, artist and fans. The framework has been discussed in relation to the two cases.

It has been concluded that it is possible for a manager to create a successful identity for an artist through social media, by following the process described by the framework. The framework sets the groundwork for a developing process for an artist identity, and therefore argues that an artist identity will continue to develop in a dynamic process between manager, artist and fans. On that account it has been recommended for a manager to strategically engage with the reactions from fans and their relationship to the artist on social media.

## Indholdsfortegnelse

Abstract .....	1
1. Indledning.....	4
1.1 Problemfelt og – formulering.....	5
1.2 Struktur.....	6
1.3 Afgrænsning.....	7
2. Begrebsdefinition.....	8
2.1 Aftklaering .....	8
2.2 Definition af musikbranchen som industri.....	8
2.3 Definition af artister.....	9
4. Case præsentation.....	10
4.1 Case: Gulddreng.....	10
4.2 Víkingur Ólafsson.....	13
5. Metode .....	16
5.1 Videnskabsteori.....	16
5.2 Empiri .....	18
5.3 Metodiske overvejelser .....	19
5.3.1 Kvalitativ metode .....	19
5.3.2 Analysens opbygning og fremgangsmåde .....	22
5.3.3 Indledning af anvendte teorier og analysen .....	23
6. Teoriafsnit .....	25
6.1 Industri og konkurrencesituationen i musikbranchen .....	25
6.1.1 PEST .....	25
6.3.4 Porters Five Forces.....	26
6.4 Online fandoms på sociale medier .....	29
6.4.3 Fan og fandom .....	29
6.4.4 Definitionen af en fan .....	30
6.4.5 Fandom som communiy .....	30
6.4.6 Brand communities .....	31
6.4.7 Customer brand co-creation.....	32
6.4.8 Anvendelse af fans, fandoms og artist co-creation.....	35
6.5 Definition og formidlingen af artist identitet .....	35
6.5.3 Samlet definition af brand identitet .....	35
6.5.4 Intended brand identity og enacted brand identity .....	36

6.5.5 Definitionen af artist identitet .....	37
6.5.6 Formidling af artist identitet: Storytelling.....	38
6.5.7 Identitetsskabelse gennem storytelling.....	40
<b>7. Analysen.....</b>	<b>41</b>
7.1.1 Opsummering: makromiljøanalyse af musikbranchen og – industrierne:.....	41
7.1.2 Opsummering: konkurrencesituationen i musikbranchen mellem artister.....	42
7.1.3 Pop musik vs. Klassik musik: Branche forskelle .....	43
<b>7.2 Forståelseshorisont.....</b>	<b>47</b>
<b>7.3 Forholdet mellem artist og fans på sociale medier.....</b>	<b>48</b>
7.3.1 Fandoms.....	48
7.3.2 Artist Co-creation.....	52
<b>7.4 Forståelseshorisont.....</b>	<b>55</b>
<b>7.5 Online identitet og historie for Gulddreng &amp; Víkingur .....</b>	<b>56</b>
7.5.1 Gulddrengs Online Identitet & Historie .....	56
7.5.2 Víkingur Ólafsson:.....	62
<b>7.6 Forståelseshorisont.....</b>	<b>67</b>
<b>7.7 Artist identitet.....</b>	<b>68</b>
7.7.1 Teoretisk behandling af artist identitet.....	68
7.7.2 Framework af Artist-identitet.....	71
<b>8 Diskussion af artist identity framework .....</b>	<b>75</b>
8.1 Hvordan passer frameworket til musikbrancherne for pop og klassisk musik?.....	75
8.2 Hvorfor skal man lave en artist identitet? .....	77
8.3 Hvad vil det betyde for den klassiske musikbranche, hvis man begyndte at brande artister? .....	78
<b>9. Konklusion .....</b>	<b>79</b>
<b>10. Litteratur .....</b>	<b>81</b>
<b>11. Bilag.....</b>	<b>94</b>

# 1. Indledning

I dag findes der flere sociale medier med store platforme, der formår at nå ud til et bredt publikum, som f.eks. Facebook der har 1, 5 milliard brugere, samt YouTube og Instagram med henholdsvis 1,3 milliard og 800 millioner brugere. De kan hver især udgøre en nation i forhold til sit antal af aktive brugere, og derfor anses de som vigtige marketingskanaler (Market Line Theme Report, 2017:9). Sociale medier er blevet et larmende og sammentrængt forbrugermarked, derfor forholder forbrugeren sig i højere grad end før til brands identiteter (Radbill, 2017:117+244). Det er særligt generation Y (24-39 årige), der udfordrer den traditionelle branding ved at påvirke det normale regelsæt på de sociale medier (Market Line Theme Report, 2017:9+11). Den traditionelle model for branding er ved at bryde sammen grundet den moderne brugeradfærd, der skabes i kraft af de sociale mediers udvikling. Kietzmann et al (2011) argumenterer: "The focus shifted from just consuming to creating and sharing content via social networking sites, blogs, and wikis." (Kohli, 2015:37). Brand managers udfordres af sociale medier, da det nærmest er umuligt at skabe et ensartet udtryk og budskab på samtlige marketingskanaler: "Det bliver mere og mere tydeligt, at der sker en revolution" – fortæller Lektor Niels Kornum (Bilag 1.6:06:01).

Særligt online musiktjenester med streaming-platforme som Spotify og YouTube giver forbrugerne en overflod af muligheder for at finde og forbruge musik (MarketLine Industry Profile, 2019:7). Revolutionen i det digitale landskab betyder, at musikbranchen er under forandringer (Graham, 2019:68). Samtidig har publikum og fans opnået en større indflydelse i musikbranchen i kraft af den moderne brug af sociale medier. Det er derfor altafgørende for en artist at tiltrække sine fans og publikums opmærksomhed i et komplekst og overrandt online marked (Hughes et al., 2016:55).

Dette giver undersøger en forståelse om, at en artist er nødsaget til at have en succesfuld artistidentitet eller brand via sociale medier for at blive og forblive succesfuld i musikbranchen. Hughes et al. (2016) forklarer: "... a consistent artist identity or brand. The brand of an artist is essential in strategizing their career and in developing capital among audiences..." (Hughes et al., 2016:42). Hvilket egentlig bekræfter undersøgers forståelse, men samtidigt skaber en undren over, hvordan man skaber og brander en artists identitet og udvikler en social kapital blandt fans og muligt publikum via sociale medier.

At opnå og opretholde succes på de sociale medier er en problemstilling, der undersøges i dette speciale gennem to relevante cases i musikbranchen.

Den første case bevæger sig inden for pop-genren med fokus på en artist, som, gennem iscenesættelse af sig selv på sociale medier, formåede at skabe et stærkt brand og dermed skabte sig en succesfuld karriere. Det drejer sig om den danske artist Gulddreng (Vest, 2017).

Den anden case omhandler den klassiske genre og artisten Víkingur Ólafsson, en anerkendt international og prisvindende pianist fra Island (Harrison Parrot, 2019). Dette speciale tager afsæt i en forståelse om, at han i kraft af sin internationale succes burde besidde en større online rækkevidé på sociale medier frem for en national artist som Gulddreng, som kun henvender sig til det danske publikum (Gulddreng24k,Instagram, 2019A) (Vikingurolafsson,Instagram, 2019A). Dog afspejler Ólafssons følgere på Spotify et større publikum end Gulddrengs i forhold til antallet af lyttere (Spotify, 2019A) (Spotify, 2019a). Dette skaber en undren hos undersøger i forhold til, hvorledes en online artists identitet eller brand er essentiel for at opnå en succesfuld karriere.

Dette speciale vil, foruden at beskæftige sig med de to overstående cases, analysere musikbranchen samt sociale mediers udvikling og indflydelsen heraf. Undersøger har en forståelse om, at udviklingen af sociale medier har en stor indflydelse på musikbranchens vilkår, og hvordan artister brander sig i dag. Samt en forståelse om, at denne udvikling påvirker forholdet mellem fan og artist, og at identitet har en essentiel betydning for samspillet mellem artist og fans, samt i brandingen af en artist på de sociale medier.

## 1.1 Problemfelt og – formulering

Dette speciale vil undersøge, hvorledes en manager ved brug af sociale medier kan skabe en specifik identitet for en artist. Ligeledes hvordan den traditionelle brandingteori må tilpasses for at imødekomme musikbranchens vilkår og de tendenser, som gør sig gældende på sociale medier. Ambitionen og målet med dette speciale er at undersøge de mest essentielle elementer i branding og brug af sociale medier, med henblik på at skabe en succesfuld artist. Personligt har undersøger selv en interesse for sociale medier og musik. Undersøger har ofte nærstuderet flere artists profiler på de sociale medier, og undrede sig hvilke strategiske overvejelser som danner grundlag for artisterne valgte online identitet.

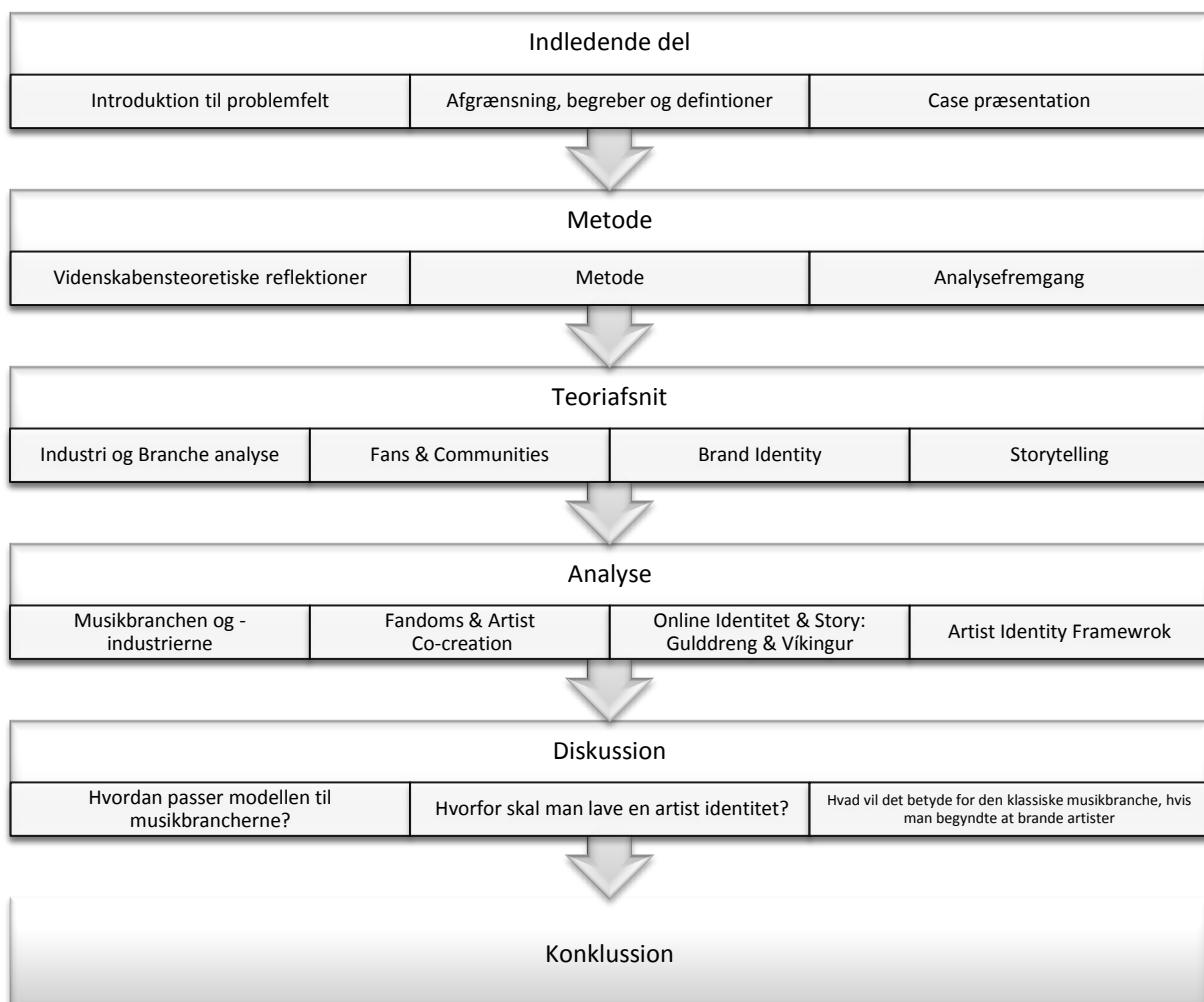
Derfor vil specialets problemfelt bliver undersøgt ud fra en managers perspektiv med henblik på, at skabe en forståelse for processen i at skabe og brande en artist identitet via de sociale medier. Samt hvordan forholdet mellem manager, artist og fans forholder sig i denne proces. Overstående har udledt følgende problemformulering for dette speciale;

*Hvordan er det muligt for en manager at opbygge en succesfuld identitet for en artist via de sociale medier?*

### Undersørgsmål

1. Hvordan har udviklingen af distributionen af musik og sociale medier påvirket artisters branding, og hvorledes håndteres musikbranchens udvikling inden for pop- og klassisk musik?
2. Hvordan udtrykker fans og fandoms sit tilhørsforhold til en artist på sociale medier?
3. Hvorledes afhænger Gulddrengs og Ólafssons succes af indsatsen på deres sociale medie platforme?
4. Hvordan kan man omsætte specialelets teoretiske behandling af artist identitet til en proces, der forklarer samspillet mellem manager, artist og fans?

## 1.2 Struktur



## 1.3 Afgrænsning

I dette afsnit forklares de valg, der danner baggrund for specialets afgrænsning.

Problemformuleringen besidder en implicit forudsætning om, at det er muligt for en manager at skabe en succesfuld artist via de sociale medier. Forudsætningen er dannet på baggrund af specialets ene case; Gulddreng, da det antages, at artistens succes ikke kunne være opnået foruden en fokuseret indsats på sociale medier. Dermed skabes en undren for, om strategien kan bruges af andre artister og dermed skabe en lignende succes. Samtidig begrunder det valget af specialets anden case; Víkingur Ólafsson, da det antages, at artister i den klassiske genre ikke opnår samme rækkevidde på sociale medier. Det antages hermed, at et større fokus på branding gennem sociale medier kan fremme succesen hos en artist, som således vil kræve en målrettet indsats fra managerens side.

Grundet sociale mediers nuværende aktualitet fokuserer dette speciale ikke på øvrige marketingskanaler eller branding. Det skal dog pointeres, at der i musikbranchen findes tilgængelige brandingmuligheder udover sociale medier. F.eks. kommercielle partnerskaber, hvor en virksomhed yder økonomisk støtte til en kunstner, eller co-branding, hvor kunstneren optræder i samme koncert som andre kunstnere og former for branding. Dette speciale vil fokusere på følgende medie platforme; Facebook, Instagram, YouTube, TikTok og Twitter. Valget heraf begrundes med, at det på disse platforme er muligt at indhente empiri og data til undersøgelse. Samtidig vil der fokuseres på online musik streaming-tjenester.

Analysen beskæftiger sig i første del med en makroanalyse af musikbranchen. Herefter er analysen og problemløsningen primært fokuseret på et mikro – og mesoniveau. Mikroniveauet belyser managerens rolle, samt hvordan manageren påvirker stakeholders i mesoniveauet. Problemløsningen forholder sig dog til, at både mikro- og mesoniveauet påvirkes af makroniveauet.

## 2. Begrebsdefinition

Dette afsnit vil søge at forklare specifikke begreber og definitioner, som anvendes i opgaven, da de hver især danner rammeforståelsen for specialet. Heraf vil det også fremgå, hvis begreber oversættes, eller hvis oversættelsen findes meningsforstyrrende.

### Definitionen af succesfuld

At opnå succes eller at være succesfuld er et vidt begreb, da succes kan defineres på forskellige målestokke. I denne kontekst defineres succes som en kommercial succes heraf forstået, at det er kommercielt profitabelt eller anset som populært af mange (God og Gigs, 2015).

### Definitionen af sociale medier

Sociale medier defineres ud fra McFarland og Ployharts (2015) beskrivelse. Sociale medier er digitale Web 2.0 platforme, som faciliterer online informationsdeling, brugerskabt indhold og samarbejde mellem mennesker. Web 2.0 teknologi tillader interaktive dialoger mellem organisationer, *communities* og individer. Brugerskabt indhold refererer til information, der uploades på medie platforme, og inkluderer tekst, billeder eller videoer (McFarland og Ployhart, 2015:1654).

### Anvendte begreber

Engelske fagtermer og begreber benyttet i specialet oversættes ikke til dansk. Den engelske fagterm bruges, hvis en oversættelse til dansk vurderes meningsforstyrrende. Der er i bilag 4.1 vedlagt en oversættelse af de anvendte engelske begreber og fagtermer.

### 2.1 Afklaring

- Begreber anføres i kursiv
- Citater fra teori og empiri anføres i citationstegn og ligeledes i kursiv
- Referencer vil indgå som en del af teksten

### 2.2 Definition af musikbranchen som industri

Dette afsnit beskriver, hvordan termen musikbranchen defineres i specialet, samt uddyber forskellen mellem musikbranchen og musikindustri.

Graham (2019) forklarer, at der er forskel på branche og industri. Ifølge Graham refererer industri til produktion af musik, hvorimod branchen refererer til salg, omsætning og forretning (Graham, 2019:1-2).

I musikindustrien findes der bl.a. industrier med henblik på både musikindspilning, -udgivelser, live-musik, filmmusik og musik-streaming (Williamson og Cloonan, 2007:314). Derfor argumenterer Williamson og Cloonan, at man i akademiske sammenhænge bør omtale musikindustrien i flertal; altså musikindustrierne. At omtale industrien i flertal vil imødekomme interessen for diversitet og de mange aktiviteter, som eksisterer inden for de forskellige områder af musikproduktion. Argumentet underbygger, at der ikke findes en enkelt musikindustri, men derimod en vifte af industrier centreret omkring musik (Williamson og Cloonan, 2007:319-320).

I dette speciale vil termen musikindustri benyttes, når det vedrører musikproduktion i generel forstand. Musikbranche vil benyttes, når det omhandler et forretningsmæssigt perspektiv.

## 2.3 Definition af artister

Det er valgt at definere artister ud fra deres karriere og artistens forhold til musikbranchen, *gatekeepers* og fans. *Gatekeepers* referer til managere, talentjægere, radiokanaler mm. (Hughes et al., 2016:viii).

Den traditionelle karrierevej for en artist er beskrevet som en lineær proces af John Watson. Den lineære proces betyder, at artisten i starten af sin karriere opdages af en *gatekeeper*, f.eks. med en pladekontrakt hos et selskab. Forholdet til fans bliver dermed først opbygget bagefter, og typisk i samarbejde med eller igennem en manager (ibid.). Den lineære proces kan også beskrives som den traditionelle karrierevej for en artist.

I dag er det også muligt, at artister starter sin karriere på anden vis. F.eks. som en cirkulær proces, hvor artisterne betegnes som *DIY-artister* (Do-It-Yourself). Typisk deles deres musik online til potentielle fans. Såfremt disse fans kan lide musikken, vil de typisk dele det med sit netværk – og en succesfuld artist kan derfor opnå en online fanskare. Såfremt artistens musik bliver populært, vil *gatekeepers* blive opmærksomme på, hvilket kan resultere i en pladekontrakt. Denne proces kan udforme sig i forskellige scenarier, men det gældende er, at starten af artistens karriere sker mellem artist og fans (ibid.).

Dette speciale beskæftiger sig med artister, som er tilknyttet en pladekontrakt samt en manager. Specialets problemformulering skrives ud fra en managers perspektiv, med henblik på hvordan en manager opbygger en succesfuld artist identitet via sociale medier.

# 4. Case præsentation

I dette afsnit vil specialets to cases blive beskrevet; Gulddreng og Víkingur Ólafsson. De vil beskrives ud fra den primære og sekundære empiri, hvilket udgøres af data fra kvalitative interviews med henholdsvis Gulddrengens manager Christian Skjølstrup og Víkingur Ólafsson, der ligeledes understøttes af online artikler. I præsentationerne af de to artister vil deres baggrund, karakteristik, karriere, succes, genre og koncept som artist beskrives. De to udvalgte cases bidrager til at besvare specialets problemformulering ved at undersøges sammenhængen mellem de to artisters online identitet og succes.

## 4.1 Case: Gulddreng

Gulddreng er en dansk artist, som via sociale medier har formået at skabe en stor succes. Hans karriere startede på sociale medier, og senere blev han kendt via traditionelle medier, såsom magasiner og TV. Gulddreng er kendt for sin dialekt, prangende guldsmykker, ligesom han altid bærer et dobbelt sæt guldure og solbriller. Han fremstår udadtil provokerende og arrogant, men han besidder samtidig en humoristisk personlighed. Han karakteriseres som en anonym, mystisk, rig og kendt person, der bor på D'Angleterre i København, hænger ud med fotomodeller og kører i dyre sportsbiler, imens han drikker champagne (Thostrup, 2016).

I følgende afsnit vil Gulddrengs baggrund uddybes, herunder hvorfor artisten er udvalgt som case i specialet.

### Karriere

Gulddrengens karriere fik sin begyndelse i 2016 og sluttede to år efter i 2018. I løbet af de år opnåede artisten bl.a. følgende resultater:

- Fem Award priser
  - Danish Music Awards: *Årets Publikumpris*
  - Guldtuben 2016: *Årets Sang*
  - 2x Zulu Awards 2017: *Årets Hit + Årets Nye Navn*
  - GAFFA-Prisen 2017: *Årets Nye Danske Navn* (Damsgaard, 2018)
- Otte nr. 1 singles i træk
- Fem Guld Certificeringer
- Otte Platinum Certificeringer
- En TV-Dokumentar
- En TV-Serie
- +120 millioner streams (Glass Management, 2018)

## **Historien bag Gulddrengen**

Gulddreng blev skabt i 2016 af Malte Ebert, som er personen bag Gulddrengs ‘maske’, i samarbejde med bl.a. hans manager Christian Skjølstrup, social media manager Samantha Foltmar og Universal Music (Damsgaard, 2018) (Bilag 1.4:09:26). Projektet med at skabe den fiktive karakter Gulddreng startede egentlig som en joke; *“Selvfølgelig var det en joke. Hver gang, jeg stod på scenen, sagde jeg dumme, sjove ting. Men jeg tog karakteren seriøst (...). Det var et teaterstykke. Det var veludført”* – Ebert (Christensen, 2018). Skjølstrup mødte Ebert backstage til en koncert på spillestedet Vega i København, hvor han overhørte ham gå rundt og rime. Skjølstrup tilbød straks Ebert en pladekontrakt, da han var overbevist om, at rimene kunne blive et hit. Ebert var afvisende, da hans vision var at lave seriøs musik (Bilag 1.4:09:49). Universal Music og Skjølstrup fik dog overtalt ham til at skrive rimene om til en sang. Sangen ’Model’ var skrevet færdig på under en uge, til trods for at Ebert ikke var sikker på, at han selv ville synge den. Han var bange for, at en sang som ’Model’ ville gå udover hans fremtidige image. Løsningen blev at skabe en karakter og derfor klæde Ebert ud, så han ikke kunne genkendes. Denne karakter fik kunstnernavnet ’Gulddreng’ (Christensen, 2018). Herefter blev der brainstormet om, hvordan karakteren skulle opbygges, og på blot en uge med massevis af møder blev konceptet skabt (Bilag 1.4: 10:49 + 11:02). Gulddreng blev skabt ud fra en persona, som skulle være ’over the top’, mystisk, kontroversiel, anti-jantelov, irriterende og naiv på samme tid. Han skulle dog også være sød, sjov og charmerende; *“Alt i alt ville vi gerne skabe en person, der gav folk noget at snakke om”*, fortæller social media manager Samantha Foltmar (Samantha.dk, 2019).

’Model’ blev udgivet den 20. maj 2016 og med blot en uges planlægning forud, havde teamet bag Gulddreng ikke forberedt konkret indhold til sociale medier eller defineret, hvordan Gulddreng skulle fremstå. Der var dog enighed om, at Gulddreng skulle fremstå mystisk, og kendetegnende i form af to guldure, -kæder og champagne, der var en del af hans image fra starten (ibid.). Sangen ’Model’ røg direkte på hitlisterne, efterfulgt af syv singler og en julesang. Alle syv singler udgivet i 2016 indtog hitlisternes førsteplads (Vest, 2017).

Opbygningen og strategien bag Gulddreng betød, at målgruppen skulle møde og opdage ham via de sociale medier og ikke radio, TV og magasiner. Al kommunikation blev styret fra Gulddrengs egne platforme på Facebook og Instagram, og det var ikke muligt at finde en officiel udtalelse om Gulddreng andre steder: *“...ikke engang en pressemeldelse, hvilket er meget atypisk for en debutartist, som man netop gerne vil pushe ud. Der blev heller ikke givet nogen interviews, hvilket viste sig at skabe et kæmpe undertryk, og give pote på sigt”* (Samantha.dk, 2019).

I takt med Gulddrengs voksende succes blev brandet udfoldet og dermed tilgængeligt via de traditionelle medier. Gulddrengs første tv-interview var med Reeme Jackman på DR3, og GAFFA fik det første interview skrevet i en artikel (DR3, 2016) (Thostrup, 2016). *“Over den tid Gulddreng eksisterede, vok-*

*sede han langsomt ind i dansk mainstream kultur - og til sidst var det både mor og far og børn (og statsministeren) der var fans af ham!"* fortæller Foltmar (Samantha.dk, 2019). En undersøgelse foretaget af YouGov underbygger, at 72% af danske borgere i alderen 18-74 år kendte til Gulddrengen i 2017, og i aldersgruppen 18-29 år var det hele 90% (Bilag 2.1).

### Musikgenre

Gulddrengens musik defineres som popmusik, og han betegnes derfor som en popartist (Thostrup, 2016). Popmusik stammer fra det engelske ord 'popular', der refererer til det at være folkelig og populær. Betegnelsen er blevet et synonym for kommercialiseret musikkultur, som sammenkædes med tilgængelighed og synlighed via medier. Popmusik lægger sig op af tidens lyd, som også betegnes som 'mainstream'. Genren er kendt for sin brug af målrettet markedsføring og segmentering (Larsen, 2009-2017). Der vil igennem specialet blive henvist til denne genre som enten popgenren eller popmusikbranchen.

### Sociale medier og platforms

Gulddrengen kommunikerer via følgende sociale medie platforme;

- Facebook: 127.818 'synes godt om' og 129.372 følgere (Gulddreng,Facebook, 2019a).
- Instagram: 145.000 følgere, Gulddreng kan findes under brugernavn 'gulddreng24k' (Gulddreng24k,Instagram, 2019A).
- YouTube: 52.500 subskribere med mellem 300.000 til 9.300.000 visninger per video (YouTube, 2019A).
- Spotify: 267.555 månedlige lyttere (Spotify, 2019A).

### Målgruppe og fans

Gulddrengs målgruppe er primært bestående af unge mænd i alderen 18-25 årige, samt piger der også finder karakteren og det opbyggede univers spændende (Bilag 1.4:23:27). Som Skjølstrup beskriver: *"Vi ville gerne ramme de der; unge mænd lidt før de rent faktisk er blevet kluge nok til, at det ikke er fedt mere"* (ibid.), og samtidig er denne aldersgruppe afgørende for de stærke streaming tal (Bilag 1.4:24:19).

### Gulddreng 2019

Gulddreng afsluttede officielt sin karriere den 2. februar 2018, hvor han spillede sin sidste koncert i Royal Arena i København (Kaarsholm & Nielsen, 2018). Gulddreng varslede tidligt sin afsked til sine fans, bl.a. i form af Instagram-posts. Her delte Gulddreng et billede af sig selv i en kiste, hvor solbrillerne var udskiftet med guldmønter og beskeden om, at hans afskedsalbum var udgivet (Gulddreng24k,Instagram, 2018). Gulddreng udgav sit sidste album den 1. januar 2018, der fik titlen 'Farvel' (Spotify, 2019A). Efter afskedskonerten har der ikke været nyt fra Gulddreng, da Ebert valgte

at starte en karriere, hvor han præsenterede sig selv som 'Malte Ebert' og ikke en fiktiv karakter (Kaarsholm & Nielsen, 2018).

Karakteren Gulddreng blev dog 'vækket til live' i 2019 i forbindelse med en kampagne for Økologisk Landsforening. I kampagnen deltager både karakteren Gulddreng og Ebert i en musik- og kampagnevideo med singlen 'Stop'. Ebert er komponist i kampagnen, hvor han og Gulddreng er i en dialog i kampagnevideoen (Larsen, 2019). Ebert og Gulddreng er fortsat tilknyttet Glass Management med Skjølstrup som manager (Glass Management, 2018).

## 4.2 Víkingur Ólafsson

Víkingur Ólafsson er en 33-årig artist og pianist fra Island, som startede sin karriere i klassisk musik tilbage i 2010. Ólafsson er en international artist og spiller store koncerter over hele verden, hvor han også samarbejder med andre internationale artister. Han er en prisvindende artist og har opnået stor anerkendelse inden for den klassiske genre (Harrison Parrot, 2019). Ólafsson kendetegnes især for at være indflydelsesrig, nytænkende og med forudsætning om at skubbe til grænserne inden for sin branche. Hans karriere har taget fart i kraft af bl.a. dannelsen af sit eget pladeselskab, skabelsen af TV-serien Útúrdúr om klassisk musik og som stifter af Reykjavík Midsummer Music (ibid.). Han er i dag tilknyttet Deutsche Grammophon, som anses som et af de mest prestigefyldte pladeselskaber inden for klassisk musik, og som kendetegnes for den højeste standard af artister og lydkvalitet (Google Arts og Culture, 2019).

### Karriere

- Fem udgivet albums
- Award priser
  - Gramophone Awards 2019: Artist of the Year
  - Icelandic Music Awards 2019: Performer of the Year + Album of the Year
  - BBC Music Magazine Awards 2019: Best Instrumental Album + Overall Album of the Year
  - Opus Klassik Nacht 2019: Best Solo Recital (Kelly, 2019).
  - Icelandic Music Awards 2012: Musical Event of the Year + Classical Album of the Year (People Pill, 2019).
- Eget pladeselskab Dirrindí
- Out of Tune / Útúrdúr TV-serie i samarbejde med Icelandic National Broadcasting Service (Arcana, 2016).
- Radiovært for Ras 1
- Festival Founder af Reykjavík Midsummer Music 2012

- Artist direktør af Vinterfest 2015 i Sverige (People Pill, 2019).

### Víkingur Ólafssons historie

Ólafsson er vokset op med to musikalske forældre, og han har dermed altid haft musik som en del af sit liv. Hans mor var klaverlærer og solist, og hans far komponist. Selv begyndte Ólafsson at spille, da han kunne nå klaverets tangenter blot 1,5 år gammel. I modsætning til andre børn, så spillede han ikke højt, men derimod fint og blødt: *"But I was playing one note, and listening to it. I think that contributed to me having perfect pitch"* (Rogers, 2017). Senere blev Ólafsson optaget på Juilliard School i New York, en skole med en optagelsesrate på blot 3%. Her læste han både sin bachelor og kandidat og dimitterede i 2008. I 2009 startede han sit eget pladeselskab 'Dirrindí', hvorfra han udgav tre albums; To solo-udgivelser *Debut* og *Bach/Chopin* samt *Winterreise*. Sidstnævnte var en dobbelt CD/DVD udgivelse i samarbejde med Kristinn Sigmundsson, som blev en prisvindende udgivelse (Deutsche Grammophon, 2016).

Ólafsson markerede sig for alvor ved udgivelsen af hans to senere album; *Philip Glass Piano Works* og *Johann Sebastian Bach*. Begge albums er udgivet fra Deutsche Grammophon, hvor han er tilknyttet som eksklusiv indspilningsartist. Deutsche Grammophon udnævnte albummet *Johann Sebastian Bach* som den bedste Bach indspilning nogensinde, og albummet vandt to priser ved BBC Music Magazine Awards 2019. Ligeledes var også *Philip Glass Piano works* en succes, som skabte stor omtale fra flere medier. *New York Times* gav Ólafsson titlen '*Icelandic Glenn Gould*'. Dette har i dag været med til at gøre ham til en af verdens mest eftertragtede artister inden for klassisk musik (Víkingur Ólafsson, 2019).

### Víkingur Ólafsson som artist

Som artist er det afgørende for Ólafsson at være sig selv og ikke nogen anden (Bilag 1.1.:11:26), han vil ikke placeres i en boks eller kun defineres ud fra et enkelt perspektiv: *"I want to be curious, and I want to be... I don't want to be one thing"* (Bilag 1.1:14:03). Ólafsson har i kraft af sin musik udfordret sit publikums opfattelse af ham, da han ikke selv var tilfreds med publikums opfattelse af ham efter hans første udgivelser: *"...everyone sat me as the Icelandic pianist who does things like new music, fresh new, and unexpected you know? Then I decided to do the Bach album, because I didn't like the idea of simple way of seeing me."* (Bilag 1.1:12:44).

I flere medier omtales Víkingur som 'Iceland's pre-eminent pianist' (Barone, 2017). Deutsche Grammophon beskriver Víkingur som en sjælden kombination af passioneret musikalsk, eksplosiv virtuositet og intellektuel nysgerrighed (Deutsche Grammophon, 2016).

## Musikgenre

Ólafsson er pianist og beskæftiger sig med klassisk musik. Klassisk musik er en bred betegnelse, som dækker over mange stilarter, instrumenter, undergenre og en lang historisk udvikling. Klassisk musik er forbundet med sofistikeret instrumental musik, der forekommer i form af solostykker, kammermusik eller symfonier for orkester (Music Genres List, 2019). Generelt beskæftiger artisterne sig med allerede nedskrevet musik: *"Vi spiller jo primært musik, som andre har skrevet... værker som vi fortolker. Så vi spiller ikke vores egen musik"* (Bilag 1.2:01.31). Historisk set har klassisk musik eksisteret siden den tidlige periode fra år 550-100, og musikken har udviklet sig gennem perioderne til det. Klassisk musik, som vi kender i dag, befinner sig i den postmoderne tid, som strækker sig fra 1945 og frem til i dag (Music Genres List, 2019).

## Sociale medier og platforme

Ólafsson kommunikerer via følgende sociale medie platforme;

- Facebook: 14.717 'synes godt om' og 15.035 følgere (Víkingur Olafsson,Facebook, 2019).
- Instagram: 7.086 følgere, Ólafsson kan findes under brugernavnet 'vikingurolafsson' (Vikingurolafsson,Instagram, 2019A).
- YouTube: 649.000 subskribere med mellem 16.000 til 309.000 visninger per video på sin egen kanal 'Víkingur Olafsson' (YouTube, 2019a). Ólafsson findes dog også på *Deutsche Grammophon* YouTubekanal, hvor hans videoer har op mod 318.000 visninger (Youtube, 2019C).
- Spotify: 1.019.568 månedlige lyttere (Spotify, 2019A).

## Målgruppe og publikum

I modsætning til popgenren findes der ikke en decideret fanskare i samme grad inden for den klassiske musik. I denne genre er det publikummet, som er målgruppen snarere end en fangruppe (Bilag 1.5:1:01:39). Ólafsson oplever, at hans publikum er yngre i forhold til det generelle publikum i den klassiske musikbranche (Bilag 1.1:03:30). Der eksisterer ikke en målrettet strategi eller orientering om, hvem han vælger at henvende sig til (Bilag 1.1:09:30).

## Management forhold

Siden 2016 har Ólafsson været tilknyttet *Deutsche Grammophon* med en eksklusiv kontrakt. Det er fra dette pladeselskab, han udgav sine seneste to albums. Dertil er han tilknyttet *Harrison Parrot*, som er hans koncert booker (AllMusic, 2019).

# 5. Metode

Følgende afsnit vil forklare specialets metodiske overvejelser, da ethvert forskningsprojekt ikke kan være åben om sin metode eller resultater uden at eksplisititere den ontologiske og epistemologiske tilgang (Nygaard, 2012:11). Dette afsnit vil derfor præsentere den videnskabsteoretiske tilgang, det anvendte undersøgelsesdesign og fremgangen for empiriindsamlingen.

## 5.1 Videnskabsteori

Den sociale virkelighed kan tilgås med forskellige metodiske tilgange, men det er den valgte tilgang, som afgør, hvilket resultat projektet opnår, idet hver videnskabelig tilgang afgør, hvilke aspekter af virkeligheden man vil finde frem til (Nygaard, 2012:21). Dette afsnit vil derfor præsentere hvilke overvejelser, der er blevet gjort omkring valget af specialets videnskabsteoretiske tilgang.

### Hermeneutikken

Da specialet har en fremsat problemformulering angående, at identitet har en afgørende rolle på sociale medier i forhold til succes, viser det en allerede forudindtaget opfattelse og forståelse af problemfeltet. Derfor er det vurderet, at det bedste videnskabelige udgangspunkt for dette speciale er et paradigme, som vigtiggør, at virkeligheden er bundet til en bestemt forståelse, men at denne forståelse af verden og andre mennesker kan blive nuanceret og dermed nærme sig en sandhed. Dette udgangspunkt findes i hermeneutikken (Nygaard, 2012:32), hvorfor den hermeneutiske videnskabsteori er valgt som videnskabsparadigme.

Hermeneutikken er kendt for Gadarmers hermeneutiske spiral, som beskriver, at forståelsen for en helhed opstår ud fra enkelte dele, og de enkelte dele kun kan forstås ud fra en helhed. Det er dermed en konstant proces, hvor fortolkning af genstandsfeltet skaber en forståelse. Denne forståelse kan endvidere føre til en horisontsammensmelting, som opstår i samspillet mellem fortolkerens mening og meningen fra den, som bliver fortolket. Igennem en horisontsammensmelting kommer man som undersøger tættere på en tilnærmelsesvis sandhed (Ingemann, 2014:115). Det er vigtigt at være bevidst om sin egen forståelse, og at denne er eksplisit beskrevet i projektet. I følge Gadamer er det ellers ikke muligt at opnå horisontsammensmelting og dermed en ny forståelse (Gadamer, 1999:128).

### Projektets ontologiske udgangspunkt

Ontologien beskæftiger sig med virkeligheden igennem undersøgerens egne antagelser (Nygaard, 2012:10). Darmer et al. beskriver dette som genstandsfeltet for en undersøgelse (Darmer et al.,

2010:45). Specialets genstandsfelt udviser en ontologisk antagelse om, at artister skal have en identitet via sociale medier for at kunne blive succesfulde i musikbranchen. Der eksisterer ydermere en fordom om, at artister er afhængige af sociale medier for at være konkurrencedygtige i musikbranchen. Denne form for inddragelse af egne antigelser i undersøgelsen, bliver også betegnet som forforståelse (Nygaard, 2012:32).

### **Specialets forforståelse**

*Forforståelse* som begreb i hermeneutikken beskriver, hvordan ens forståelse altid betinges af ens individuelle udgangspunkt. Det vil ikke være muligt at træde ud af denne forståelse, heller ikke i mødet med nye forståelser (Gulddal og Møller, 1999:43). Derfor er det vigtigt, at man erkender sin forforståelse og er bevidst om hvilken indflydelse, den kan have på ens tilgang til undersøgelsen (Nygaard, 2012:32).

I dette speciale eksisterer følgende forforståelse: En artist er afhængig at have en identitet via de sociale medier for at opnå succes, og at det er en manager, som kan opbygge og brande artistens identitet. Der eksisterer altså en forforståelse om, at branding, identitet, sociale medier og succes har en betydningsfuld sammenhæng i musikbranchen. Denne forforståelse bunder i undersøgerens egne frie observationer via sociale medier. Samtidig skal det påpeges, at undersøgeren selv har en stor interesse for musikbranchen, samt personlige erfaringer fra ansættelse i en musikorganisation siden 2005, som kan påvirke situationen og konteksten for interessefeltalet.

Denne forforståelse vil selvfølgelig blive påvirket i takt med, at undersøgelsen udvikler sig, ligesom der gennem interviews og analyse kan blive dannet nye forståelser og opnås nye forståelseshorisonter. Der vil blive klargjort for denne forståelsesudvikling ved at redegøre for nyopstæde forståelseshorisonter. Dermed vil det være muligt at vise processen, hvori specialet løbende tilnærmer sig en sandhed (Nygaard, 2012:32). Dette vil i praksis vise sig i kraft af delkonklusioner, som betegnes som 'Forståelseshorisont'. Ifølge Damer et al. (2010) giver denne betegnelse modtageren den bedste mulighed for at vurdere undersøgelsen og dens kvalitet (Damer et al., 2010:59).

### **Projektets epistemologiske udgangspunkt**

Epistemologien refererer til 'læren om viden', som redegør for erkendelsesprocesserne i projektet, og hvordan genstandsfeltet undersøges (Nygaard, 2012:10-11). I hermeneutikken er viden bundet til en bestemt subjektiv forståelse af verden, og det er netop erkendelsesprocessen, som udvider ens forståelse gennem subjektet (Nygaard, 2012:28). Dette betyder, at specialets forståelse udvides via kvalitati-

ve interviews med informanter. Kvalitative interviews kan afdække øvrige forståelseshorisonter, og målet her er gensidig forståelse imellem mennesker (ibid.).

Både projektets ontologi og ligeledes epistemologi har indflydelse på projektets metodologi, som beskriver, hvordan virkeligheden undersøges bedst og med hvilke konkrete metoder. Dette vil beskrives i afsnittet 'Metodiske overvejelser'.

## 5.2 Empiri

Empirien for specialet udgøres både af primære og sekundære data, da det ønskes at opnå bedst mulige empiriske grundlag. I følge Damer et al. (2010) kan empirisk materiale medvirke til en øget kompleksitet i forståelsen af specifikke fænomener og induktiv udvikling af teori og redskaber (Damer et al., 2010:60).

### Den primære empiri

Specialets primære dataindsamling er udført gennem kvalitative undersøgelser i form af interviews. Denne tilgang er blevet benyttet, da data skabes i samspil mellem undersøger og respondenter, og giver forståelse for centrale emner i genstandsfeltet (Damer et al., 2010:59). Interviewene er foretaget i forlængelse af specialets to cases, hvor udvalgte nøglepersoner i hver case fungerer som respondenter. Herigenom er det muligt at tilgå deres forståelse for musikbranchen og sammenspillet mellem branding, sociale medier og artist identitet. Der er blevet afholdt dybdegående interviews med tre managere, to artister samt et ekspertinterview med en forsker i branding og sociale medier. Disse vil præsenteres nærmere i afsnittet 'Kvalitative interviews'.

### Den sekundære empiri

Specialets sekundære empiri udgør bøger, akademiske artikler, databaser, rapporter og tidsskrifter. Disse kilder placeres inden for branding, sociale medier og musikbranchen, for således at dokumenterne relevante og aktuelle tendenser i forhold til problemfeltet, og de gør dermed undersøgelsen aktuel. De udvalgte teorier og deres anvendelse i projektet er nærmere beskrevet i teoriafsnittet. Derudover udgør den sekundære empiri også billede af brugerskabt indhold på sociale medie platforme, som benyttes til at dokumentere brugeres adfærd og kommunikation.

## 5.3 Metodiske overvejelser

Dette afsnit vil præsentere den metodologi og de dertil hørende overvejelser, som ligger til grund for specialets metoder og teknikker for at fremskaffe viden. Det er valgt at benytte en induktiv fremgangsmåde i forhold til de videnskabelige beslutninger, som vil blive foretaget i specialet. Induktion er fundet som en relevant fremgangsmåde, da specialet inddrager to casestudier. Induktion er ofte benyttet i forbindelse med casestudier, hvor det forsøges at nå frem til en generel viden ved at sammenfatte observationer af enkelte fænomener, som undersøgers (Damer et al., 2010:47). Foruden de to cases bygger specialet på kvalitative interviews af særligt udvalgte respondenter.

### 5.3.1 Kvalitativ metode

Den hermeneutiske tilgang søger at finde en forståelse imellem mennesker og mening i fænomener, hvorfor en kvalitativ metode er valgt. Den kvalitative metode kan i kraft af interviews og observationer afdække øvrige forståelseshorisonter (Nygaard, 2012:28). Det kommer til udtryk gennem seks dybdegående interviews og en community analyse. Community analysen relateres til en analyse af online fangrupsers adfærd, som antages at eksistere på sociale medier.

Følgende afsnit vil præsentere overvejelserne forbundet med de seks gennemførte interviews, samt hvorfor netop disse seks informanter er udvalgt.

#### Kvalitative Interviews

##### Præsentation af informanter

De seks informanter er valgt i forhold til de to case studier. Det vil sige, at der er forsøgt at skabe en ligevægt af informanter fra pop- og klassisk musik. Det har dog ikke været muligt at skabe en fuldstændig ligevægt i forhold til valg af informanter indenfor genrene. Dette skaber forståeligt et skævt perspektiv i forhold sammenligningen, men det er blevet fundet, at managere er mere tilgængelige end artister i pop genren, og lige omvendt i den klassiske genre. Samtidigt er der også udført et ekspertinterview med en branding forsker for dermed, at kunne få en teoretisk indsigt i forhold til branding på sociale medier.

##### Præsentation af informanter

De seks informanter er udvalgt med udgangspunkt i de to case studier. Det vil sige, at der er forsøgt at skabe en ligevægt af informanter fra pop- og klassisk musik. Det har dog ikke været muligt at skabe en fuldstændig ligevægt i forhold til valg af informanter inden for genre. Dette skaber et skævt perspektiv i sammenligningen, men det er blevet vurderet, at managere i højere grad er tilgængelige end artister i popgenren, hvor det er omvendt i den klassiske genre. Samtidig er der udført et ekspertinterview med

en branding forsker, for dermed at kunne opnå en teoretisk indsigt i forhold til branding på sociale medier.

De seks informanter er præsenteret herunder:

Case: Gulddreng	
<b>Christian Skjølstrup</b> (Bilag 1.4) - Manager, Danmark	Direktør og ejer af Glass Music Company og A&R konsulent hos Universal Music. Manager for Malte Ebert og Gulddreng via Glass Management DK.
<b>John Watson</b> (Bilag 1.3) - Manager, Australien	President for Eleven: A Music Company og John Watson Management. Tidligere A&R director og International Marketing hos Sony Music Australia.
Case: Víkingur Olafsson	
<b>Víkingur Olafsson</b> (Bilag 1.1) - Pianist, Island	Pianist fra Island tilknyttet Deutsche Grammophone.
<b>Rune Tonsgaard Sørensen</b> (Bilag 1.2) - Violinist, Danmark	Freelance musiker hos den danske strygekvartet og Dreamers' Circus.
<b>Henrik Björlin</b> (Bilag 1.5) - Manager, Stockholm	Direktør og ejer af PerformingArts by Catching Clouds. Håndterer musik- og artist management. Tidligere Classical & Jazz marketing manager hos Universal Music Group Sweden.
Ekspertinterview	
<b>Niels Kornum</b> (Bilag 1.6) - Lektor, Danmark	Lektor på Copenhagen Business School. Arbejder med ekstern branding, branding communities og sociale medier

### Interviewform

De seks kvalitative interviews vil tage form som dybdegående interviews, da det ønskes at komme helt tæt på både specialets to casestudier, men også fænomener inden for musikbranchen, identitet skabelse og sociale medier. Derfor er denne interviewform relevant, da den vil søge at forstå komplekse problemstillinger (Damer et al., 2010:217). Gennem disse seks dialoger er det muligt at komme nærmere individernes erfarings- og meningsskabelsesprocesser, hvilket er essentielt, når formålet er at udforske informanternes livsverdener og opnå nye forståelseshorisonter inden for genstandsfeltet.

### **Standardisering og strukturering af interviews**

Inden for den kvalitative metode og det hermeneutiske perspektiv vil det være modsigende, at standardisere interviews i undersøgelsen. Den givne interview situation vil være forskellig med hver enkelt informant, ligesom de hver især er forskellige individer, og det vil derfor være i modstrid med teorien om den subjektive meningsskabelse (Damer et al., 2010:218). Derfor er de seks interviews semistrukturerede, da det skaber fleksibilitet i interviewsituationen, ligesom strukturen giver mulighed for at stille nye og opfølgende spørgsmål (Damer et al., 2010:220). De semistrukturerede interviews fremføres på baggrund af en interviewguide, som hjælper med at styre interviewet i forhold til at komme rundt om alle relevante emner (Brinkman og Tanggaard, 2010:38). Fem af de seks interviews er blevet optaget. Lydfilerne er vedlagt specialet, men direkte link til online version findes i Bilag 1. Interviewguiderne er vedlagt sammen med lydfilerne fra interviews. Undtagelsesvis er interviewet med Watson foretaget som et e-mail-interview, hvor han fik tilsendt de 12 spørgsmål. Denne fremgangsmåde er valgt grundet tidsforskellen mellem Australien og Danmark.

### **Transskription**

Alle udførte interviews er blevet transskribert. Det kan være vanskeligt at gengive det talte sprog fra interview til skrift, da der eksisterer andre regler i skriftspråk i forhold til den orale kommunikation (Kvale, 2007:98). Transskriptionen er udført for at sikre reliabilitet og validitet af interviewene, og for at gengive informanternes ord så korrekt og oprigtigt som muligt (Kvale, 2007:97), men transskrivingen er kun foretaget af mest væsentlige og brugbare dele af interviewet. Fyldord såsom 'øh' og 'emh' er ikke medtaget i transskriptionen, da disse vurderes som uoverskuelige i fortolkningen. Alle interviews er vedlagt som lydfiler.

### **Etiske Forhold**

De seks informanter er forinden interviewet blevet informeret om specialet og undersøgelsens formål, og hvorledes interviewet vil blive opbevaret og behandlet. Hver informant har givet sit samtykke på dette gennem en fortrolighedserklæring, så der ikke er nogen tvivl om, at interviews er håndteret etisk korrekt (Damer et al., 2010:231).

## 5.3.2 Analysens opbygning og fremgangsmåde

I dette afsnit vil analysens opbygning præsenteres, herunder hvordan analysen har udformet sig som resultat af den teoretiske viden. Det vil ligeledes blive forklaret, hvordan teorien fremtræder i samspil med de to cases.

### Komparativ analyseform

Der anvendes en komparativ analyseform, hvor fokus er på sammenligning af de to cases (Damer et al., 2010:345). Da specialet opbygges om to case studier, er der valgt en klassisk empirisk, komparativ analyseform, da denne muliggør en sammenligning af de to cases. Her gælder det særligt, hvordan de to cases kan lære ad hinanden med henblik på, hvordan den mindre succesfulde kan lære af den mere succesfulde eller lade sig inspirere til at agere eller tænke anderledes (*ibid.*).

### Community analyse af fandoms

I besvarelsen af specialets problemformulering er det væsentlig at have fokus på forbrugeradfærdens i musikbranchen. Forbrugere anses som musikfans, og forbrugeradfærd beskrives som musikfans adfærd på sociale medier. Derfor vil adfærdens blandt fans og fangrupper på sociale medier undersøges og analyseres. Fangrupper defineres som fandoms. Begrebet *fandom* er beskrevet i specialets teoriafsnit, men inddrager bl.a. teori fra Muniz og O'Guinns begreb *Brand Communities*. Derfor er denne analyse beskrevet som *community analyse affandoms*. Community analysen af fandoms underbygger online fangrappers adfærd på sociale medier. Både begrebet brand community og fandoms er nærmere uddybet i teoriafsnittet. Det er antaget af online fangrappers adfærd nærmer sig samme adfærd som et *brand community*, hvorfor Muniz og O'Guinns (2001) undersøgelsesmetode af *brand communities* er blevet anvendt.

Muniz og O'Guinns (2001) undersøgelse har fire hoved objekter (Muniz & O'Guinn, 2001:415):

- 1) Avancere den teoretiske opfattelse af brand communities
- 2) Finde beviser for brand communities eksistens
- 3) Undersøge brand communities adfærd
- 4) Lokalisere disse beviser med teorien

Community analysens første punkt er at sammenlægge teorien for brand communities og fans, da adfærdens og fællestræk teoretisk kan sammenlægges. Dette er nærmere uddybet i teoriafsnittet. Dernæst arbejder analysen mod at finde beviser på, at online fandoms og communities findes og derudover dokumentere deres online adfærd. Undersøgelsen bliver sammenlignet med teorien for at lave en direkte sammenligning mellem teori og 'den rigtige' verden. Analysen dokumenteres med screenshots af profiler, indhold og interaktioner af forskellige fangrupper. Dokumentationerne vil ofte blive indlejret direkte i teksten eller som reference. Analysen vil foretage en bred analysetilgang og dermed søge

på forskellige fandoms inden for både pop- og klassisk musikfans. Derfor veksler dokumentationen med eksempler fra forskellige fandoms, da det er valgt at undersøge en overordnet tendens og ikke analysere et specifik fandom. Målet med analysen er at skabe en forståelse og fornemmelse for eksistensen af online fandoms inden for de to genre.

### 5.3.3 Indledning af anvendte teorier og analysen

I dette afsnit vil valget af teori præsenteres, og hvorledes det benyttes igennem analysen. Rækkefølgen er i overensstemmelse med besvarelsen af underspørøgsmålene.

#### Analyse af industri og konkurrencesituationen i musikbranchen

Først og fremmest er det væsentlig at analysere hvilke generelle faktorer og tendenser, der gør sig gældende i musikindustrien. Herefter vil der sættes fokus på udviklingen af sociale medier og distributionen af musik. Dermed vil det kunne besvares, hvorfor og hvordan netop disse elementer har en betydning for branding af artister. I analysen af industrien er det valgt at benytte PEST og Porters Five Forces. I PEST analysen vil de politiske forhold ikke blive gennemgået, da det anses, at dette forhold bevæger sig væk fra problemfeltet. I forhold til Porters Five Forces benyttes de fem forcer, men de tilpasses efter musikbranchens spillere for dermed at opnå den mest optimale analyse og definition af industrien. Dette vil blive præsenteret i beskrivelsen af modellen. De to modeller vil tilsammen besvare første underspørøgsmål: *Hvordan har udviklingen af distributionen af musik og sociale medier påvirket artisters branding, og hvorledes håndteres musikbranchens udvikling inden for pop- og klassisk musik?*

#### Online fandoms på sociale medier

Herefter bevæger analysen sig nærmere ind på online fandoms brug af sociale medier. I den industrielle del af analysen vil fans og forbrugerens rolle i branchen blive undersøgt, ligeledes hvordan sociale medier imødekommer dette. Dette refererer til andet underspørøgsmål; *Hvordan udtrykker fans og fandoms sit tilhørsforhold til en artist på sociale medier?*

Til at besvare dette spørgsmål vil teori om fans, brand communities og co-creation blive anvendt. Der foretages en større sammenlægning af disse teorier, da der f.eks. findes fællestræk mellem Linden og Lindens (2017) teori om fans og fankultur, samt Muniz og O'Guinns teori om brand communities. Her til vil Ekhlassi et al. (2018) perspektiv på brand communities på sociale medier blive inddraget. Til analysen af fangrupper inddrages teori om customer brand co-creation, som tilpasses fanperspektivet. Disse sammenlægninger og tilpasninger af teorierne vil blive uddybet i teoriafsnittet.

## **Definition og formidlingen af artist identitet**

I teoriafsnittet vil termet *artist identitet* blive defineret. Først foretages en diskussion af brand identitet som begreb, hvor David Aaker (1996) definition vil blive sammenlignet med Ekhlassi et al (2018) definition af brand identitet. Herefter vil denne definition af brand identitet sammenlignes med Hemetsberger og Mühlbacher (2009) teori om *intended* og *enacted brand identitet* for endeligt at beskrive, hvorledes artist identitet defineres og anvendes.

Det vil blive undersøgt, hvorledes en identitet afhænger af en indsats via sociale medier. Her vil de udvalgte cases blive analyseret ud fra deres identitet på sociale medier, som herefter vil blive taget i betragtning og sammenlignet i forhold til deres indsats på sociale medier. Derfor er det i det afsluttede teoriafsnit beskrevet, hvorledes storytelling, beskrevet af Fog et al (2010), kan fungere som strategisk redskab til opbygning og formidling af en artist identitet på sociale medier og dermed besvare underspørgsmålet; *Hvorledes afhænger Gulddrengs og Ólafssons succes af indsatsen på deres sociale medie platforme?*

Slutteligt vil de tre interviews med managerne blive analyseret med fokus på deres individuelle perspektiv på skabelsen af *artist identitet* og *storytelling*, og herefter sammenlignet med specialets teoretiske forståelse af de to termer. Ud fra denne analyse er ambitionen at kunne formulere et framework, som beskriver processen for en succesfuld *artist identitet* og dermed besvare sidste underspørgsmål; *Hvordan kan man omsætte specialets teoretiske behandling af artist identitet til en proces, der forklarer samspillet mellem manager, artist og fans?*

# 6 Teoriafsnit

I dette afsnit vil anvendte teorier i specialet blive beskrevet og diskuteret. Teorierne vil blive beskrevet i kronologisk rækkefølge i henhold til sin anvendelse i analysen.

## 6.1 Industri og konkurrencesituationen i musikbranchen

I dette afsnit vil teorien til PEST og Porters Five Forces beskrives, og der vil argumenteres for, hvorledes de modeller anvendes og bidrager til en analyse af industri og konkurrencesituationen i musikbranchen.

### 6.1.1 PEST

PEST er en analyse af makromiljøet, hvor større forhold har indflydelse på eksterne vilkår i form af forbrugertendenser, teknologiske udviklinger samt sociale, politiske og legale forcer. Disse forhold påvirker og moderer adfærdens for alle aktører i et marked. I marketingstudier bliver de ofte inddelt i følgende kategorier; Politisk, Økonomisk, Sociokulturelt og Teknologisk. Disse fire forhold udgør sammen PEST (Kotler et al., 2012:174).

- **Økonomiske forhold:** Dækker over den mulige forbrugers købekraft og forbrugsevne, hvilket afhænger af indkomst, priser, opsparinger og kredit tilgængelighed (Kotler et al., 2012:184). I analysen vil dette forhold have et nærmere fokus på de økonomiske tendenser, der gør sig gældende i musikbranchen.
- **Sociokulturelle forhold:** Kotler et al. (2012) argumenterer for, at samfundet former opfatninger, værdier og normer, og at dette i en stor grad påvirker forbrugernes smag og præferencer i forhold til produkter. Mennesker absorberer et verdenssyn, som definerer deres forhold til dem selv, andre, organisationer, samfundet, naturen og til universet (Kotler et al., 2012:185). Dette forhold vil analysere forbrugeradfærd i forhold til sociale medier og generelle musikforbrugsvaner.
- **Teknologiske forhold:** Ifølge Kotler et al. (2012) så har teknologiske forhold en dramatisk betydning for forbrugeres liv og hverdag (Kotler et al., 2012:190). Der vil tages specifikt udgangspunkt i de teknologiske forhold og tendenser, som har betydning for musikbranchen, her med særligt fokus på digitalisering, distribution af musik og sociale medier.

### *Kritik af PEST analysen*

Ved benyttelse af denne analyseform er det vigtigt at påpege, at PEST analysen har sin oprindelse tilbage i 1967. PEST analysen er skabt af Harvard professoren Francis Aguilar, og vurderes til at være byggesten i en enhver forretningsplan. Analysen har sin begrænsning i form af den brede omfavnelse af analyse over tendenser og faktorer i industrien. Disse kan ændre sig fra dag til dag, hvilket kan betyde, at en afsluttet analyse hurtigt kan forekomme forældet (Post, 2018). Der argumenteres ydermere for, at hvis PEST analysen skal opnå sit fulde potentiale, skal den benyttes i samspil med en SWOT analyse (ibid). I denne analyse er der ikke benyttet en SWOT analyse, da PEST analysen ikke benyttes for at undersøge muligheder og trusler i et virksomhedsmiljø. I stedet benyttes PEST til at danne et overblik over den globale musikindustris generelle forhold, og hvordan udviklingen af sociale medier og distributionen af musik påvirker disse forhold. Derfor benyttes PEST til at skabe et billede af musikbranchen som industri, hvori de globale tendenser betragtes.

## 6.1.2 Porters Five Forces

I følge Michael E. Porter (1980) afhænger en virksomheds succes af dens konkurrencedygtige strategi og relation til det givne miljø (Porter, 1980:30). Det er strukturen af den pågældende industri eller industrier, som har indflydelse på definitionen af konkurrencereglerne på markedet samt virksomhedernes strategiske potentiale (ibid.). Her gør de underliggende økonomiske, sociale og teknologiske forhold i industrien sig gældende, som i følge Porter, defineres som de fem forcer; Truslen fra nye indtrængere, købernes forhandlingsstyrke, leverandørernes forhandlingsstyrke, truslen fra substituerende produkter og rivalisering mellem eksisterende virksomheder i branchen. De fem forcer definerer tilsammen konkurrencesituationen i en industri (Porter, 1980:31).

Det er vigtigt at nævne, at denne analyse normalt benyttes i et organisatorisk perspektiv, når det ønskes at analysere konkurrenceforhold (Porter, 1980:32). Dette gør sig i denne sammenhæng ikke gældende, da denne analyse ikke vælger at analysere et enkelt pladeselskabs konkurrencemæssige situation i musikbranchen. Denne analyse har til formål at undersøge, hvordan de forskellige forcer former musikbranchen som industri, og dermed danne et billede af en generel konkurrencesituation for en artist i musikbranchen. Derfor vil det fremgang under hver enkelt force, hvordan denne bruges i analysen for at imødekomm problemfeltets formulering.

### **Potentielle indtrængere - Truslen fra nye indtrængere:** Nye kunstnere

Hvorvidt det vælges at trænge ind eller diversificere sig i en industri, så afhænger denne beslutning ofte af indtrængningsbarrierer som f.eks. de tilhørende kapitalomkostninger. Disse er også betegnet som indtrængnings-omkostninger, som afhænger af reaktionen fra allerede eksisterende konkurren-

ter. Idét at høje omkostninger vil gøre en indtrængning i industrien til en omkostningsfuld affære, kan dette afholde potentielle indtrængere fra at gøre forsøget (Porter, 1980:32).

- ➔ I nærværende analyse vurderes det i stedet at være relevant at kigge på truslen fra nye artister, her særligt med fokus på den finansielle udfordring, men også hvordan differentiering er væsentlig i branchen.

#### **Køberne / Købernes forhandlingsstyrke:** Fan Power

Købers forhandlingsstyrke refereres ofte til forbrugerne og industrielle eller kommercielle købere. Forhandlingsstyrken hos køberen kan øges og falde i kraft af de underliggende faktorer, som kan ændre sig som et resultat af strategiske virksomhedsbeslutninger. Hvis leverandørens formue er forbundet med industrien, har leverandøren også en interesse i at beskytte denne gennem rimelige prisfastsættelser (Porter, 1980:38).

- ➔ I analysen vil denne force referere til *Fan Power* og analysere den magt, som fans har både med henblik på en artist og generelt i musikbranchen. Denne force forholder sig til den økonomiske situation i musikbranchen fundet i PEST analysen.

#### **Leverandører / Leverandørernes forhandlingsstyrke:** Distributionen af musik

De forhold, som gør leverandører magtfulde, er stort set omvendte af dem, som gør købere magtfulde. Hvis en leverandørgruppe domineres af få virksomheder, har de en overvejende indflydelse på pris, kvalitet og krav (Porter, 1980:40).

- ➔ Denne force vil i analysen vedrøre operatører, som distribuerer eller formidler musik. Operatører såsom radio, koncertpromotors og booking agenter, samt streamingtjenester analyseres. Der kan argumenteres for, at de leverer musik til forbrugeren og dermed har forhandlingsstyrke over for en artist.

#### **Substituter / Truslen fra substituerende produkter:** Substituerende online profiler

Substitutter begrænser potentiel profit for en industri, idét at de (substitutterne) sætter et prisloft i forhold til, hvad industrier kan kræve i pris. Ikke alene begrænses profit af substitutter, men de reducerer også den mulige indtægtskilde for en industri i opgangstider (Porter, 1980:38). Substituerende produkter identificeres ved søgning af andre produkter, som udfører samme funktion, som industriens produkt.

- ➔ I analysen fokuseres der på, hvordan andre personligheder på sociale medier kan være en trussel for en artist. I denne sammenhæng er det vigtigt at påpege, at elementet omkring profit muligvis ikke gør sig gældende i økonomisk forstand, men i stedet i form af mulige følgere, som en artist kan opnå på sociale medier. I dette speciale analyseres substituerende profiler via skydeskivemodellens kategorier; Alle produkter, samme behov, samme produktkategori, samme produkt (Marguert & Østergaard, 2009).

## **Industrien / Rivalisering mellem eksisterende virksomheder i branchen:** Rivalisering mellem artister

Rivalisering opstår, når én eller flere konkurrenter føler sig presset eller ser muligheden for at optimere en position. Derfor kan én handling fra et firma ændre en industri drastisk, og det er ikke altid, at det ender fordelagtigt for alle. Rivalisering afhænger dog generelt af intensiteten i industrien og interaktionen af denne, i kraft af balancen og magtfordelingen imellem virksomhederne (Porter, 1980:36).

→ I denne analyse undersøges konkurrencen imellem artister, derfor udtrykket *Rivalisering mellem artister*. Det formodes, at man, igennem en analyse af konkurrencensituationen imellem artister, kan komme tættere på, hvordan artister differentierer sig mellem hinanden, og hvorfor netop identitet er en vigtig faktor.

## *Kritik af Porters Five Forces*

I forhold til benyttelse af Porters Five Forces, er det tidligere blevet argumenteret af Eric Benedict i *Measuring Business Excellence*, at modellen er et godt udgangspunkt. Hvis modellen bruges med en overfladisk forståelse af samspillet mellem de fem forcer, så fejler den (Porter, 1997:16). Det er derfor valgt, som allerede beskrevet, at omformulere forcerne i denne model, således at modellen imødekommer specialets problemfelt. Således er det muligt at gå i dybden med modellen, og ligeledes opnå en forståelse af samspillet mellem de fem forcer i musikbranchen.

## 6.2 Online fandoms på sociale medier

I dette afsnit vil teorien til definition af fans, fangrupper og brand communities beskrives. Teorierne anvendes til at analysere forbrugeradfærdens i musikbranchen.

### 6.2.1 Fan og fandom

#### Fan som begreb

Selve ordet fan stammer fra det latinske ord *fanaticus*, som betyder 'sindssyg, gal, besat af guderne' (Linden og Linden, 2017:18). Begrebet *en fan* og meningen om begrebet er svært at definere, samt den dertilhørende litteratur generelt beskriver, hvad en fan gør, og ikke hvad en fan er (Linden og Linden, 2017:16-19). Linden og Linden argumenterer for, at alle i principippet er fan af et eller andet, da man ikke kan eksistere i en verden uden betydning. Derfor er fans og *fandoms* alle steder i hverdagslivet, da det at være en fan af noget skaber den dybere mening i vores liv. Denne passion og søgen efter dybere mening skaber det stærke forhold, en fan danner til et objekt, og lige præcis *dette* forhold til et objekt gør en fan til en potentiel god forbruger (ibid.). Linden og Linden ser denne gode forbruger som en aktiv co-producer og brand advocate med et stort netværk af venner og associerede (Linden og Linden, 2017:11).

#### Fandom som begreb

Linden og Linden bruger begrebet *fandom* i beskrivelsen af fan og fankultur. Dette begreb refererer til en persons fanaktiviteter, eller når fans samles om en aktivitet, som især ses i subkulturer eller *communities* (Linden og Linden, 2017:61). Det subkulturelle perspektiv beskriver et 'samfund af individer', som danner et fællesskab omkring f.eks. en artist, og dermed udvikler karakteristiske attituder, holdninger og værdier (Linden og Linden, 2017:41). Det interessante ved et subkulturelt perspektiv er, hvordan en gruppe bruger musik til at udtrykke sin egen identitet. Særligt unge mennesker udtrykker dem selv igennem deres tilhørsforhold til en artist. Dette tilhørsforhold kan være så stærkt, at fans kan føle en form for kærlighed for artisten og derfor sørger meningsfulde interaktioner (Linden og Linden, 2017:14-15). Ydermere opnår et individ i en gruppe en følelse af tilhørsforhold og identifikation, såvel som en følelse af individuel identitet. Derfor er sociale medier blevet et attraktivt kommunikationsværktøj for fans, da det giver individet en stemme og en platform, hvorpå de kan udtrykke sin egen identitet i relation til fandom og andre fans. Dette styrker følelsen af tilhørsforhold til gruppen, men opretholder også den enkelte individuelles position i gruppen (Linden og Linden, 2017:40-41).

### *Kritik af Linden & Linden*

Der argumenteres for, at Linden og Linden (2017) sammenligner en fan med en aktiv forbruger i kraft af deres co-creation. Ydermere beskrives aktive forbrugere som fans, i kraft af deres rolle som brand advocates eller co-creators. Forsker Niels Kornum modsiger dette argument: "*Fan og advocate er ikke nødvendigvis det samme. En fan kan jo være passiv. En advocate er aktiv*" (Bilag 1.6:35:45). Det er vigtigt at adskille, at en fan kan være passiv, mens forbrugere, som er advocates eller co-creators, er aktive og forfremmer brandet (*ibid.*). Det kan dertil argumenteres, at der kan findes fans, som er aktive på samme niveau som en brand advocate eller co-creator, men det er ikke det, som definerer dem som fans. Det væsentlige er, at et community eller en fangruppe altid vil bestå af både aktive og passive fans: "*Man skal ikke fortvivle over der er så mange, der er passive. Man skal forstå communitiet, som et slags økosystem, hvor dem, der er de centrale 1-20%, de lever jo af, at der er andre, der kigger på*" fortæller Kornum (Bilag 1.6:39:44). Det vælges dog at medtage Linden og Lindens argumenter for, hvorledes en fans tilhørsforhold til en artist bruges til at udtrykke sin egen identitet.

## 6.2.2 Definitionen af en fan

På baggrund af ovenstående forklaringer defineres en *fan* i dette speciale som følgende; som et individ, der besidder en så stor passion og forståelse for en artist, at dette tilfører en følelse af kærlighed for individet. I praktisk tale betyder det, at artisten i en eller anden grad har en inkluderende rolle i individets hverdag, og at dette bidrager til individets egen identitet. Fans føler et tilhørsforhold til en artist og bruger dette forhold til at udtrykke sin egen identitet. Ydermere deles tilhørsforholdet og de forbundne følelser i et fællesskab, kaldet fandoms, hvor artisten udgør samlingspunktet. Et fandom styrker både følelsen af tilhørsforholdet til artisten, men også en individuel følelse af tilhørsforhold til en gruppe, som ydermere bidrager til den individuelle identitet.

## 6.2.3 Fandom som communiy

### **Social Media based Brand Communities**

I forlængelse af teorien vedrørende fandoms er det valgt at inddrage teorien om *Brand Communities* af Muniz og O'Guinn (2001). Denne teori tager dog ikke højde for indflydelsen af sociale medier, og hvordan forbrugeren i dag har mere magt end virksomhederne, når det kommer til brandopfattelse: "*Social media have shifted the power from the company to the users, as consumers can now generate brand stories based on their own experience with the brand that can be negative as well*" (Ekhlassi et al., 2018:62).

Ekhlassi et al. (2018) argumenterer for, at sociale medier og *brand communities* går hånd i hånd, og begge begreber bør betragtes i samspil med hinanden. Mennesker vælger at være en del af sociale me-

dier, da sociale medier opfylder flere menneskelige behov (Ekhlassi et al, 2018:63). Der argumenteres for, at sociale medier opfylder samme sociale behov, som et menneske søger fysisk - de opfyldes blot online. Derfor er det valgt at udvide begrebet brand communities til et nyt koncept; *social media based brand communities* (SMBBC) (Ekhlassi et al., 2018:65).

SMBBC adskiller sig fra den traditionelle teori om brand communities, idet den bygger på platformsbaseret fællesskaber og imødekommer brugerskabt indhold. SMBBC omhandler, hvordan medlemmer af fællesskabet skaber og deler online indhold med hinanden - og det er netop dette, som danner medlemernes forhold til hinanden (Ekhlassi et al., 2018:64-65). Eneste adskillelse mellem SMBBC og generelle brand communities er inddragelsen af sociale medier og online aktivitet. Derfor vælges det at benytte Muniz og O'Guinns teori til beskrivelse af SMBBC konceptet, da selve Ekhlassi et al., beskrivelse referer tilbage til Muniz og O'Guinns teori om brand communities. Heri gør samme sociale tendenser sig gældende imellem medlemmer både online og fysisk.

## 6.2.4 Brand communities

Muniz og O'Guinn (2001) har introduceret idéen om et brand community, der defineres som en specialiseret, ikke-geografisk afgrænset samfundsgruppe. Denne gruppe baseres på sociale relationer i blandt beundrerne af et pågældende brand: "*Community is a core construct in social thought*" (Muniz og O'Guinn, 2001:412).

### **Brand Community som begreb**

Muniz og O'Guinn anser brand community som et fællesskab, der deler en fælles interesse for et brand. Et *community* har en fælles forståelse af en fælles identitet (Muniz og O'Guinn, 2001:425). Medlemmer af et brand community besidder en veludviklet forståelse af de tillagte følelser, som de giver et brand og deres kontakt med andre forbrugere. De er ligeledes bevidste omkring det sociale bånd, der tilknyttes brandet (Muniz og O'Guinn, 2001:418).

Muniz og O'Guinn (2001) argumenterer for, at der findes mindst tre kernekomponenter eller markører for brand community, som præsenteres i følgende tabel:

<b>Consciousness of kind</b>	De har tilsammen en fælles bevidsthed og et fælles tilhørsforhold. Medlemmerne differentierer mellem 'sande' medlemmer af community og dem, som blot er tilstedeværende (Muniz og O'Guinn, 2001:413-419).
<b>Fælles ritualer og</b>	Ritualer refererer til synlige offentlige definitioner og social solidaritet. Traditioner er de sociale handlinger i praksis, som søger at fejre

<b>traditioner</b>	og markere særlige normer og værdier (ibid.). Deling af brand <i>stories</i> er vigtig i forhold til kreationen og vedligeholdelsen af et community. Disse stories baseres på egne og fælles oplevelser med brandet (Muniz og O'Guinn, 2001:423).
<b>Moralsk ansvarlighed</b>	Følelsen af pligt og obligation til <i>community</i> som en helhed og til dets individuelle medlemmer. Følelsen af moralsk ansvarlighed producerer kollektive handlinger og bidrager til gruppe samhørighed. Moralsk ansvarlighed inkluderer også, at man ser efter hinanden og hjælper andre medlemmer i brugen af brandet (Muniz og O'Guinn, 2001:425).

#### *Kritik af brand community teori*

Først og fremmest er Muniz og O'Guinns teori omkring brand *communities* baseret på et studie med visse begrænsninger. F.eks. er deres data primært baseret på mandlige informationer og overvægt af hvide familier. Dette har antageligvis påvirket resultatet af studiet, hvilket betyder, at det er op til nye teorier omkring brand communities at påvise, hvordan communities kan variere på tværs af sociale faktorer (Muniz og O'Guinn, 2001:428). Samtidig er teorien i realiteten kun en idé og ikke endelig påvist, grundet manglende studier (ibid.). Dog findes idéen stadigvæk relevant for specialet, da den udfordrer den traditionelle forbruger-brand relation til en forbruger-brand-forbruger relation. Det indikerer dermed, at forbrugere har en aktiv rolle i forhold til brandet (Muniz og O'Guinn, 2001:427).

### 6.2.5 Customer brand co-creation

#### *Customer brand co-creation som begreb*

*Customer brand co-creation* beskriver, hvordan stakeholderne har en indflydelse på et brand, samt hvordan forbrugere gennem co-creation af et brand har indflydelse på, hvordan andre forbrugere opfatter brandet (France et al., 2014:849). Co-creation refererer til ordet medskabelse, og her er det valgt at benytte det engelske udtryk. Co-creation sker, når der er en udveksling mellem virksomhed og forbruger, og det er igennem forbrugerens oplevelse af brandet, at co-creation finder sted (ibid.).

Begrebet er væsentligt at betragte, da det argumenterer for, at forbrugerne ikke længere blot er brands kunde, men egentlig kræver at være en aktiv deltager af selve brand oplevelsen. Dette giver dermed forbrugerne en magtfuld rolle i forhold til at bestemme succesen af et brand (France et al., 2014:849). Ydermere, så bruger forbrugere co-creation til at udtrykke sin egen identitet. Co-creation adfærd forstærker et individts *self-expression*, dvs. hvordan en forbruger gerne vil udtrykke sig selv (France et al. 2014:855).

Customer brand co-creation skal forstås fra forbrugerens perspektiv og ikke fra et internt perspektiv, såsom en managers. Dermed kan der opnås en forståelse af forbrugerens rolle og indflydelse på brand co-creation (France et al., 2014:860). Derfor er brand co-creation relevant for specialets problemfelt, da det muliggør en analyse for, hvordan fans co-creater en musikers brand identitet via de sociale medier. Her er det nemlig muligt at analysere, hvordan fans som et community bidrager til en artists identitet på de sociale medier. Det sker i kraft af deres adfærd og handlinger omkring og på artistens online profil.

France et al. Argumenterer for, at før customer brand co-creation kan finde sted, må forbrugerne have et tilstrækkeligt niveau af *brand engagement*, *brand self-congruity* og *category involvement*. Desuden så har *brand communities* og *brand interactivity* en indflydelse for betydning af de tre fornævnte forudsætninger (France et al., 2014:858). Samlet set fører customer brand co-creation adfærd til en øget *brand knowledge* og - *value* (France et al., 2014:857). Dette er sammenfattet i nedenstående tabel, hvor de enkelte forudsætninger uddybes:

Forudsætninger	
<b>Brand Self-congruity</b>	Selve ordet <i>self-congruity</i> refererer til, at man er i overensstemmelse med noget - eller indre harmoni. Brand self-congruity er, når forbrugerne udviser brand loyalitet og et stærkt forhold til brandet. Forbrugerne forstærker sin egen identitet igennem brandet og co-creation af dette (France et al. 2018:855).
<b>Category Involvement</b>	Forbrugerens interesse i en brand kategori. Interessen for en brand kategori kan forstærke forbrugerens involvering med et brand, hvis kategorien anses som en betydningsfuld del af personens liv. Denne type forbruger ses ofte som kyndige omkring brandet og er dermed meget aktive i deres co-creation (France et al., 2014:855).
<b>Brand Engagement</b>	Forbrugerens positive psykologiske opfattelse af brand og et aktivt co-creation engagement. Dette betyder, at forbrugerne har en positiv holdning og tillid til brandet (France et al, 2014:854).
Moderatere	
<b>Brand Interactivity</b>	Interactivity referer til, hvordan vi påvirker hinanden. <i>Brand interactivity</i> forstærker brand co-creation, da interactivity i sig selv maksimerer brand interessen og involveringen. Interactivity giver lejlighed for en forbruger at deltage i co-creation, og er samtidig med til at styrke forholdet til brandet

	(France et al., 2014:856).
<b>Brand Communities</b>	Kan forstærke co-creation adfærd i kraft af det stærke forhold til brandet (France et al., 2014:855). Brand communities vil analyseres særskilt og derfor ikke medtages i selve analysen af co-creation. Det analyseres afhængig af, hvorledes medlemmer af communities producerer co-creation.
<b>Konsekvenser af co-creation</b>	
<b>Brand Knowledge</b>	<i>Brand co-creation</i> forstærker graden af <i>brand knowledge</i> . Dette gør sig gældende, da de individer, som er en del af <i>co-creation</i> , producerer en dybere kognitiv bearbejdelse af brandet og dermed opnår en dybere forståelse for brandet (France et al., 2014:857).
<b>Brand Value</b>	<i>Brand co-creation</i> har indflydelse på forbrugerens opfattelse af brand værdien. Igennem en aktiv brand co-creation skaber forbrugeren værdi med virksomheden og dermed en positiv opfattelse af brandværdi (France et al., 2014:857).

#### *Kritik og tilføjelse til co-creation*

Omfanget af teori omkring brand *co-creation* er generelt begrænset, da selve begrebet stadigvæk er forholdsvis nyt og antageligt stadigvæk under udvikling. France et al. Argumenterer ligeledes for, at litteratur om co-creation har et forholdsvis snævert syn på begrebet og forbrugeradfærdens relateret til dette (France et al., 2014:849). På trods af at denne model imødekommer, hvordan brand co-creation har indflydelse på et brand, brandkendskab og -værdi, så dokumenterer den ikke, hvem der co-creater, eller hvad der bliver co-created (France et al., 2014:858). Ydermere medtager denne model ikke indflydelsen af sociale medier og SMBBC. Derfor medtages Ekhlassi et al. perspektiv på co-creation, da denne i højere grad vil imødekomme nye synsvinkler på teorien. Ekhlassi et al. har igennem undersøgelser dokumenteret, at co-creation af brandværdi kan ske igennem forskellige foretag (Ekhlassi et al., 2018:66). Her er det særligt interessant, at SMBBC giver virksomheder mulighed for at skabe brandværdi, samt at styrke brandloyalitet, og dermed tillid i kraft af brugerskabts indhold (Ekhlassi et al., 2018:79).

Det vil derfor i specialets analyse af fans co-creation undersøges, hvilket brugerskabts indhold på sociale medier, der defineres som brand co-creation, og som skaber værdi for en artist.

## 6.2.6 Anvendelse af fans, fandoms og artist co-creation

Anvendelsen af SMBBC betegnes som *fandoms* i specialet. Der argumenteres for, at fandoms har mange fællestræk med SMBBC, og det er selve adfærden fra brand communities, som er interessant at undersøge i henhold til problemfeltet. Samtidig anses fans for at være forbrugerne i denne kontekst, hvorfor *Customer brand co-creation* vil blive benyttet i forhold til den *co-creation*, en fan har omkring en artists identitet på de sociale medier. *Customer brand co-creation* vil derfor blive refereret til som *artist co-creation*.

## 6.3 Definition og formidlingen af artist identitet

I dette afsnit vil der gennem forskellige perspektiver på brandidentitet beskrives, hvordan specialet teoretisk behandler definitionen af *artist identitet*. Ydermere vil det også blive præsenteret, hvordan artist identitet formidles ved brug af *storytelling*.

### 6.3.1 Samlet definition af brand identitet

Både Aakers og Ekhlassi et al. deler mange af de samme beskrivelser, argumenter og elementer i deres definition af brand identitet. F.eks. hvordan en brand identitet består af kerne og en udvidet identitet, og hvordan en ubalance mellem brand identitet og image kan have konsekvenser i form af tabt brand loyalitet (Aaker, 1996:68-70). Dog har Ekhlassi et al. en større inddragelse og bevidsthed om stakeholdernes rolle i forhold til brand identiteten (Ekhlassi et al., 2018:4)..

Aakers teori er over 20 år gammel og medtager dermed ikke håndtering af nyere tendenser, såsom sociale medier. Derfor er det valgt at inddrage et nyere perspektiv på brand identitet af Ekhlassi et al. for at imødekomme nye perspektiver i teorien. Det er dertil valgt at lave en teoretisk sammenligning af begrebet brand identitet i forhold til Aaker og Ekhlassi et al.

Ud fra deres definition og beskrivelse af brand identitet vil følgende definition af brand identitet være gældende i specialet: Brand identitet bygger, ligesom en persons identitet, på flere karaktertræk. Disse træk beskriver formålet for brandet og skaber dermed forståelse mellem forbruger og brand. Brand identiteten er strategisk formulert af en manager, med det formål at skabe en konkurrencedygtig position og styrke forholdet mellem brand og kunde.

I specialets indledning blev det antaget, at den traditionelle branding udfordres pga. sociale medier, som giver forbrugerne en større stemme. Det var forventeligt, at begrebet brand identitet kunne anvendes i definition af artist identitet, herunder medtages i besvarelsen af specialets problem-

formulering. Det bekræftes ligeledes, trods forståelsen for begrebet fra flere perspektiver, at den traditionelle branding er udfordret, ligesom det opfattes problematisk at benytte teorien om brand identitet på en artist. Lektor Niels Kornum forklarer, at årsagen til, at traditionel branding er ved at bryde sammen, er dens *inside-out* tankegang. Søgen efter et ensartet udtryk og personlighed er ikke muligt i dag med sociale medier (Bilag 1.6:06:01). Derfor er det valgt at benytte Hemetsberger og Mühlbachers (2009) teori om *intended brand identity* og *enacted brand identity*, da teorien inddrager forbrugerens i skabelsen af brand identiteten. Dette perspektiv definerer i højere grad artist identitet, da det antages, at flere elementer vil være ukontrollerbare, og at dette skal imødekommes og ikke ignoreres eller modarbejdes. Derfor vil artist identitet defineres ud fra intended – og enacted brand identity perspektivet.

### 6.3.2 Intended brand identity og enacted brand identity

Hemetsberger og Mühlbacher (2009) stiller spørgsmålstege ved, hvorvidt et brand har en identitet, eller om brand identitet blot er en appellerende metafor (Hemetsberger og Mühlbacher, 2009:5). Hemetsberger og Mühlbacher argumenterer for, at brand identitet ikke kun skabes og kommunikeres af manageren alene, men at brand identitet derimod skabes og forandres i en kontinuerlig proces af sociale interaktioner med forskellige stakeholders. Derfor introduceres en udvidelse til brand identitet, hvor brand identitet defineres via to identiteter; *intended brand identity* og *enacted brand identity* (Hemetsberger og Mühlbacher, 2009:5).

#### Intended identity og enacted identity

I forlængelse af identitets- og social identitetsteori, har Hemetsberger og Mühlbacher valgt at benytte ovenstående perspektiver til at udvide *brand identity* konceptet. De foreslår, at brand identitet konceptet består af to identiteter; *Intended Identity* og *Enacted Identity* (Hemetsberger og Mühlbacher, 2009:4).

- **Intended brand identity:** er udviklet og formuleret i en strategisk proces af enten manager eller organisationen (Hemetsberger og Mühlbacher, 2009:5).
- **Enacted brand identity** defineres ud fra et mere eksternt perspektiv og beskriver, hvordan stakeholder gennem en aktiv *co-creation* proces skaber brand identiteten på det pågældende marked (Hemetsberger og Mühlbacher, 2009:5).

Det kan være svært at adskille et brands intended identity fra dets enacted identity, da begge identiteter kan siges at være sammenflettet i hinanden (Hemetsberger og Mühlbacher, 2009:5). Der argumenteres for, at essensen af et brand er flydende og dynamisk. Samtidig foreslås et dynamisk perspektiv på

enacted brand identity, da *enactment* sker gennem interessen for brandet af aktører og stakeholders (Hemetsberger og Mühlbacher, 2009:5). Det nye perspektiv på brand identitet forudsætter, at brand identitet ikke kan defineres gennem brand karakterer. Brand identitet bør derimod defineres på baggrund af brand processer, såsom brand adfærd og -aktiviteter. Derfor er det nu managerens rolle at fastlægge og influere disse processer, hvor identiteterne sammenfletter (Hemetsberger og Mühlbacher, 2009:5).

#### *Kritik af Hemetsberger og Mühlbacher (2009)*

Hemetsberger og Mühlbachers teori og definition imødekommer specialets forståelse af definitionen af en artists identitet. Dog beskriver intended og enacted brand identity som teori primært processen mellem interne og eksterne faktorer. Teorien beskriver ikke detaljeret hvilke elementer og karaktertræk, der specifikt er med til at skabe en karakter, blot den dynamiske og kontinuerlige proces, som en identitet altid vil have.

### 6.3.3 Definitionen af artist identitet

Artist identiteten bliver strategisk formuleret i en proces mellem artist og manager, hvilket udgør den *intended* artist identitet. Denne formulering inddrager artistens selvopfattelse i relation til samfundet. Artist identitetens møde med fans på sociale medier vil forme den *enacted* artist identitet, hvor fans igennem co-creation vil skabe artist identitet i forhold til deres opfattelse. Det antages, at formuleringen af en artist identitet altid vil være en *intended* version, og at fans igennem co-creation vil agere medskabere af artist identiteten.

Artist identitet som begreb beskriver den dynamiske og kontinuerlige proces mellem intended og enacted identitet. Det beskriver dog ikke, hvilke elementer eller karaktertræk, som udgør en succesfuld identitet for en artist. Derfor vil der, i forlængelse af definitionen af *artist identitet*, blive inddraget Martin Lindstrøms (2005) *Ten Rules*. Lindstrøm beskriver Ten Rules således: "*In order to take a brand beyond its traditional loyal base of consumers toward a bonding that resembles a religious relationship, the Ten Rules need to be followed*" (Lindstrøm, 2005:192).

Lindstrøm argumenterer for, at der kan opstå et nærmest religiøst forhold mellem forbruger og brand. Ten Rules inddrages for at beskrive hvilke elementer i et brand, der skaber et stærkt forhold mellem brand og forbruger.

### Ten Rules guideline:

<b>Tilhørsforhold</b>	Denne regel beskriver et tilhørsforhold, ikke kun til brandet, men også til et <i>community</i> .
<b>Formål</b>	Brandet skal have et tydeligt formål.
<b>Konkurrencedygtig</b>	Når forbrugerne kan identificere sig med brandet, står brandet stærkt mod andre brands.
<b>Autentisk</b>	Brandet skal indeholde autencitet.
<b>Ensartethed</b>	De elementer, som forbinder forbrugerne med brandet, skal forblive ensartet og stabile.
<b>Perfekt verden</b>	Brandet skal bidrage til forbrugerens billede af den 'perfekte' verden.
<b>Sansende appell</b>	Et brand skal appellere til alle fem sanser. Derfor skal brandet have fastlagt sine farver, uniform, ikoner og regelsæt.
<b>Ritualer</b>	Et brand skal have traditioner, fejring og ritualer, som henvender sig til <i>communitiet</i> .
<b>Symboler</b>	Ikoner, som symboliserer brandet.
<b>Mystik</b>	Mystik i brandet kan skabe en interesse og beundring hos forbrugerne.

Ten Rules vil anvendes i forlængelse af *artist identitet*, da det argumenteres for, at de ti regler vil gøre sig gældende i forholdet mellem artist og fan.

### 6.3.4 Formidling af artist identitet: Storytelling

Dette afsnit vil uddybe begrebet *storytelling*, samt hvorledes det benyttes som formidling af artist *identitet* via sociale medier.

#### Sammenhængen mellem brand og storytelling

*Storytelling* er et værktøj, der kan bruges til at danne paralleller mellem en virksomhed og forbruger, da det igennem kommunikation bliver muligt at fokusere på mere end blot prisfordeler (Fog et al., 2010:22). Branding og storytelling skaber ifølge Fog et al., et unikt og væsentligt partnerskab, fordi det styrker forbrugerens mulighed for at definere sig selv gennem et brand (ibid.). I praksis har storytelling og branding det samme omdrejningspunkt; følelser og værdier. Fog et al., forklarer, at et stærkt brand bygger på tydeligt definerede værdier, hvorimod en god historie kommunikerer disse værdier i et forståeligt sprog for alle (Fog et al., 2010:23). Et stærkt brand eksisterer derudover på dets følelsesmæssige bånd til forbrugerne, hvorimod en historie taler til forbrugerens følelser og fører mennesker sammen. Derfor kan der argumenteres for, at storytelling har magt til at styrke et brand både internt og eksternt (ibid.).

## **De fire elementer af storytelling: Budskabet, konflikten, karaktererne og plottet**

Der findes ikke en fastslået formular for en storytelling strategi, da storytelling varierer fra brand til brand, og derfor må baseres på den enkelte situation (Fog et al., 2010:32). Dog beskriver Fog et al., fire elementer, som kan bruges som checkpoints ved udvikling og bearbejdning af et brands historie, som kan danne grundlag for en god storytelling (Fog et al., 2010:33-34).

<b>Budskabet</b>	Essensen er at have ét tydeligt budskab defineret for brandet, som kan implementeres i storytellingen og reflektere brandet positivt (Fog et al., 2010:34).
<b>Konflikten</b>	Mennesker søger instinktivt balance og harmoni og ved mødet med en konflikt, vil der automatisk søges efter en løsning. Konflikt skaber opmærksomhed og interesse for historien. Herunder en måde hvorpå budskabet kan forstærkes (Fog et al., 2010:35).
<b>Karakteren</b>	Når forbrugeren kan genkende lidt af sig selv i storytellingens karakter, skaber det en personlig involvering med brandet (Fog et al., 2010:41).
<b>Plottet</b>	Definerer tidsrammen og flowet for den enkelte historie. Denne proces kan inddeltes efter begyndelse, midte og slutning (Fog et al., 2010:44).

Derudover argumenterer Fog et al., også for, at storytelling er et effektivt redskab for skabelsen af hele brand konceptet, da det berører forbrugernes følelser. Her er det dog vigtigt at være opmærksom på brandets målgruppe, da målgruppen skal kunne identificere sig med storytellingen (Fog et al., 2010:50).

### ***Kritik og tilføjelser til storytelling af Fog et al. (2010)***

Selvom Fog et al. medtager, hvordan forbrugeren identificerer sig selv og udtrykker sin egen identitet igennem et brand, så tages der i denne teori ikke højde for, hvordan forbrugeren kan påvirke brandets identitet eller inddragelsen af social medier. Derfor henvises der til Ehklassi et al.'s perspektiv på indflydelse af sociale medier, og hvordan stakeholders er med til at påvirke brand identiteten. Ydermere argumenterer Ehklassi et al. Også for, at forbrugeren kan være medskabende til brand historier (Ehklassi et al., 2018:68). Det er derfor væsentlig at pointere ved brug af storytelling, at dette ikke kun fungerer som envejs-kommunikation ved brug af sociale medier. Udvidelsen af brugen af sociale medier betyder, at det ikke længere udelukkende handler om at observere og kommunikere til forbruger, men at forbruger nu også er en aktiv del af kommunikationen og brandet på sociale medier (Ehklassi et al., 2018:69). Dermed er det ikke alene en manager, som kan skabe en historie om en artist; fans kan ligeså være en del af storytellingen og dermed have en stor indflydelse på artisten som brand.

### **6.3.5 Identitetsskabelse gennem storytelling**

Storytelling vil i denne kontekst anskues som en måde, hvorpå en artists identitet kan opbygges og formidles. Det vil undersøges, hvordan storytelling i praksis anvendes på artistens sociale medie profiler, og dermed er medskabende til artistens identitet. Samtidig vil det også undersøges, hvordan fans og fandom er en aktiv del af denne storytelling.

# 7 Analysen

I første del af analysen, hvor makromiljøet og konkurrencesituationen analyseres, vil der fokuseres på den globale musikindustri. Det betyder, at denne del af analysen ikke beskæftiger sig med popgenren og den klassiske genre specifikt, i stedet beskrives de generelle tendenser, som former musikbranchen som helhed og dermed vedrører alle industrierne. Der er valgt at foretage en opsummering af de vigtigste hovedpunkter fra analysen, men den fulde analyse fremgår i bilag 6.

## 7.1.1 Opsummering: makromiljøanalyse af musikbranchen og – industrierne:

### **Økonomiske forhold:**

Den globale musikindustri er i vækst med en omsætning på lidt under 51 milliarder dollars (Statista, 2019). Streamingtjenester udgør 75% af musikbranchens samlet indtjening, som udgør 235 millioner abonnenter på verdensplan (MarketLine, 2019:22) (Bilag 2.2). Ligeledes oplever live-musikindustrien en vækst på 3,3% (MarketLine, 2019b), samt salget af vinylplader, som for første gang i 20 år oplevet et stærkt 'comeback'. Salget af CD'er oplever forsæt en solid nedgang (MarketLine, 2019:20). Artisternes største indtægtskilde er koncertturneer (MarketLine, 2019b). En artist tjener mellem \$0,006 til \$0,0084 hver gang deres nummer afspilles på en streamingtjeneste (MarketLine, 2018). Musikbranchens struktur gør, at mellemmæglere såsom managers, pladeselskaber og book-virksomheder tager størstedelen af omsætningen. Dette betyder, at artister mister 12% af sin indtjening på alt musik, de skaber, og i forhold til musik-streaming er indtjening dermed lav (MarketLine, 2019b).

### **Sociokulturelle forhold:**

Musikbranchen er tilpasset Gen Y og Z grundet deres online engagement i forhold til andre generationer. Pladeselskaber forsøger at lave materiale, som skaber online kreativitet. De sange og artister, der opfattes som værende mainstream, er typisk dem, som viser en stor online aktivitet grundet stor online støtte fra Gen Y og Z. Dette danner, ifølge manager John Watson, et skævt billede af den musikalske tidsånd, da f.eks. hip hop, rap og pop klarer sig bedre end ældre genre, såsom klassisk (Bilag 1.3, spm. 6). Hos begge generationer pålægges autentiske brands og reklamer en højere værdi end poleret og fotoredigeret indhold, hvilket også afspejler deres adfærd på sociale medier. Brugergeneret indhold er en måde at autenticere sig selv (Young, 2019). Begge generationer er aktive brugere i communities og værdsætter især online communities (Francis og Hoefel, 2018).

### **Teknologiske forhold:**

Sociale medier har fået en afgørende rolle i forhold til eksponeringen af ny musik (Hughes et al, 2016:vi). Instagram og YouTube er blevet et af de mest effektive marketingsredskaber for brands. Disse er særlig essentielle som kommunikationskanal til Gen Y og Z, i forhold til mere traditionelle kanaler såsom TV (MarketLine, 2017:9). Branding på sociale medier bør inddrage brugergeneret indhold, da brandet på den måde opnår et personligt engagement med forbrugerne (MarketLine, 2017:10). Streaming er det mest foretrukne musikvalg (Marketline, 2017:26), og online musik-streaming giver en indsigt i forbrugerdata, hvilket har ændret produktionen af musik (MarketLine, 2018).

## **7.1.2 Opsummering: konkurrencesituationen i musikbranchen mellem artister**

### **Truslen fra nye indtrængere: Nye kunstnere**

De tidligere indtrængningsbarrierer er ændret fra høj investeringskapital til digital kreativitet. DIY-artister (Do-It-Yourself) kan indspille sin musik for en lav pris, og nemt distribuere sin musik i kraft af sociale medier og streaming. Det betyder, at det er let for artister at igangsætte en karriere. Udfordringen ligger nu i at bygge karrieren op, da nye artister kommer i direkte konkurrence med eksisterende og etablerede artister i branchen fra dag ét (Bilag 1.3 spm. 3).

#### **Indtrængningsbarriere: Lav**

#### **Trussel fra nye artister: Stærk**

### **Købernes forhandlingsstyrke: Fan Power**

Den ændrede struktur i industrierne i forhold til *gatekeepers* betyder, at en ny artist først og fremmest skal opbygge en relation til sine fans. Det vil sige, at fans i dag har fået en indflydelsesrig stemme i kraft af de sociale medier, og dermed en mulighed for at være i kontakt med en artist: "*Fansene har fået større magt på den måde, at der er så mange andre ting, de kan bruge deres tid på, hvis du ikke er god til at 'connecte' med dine fans.*" underbygger Skjølstrup (Bilag 1.4:27:03).

#### **Fans forhandlingsstyrke: Stærk**

### **Leverandørernes forhandlingsstyrke: Musikleverandører**

Tidligere valgte radiokanalerne hvad forbrugerne skulle høre, hvorimod i dag bestemmer forbrugerne hvad radioen skal spille (Hughes et al., 2016:viii). Trods streamingtjenesternes store indflydelse i musikindustrierne, kan artister favorisere eller udelukke tjenester. Streamingtjenester er afhængige af aftalerne med store pladeselskaber, som holder rettighederne til de store musikkataloger (MarketLine, 2019:14+16). **Forhandlingsstyrke: Moderat**

### **Substituerende produkter: Substituerende online profiler**

I en online sammenhæng har forbrugeren et stort udvalg af indhold og profiler, som de kan give sin opmærksom. Derfor står artister på sociale medier i direkte konkurrence med øvrigt online indhold (MarketLine, 2019:20). "Der bliver udbudt 40.000 sange på Spotify om dagen. Så hvis du ikke er fed at følge, selvom din sang er god, så følger de nogen andre" fortæller Skjølstrup (Bilag 1.4:26:53).

### **Truslen fra substituerende online profiler: Stærk**

#### **Rivalisering mellem eksisterende virksomheder i branchen: Rivalisering imellem artister**

Konkurrencen mellem artisterne udgør sig, udover musikken, i branding og engagement med fans på sociale medier. Derfor differentierer artister sig ikke kun på sin musik, men også i deres online identitet. De sociale medier kræver en identitet, hvis man ønsker delinger og omtale, da kanalerne er fragtmederede. Derfor kan en ikke-branded artist ikke opnå samme succes længere (Bilag 1.3 spm. 3).

#### **Rivalisering mellem artister: Stærk**

### **7.1.3 Pop musik vs. Klassik musik: Branche forskelle**

Første del af analysen omfattede de generelle branchevilkår for den globale musikindustri. Den næste del af analysen vil uddybe disse vilkår i forhold til de to cases genrer. Her vil branchen for pop musik sammenlignes med branchen for klassisk musik, og dermed analyseres de eksisterende forskelle mellem de to genre. Pop genren refereres til som pop, og den klassiske genre refereres til som klassisk.

#### **Pop vs. Klassisk musik**

Det er valgt at præsentere de mest fundamentale forskelle, som ligger inden for projektets problemfelt, såsom attitude og holdning til branding og kommercielle foretag.

Pop og klassisk deler den samme 'DNA', og begge genre udspinger fra den vestlige verdens musikkultur. Så uanset om det er Bach eller Bieber, er musikken bygget op om de samme diatoniske skalaer. Egentlig finder nutidens musik sin rod i de største klassiske kunstnere, som Bach, Beethoven og Mozart. (Burton-Hill, 2014). Trods det genetiske materiale har pop, ifølge IFPI's *Music Listening 2019* rapport, overhalet klassisk, og pop er derfor den mest favoriserede genre på verdensplan (IFPI, 2019:14).



## **1. Forskelligt set-up**

**Pop:** Artisten er som regel centrum for musikken og støttes af musikere og sangskrivere. Selve kompositionen af musikken afspejler som regel samtiden (Powel, 2019). I pop industrien arbejdes der meget omkring singles. Det betyder, at en artist rejser verden rundt for at promovere netop denne single, altså et 2,5-3 minutters produkt (Bilag 1.5:50:02). En pop artist har sit eget materiale, så når en sang er indspillet, bliver det deres sang (Bilag 1.5:51:09).

Succeskriteriet for en pop artist er, at deres singles bliver nummer ét, samt deres sange findes på specifikke hitlister, såsom Billboard 100 eller Spotify top 50. Der bruges mange ressourcer på marketing i form af artist interviews og social media indsats, som typisk varetages af et management, og selvfølgelig turneer som kan variere fra 20 til 100 koncerter i sæsonen (Bilag 1.5:1:12:30).

**Klassisk:** Artisten, som kan være en instrumentalist (sanger, pianist, violinist osv.) arbejder typisk med fortolkningen af et værk (Powell, 2019). I den klassiske genre producerer artisten et helt album, dvs. ingen singles eller EP. Musikken er skrevet af andre kunstnere, som regel flere hundrede år tidligere (Bilag 1.5:51:09).

Succeskriteriet for en klassisk artist er at spille et bestemt og stort repertoire sammen med nogle af verdens bedste orkestre. Artisten øver i mange timer for teknisk at perfektionere sin musik og dermed opbygge sit repertoire (Bilag 1.5:1:201:19). En klassisk artist er ikke på turné i samme stil som en pop artist, men rejser stadigvæk mindst lige så meget. Den klassiske artist rejser til koncertsale i hele verden for at spille solo eller med orkestre (Bilag 1.5:1:15:23). En klassisk artist kan sagtens have en succesfuld karriere uden at have en social medie profil (Bilag 1.5:1:13:59), da en klassisk artist typisk lever af sine koncerthonorarer, dermed indirekte af tilskud fra stat og fonde (Bilag 1.2:11:39).

## **2. Generation Y og Z, Sociale medier og generelle tendenser**

**Pop:** Pop producerer det højeste antal hits på verdensplan grundet musikkens upbeat tempo og fokus på samtidstemaer (Official.FM, 2018). Det betyder også, at pop har langt større kapacitet på mange områder, som manager Henrik Björlin understreger: *"Pop music is big business, classical music is not as big business"* (Bilag 1.5:52:29). Det er ensbetydende med større teams og flere penge i marketing og branding budgettet (Bilag 1.5:51:56). Dette afspejler også pop artisternes fanskare på sociale medier: *"(...)a fan group of Drake or Rihanna will be millions and millions. You can just check their instagram accounts"* (Bilag 1.5:55.54). Det er altså selve artisten, som er samlingspunktet for fangrupperne: *"You have whatever come to like Arianna Grande concert, they come their because is her. They don't go there because it's this concert house it is usually stadiums"* (Bilag 1.5:58:59).

**Klassisk:** Klassisk er kommercielt på et lavere niveau i forhold til pop, der grunder i den klassiske genres historie. Musikken bygger på tradition, men der er opstået en uforenelighed mellem fornyelse og tradition (Bilag 1.5:22:39). Klassiske artister har ikke samme fanskare som pop artister, og målgruppen består primært af et publikum frem for en fangruppe (Bilag 1.5:1:01:39). En dansk publikumsundersøgelse fra orkesterorganisationen DEOO beskriver, at en klassisk koncerts kernepublikum er i alderen 55 til 65 år. Det er et trofast publikum, som deltager til flere koncerter om året, og flere har abonnementer til koncertsteder (Sørensen og Justesen, 2019:13). En engelsk publikumsundersøgelse fra Audience Agency underbygger, at kun 7% af det samlede publikum er under 31 år gammel (Bradley, 2017:9). Undersøgelsen fra DEOO beskriver, at flere orkestre ønsker sig et yngre publikum, men at det frygtes, at eksperimenterende kommunikation vil skræmme det egentlige kernepublikum væk (Sørensen og Justesen, 2019:55).

En populær klassisk artist med mange følgere har måske 134.000 følgere på Instagram, hvilket ikke er mange sammenlignet med de største internationale popstjerner (Bilag 1.5:57:29). Ifølge Björlin er den klassiske branche bagud i forhold til sociale medier (Bilag 1.5:21:41), hvilket er kritisk, når branchen ønsker at henvende sig til Gen Y og Z. Det er dog ikke fordi, at der ikke er publikumspotentiale hos gen Y og Z; De yngre generationer begynder at vise interesse for klassisk musik. 45% af den yngre generation udtrykker, at de ser klassisk musik som en vej væk fra det larmende moderne liv (Thorpe, 2019). *"I think the social context is changing and I think that benefits classical music the music itself"* (Bilag 1.5:43:25). Unge mennesker har en mere open-minded tilgang til klassisk musik. De lytter til musikken med et åbent sind (Bilag 1.5:42:17). Det underbygger, at interessen fra Gen Y og Z findes, men der eksisterer tydeligvis en udfordring for branchen i at få dem til koncerterne.

### 3. Genre attitude

**Pop:** Pop fokuserer som udgangspunkt ikke på et specifikt publikum. Det anses i højere grad som en 'masseproduktion', der henvender sig til alle lyttere. Derfor er pop en meget kommerciel genre. Pop reflekterer over eksisterende trends i samtiden, og ikke specifikke ideologier. Der kan argumenteres for, at pop har en indflydelse på samfundet i forhold til at skabe og forme kulturer, forandringer og moraler (Official.FM, 2018).

Til pop koncerter eksisterer en generel tendens til at involvere publikum: *"Audiences are encouraged to get more involved, and in a very basic way, it can feel more immediately exciting. As a player as well as an audience member you can't help but pick up on that vibe."* Fortæller klassisk violinist Gillian Cameron (Burton-Hill, 2019).

**Klassisk:** Klassisk udfordres på en forudindtaget opfattelse af, hvad genren er og kan. Særligt eksisterer en attitude blandt forbrugerne og ikke-brugere om, at de ikke ved, hvordan man lytter til eller forstår klassisk musik (Tilden, 2019). Selvom forbrugerne har visse fordomme om klassiske musik, er industrien samtidig udfordret på branchens egen måde at behandle musikken på. Der kan argumenteres for, at branchen egne folk sætter musikken ‘for højt’: *“I think also that you have to sort of not regarding the classical music as some kind of holy scripts...”*, fortæller Henrik Björlin (Bilag 1.5:48:08). Samtidig eksisterer der en berøringsangst for det kommersielle, hvor artister, som adskiller sig, ofte møder kritik eller forundring, hvis de bliver for poppede i brandingen eller performance (Burton-Hill, 2019).

Denne attitude og tilgang til branding og kommercialisering afspejles i flere områder af klassisk, især i forhold til koncerter og branding på sociale medier. Klassiske artister har en begrænset kontakt med sit publikum til koncerter i forhold til pop koncerter: *“A pop gig generally feels more ‘obviously’ vibrant and upbeat than a classical concert,”* fortæller Cameron. En klassisk koncert med høj involvering af publikum ses ofte i artisternes valg af tøj, eller en dirigent eller artist som taler til publikum, f.eks. ved at præsentere værkerne. Dette grunder i en generel holdning om, at opmærksomheden til kunsten ikke må afledes (ibid.). Denne holdning gør, at den klassiske industri er blevet til en isoleret genre, grundet sin mangel på innovativ udvikling og forbrugerhåndtering. Derfor begynder branchens egne folk at efterspørge en forandring, der omhandler, at problemet ikke er musikken, men særligt branchens håndtering af publikum og publikumsudvikling: *“... our customer user experience, generally sucks.”* underbygger Aubrey Bergauer. (Wierson og Draghiciu, 2019).

En dansk undersøgelse udført for orkesterorganisationen DEOO fandt, at der eksisterer en ’dannelses’ tendens mellem orkestre og publikum. Dannelse referer til, at klassiske orkestre har en opfattelse af, at publikummet skal opdrages som lyttere, i forhold til hvilke værker publikummet bør høre. Det vil sige, at der er en misforstået holdning til at forstå publikummet og anse dem som lige-værdige (Sørensen og Justesen, 2019:57). Flere branche folk og orkestre prøver at skabe nye initiativer i branchen, bl.a. ved at bruge musikken på nye måder og i andre formater: *“We have to change the attitude and be more playful.”* fortæller Björlin (Bilag 1.5:48:49). Der kan dog argumenteres for, at det er svært at gøre op mod de fastholdte traditioner i branchen. Der er en angst for at skræmme ’kerne-publikummet’, hvis der eksperimenteres for meget. Dette bunder dog i manglende forståelse for kommunikations muligheder og arbejdet med segmenter. Ifølge DEOO’s undersøgelse benyttes en uddifferentieret kommunikation til alle målgruppe, som også findes tilfældig og meget lidt strategisk (Sørensen og Justesen, 2019:58).

Dette bunder formentlig ikke kun i berøringsangsten for kommercialisering af musikken, men også det økonomiske perspektiv. Klassisk lever primært på offentlige tilskud og bidrag fra fonde, hvilket giver mange organisationer i branchen en relativ økonomisk stabilitet, som dog samtidigt bremser selve initiativet for at ændre på traditionerne: *"If they were to tie experimentalism and risk taking to fund, you would see some pretty dramatic changes pretty quickly in the sector. The classical music community won't innovate as long as there is no financial incentive to do so."* Fortæller Dr. Nancy Uscher (Wierson

## 7.2 Forståelseshorisont

Denne analyse har udledt en besvarelse af: *Hvordan har udviklingen distributionen af musik og sociale medier har påvirket branding af artister og hvorledes udviklingen håndteres indenfor henholdsvis pop og klassisk musik?*

Gen Y og Z er alene de mest aktive bruger af sociale medier, men de har også sat sit præg på musikindustrierne. Som følge heraf har den digitale udvikling af streaming og sociale medier transformeret forholdet mellem artist, industri og fans. Fans har fået en større indflydelse i kraft af de sociale medier, og dermed er relationen til fans vigtigere end nogensinde før. Fans vælger i højere grad at følge en artist på baggrund af personens identitet og univers, hvorfor en online identitet er et vigtigt element for en artist, som ikke længere kan differentiere sig på musikken alene.

Trods det globale behov for branding af artister, kan der argumenteres for, at kun pop-musikbranchen efterlever branchevilkårene i forhold til at prioritere ressourcer til branding af artisterne, samt at indtænke et kommersIELT perspektiver. Den klassiske musikbranche er på flere punkter bagefter pop-musikbranchen, hvilket bunder i holdninger og attitude, som udfordrer branchen og dermed risikere at bremse en innovativ udvikling. Den klassiske musikbranche udfordres grundet en berøringsangst for det kommersIELL, samt holdningen om, at traditioner vægter højere end fornyelse. Dette skiller industrien, der besidder en økonomisk sikkerhed, men som giver modstand til at tænke innovativt, kombineret med en efterspørgsel på forandringer og mere forbrugerinvolvering.

Slutteligt, kan det konkluderes, at udviklingen af sociale medier og distributionen af musik generelt betyder, at en artist er nødsaget til at brande sig og skabe sig en online identitet via sociale medier for at opnå og fastholde forbrugernes opmærksomhed.

## 7.3 Forholdet mellem artist og fans på sociale medier

Denne del af analysen vedrører forholdet mellem artist og fandoms. Analysen fortages med et bredere perspektiv ved at vise eksempler af forskellige fandoms og typer af artist co-creation. Formålet med denne analyse er at undersøge, i hvor høj grad fans har fået større indflydelse end før, samt hvordan forholdet mellem artist og fan forholder sig på de sociale medier. Der vil tages udgangspunkt i både pop og klassiske fandoms, således at analysen inddrager fan adfærd fra begge genre.

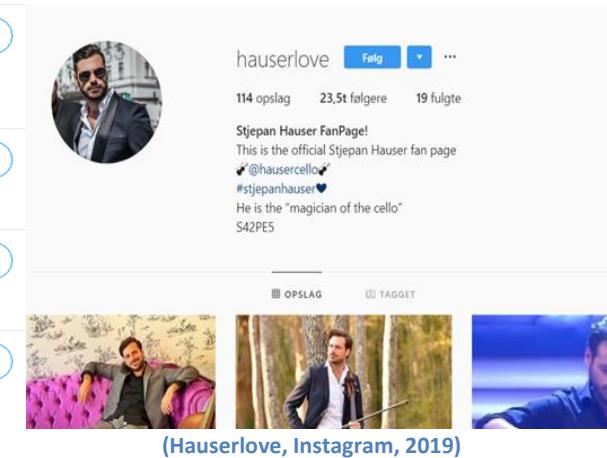
I pop genren vil der bruges eksempler fra følgende artister og dertilhørende fandoms; *Beyonce, Drake, Nicki Minaj* og *Ariana Grande*. Inden for den klassiske genre bruges der eksempler fra følgende artister; *Ray Chen, Andre Rieu, Andrea Bocelli* og *Hauser*. Eksempler vil vedrøre fan interaktioner fra Twitter, Facebook, Instagram og TikTok.

### 7.3.1 Fandoms

I kraft af, at de sociale medier og streamingtjenester har gjort artister og deres musik lettere tilgængeligt, er fans blevet mere involveret i en artists succes end nogensinde før. Det er særligt fandoms, som har udviklet sig til at have en mere afgørende rolle i forhold til en artist succes, da de er med til at afgøre, hvad der findes populært (Douze, 2019). Tidligere ville den engagerede fan købe CD'er, VIP billetter og følge artisten på turné, så langt økonomien rakte. Der kan argumenteres for, at dette sker i endnu højere grad i dag. En fan bruger gerne flere timer på at følge artistens aktiviteter på diverse sociale medier, igennem tweets, delinger og opslag, med håbet om at opnå en direkte kontakt med artisten (ibid.). Fans samles ikke kun i fandoms for at dele sin passion, ambitionen er også at give en artist mere succes og synlighed.

#### Consciousness of kind

Fandoms udtrykker sit tilhørsforhold til sin artist meget eksplisit ved at navngive sig under en fandom titel (Bilag 3.1). Pop artisternes fandoms har typisk et kaldenavn: Beyoncé - The Beyhive, Ariana Grande - Arianators, Nicki Minaj - Barbz, Drake - Team Drizzy (Wardle, 2019). Nogle fandoms har selv valgt navnet, men typisk lægger der en mening bag det valgte navn. Beyoncé valgte aktivt at definere sit fandom via sin hjemmeside, hvor hun offentliggjorde navnet Beyhive. Navnet er et miks mellem Beyoncé's navn og ordet 'beehive', hvorfor fandommet bruger Bi-emojen som et symbol på sin social medie profil (Fandom, 2012).

Fandoms begynder også at opstå i den klassiske genre, som former den klassiske genre i en ny og positiv retning. Særligt i Sydkorea er CD salget boostet, og landet er særligt kendt for sit entusiastiske publikum. Selvom Warner Music Korea argumenterer for, at der ikke findes former for fandoms inden for den klassiske genre uden for Sydkorea: "*This kind of fandom culture does not exist in other countries*" - Lee, Warner Music Korea (Chung-un, 2012), er der i denne undersøgelse fundet fandoms uden for Sydkorea også. Disse fandoms er mindre i forhold til pop genren, men det viser, at klassisk begynder at følge med på online tendenser. De klassiske fandoms har dog ikke navne som fandoms fra pop genren, men de er eksplisit om sit tilhørersforhold til artisten.

Det kan heraf udledes, at fandoms tilhørende pop genren udviser et meget tydeligt tilhørersforhold til fællesskabet, ved at bruge fandom-navnet på sine profiler. Dermed viser de eksplisit, at de tilhører et *community*, og samtidig viser de, at de adskiller sig fra dem, som ikke er en del af dette fællesskab. Generelt har der været begrænsede eksempler på fællesskabslige aktiviteter blandt fandoms af selv kendte klassiske artister. Fandoms i den klassiske genre udviser kun tilhørersforhold til artisten, men ikke som et fællesskab. Dog har den klassiske artist André Rieu et aktivt fandom, som nærmer sig samme aktivitetsniveau som fandoms i pop genren (Bilag 3.6). Dette fandom har igennem Facebook-gruppen 'André Riue Fan Sit 'The Harmony Parlor' on Facebook' samlet et fællesskab på knap 20.000 medlemmer (André Riue Fan Site, Facebook, 2019A).

### Fælles ritualer og traditioner

Fandoms i pop genren udnytter streamingtjenester og sociale mediers fulde potentiale. Et ritual blandt fandoms er '*streaming parties*', som finder sted, når artisten udgiver et nyt nummer eller album. Streaming parties er en online begivenhed, hvor de meget aktive medlemmer i fandoms, inviterer andre fans til at streame et nyt nummer eller album. Alle deltagere bruger hele dagen på at streame nummeret eller albummet via streamingtjeneste, for bagefter at dele sin oplevelse på sociale medie profiler med billeder, screenshots og hashtag (Bilag 3.5). Hashtagget bruges for at skabe en tråd og samtale i fandommet.

*"Whenever Minaj drops a new song or a new feature, we'll get on Twitter, and usually one of the big fan sites or one of the big Barbz will organize a [streaming] party"* (Douze, 2019).

Særligt markerer de, hvis artisten har 'repostet', 'liked' eller svaret dem, hvilket offentligøres i profilteksten og egne stories med dato og screenshot (Arianatourdate, Instagram 2019). Der kan argumenteres for, at interaktioner med artisten giver en status i fandommet (Bilag 3.2).

Det har kun været muligt at finde eksempler på klassisk fandoms med tilhørsforhold til fællesskabet blandt André Rieus fandom på Facebook. Dette kan dog ikke karakteriseres som online ritualer, nærmere en online dialog, som dog påviser og opfordrer til et tilhørsforhold i fællesskabet. Generelt i forhold til fandoms fra den klassiske genre, har det ikke vært muligt at finde nogen former for online ritualer eller traditioner. Det underbygger, at der generelt eksisterer en manglende online følelse og tilhørsforhold til fællesskabet online.

C Anthony Chávez Mancisidor  
10 timer

Tomorrow in Peru (and Spain, too) we will be at the cinema watching Andre Rieu celebrating his 70th birthday! 🎉 What about you around the world?

98 Synes godt om 100 kommentarer 2 delinger

Vis tidligere kommentarer 3 af 79

Margaret Walsh Going Sunday JJ JJ  
Synes godt om · 37 min

Stephen Galbraith omnplex cinema omagh Northern Ireland are showing it on Saturday Night at 7pm looking forward to watching it  
Synes godt om · 26 min

Lesley Wood Going on Sunday in Southend on Sea!  
Synes godt om · 6 min

(André Rieu Fan Site, Facebook, 2020)

### Moralsk ansvarlighed

I forlængelse af Beyoncé's beskrivelse af sit fandom på egen hjemmeside, valgte artisten også selv at italesætte den moralske ansvarlighed, som hun forventer af sit fandom. Hun offentliggjorde denne officielle regel for hendes fandom refereret som '*The Hive's Golden Rule*': *"We protect our own. We are beautiful. One Bey should never turn on another. We defend each other. Let love & respect guide you and always be good to each other. Follow the golden rule Beys!"* (Fandom, 2012). Beyhive er særligt kendt som et fandom, med et tæt fællesskab, der både støtter og værner om Beyoncé. Dermed udviser de en enorm følelse af forpligtelse over for fandommet. F.eks. udtalte Kid Rock i 2015 sig negativt om Beyoncé, hvilket resulterede i et massivt modsvær fra Beyhive på alle hans sociale medie platforme. Hvert år på selv samme dag, kommenterer Beyhive medlemmer fortsat på Kid Rocks sociale medie platforme med Bi-emojen. *"Such battles - carried out with a much passion as if Beyhive members were defending their own family"* (Shand-Baptiste, 2018). Fandoms er stærke netværk, som passer på hinanden grundet deres fælles passion: *"A lot of Barbz know each other and we're very friendly."* fortæller et Barbz medlem (Douze, 2019). Fandoms opretter forums, hvor de kan diskutere forskellige emner, også hvis medlemmer har bekymringer i forhold til artisten (ibid.) (Bilag 4.3). Antagelsen er, at alle medlemmer er stolte over at være en del af fællesskabet, og at passionen for artisten er det, som hyldes og fejres (Bilag 3.3).

I den klassiske genre har det været svært at finde online eksempler på moralsk ansvarlig, grundet det lave fællesskabsengagement. Derfor er perspektivet udvidet inden for genren til Andrea Bocelli, som har over 900.000 følgere på Instagram (Bilag 3.9). Bocelli betegnes som en klassisk-pop artist, der bevæger sig mellem begge genre (Andrea Bocelli, 2019). I 2016 blev Bocelli tilbuddt at spille til indsættelses højtidigheden for Donald Trump, hvilket fik flere af hans fans til at reagere voldsomt. Fansene truede Bocelli med, at han ville miste millioner af fans, ligesom de startede en underskriftindsamling på Change.org (Resnikoff, 2016). Indsamlingen gik under titlen '*Ask Andrea Bocelli not to sing for Trump's Inaguration*', hvor fansene tydeligt beskrev ønsket om ikke at blive associeret med Trump. Over 1.000 underskrifter blev givet i løbet af en weekend, og Bocelli valgte at takke nej til Trumps tilbud (ibid.). Dette er et eksempel på, at en moralsk holdning blandt individuelle fans udsprang til en kollektiv handling, ligesom det påviser en samhørighed som fandom blandt Bocellis fans. Det var en klar udmelding mellem fan til fan og til Bocelli, at beslutningen ville have en afgørende påvirkning for deres forsatte tilhørsforhold og brug af hans musik: "*You will lose the respect of millions of others around the world. I personally will never buy another Bocelli CD/DVD*" fortæller en fan af Andrea Bocelli (ibid.).

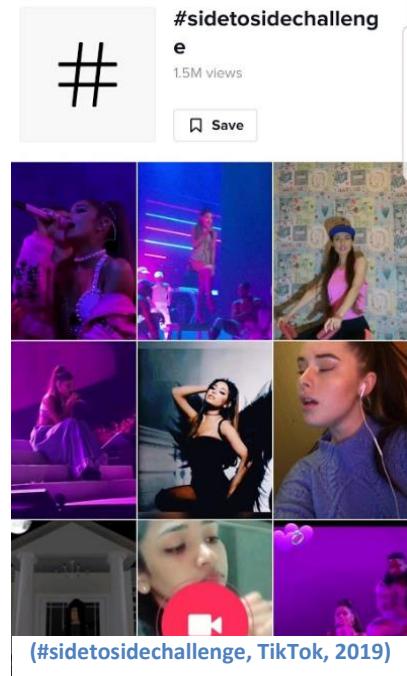
Generelt er det svært at karakterisere fandoms som egentlige fandoms i den klassiske genre, da der, udover eksemplerne med Bocelli og Rieu, ikke er fundet eksempler på online *community* adfærd. Det antages snarere, at der findes engagerede fans, som har et stærkt tilhørsforhold til en artist, men at tilhørsforholdet kun eksisterer mellem artisten og fan, og ikke mellem fan og fan. Dette er i hvert fald ikke eksplisit online i nuværende tilfælde. I en online kontekst kan der generelt argumenteres for, at popmusik er mere populært end klassisk musik. Det bekræftes i en Google Trend søgning, som viser, at søgningen efter popartister og popmusik er i langt højere grad end klassiske artister og -musik (Bilag 5.1). F.eks. gav en normal google søgning på '*pop music 2019*' 120 millioner flere resultater end '*classical music 2019*' (Bilag 5.2.). Det afspejler en generationskløft imellem de to genre, og den klassiske er muligvis fanget i en ond cirkel. Fåtalligt publikum til koncerter fra Gen Y og Z udgør ligeledes et lavt engagement på sociale medier, og et lavt engagement på sociale medier giver et fåtalligt ungt publikum i den 'virkelige' verden.

## 7.3.2 Artist Co-creation

Dette afsnit af analysen vil se nærmere på forskellige former for online artist co-creation på sociale medier. Analysen vil forsæt have et bredt perspektiv og bruge forskellige fandoms og fans som underbyggende eksempler. Der vil gives eksempler fra både pop- og den klassiske genre.

### Virale challenge #inmyfeelingschallenge

En profil ved navn Shiggy startede en ‘viral dance challenge’ på Instagram til Drakes nye hit i 2018 ‘In My Feelings’. Udfordringen var en video til sangens omkvæd, hvor der synges ‘Kiki, do you love me?’ i videoen. Her skulle folk stige ud af en rullende bil, mens de dansede til omkvædet. Videoen blev markeret med #inmyfeelingschallenge. Udfordringen eksploderede, da Shiggy postede den første video den 29. juni 2018, og allerede i midten af juli var hashtagget og sangen blevet tweeted 2,3 millioner gange på Twitter. Samtidig skabte det en forøget streaming af sangen, som steg med helt op til 113% på 14 dage efter den første challenge-video (Setaro og Cosme, 2018). Disse virale #challenges er sidenhen blevet et effektivt værktøj i musikbranchen. Derfor bliver disse challenges både brugt til at skabe et nyt hit, men det er også blevet fundet, at disse udfordringer kan gøre et gammelt hit populært igen (Setaro og Cosme, 2018). #Challenge fænomenet bruges nu af flere artister, hvor især den nyere online platform TikTok er nyttig.



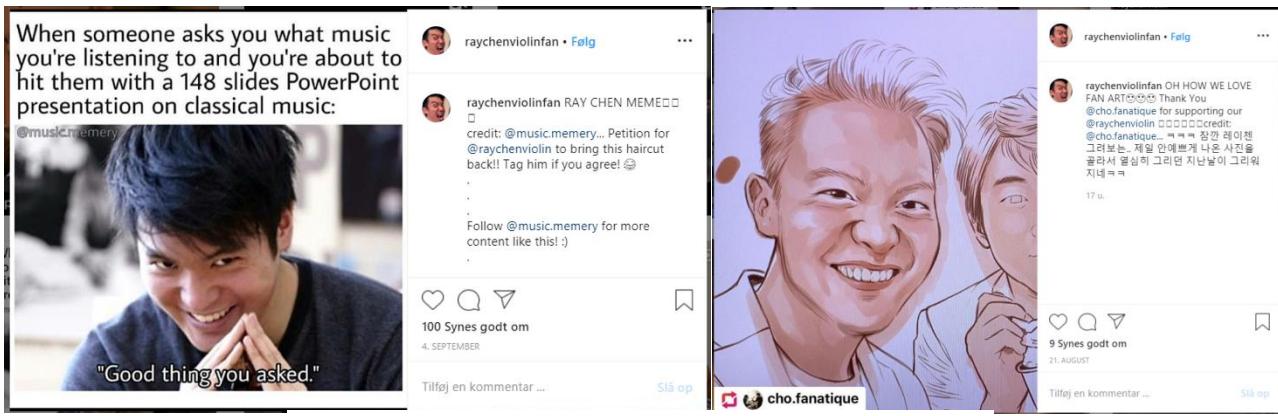
TikTok er en kinesisk online platform, som i dag har over 500 millioner bruger fra hele verden. Platformen har bestemt ændret forholdet mellem artist og fans. Brugerne af platformen kan lave memes og personlige videoer med sine yndlingssange, hvorigennem fans opnår en ejerskabsfølelse af sangene, hvor de nu kan udforme sin egen version (Hunter-Tilney, 2019). I praksis kan brugere på TikTok uploadere kortere videoer med musik. Typisk er det *lipsync*, dvs. hvor fansene mimer til sangteksterne. De bruger typisk hashtags på deres videoer, således at de kan svare på eventuelle ‘challenges’ eller memes. Derudover kommunikerer de gennem *likes* og kommentarer med andre brugere eller artister (Ucciferri, 2018).

F.eks. uploaded Ariana Grande en video, hvor hun opfordrede sine fans til at lave videoer til sangen ‘Side to Side’ og benyttede hashtaget #sidetosidechallenge (Bilag 3.10). Hashtagget er set 1,5 millioner gange grundet de videoer lavet af fans. Som det fremgår af billedet, er det videoer af fansene selv, hvor de bruger sangen eller videoer af Ariana, som synger sangen.

Der kan argumenteres for, at #challenge er et effektivt socialt medie redskab mellem artist og fan. Uanset om fans eller artisten selv starter udfordringen, så skaber dette fænomen:

- **Brand self-congruity**, da fans styrker sin egen identitet igennem disse videoer. Der kan argumenteres for, at når en fan vælger at dele videoer fra sin online profil, er det samtidig et statement og udtryk for sig selv. De vælger at markere og udtrykke sin egen online identitet med denne video, og dermed synliggør de et forhold til artisten og sangen.
- **Brand Engagement**, da fans har et højt niveau af co-creation ved deltagelse i #challenge, hvilket antageligt skyldes en positiv holdning og positiv tillid til brandet.
- **Brand interactivity**, da #challenge giver fans mulighed for aktivt at deltage i co-creation. De kan udtrykke sin egen fortolkning af sangen, og det antages, at det styrker forholdet mellem artist og fan.

### Fan art, Memes og #edits



Fan art er blevet en populær måde for kunstnere at udtrykke sin passion for en artist. Kunstnere bruger også fan art til at skabe opmærksomhed omkring sig selv via sociale medier, da det er nemt at dele billedet til mange ved brug af populære hashtags (Carter, 2018). Memes har også fundet stor popularitet på de sociale medier. Memes fungerer ikke kun som jokes, men som et egentlig udtryk for kultur og samtid. Særligt grundet sociale medier kan et meme, ligesom et billede siger mere end tusind ord (Lang, 2017). En stor del af det online indhold fra fandoms er både memes og fan art. En søgning på f.eks. #beyonceart på Instagram viser 22.125 opslag (#beyonceart,Instagram, 2019). Derudover producerer fans også små videoer af billeder og live-optagelser af artisterne, typisk delt under et hashtag med artistens navn og #edit. En søgning på f.eks. #arianaedits gav 195.538 opslag på Instagram (#arianaedits,Instagram, 2019).

Der kan argumenteres for, at fan art, memes og #edits som artist co-creation skaber følgende fænomenet:

- **Category involvement**, da denne form for artist co-creation ikke nødvendigvis er fra medlemmer af fandomet, men også fra øvrige kunstnere. Samlet set er fan art, memes og #edits et udtryk for, at artisten har en betydning for enten fan eller kunstner.
- **Brand self-congruity**, igennem produktion og deling af fan art og #edits, argumenteres der for, at en fan forstærker sin egen identitet. Da både fan art og #edits er en fortolkning af artistens identitet, men muligvis også et udtryk af, at fans oplever en indre harmoni i tilhørsforholdet til artisten.
- **Brand engagement og brand interactivity**, igennem denne form for co-creation udviser fans et højt engagement og tillid til artisten. Samtidig påvirker fandoms medlemmer hinanden til at producere denne co-creation, hvilket styrker forholdet mellem fan og artist individuelt.

### **Artist og fan forholdet**

I denne analyse er der fundet flere eksempler på artist co-creation, som viser et høj engagement mellem fan og artist. Der kan derfor argumenteres for, at fans udtrykker sin egen online identitet igennem co-creation. Samtidig er de medskabere af artistens online identitet. Empirien underbygger, at co-creation påvirker forbrugerens brand kendskab og værdi (Jf. Customer Brand Co-creation). Derfor kan der argumenteres for, at artist co-creation forstærker graden af kendskabet til artisten, ligesom det producerer en dybere kognitiv forståelse, hvori artisten pålægges en højere værdi.

Lektor Niels Kornum argumenterer for, at communities kan skabe positivitet for et brand, og man ikke skal frygte, at de er medskabere af identiteten. I stedet foreslår han, at man ser det konstruktivt og frugtbart, når communities bidrager til identiteten. Derfor er vigtigt at opbygge gode relationer til alle stakeholders (Bilag 1.6: 45:35), ligesom det er relevant for en artist at støtte disse fandoms, og lade dem være medskabere af den online artist identitet og storytelling. Dette argument imødekommer specialets teoretiske behandling af enacted artist identitet. Artist co-creation kan derfor ses som eksempel på, hvordan fans skaber enacted artist identitet.

## 7.4 Forståelseshorisont

Der blev fundet flere eksempler på, at online fandoms agerer som communities, og dermed har et online fællesskab i tilhørsforholdet til artisten, hvilket imødekommer de nævnte tendenser om Gen Y og Z i tidlige afsnit af analysen. Særligt Gen Y har et behov for at signalere, at de er en del af et community, ligesom Gen Z vurderes som aktive brugere af online communities (Jf. Sociokulturelle forhold).

Analysen af online fandoms afspejler de tendenser og genre forskelle mellem pop og klassisk, som blev analyseret i forrige del.

Det kan ikke bekræftes, at der findes reelle fandoms inden for klassisk musik. Der findes engagerede fans, som udtrykker et stærkt tilhørsforhold til en artist, ligesom der findes begyndende fandoms, som udviser et online fællesskab. Årsagen findes formentlig i publikummets generations-gap. Dette påvirker ikke kun branchen rent fysisk, men også på sociale medier, hvor branchen heller ikke henvender sig til Gen Y og Z. Sociale medier opfattes ikke som en nødvendighed i en klassisk artists karriere, men lige præcis denne holdning blokerer muligheden for online aktivitet og fællesskab, blandt fans på sociale medier.

Det kan konkluderes, at pop fandoms eksisterer som online communities med fællesskabsfølelses, traditioner og ritualer, samt et moralsk ansvar til sin fandom. Der er ikke kun udtrykt et stærkt tilhørsforhold til artisten, men også et stærkt tilhørsforhold til fandommet. Fandoms blev fundet aktive i forhold til forskellige produktioner af artists co-creation. Især #challenge og online 'streaming parties' er fordelagtige for artisten, da fans aktivt og bevidst hjælper artisten med at skabe et hit og gøre sangene populære.

## 7.5 Online identitet og historie for Gulddreng & Víkungur

### 7.5.1 Gulddrengs Online Identitet & Historie

#### Den formulerede tilsigtede artist identitet

Christian Skjølstrup beskriver Gulddreng som en tosidet profil, artisten og karakteren:

- "Gulddrengen som artist (...) [er] en enorm dygtig musiker og sangskriver (...).".
- Hvor Gulddreng som karakter: "Gulddreng er en ung fyr, man ved ikke helt 100%, hvor han er fra udover, han har boet meget på D'Angleterre. (...) Der er ingen tvivl om, at han har mange penge, men man ved ikke rigtig, hvor han har dem fra" (Bilag 1.4:07:06).

Sammenfattet kan man beskrive Gulddrengs *intended artist identitet* som; En musisk dygtig artist med en ukendt baggrund, som er velhavende og har en prangende livsstil.

### Storytelling af Gulddreng

I forhold til formidlingen af Gulddreng, varetog manager Christian Skjølstrup den strategiske rolle i forhold til at guide Malte Ebert i den rigtige retning, herunder alt fra musik til skuespil. Hvorimod social media manager Samantha Foltmar havde ansvaret for timing og sproget på sociale medier i samarbejde med Ebert (Bilag 1.4:11:14). Ifølge Foltmar handlede arbejdet med Gulddreng om to faser: Først definitionen af karakteren og rammerne for kommunikationen. Dernæst udviklingen af historiefortællingen og karakteren via sociale medier (Foltmar, 2019).

I dette afsnit vil det analyseres, hvorvidt storytelling fungerede som et strategisk redskab for formidlingen af Gulddreng.

- **Budskabet - "Nemt nok"**

Gulddrengs budskab er at vise, hvor nemt det er alt lave hits og blive kendt: "*Det har været nemt og fedt at blive kendt så hurtigt*" fortæller Gulddreng (Thostrup, 2016). Gulddreng er en modreaktion til musikbranchen i Danmark, som udfordrede popgenrens autotune tendens (Amelung, 2017). Agendaen med Gulddreng var at skabe en person, der gav folk noget at snakke om (Foltmar, 2019).

- **Konflikten – "I prøver at følge med, men jeg er så svær at gennemskue"**

Gulddrengs historie har bygget på mystik. I den første periode var mystikken bygget omkring, hvem Gulddreng er, og om projektet var 'ægte': *"Det føles faktisk rigtig, rigtig ægte. Mine hits er ægte. Mine fans er ægte"* forklarer Gulddreng selv (DR3, 2016:00:39). Senere lærte Danmark Gulddreng at kende i forbindelse med Gulddrengs første offentlige koncert på D'Angleterre, samt offentliggørelsen af kunstnerens rigtige navn, Malte Ebert. Dette satte dog ikke en stopper for mystikken i Gulddrengs fortælling: *"Du ved godt hvem Gulddrengen er, men du har ikke nogen idé om, hvem Malte er"* (DR3, 2017:Episode 2,03:21). Projektet omkring Gulddreng blev hele vejen bygget på mystik, som gjorde både fans, borgere og medier nysgerrige. Mystikken blev Gulddrengs styrke (DR3, 2017 – Episode 2, 13:55). I DR's dokumentar om Gulddreng, lyder det: *"Gulddreng er interessant for Metro Express (...) fordi en fyr brager ind på hitlisterne ud af det blå, også har han det her mystiske element af 'at man ved ikke hvem det er'"* (DR3, 2017:Episode 1,15:46).

- **Karakteren – "Hættetrøjer, solbriller og guld"**

Skjølstrup beskriver Gulddrengs karakter som artistens anden side i den tilsigtede identitet: *"...Gulddreng som karakter er i virkeligheden sådan jo lidt snobbet type, men det er ikke han, for han ser ikke nedad. Han tror på en eller anden måde at alle har de her penge..."* (Bilag 1.4:07.06). Gulddreng kender ikke til andet end dyre vaner, hvilket er med til at definere hans karakter (Bilag 1.4:08.16).

Gulddrengs visuelle profil blev til karakterens kendetecken. Gulddreng taler på en bestemt måde med udenlandsk dialekt, drikker altid champagne og bærer solbriller, hættetrøjer og guldkæder (Foltmar, 2019). Igen vedvares mystikken omkring Gulddreng, da selv karakterens visuelle udtryk er mystisk: *"Folk skulle være i tvivl om han mente det, og om det var ægte"* fortæller Foltmar (ibid.).



(Gulddreng24K, Instagram, 2016A)



(Gulddreng24K, Instagram, 2016B)



(Gulddreng24K, Instagram, 2016C)

Selv måden, Gulddreng formulerede sig på, var defineret således, at karakteren blev påført et sprog. Gulddrengs sprog udviklede sig i takt med karakteren og var baseret på elementerne i sangene, men også med input fra kommentarfelter (ibid.). Man brugte modtagerens sprog til at definere karakterens sprog. Karakteren havde dermed både et skriftsprog og et talesprog.

Gulddrengs skritsprog baseres på ordvalg og vendinger såsom; *nemt, fuckbois, "det respekterer jeg rigtig meget"* tilføjet med smilende emojier, i stedet for punktummer. Gulddrengs temaer omhandler typisk penge, modeller og champagne (ibid.). Mystikken gør sig også gældende i Gulddrengs sprog. I interviews og offentlige sammenhæng svarer Gulddreng altid med tvetydige svar: *"Jeg tror alle interviews, jeg næsten har set, er sådan noget; 'Det faktisk rigtig. Eller hva?'"* (DR3, 2017:Episode 3,20:48)

- **Plottet – "Sangene bar universet"**

*"I virkeligheden så var det musikken og sangene som bar universet"* fortæller Skjølstrup (Bilag 1.4: 14:09). Ebert sammenligner Gulddrengs udvikling som en serie: Karakteren skulle være ligeså spændende som musikken og udvikle sig med musikken; *"Så uanset om du kan lide musikken eller ej, så bliver du nødt til at følge med"* (DR3, 2017: Episode 1,23:03). Det afspejler sig i Gulddrengs lyriske valg i sine sange. F.eks. udgav Gulddreng 'Se Mig Nu' med omkvædet; *"Se mig lige nu. I prøver at følg' med, men jeg' så svær at gennemske"* (Genius, 2019A). Ikke nok med, at Gulddreng italesætter fænomenet mellem ham og modtagerne, så kommenterer han også på resten af musikbranchen og andre kendte i Danmark: *"Gulddreng han er nummer ét, Danmark de er nede med det. I er nummer to, og I må leve med de"* (ibid.). De sange, Gulddreng har udgivet, forholdte sig altid til rygter enten som et modsvar eller en bekræftelse: *"[vi spillede] på rygterne der havde spredt sig (...)" og vi begyndte at lege med her "Du ved aldrig hvor har ham"- greb"* fortæller Foltmar om strategien (Foltmar, 2019). Modtageren ved dermed ikke, hvad der er ægte, og hvad der konstrueres i Gulddrengs univers.

### **Enacted artist identity**

Gulddreng blev skabt på sociale medier. I starten var det ikke muligt at finde noget officiel information på Gulddreng, udover på hans sociale medie platforme, hvorfra al kommunikation blev styret. Gulddrengs karakter og historie blev skabt i samspil med målgruppen. Hver gang han postede indhold på de sociale medier, blev fans kommentarer brugt til at viderefølge Gulddrengs historie. Fans fik dermed en følelse af, at Gulddreng var en af dem (Foltmar, 2019). Samtidig var Gulddreng altid til stede i kommentarfelterne, og han gik dermed i direkte dialog med sine fans. Han svarede dog altid kun på de første kommentarer, for at appellere til FOMO-kulturen (Fear-Of-Missing-Out) (Foltmar, 2019). Det fungerede som en belønning og anerkendelse af de fans, som engagerede sig i processen. Det medvirkede til at opbygge en social kapital og følelsen af at være speciel i fanbasen. Samlet set bragte det en aktualitet til karakteren, ligesom det medvirkede til at fans ikke opfattede det som produceret: *"...skabe en følelse af, at man som fan kunne få et indblik i Gulddrengs hverdag og lære ham bedre at kende, selvom det selvfølgelig også var konstrueret"* underbygger Foltmar (Foltmar, 2019).

Hans fans var tiltrukket af mystikken om Gulddrengs identitet: "Så kom det der med mystikken. Det var bare dét, jeg helt klart skulle være fan af. Det var Gulddreng" fortæller en fan (DR3, 2017: Episode 2,16:11). Det har skabt et Gulddreng-univers på Instagram, som udover at være fyldt med fanprofiler, også suppleres med Gulddrengs 'venner'; bl.a. profilerne med hunden Finn og DJ Guldsmed, som sammen har en dialog via billeder og kommentarer (Bilag 3.7) (Bilag 3.12).

### Tjekliste af Ten Rules

Igennem denne tjekliste vil Gulddrengs *artist identitet* sammenlignes med *Ten Rules*. Tjeklisten vil bekræfte Gulddrengs artist identitet i forhold til specialets teoretiske behandling af artist identitet.

Tilhørsforhold	Gulddreng har skabt sig et fandom gennem sin aktive dialog på sociale medier. Hans fans føler, at de har en direkte kontakt med Gulddreng gennem kommentarer, hvilket skaber et tilhørsforhold. Samtidig giver Gulddrengs 'venner' i universet også en følelse af <i>community</i> , hvilket underbygger, at Gulddrengs fans har et tilhørsforhold til hinanden i fandommet (Bilag 3.7) (Bilag 3.12).
Formål	Gulddreng har et tydeligt formål: Han laver hits, og han er god til det (Jf. Budskab).
Konkurrencedygtig	Gulddreng viser tydeligt, at han står stærkt i forhold til branchens andre artister. Han udfordrer dem i sine sangtekster og pointerer dermed, hvor han er i forhold til resten af branchens konkurrence (Jf. Plottet).
Autentisk	Trots Gulddrengs meget konstruerede og overdrevede univers, formår han at være autentisk alligevel. Han fastholder sin personlighed og giver sine fans et direkte indblik i sin (konstruerede) hverdag. Samtidig svarer han sine fans direkte, hvilke giver artisten et autentisk præg (Jf. Enacted artist identitet).
Ensartethed	Gulddreng fastholder sit sprog og sin visuelle karakter igennem hans udvikling. Det skaber en ensartethed og kontinuitet for karakteren. Gulddreng er den samme, ligemeget hvor fans 'møder' ham (Jf. Karakteren).
Perfekt verden	Ifølge nogle af forbrugerne, lever Gulddreng det perfekte liv. Hans verden er fyldt med champagne, penge, guld og modeller, hvilket tydeligvis appellerer til mange unges 'drømme' billede af livet. I hvert fald den målgruppe, som Skjølstrup definerer: "dem som ikke er gamle nok til at se, det ikke er fedt" (Jf. Målgruppe).
Sansende appell	Gulddreng har fastlagt fem sanser. Hans farve er guld, og hans uniform er solbriller, hættetrøjer, to ure og guldkæder. Hans ikoner udgør

	champagneflaske eller -glas, som han altid drikker. Hans regelsæt refererer til, at han altid vil være nummer ét og den rigeste. Gulddreng er altid på toppen (Jf. Karakteren).
Ritualer	Det er svært at definere egentlige traditioner eller fejringer, som henvender sig til <i>communitiet</i> . Da hele Gulddrengs univers er en fest, har hans karakter dog ret fastlagte ritualer i forhold til sin adfærd. Gulddreng drikker altid champagne, fester og bor altid på D'Angleterre, han besvarer typisk altid de første kommentarer på sociale medier, og hans sprog er altid det samme. Disse små ritualer definerer Gulddreng, og fandommet er en del af det (Jf. Storytelling).
Symboler	Gulddrengs visuelle karakter skabes af symboler i form af hans 'uniform' og ikoner, som beskrevet i 'sansende appell'.
Mystik	Gulddrengs <i>artist identitet</i> er udelukkende bygget op om mystik. Mystikken er Gulddrengs styrke, som tiltrækker opmærksomhed fra både fans og stakeholders (Jf. Konflikten).

Samlet så opfylder Gulddrengs *artist identitet* alle 10 punkter af *Ten Rules*, hvilket bekræfter, hvordan Gulddreng har opnået succes, og hvorfor hans fans er loyale og tiltrukket af ham som artist. Hertil kan det bekræftes, at Gulddrengs artist identitet imødekommer specialets teoretiske behandling af begrebet. Der er strategisk formuleret *intended* artist identitet, der formidles gennem storytelling, og at fans er aktive medskabere på den *enacted* identitet. Så dermed befinner Gulddrengs artist identitet sig i en kontinuerlig og dynamisk proces mellem manager og fans, hvilket giver artist identiteten mulighed for at udvikle sig og imødekomme omverdenens forståelser.

### Gulddreng vs. Malte

Gulddrengs karriere blev afsluttet i februar 2018 (Jf. Gulddreng 2019), hvorefter Ebert startede sine nye artistkarriere i sit eget navn 'Malte Ebert'. Ebert er en engelsksproget artist, som debuterer i sommer 2018 (Christensen, 2018). Sidenhen er Gulddreng blev vækket til live i 2019 (Jf. Gulddreng 2019), hvor Gulddreng og Ebert er dialog i samme kampagnevideo. Det var et strategisk træk fra Skjølstrups side: "... Vi fik mulighed for at sætte de her to karakterer i samme rum, for faktisk endnu stærkere at differentialere forskellen på dem. Det var faktisk det store formål" (Bilag 1.3:18:41). Som Skjølstrup redegør for, ligger Ebert som artist i skyggen af Gulddreng, grundet den store succes. I dialogen mellem Gulddreng og Ebert i kampagnen var det muligt at komme i forkøbet og italesætte omverdenens tanker og forståelse af Ebert som artist (Bilag 1.4:19:30).

Dialogen mellem Gulddreng og Ebert er forsat på de sociale medier. Gulddreng italesætter, at Ebert ikke er god nok med en 'Tag dig nu sammen' attitude (Bilag 1.4:18:41). Det ses gennem kommentar-sporet på Instagram og Facebook, samt i fysiske videoklip eller billeder, oftest lagt op af Gulddreng.

Gulddreng  
1. december 2019

Igen i år 😊 Er det vigtigt I forstår 😊 At INGEN julesang er bedre end min 😊 Orale 😊 Og hold nu kæft hvor er Maltes nye julesang skod 😊

2,3 tusind 923 kommentarer 73 delinger

Synes godt om Kommenter Del Vis 19 svar mere

Malte Ebert Gulddreng 😊 I kan se min musikvideo her: <https://www.youtube.com/watch?v=zMRgaQM7Ab8>

YOUTUBE.COM  
Malte Ebert - Christmas Without You

Synes godt om · Svar · 4 u

Mest relevante er valgt, så nogle svar kan være blevet filteret væk.

Gulddreng Det skal I IKKE 😊 Men I skal se min musikvideo her: <https://www.youtube.com/watch?v=GZ5bFUfwW80>

YOUTUBE.COM  
Gulddreng - Guld Jul

Synes godt om · Svar · 4 u

Vis 19 svar mere

(Gulddreng, Facebook, 2019)

Som det fremgår af ovenstående billede, bliver Gulddrengs fans igen en direkte en del af universet. Der kan argumenteres for, at der ved Gulddrengs afslutning og Eberts begyndelse ville være en chance for, at processen startede forfra. Gulddrengs identitet og storytelling forsætter, men Ebert er nu en del af Gulddrengs univers og fortælling.

Ligeledes fastslår Skjølstrup, at Eberts identitet som artist er lige så strategisk defineret og formidlet som Gulddrengs. Det er blot et andet koncept, der ikke omhandler en fiktiv karakter. Det gør det dog ikke mindre kalkuleret eller strategisk: *"Ligeså meget som det handler om, at Malte skal være fuldstændig sig selv som Malte, ligeså kalkuleret er det samtidigt i og med vi prøver at brande et andet brand, som er Malte."* (Bilag 1.4:19:30).

## 7.5.2 Víkingur Ólafsson:

Gennem analysen er det blevet undersøgt og analyseret frem til, at Ólafsson ikke har fans i samme grad som Gulddreng, da han henvender sig til et andet publikum. Derfor vil der i denne analysedel blive analyseret på forholdet mellem Ólafsson og hans publikum.

### Vikingurs online identitet og historie

Selvom dette er en komparative analyse kan man ikke foretage den nøjagtig samme analyse af Ólafsson, som blev foretaget af Gulddreng. Da Ólafsson som artist afspejler den klassiske genres adfærd på sociale medier. Han har ikke tilknyttet et socialt medie team ligesom Gulddreng. Ólafsson startede sin karriere uden en manager, og han måtte selv opnå kontakt til 'gatekeepers' inden for den klassiske industri. Gennem hans koncerter og afholdelse af festivaler fik han efter syv år stimuleret en interesse i industrien, hvorefter han opnåede en pladekontrakt hos Deutsche Grammophone i 2016. Han varetager dog selv sine sociale medie profiler på Instagram, Facebook, YouTube og Twitter (Bilag 1.1:16:02). Hans sociale medie indhold er lettere tilfældigt og ikke særligt strategisk håndteret: *"I could put something interesting [on Instagram] like tonight. (...) Maybe strategic? I just do it, because I like it and my audience likes to see what I am doing."* (Bilag 1.1:08:17).

Ólafssons forhold til sit publikum er altså en direkte kontakt via de sociale medier, men i kraft af hans kontrakt hos Deutsche Grammophone og Harrison Parrot antages det, at de også formidler ham som artist til publikummet.

### Den formulerede tilsigtede artist identitet

*"What I loved to be like is a curious artist"* (Bilag 1.1:00:41), *"I just try to be myself and not trying to be someone I should be but rather be someone who I am."* (Bilag 1.1:11:26). Dette er Ólafssons egen formulering af ham selv, som artist. Generelt lægger han stor vægt på at være sig selv som artist, og han vil helst ikke simplificeres: *"I didn't like the idea and simple way of seeing me"* (Bilag 1.1:12:44).

Trods Ólafssons afslappede holdning til en strategisk håndtering af sociale medier, er han dog bevidst om hans pladeselskabs rolle: *"I mean I have a record contract, so I am already kinda like branded there with them (...) they are branding me. It would be silly to pretend they are not"* (Bilag 1.1:11:04). Deutsche Grammophone vælger at definere Ólafssons identitet lidt anderledes: *"[Víkingur] Possessing a rare combination of passionate musicality, explosive virtuosity and intellectual curiosity"* (Deutsche Grammophone, 2016).

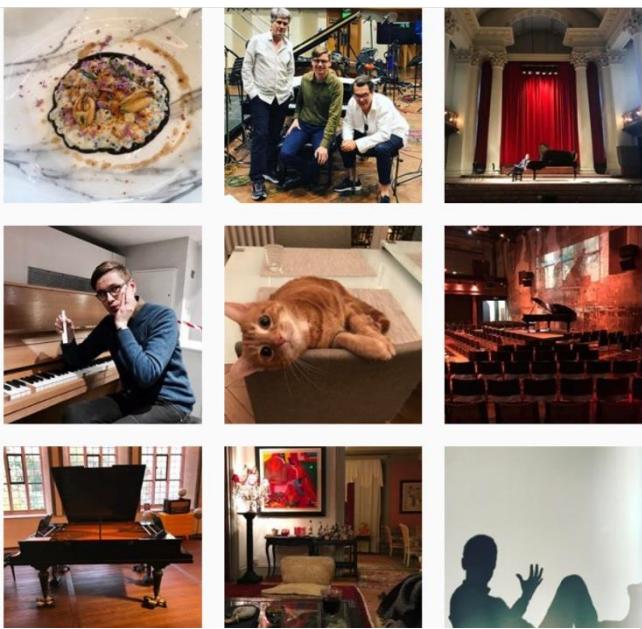
Det er dog svært at argumentere for, at overstående beskrivelser er en formulering *intended artist identity*. Ólafsson giver i stedet udtryk for, at han påvirker sit publikums opfattelse, om ham som artist, gennem sin music: *"...everyone sat me as the Icelandic pianist who does things like new music, fresh new,*

*and unexpected you know? Then I decided to do the Bach album, because I didn't like the idea of simple way of seeing me*" (Bilag 1.1:12.44). På baggrund af denne udtalelse, kan man argumentere for, at han skaber sin identitet gennem musikken. I et kunstnerisk perspektiv er det formentlig en nødvendig faktor, men i forhold til sociale medier mangler en strategisk formulering af artistens identitet. Det er derfor ikke muligt at definere Ólafssons *intended artist identity*.

### Ólafssons dialog med fans

Ólafsson har en begrænset dialog med sin fans på de sociale medier. Han får typisk mellem 5-25 kommentarer på sine billeder på Instagram, men ofte svarer han dem kun med et like (Vikingurolafsson, Instagram, 2019): "*I got a lot of messages and I try to get back to them – I try to write. It happens sometimes that I do not always do that*". (Bilag 1.1:09:12)

Ólafssons profil på f.eks. Instagram underbygger eksemplet med en dagbog eller et ret tilfældigt indblik i hans hverdag. Hans indhold er typisk koncertsale og ham selv med andre artister, hvilket fremstiller hans professionelle karriere, dog suppleret med billeder af mad, familie eller katte.



(Vikingurolafsson, Instagram, 2019)

Ólafssons tilgang til branding via sociale medier er modsigende i forhold til, hvad han argumenterer vs. hans håndtering i praksis. Han udviser en bevidsthed om branding af sig selv, men samtidig har han en næsten benægtende adfærd til det i praksis: "*The message that you send out with your album cover, with your post, with who you work with, photographer and all these people, becomes sort of how people see you and then you might become that person even more*" (Bilag 1.1:11:48).

I dette argument udviser Ólafsson en forståelse for, hvordan man som artist kan definere sig selv, og dermed påvirke andres opfattelse via sociale medier.

Det tyder dog på, at han ikke selv har forstået den praktiske håndtering eller potentialet af denne proces: "*I mean you can definitely become and you do become a brand (...) It just happens if you are always there and you are yourself (...) your personality just becomes something that people recognize (...) in a way that is a brand*" (Bilag 1.1:10:47). Når Ólafsson argumenterer, at 'det sker bare', og at 'man bare skal være sig selv', så er det svært ikke at dømme det som en naiv holdning, særligt i forhold til forståelsen af sociale medier som et strategisk redskab i kommunikation og kontakt til en målgruppe. Der er ingen tvivl om, at Ólafssons Instagram fremstiller ham som en dygtig pianist, der rejser hele

verden rundt, men han imødekommer ikke sine fans i dialog, og han opbygger dermed ikke et forhold til dem. Björlin argumenterer for, at fans kan opnå et familiært tilhørerforhold til en artist, når der opstår et forhold mellem artist og fans: *"The fans they feel that their own lives will be more rich and more exciting when they have a celebrity in the family even if they are not related"* (Bilag 1.5: 1:31:12).

### Enacted Artist Identitet

Ólafsson siger: *"People see me so differently"* (Bilag 1.1:12:44), som underbygger, at han har et manglende forståelse for sit eget publikum og ikke ser en lovende mulighed for, at publikum danner en *enacted artist identitet* omkring ham. I og med, at han ikke vælger at interagere i dialog med sine fans, kan der argumenteres for, at de efterlades til at skabe sin egen mening og forståelse om ham som artist. Selvom Ólafsson ikke kontrollerer sit publikums opfattelse, vælger han heller ikke aktivt at påvirke den. Derfor er det ikke muligt at beskrive hans *enacted* artist identitet i forhold til sit publikum.

"Breathtakingly brilliant pianist"  
-Gramophone

"Iceland's Glenn Gould"  
-The New York Times

"An arresting artist who in concert creates unique aural landscapes."  
-The LA Times

(Vikingur Olafsson, 2019).

Til gengæld har branchen et eksplisit udtryk for opfattelsen af Ólafsson som artist. Han bliver omtalt som den islandske version af Glenn Gould<sup>1</sup>, som underbygger, at branchen anerkender Ólafsson som artist og med en vigtig rolle i branchen.

Der kan argumenteres for, at Ólafssons enacted artist identitet i højere grad italesættes fra branchens gatekeepers end fra fans. Årsagen findes muligvis i Ólafssons egen karrierehistorie, hvor han har stor succes hos branchens gatekeepers, samt det klassiske 'kernepublikum'. Gen Y og Z befinder sig dermed ikke i nævnte publikum, hvilket kan forklare hans begrænsede rækkevidde på sociale medier. Omvendt kan der argumenteres for, at en social medie strategi muligvis ikke skaber det samme gennembrud for Ólafsson. Ikke desto mindre, bør hans nuværende situation ikke forhindre et gennembrud hos Gen Y og Z på sociale medier. Såfremt der i højere grad benyttes en strategisk håndtering af hans tilsigtede artist identitet, samt skabt dialog med hans fans, kan der skabes en vedtaget artist identitet.

<sup>1</sup> Glenn Gould (1932-82) pianist fra Canada, beskrevet som en af verdens mest anerkendte pianister (Flanagan, 2015).

### Tjekliste af Ten Rules

Tilhørsforhold	I forhold til, at Ólafsson har følgere på sine sociale medier (Jf. Case præsentation), er der antageligt fans, som har et tilhørsforhold til ham som artist. Han besidder dog ikke et aktivt fandom, ligesom han heller ikke har aktiv dialog med fans. Derfor kan det ikke bekræftes, at fansene har et tilhørshold til hinanden, som typisk ses i et fandom.
Formål	Ólafsson har et tydelig formål i forhold til sin musik, som præsenteres i særligt høj kvalitet (Jf. intended atist identitet).
Konkurrencedygtig	Ólafssons pladeselskab og medierne omtaler han som en særlig, talentfuld artist og han sammenlignes med verdenskendte og betydningsfulde musikartister (Jf. Enacted artist identitet). Disse perspektiver argumenterer for, at han står konkurrencedygtig i sin branche sammenlignet med andre artister.
Autentisk	Ólafsson gør et stort arbejde ud af at være sig selv, ligesom han deler billeder af sin hverdag på Instagram. Dette skaber et autentisk billede af ham som artist og individ (Jf. Enacted artist identitet).
Ensartethed	Der findes elementer i Ólafssons online indhold, som har en ensartethed, f.eks. delninger af koncertsale, klaverer og billeder med andre succesfulde artister. Billederne blandes med øvrigt tilfældigt indhold, som ændrer kontinuiteten i genkendeligheden og udtrykket på hans sociale medie platform.
Perfekt verden	Ólafsson gør ikke en strategisk indsats for skabe et særligt univers omkring sin karakter, dermed er det også vanskeligt at argumentere for, om hans fans opfatter denne verden som perfekt.
Sansende appell	Den sansende appel defineres ikke af Ólafsson. I sin funktion efterlever han antageligt 'uniformen' og normerne i den klassiske musikbranche. Den klassiske uniform er ofte et sort jakkesæt, herunder en hvid skjorte. Normen er, at publikum skal fokusere på musikken og ikke distraheres af øvrige indtryk, heller ikke artisterne selv (Roberts, 2018).
Ritualer	Ritualer defineres heller ikke af Ólafsson, ligesom der ikke findes bevis for et eksisterende fandom. Det kan ikke bekræftes, at der er særlige ritualer, udover hans deling af billeder fra koncerter, han spiller.
Symboler	Det kan ikke defineres, hvad der skulle være Ólafssons symbol, eftersom han følger de klassiske normer, som beskrives i 'sansende appell'.
Mystik	Ólafsson deler meget af sin hverdag via Instagram. Der findes billeder fra

	<p>koncerter, ferier, familieportrætter, selfies og delning af interviews og citater om ham. Ólafsson deler som udgangspunkt ærlige billeder af sit liv med sine fans, men det skaber ingen mystik eller undren om ham som artist. Som modtager får man et indblik i store dele af hans liv, og han fremstår dermed ikke mystisk.</p>
--	---

Ólafsson artist identitet opfylder reelt kun tre af de 10 punkter fra *Ten Rules*. Det kan dermed ikke bekræftes, at hans artist identitet imødekommer specialets teoretiske behandling af begrebet. Det grunder særligt i hans manglende strategiske håndtering af sine sociale medie platforme og inaktive dialog med fans. Der kan derfor ikke ses en tydelig og dynamisk proces mellem manager/ Ólafsson og hans fans. Man kan også undre sig over, hvorfor et anerkendt pladeselskab som Deutsche Grammophone ikke vælger at arbejde med sine artisters identitet på sociale medier, da der tydeligvis er frugtbare muligheder, som nærmest ignoreres.

Samlet afspejler ovenstående analyse det hidtil analyserede billede af den klassiske genre i henhold til generationskløft, udfordringer med publikumsudvikling og håndtering af sociale medier. Der kan argumenteres for, at der findes en manglende forbrugerinddragelse, da der ikke er forståelse for, at sociale medier er; "*er blevet en af de mest effektive marketingsredskaber for brands*", samt den mest effektive kommunikationskanal til Gen Y og Z (Jf. Teknologiske forhold).

## 7.6 Forståelseshorisont

Igennem de to ovenstående analyser er følgende påstande fundet og bekræftet:

### Gulddreng:

- Gulddrengs identitet som artist imødekommer specialets teoretiske behandling af begrebet *artist identitet*. Han besidder en formuleret *intended artist identitet*, og der findes en attraktiv og strategisk årsag til at arbejde med hans fans for at skabe en enacted artist identitet gennem dialog og storytelling.
- Hans fans er medskabere af Gulddrengs identitet, og hans artist identitet opfylder alle 10 punkter fra *Ten Rules*.
- Gulddrengs succes blev skabt og vedligeholdt via brugen af sociale medier. Dermed er de sociale medier og online identitet grundlaget for artistens succes.

### Ólafsson:

- Ólafsson besidder ikke en strategisk håndtering af sociale medier, ligesom han heller ikke benytter storytelling i sin formidling af sig selv.
- På trods af, at Ólafssons *intended artist identitet* formuleres, virker denne formulering ikke særlig strategisk i forhold til specialets teoretiske behandling af intended *artist identitet*.
- *Enacted artist identitet* er kun defineret af gatekeepers i den klassiske musikbranche.
- Det kan ikke bekræftes, at Ólafssons identitet som artist på sociale medier imødekommer specialets teoretiske behandling af artist identitet.
- Sociale medier har ikke været en nødvendighed for Ólafssons succes som artist.
- Ólafsson underligger den klassiske musikbranches normer og udfordringer i håndteringen af sociale medier, ligesom han besidder en manglende forståelse for potentialet af dialog med fans.

## 7.7 Artist identitet

### 7.7.1 Teoretisk behandling af artist identitet

I forhold til specialets teoretiske behandling af *artist identitet* kan der argumenteres for: Formulering af artist identitet vil altid være en *intended* identitet, og fans vil gennem co-creation vil være medskabere af den *enacted* identitet. Denne proces udgør artist identitet (Jr: Definitionen af artist identitet). Dertil kan punkterne *Ten Rules* benyttes som en vejledning for, hvilke elementer en *artist* identitet skal have (Jr. Ten Rules guideline). *Storytelling* bidrager både til formidlingen af artist identiteten (Jr. Identitetsskabelse gennem storytelling), samt den dynamiske og kontinuerlige proces mellem manager, artist og fans.

Ovenstående blev bekræftet i analysen af Gulddrengs artist identitet, der underbygger, at denne proces og definition kan anvendes i praksis. Det ønskes dog at skabe et framework for denne proces og dermed nærmere forståelse af selve processen. Derfor vil dette afsnit analysere de tre managere; John Watson, Henrik Björling og Christian Skjølstrups perspektiv og beskrivelse af, hvorledes en artist identitet skabes i praksis.

#### Håndtering af artist identitet i pop genren:

Det vælges først at analysere perspektivet på artist identitet inden for pop genren.

Skjølstrup beskriver skabelsen af en artist identitet som en brand strategi; "*Vi tager artistens identitet og drømme og ønsker og visioner og mål, også ud fra det laver vi en brand strategi omkring det produkt, som artisten har accepteret at være på ... fordi det er salg i sidste ende.*" (Bilag 1.3:31:01). "*Når du bygger en artist, tænker du også over hvad for en målgruppe det.*" (Bilag 1.3:32:20). Dette perspektiv har et tydeligt forretningsorienteret perspektiv, hvori artisten er produktet, som skaber et salg, hvilket er årsagen til den målgruppeorienterede strategi. Denne formulering imødekommer specialets teoretiske behandling af artist identitet.

Watson ser skabelsen af artist identitet som en branding proces, hvor han bruger Elvis Presley som eksempel: "*So you start out with a good looking mommy's boy who moves his hips and bit but you end up with "Elvis the Pelvis" and people being advised to lock up their daughters when he came to town.*" (Bilag 1.3, spm. 12). Eksemplet bygger på Watsons beskrivelse af, hvordan en artist identitets skabes; "*He began with something real. He noticed it was reacting with an audience. So he/they stripped away anything that wasn't consistent with that simple version of his reality and then he/they plausibly exaggerated it.*" (Bilag 1.3 spm. 12) Derudover argumenterer han for, at en manager skal finde og frembringe artistens kvaliteter til offentligheden, samt hvilke kvaliteter der skjules eller nedtones. Så ansigtet

udad til er en simplificeret version af den rigtige person: "*They look the same and share some traits but the private person is always more complex than the public persona*". (Bilag 1.3 spm. 10). Watsons formulering imødekommer specialets teoretiske behandling af artist identitet. Samtidig så formår han i sin forklaring at beskrive processen mellem *intended* og *enacted* artist identitet, samt hvordan man som manager imødekommer dynamikken mellem interne forventninger og eksterne reaktioner.

### Håndtering af artist identitet i den klassiske genre:

Björlin besidder ikke den samme procesorienterede beskrivelse af en artist identitet, men har dog en stærk argumentation for grundlaget af en identitet: "*It is crucial to have an identity. If you are going to be an artist, you need to have something to say. If you don't have anything to say, you should be quiet*" (Bilag 1.5: 1:32:20). "*From that base of a real identity you can shape your persona or the identity you want to show the world*" (Bilag 1.5: 1:32:34). Björlins perspektiv argumenterer for, at man skal finde essensen i artistens identitet og budskab, og dét skal formidles til omverdenen. Dette imødekommer Watsons perspektiv på at finde noget '*real*', som skaber en reaktion blandt fans. Samlet imødekommer Björlins perspektiv specialets teoretiske behandling af artist identitet, samt de øvrige manageres perspektiv, da der udvises en forståelse for omverdenen som en del af identiteten. Björlin beskriver ikke processen mellem manager og fans i forhold til artist identiteten nærmere.

### Ten Rules som tjekliste

Alle tre manager lægger vægt på, at det handler om at finde artistens kernekompentence. Her har Skjølstrup og Björlin den mest detaljeret beskrivelse, i forhold til hvordan det er muligt at finde frem til, hvad Watson beskriver som '*real*'. Det er dog ikke beskrevet nærmere, hvilke elementer der udgør præcist disse kernekompentencer. Derfor er det relevant at medtage de 10 punkter fra *Ten Rules*, som specialet benytter som tjekliste for artist identitet (Jr. Ten Rules guideline). Den primære empiri i form af de tre interviews med managerne imødekommer specialets teoretiske behandling af artist identitet. Der savnes dog en mere detaljeret forklaring af, hvad der gør den formulerede *intended* artist identitet succesfuld, derfor anbefales det at medtage de 10 punkter, som fungerer som en 'tjekliste' af artistens identitet.

### Storytelling som formidlingsværktøj

Björlin argumenterer for, at det er vigtigt at have styr på artistens historie. I denne forklaring nærmer han sig samme perspektiv som Skjølstrup og Watson i henhold til at finde grundlaget for artistens identitet: "*You need to know what the story is. You need to find the essence. What are the artist's values? What does he or she want to tell the world? You have to create a persona...The artist need to know his core values and the story they want to tell the world. You have to find a good way of telling it. It has to be simple for people to understand your message*" (Bilag 1.6:1:21:34). Björlin argumenterer dog særligt for, at der skal være en historie, ligesom det er vigtigt at have et tydligt budskab. Perspektivet imøde-

kommer specialets teoretiske behandling af *storytelling*, som kan anvendes i formidlingen af artist identiteten.

I forhold til formidlingen af artist identiteten beskriver Watson, at det er 'simple version' af artistens identitet, som man vælger at overdrive på baggrund af reaktionen fra fans. Han forklarer dog ikke, hvordan man 'overdriver' artisten. Derfor er det valgt at benytte eksemplet med Gulddreng. Her kan man argumentere for, at teamet valgte at overdrive hans karaktertræk, som skabte yderligere reaktioner – solbriller, guld, champagne, mystikken og attituden. I denne proces blev det bærende element *storytelling* i formidlingen. Det imødekommer specialets teoretiske argument for, at *storytelling* kan anvendes som formidling af artist identiteten.

I analysen af Gulddreng blev det tydeliggjort, at *storytelling* imødekom hans fansene som medskabere af artist identiteten. Samtidigt fik artistens identitet plads til at udvikle sig og forandre sig. Hertil argumenterer Watson, at: "*Often branding/storytelling is more about what you don't do than what you do. It's about avoiding anything that's not consistent with the story we're telling so what's left is, 'on message' by definition.*" (Bilag 1.3: spm. 10). Ligesom Björlin argumenterer Watson også for et tydeligt budskab, hvilket også beskrives i specialets teoretiske behandling af *storytelling* (Jr. Definitionen af artist identity).

→Derfor kan man argumentere, at *storytelling* både på baggrund af den primære og sekundære emprise kan anvendes i formidlingen af artist identitet på sociale medier.

### **Artist co-creation**

Skjølstrup og Watson argumenterer for, at fansene er medskabere af artistens identitet. Skjølstrup anser dette i et af salgs- og målgruppe perspektiv, hvorimod Watson beskriver det som en reaktion fra fansene, som agerer medskabere af identiteten. Watson uddyber derudover, at det er reaktionen fra fans, som bliver den afgørende faktor for bestemmelsen af identiteten for artisten. Tidligere i analysen blev det tydeliggjort, at *fandoms* og deres *artist co-creation* kan have betydningsfuld effekt for deres succes, ligesom det er en del af processen for den *enacted* artist identitet. *Artist co-creation* er dermed et eksempel på, hvordan fans kan være medskabere af en artist identitet, og hvorledes processen med *enacted* artist identitet finder sted.

- ➔ Det anbefales derfor, at managere bevidst og strategisk imødekommer fans reaktioner og deres tilhørsforhold til artisten på sociale medier. Dette kan skabe et frugtbart grundlag for udviklingen af *fandoms* og *artist co-creation*, som er en betydningsfuld faktor for en artist succes.

## 7.7.2 Framework af Artist-identitet

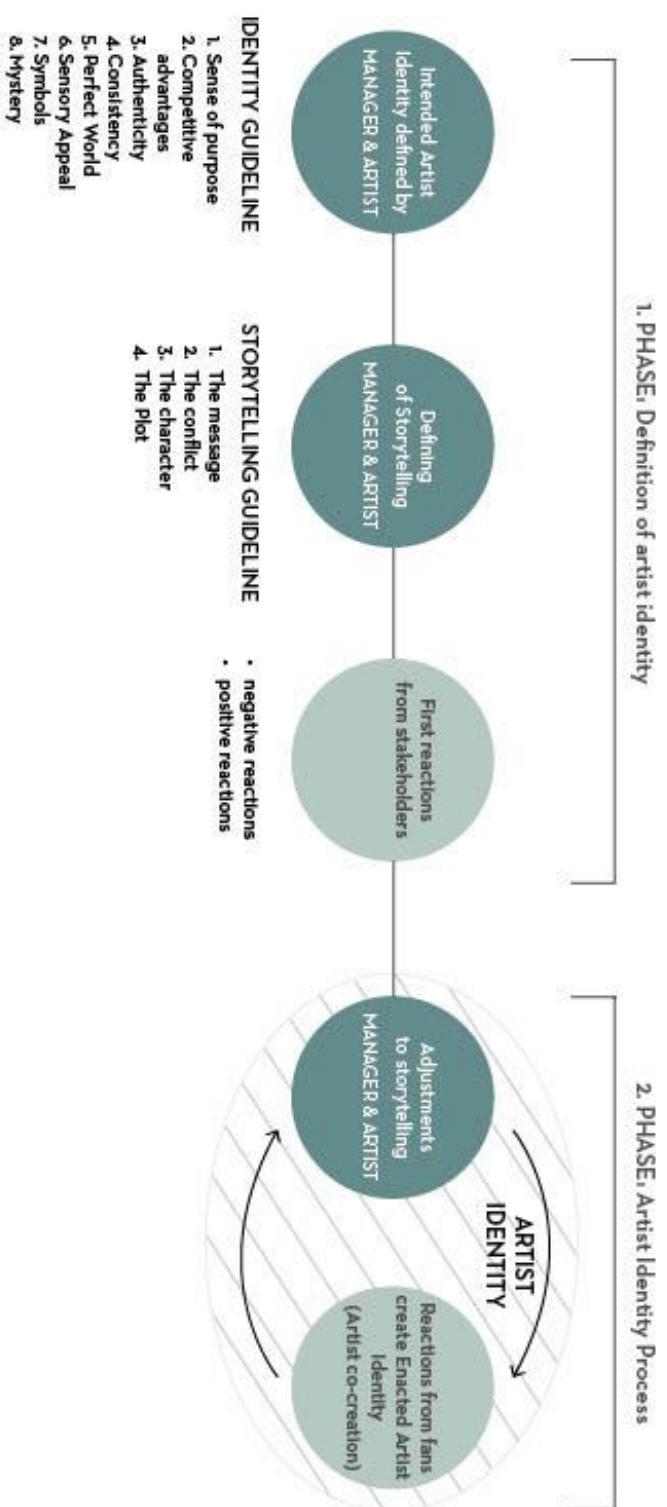
På baggrund af forrige analyse af specialets teoretiske behandling artist identitet, og med perspektiver fra specialets primære empiri, er det valgt at sammensætte et framework, som bidrager til forståelsen af selve processen om artist identitet.

Først og fremmest er det vigtigt at pointere, at frameworket arbejder ud fra et mikro- og mesoniveau. Det vil sige de niveauer, som manageren enten har direkte indflydelse på eller kan påvirke. Både mikro-og mesoniveauet er overordnet påvirket af eksterne tendenser fra makromiljøet. Selvom makromiljøet ikke medtages i frameworket, må de pågældende tendenser fra makromiljøet ikke ignoreres, og det anbefales, at man foretager en makroanalyse, før frameworket benyttes.

Frameworket beskriver processen for både definitionen af artist identitet, samt artist identitet som en proces. Frameworket inddrager Hemetsberger og Mülbachers teori og perspektiv på intended og enacted brand identity. Det udvider dog samtidig begreberne ved at tilføje storytelling som formidling og bindeled i den kontinuerlige proces og dynamik mellem artist, manager og fans/medier. Herunder hvordan fans skaber enacted artist identity igennem artist co-creation.

Derfor beskriver frameworket processen af to faser: Definition af artist identity og artist identity proces. Ydermere er frameworket skrevet på engelsk, da de anvendte begreber i forvejen skrives på engelsk igennem specialet.

# ARTIST IDENTITY FRAMEWORK



Illustrator: Sabrina Stender Solis, 2020

## PHASE 1: Definition of artist identity

**Step 1:** Manageren definerer den intended artist identity i samarbejde med artisten. Den intended artist identity defineres på grundlag af artisten egen identitet, visioner og drømme. Hertil kan manager anvende punkter fra *Ten Rules* som tjeckliste i sin definition. *Ten Rules* beskriver, udover artistens elementer, også fans reaktioner og forhold. I nuværende *step* kender manager og artist endnu ikke til fans reaktioner og forhold, derfor er kun otte ud af 10 punkter inddraget som en del af analysen.

**Step 2:** Dernæst bliver artistens storytelling defineret og beskrevet. Her medtages de fire grundlæggende punkter; budskab, konflikten, karakteren og plottet. Det er vigtigt, at punkterne fra *Ten Rules* harmoniserer med storytelling, og at de samme elementer benyttes. Dette *step* refererer ikke til en fastlæggelse af storytelling, men derimod en definition af udgangspunktet for storytelling.

**Step 3:** Dette er artistens første møde med fans, medier og stakeholders, typisk i form af første sangudgivelse eller live-performance, samt tilstedeværelse på sociale medier. Ud fra reaktionen herpå, vil der både være positiv og negativ feedback. Herfra vælger manager og artist at arbejde med de elementer, som skaber positiv reaktion hos målgruppen. Her formuleres en simplificeret version af den intended artist identity. Alt, hvad der ikke er konsistent med den simplificerede version af identiteten, fjernes. Herfra arbejdes der videre på en autentisk overdrivelse af den simplificerede version, som medtages i artistens storytelling.

## PHASE 2: Artist Identity Process

Den simplificerede version af intended artist identity medtages nu videre i processen. Den simplificerede version danner udgangspunkt for den identitet, som artisten vil bringe med videre i sin karriere. Som frameworkt illustrerer, er artist identity dog en kontinuerlig, dynamisk proces, ligesom samspillet mellem artist og fans vil være igennem hele artistens karriere.

**Manager + Artist:** I dette felt arbejder manager og artist på konstant at formidle intended artist identity autenticitet gennem storytelling via sociale medier. Hertil benytter de sig af fans og stakeholders reaktioner. Det er vigtigt, at manager og artist imødekommer disse reaktioner og har en aktiv dialog med fans. Dette støtter forholdet til fans og fandoms, og dermed fordres artist co-creation.

**Fans + Stakeholders:** Dette felt beskriver processen for enacted artist identity. Det er den identitet, som fans og fandoms opfatter og forstår. Opfattelsen heraf kan påvirkes af manager og artist gennem storytelling. Den enacted artist identity danner grundlag for fandoms tilhørsforhold til artist og fandoms medlemmer, samt den anvendte artist co-creation.

Processen mellem disse to felter er dét, som skaber *artist identity*.

Frameworket illustrerer dermed, at artist identity aldrig bliver en fastlagt definition. Den skabes gennem to processer, men den vil altid forblive i en dynamisk og kontinuerlig proces mellem artist og fans. Manageren kan påvirke denne proces, men aldrig styre den.

### Mangler i arbejdet med artist identity framework

I dette afsnit vil de mangler og begrænsninger, der er fundet i arbejdsprocessen med frameworket, blive præsenteret:

- Frameworket er, udover specialets teoretiske behandling af artist identitet, artist co-creation og storytelling, baseret på den primære empiri fra pop-musikbranchen. Det kan give begrænsninger ved anvendelse af frameworket i andre genre af musikbranchen, da der kan være nuancer og tendenser, som frameworket ikke tager højde for.
- Da specialet beskæftiger sig med artister, som er tilknyttet en manager, er processen i frameworket også baseret ud fra dette grundlag. Dermed henvender frameworket sig ikke til DIY-artister, da deres forhold til musikbranchen og fans er anderledes.
- Frameworket inddrager ikke betydningen af eksterne tendenser fra makroniveauet, og forholder sig derfor kun til makrotendenser fundet i specialet.
- Frameworket fokuserer udelukkende på selve processen omkring skabelsen af artist identitet via sociale medier. Der er dermed ikke inddraget andre branding metoder, såsom samarbejde, mærkesager, CSR, sponsorering og heller ikke hvordan andre former for branding kan have indflydelse på artist identiteten.
- Frameworket forholder sig kun til formidling gennem storytelling, da den primære empiri fremhæver og argumenterer for artistens identitet. Den handler om at fortælle en historie eller er skabt igennem en historie. Det udelukker dog ikke, at andre formidlingsformer kan benyttes.
- Frameworket illustrerer processen for skabelsen af en artist identitet og forholdet med fans i online kontekst. Frameworket inddrager dermed ikke sammenspillet og kompleksiteten mellem artistens identitet online og offline.
- Frameworket er henvendt til branding af artister på sociale medier. Dog illustrerer frameworket ikke håndteringen af sociale medier. Modtageren må derfor selv have et kendskab, samt en forståelse for og håndtering af sociale medier.

På baggrund af frameworkets begrænsning og mangler, kan der argumenteres for, at det er et reelt værktøj for en manager. Til gengæld illustrerer frameworket processen for, hvordan artist identity skabes og håndteres af en manager. Det skaber dermed en forståelse for artist identitet og processen omkring begrebet. Det kræver dog, at manageren selv besidder et kendskab til sociale medier og artist co-creation fra modtagerens perspektiv, for at anvende frameworket optimalt.

# **8 Diskussion af artist identity framework**

Diskussionen vil tage udgangspunkt i artist identity framework, som er blevet illustreret og beskrevet i analysen. Først vil det blive diskuteret, hvordan frameworkt passer til musikbrancherne for pop og klassisk musik. Dernæst vil det blive diskuteret, hvorvidt artist identitet er en nødvendig faktor for en artist succes. Sluteligt vil det blive diskuteret, hvilken betydning brandingen af artister på sociale medier i arbejdsprocessen med frameworkt kan have på den klassiske musikbranche.

## **8.1 Hvordan passer frameworket til musikbrancherne for pop og klassisk musik?**

### **Popmusikbranchen**

Popmusikbranchen har en kommercial tilgang til markedskravene, som imødekommer den nye agenda, der sættes af Gen Y og Z på sociale medier. Branchen har tilpasset sig tendenserne og udviklingen inden for online musik, særligt med at tilpasse musikken så den efterlever streamingtjenesternes tendenser (Jr. Pop vs. Klassisk musik). Derfor kan man argumentere for, at popmusikbranchen er forbruger- og markedsorienteret, hvilket samtidig afspejler og bekræfter popgenrens kommercialiserede musikkultur (Jr. 7.2 Forståelseshorisont). Til gengæld har musikbranchen en enorm aktiv onlineforbruger kultur i form af online fandoms på sociale medier. Især fandoms aktive produktion af artist co-creation har vist sig at være en betydningsfuld faktor for, at en artists musik bliver et hit (Jr. 7.4 Forståelseshorisont). Dermed er artist co-creation en betydningsfuld faktor i artistens generelle succes, og man kan derfor argumentere for, at forholdet mellem artist og fans på sociale medier ikke alene er en ressourcerig mulighed, men også et vigtigt og essentielt forhold, som bør støttes.

I forlængelse af artist co-creation skaber fans ligeledes enacted artist identity, som dermed gør fans til aktive medskabere af artistens identitet på de sociale medier. I analysen af Gulddreng blev det fundet, at Gulddrengs team aktivt og strategisk arbejdede med forholdet til fans. Dermed formåede de på strategisk vis at imødekomme fans som medskabere af Gulddrengs identitet. Strategisk blev dette foretaget gennem Gulddrengs storytelling, samt en direkte dialog online mellem Gulddreng og fans. Gulddrengs identitet er en kontinuerlig proces mellem hans fans og ham, som løbende definerer artist identiteten (Jr. Storytelling af Gulddreng).

Da frameworket i stor grad baseres på både empiri fra managere i popmusikbranchen, samt inspiration fra, hvordan branding af artister håndteres i denne branche, illustreres og beskrives en eksiste-

rende proces. Hertil kan man dog spørge, om frameworkt bidrager med noget nyt til popmusikbranchen, udover at beskrive en eksisterende proces. Der kan argumenteres for, at netop fordi at processen beskrives og illustreres ud fra specialets teoretiske behandling af artist identity, storytelling, fans og artist co-creation, er den relevant og bidrager til branchen. Frameworket har sin styrke i samspillet mellem inddragelsen af branding teori, som både er tilpasset og sammenlignet i forhold til branding af artister i praksis. Artist identity framework bidrager og har relevans for popmusikbranchen, da den igennem sin beskrivelse og illustration af artist identity skaber forståelse for processen. En manager kan derfor bruge frameworkt og opnå en bedre forståelse for processen omkring artisters identitet på sociale medier.

### **Klassisk musikbranche**

Da frameworket primært inspireres og baseres på en musikbranche, som allerede har en kommercial kultur, udfordres det i sin anvendelse i en musikbranche, som ikke har en kommercial kultur. Derfor kommer frameworks begrænsninger og mangler til udtryk ved anvendelse i den klassiske musikbranche.

Som tidligere fundet i analysen er den klassiske musikbranche generelt bagud på sociale medier i forhold til popmusikbranchen. Dette grunder primært i branchens egen uforenelighed mellem fornyelse og tradition (Jr. Pop vs. Klassisk musik). I analysen af den globale musikindustri blev det fundet, at artister er nødsaget til at brande og engagere sig med fans på sociale medier, og derfor er en online identitet nødvendig. Dette markedskrav har den klassiske musikbranche ikke tilpasset sig endnu, da man helst ikke ser, at brandingen bliver for 'poppet'. Branding på og håndtering af sociale medier er derfor bremset af den klassiske musikbranches egen berøringsangst for det kommersielle og et manglende initiativ for at ændre på traditionerne (Jr. 7.2 Forståelseshorisont)..

Frameworks begrænsning i forhold til manglende beskrivelse af, hvordan sociale medier håndteres, udfordrer, hvorvidt frameworkt passer til den klassiske musikbranche. Frameworket kræver, at manageren allerede har et kendskab og en forståelse for, hvordan sociale medier virker og håndteres. Da man kan argumentere for, at den klassiske musikbranche har en generel manglende forståelse for, at sociale medier er vigtige marketingskanaler (Jr. Indledning), er det vanskeligt at vurdere, om den klassiske musikbranches managere forstår håndteringen af sociale medier. Ydermere betyder en manglende forståelse og kendskab til sociale medier, at processer som storytelling, dialog med fans og artist co-creation ikke bidrager til artist identiteten. Dette betyder, at frameworkts grundlag dermed ikke kan opfylde sit fulde potentiale.

## 8.2 Hvorfor skal man lave en artist identitet?

I popmusikbranchen er der en stærk argumentation for, at de sociale medier kræver, at artister brander sin identitet: *"Der bliver udbudt 40.000 sange på Spotify om dagen. Så hvis du ikke er fed at følge, selvom din sang er god, så følger de nogen andre"* (Bilag 1.4: 26:53). Samtidig blev det i analysen af fandoms fundet, at artist co-creation har en betydningsfuld faktor i artistens succes i kraft af fandoms streaming parties og #challenges (Jr. Artist Co-creation). Dette fundament kræver dog, at artisten støtter forholdet til sine fans og gør dem til medskabere af identiteten. Det blev bekræftet i analysen af Gulddreng, fordi hans succes bl.a. begrundes med en strategisk artist identitet og indsats på sociale medier med aktiv fan dialog (Jr. 7.6 Forståelseshorisont). Derfor kan man argumentere for, at artist identitet på sociale medier er et succeskriterie for artister i popmusikbranchen.

På den anden side er det blevet fundet, at en klassisk artist ikke er afhængig af sociale medier for at opnå en succes (Jr. 7.2 Forståelseshorisont). Dette bekræftes i analysen af Ólafsson, hvis succes hverken har været eller er afhængig af sociale medier. Den klassiske musikbranches nuværende vilkår og sammensætning gør, at artist identitet på sociale medier ikke er et succeskriterie.

Dog ønsker den klassiske musikbranche et yngre kernepublikum (Gen Y og Z), men de har udfordringer med at opnå det (Jr. Pop vs. Klassisk Musik). Det er både fundet, at Gen Y og Z er aktive bruger af sociale medier (Jr. Sociokulturelle forhold), samt at disse to generationer rent faktisk er interesseret i klassisk musik (Jr. Pop vs. Klassisk Musik). Der er dermed et grundlag for en interesseret målgruppe. Man kan derfor argumentere for, at det ikke er 'produktet' (musikken), men kommunikationen til målgruppen som fejler. Ligeledes kan det diskuteres, hvorvidt den klassiske musikbranche bør brande sine artister på sociale medier, hvor denne målgruppe befinder sig: *"For alle musikere - og brands for den sags skyld - er det essentielt at skabe og opretholde en relation til fans. Det handler ikke længere kun om, at skrive sange og udgive musik, men i høj grad om at møde fans hvor de er [sociale medier], og indgå i dialog"* (Foltmar, 2019).

Den klassiske musikbranche har en generel angst for at skræmme det ældre kernepublikum væk på grund af en for 'eksperimenterende adfærd', som branding over sociale medier anses at være (Jr. Pop vs. Klassisk musik). At kommunikere til et yngre publikum på sociale medier bør ikke udelukke en fastholdelse af det ældre publikum. Her vil en segmentering af de to publikummer sikre den rette kommunikation til hvert segment. Det vil sige, at hvis den klassiske musikbranche begynder at arbejde med sociale medier, vil succeskriteriet for klassiske artister også ændre sig. Ligesom i popmusikbranchen vil det kræve en strategisk håndtering af artist identitet, samt en dialog med et yngre publikum. Artist identitet på sociale medier vil dermed også være en afgørende faktor i en artist succes.

## **8.3 Hvad vil det betyde for den klassiske musikbranche, hvis man begyndte at brande artister?**

Overordnet vil det betyde, at øvrige succeskriterier og vilkår i den klassiske musikbranche vil komme i spil. Særligt vil det betyde, at en identitet på sociale medier vil blive et succeskriterie, samt at forholdet mellem publikum og artist vil ændre sig. I den nuværende situation findes der et dannelsesprincip overfor publikummet (Jr. Pop vs. Klassisk musik), hvilket, man kan argumentere for, er forældet i forhold til publikummet. I forhold til specialelets teoretiske behandling af artist identitet og frameworkts beskrivelse af denne proces, imødekommer man, at fans skal være medskabere af artistens identitet. Dette appellerer dermed til en ikke-kontrollerende adfærd overfor fans, men i stedet en imødekomhelse og støtte til deres frie fortolkning og adfærd. I denne kontekst kan man argumentere for, at idéen om at 'opdrage' sit publikum ikke passer ind.

Omvendt kan det diskuteres, at branding af artister på sociale medier kan være attraktivt for unge artister i den klassiske musikbranche. Det skyldes, at unge artister selv tilhører Gen Y og Z. Det kan derfor antages, at de finder det naturligt at brande sig via sociale medier og have en dialog med sine fans. Det er allerede fundet, at fandoms og co-creation aktiviteter og tendenser findes i mindre grad, så dermed er der et potentiale og mulighed for den artist identity proces, som frameworket foreslår. Hvis den klassiske musikbranche skal udnytte sit potentiale og begynde at brande sine artister strategisk via sociale medier, kræver det, at manager og artist har et åbent sind over for fornyelser i branchen.

Man kan samlet argumentere for, at branding af artister på sociale medier, som f.eks. frameworkt foreslår, vil kræve et opgør med fastlagte traditioner og attituder i branchen, samt en ændring af den eksisterende forbrugerkultur. Det er ikke en ændring, som sker fra den ene dag til den anden. Der er dog et grundlag for denne udvikling i kraft af startende tendenser på sociale medier, så egentlig handler det om at udnytte og viderebygge denne udvikling.

Som beskrevet i specialets indledning er den traditionelle model for branding ved at bryde sammen, da det nærmest er umuligt at skabe og holde et ensartet udtryk og budskab på alle marketingskanaler (Bilag 1.6:06:01). Den klassiske musikbranche kan dermed ikke opretholde en ensartet kommunikation til forskellige publikums segmenter, og de er nødsaget til at skabe fornyelse. Det er en branche med gamle traditioner, men ligesom alle øvrige brancher, må de tilpasse sig de forandringer, som skabes pga. udviklingen af sociale medier. Dette er en nødvendighed, såfremt den klassiske musikbranche ønsker at følge med resten af musikindustrierne.

## 9 Konklusion

Udviklingen af sociale medier og online musik har transformeret forholdet mellem artist, fans og musikindustri. Det betyder, at en artist er nødsaget til at brande sig og skabe en online identitet via sociale medier for at opnå og fastholde fans opmærksomhed. Popmusikbranchen har tilpasset sig disse branchevilkår og prioriterer ressourcer i form af branding af artister på sociale medier. Der er delte holdninger i den klassiske musikbranche. I denne branche findes en økonomisk sikkerhed, men også en modvilje til at tænke innovativt, kombineret med en efterspørgsel på forandringer og større forbrugerinvolvering. Det kan derfor konkluderes, at sociale medier ikke er et succeskriterie for klassiske artisters karriere.

De fundne branchetendenser inden for popmusikbranchen og den klassiske musikbranche afspejler sig også online, i forhold til adfærd blandt fans og fandoms. Inden for popmusikbranchen eksisterer der online fandoms, som ikke kun udtrykker et stærkt tilhørsforhold til artisten, men også til selve fandommet. Disse fandoms har en aktiv artist co-creation, som udgør en betydningsfuld faktor i forhold til artistens succes. Der findes engagerede fans i den klassiske musikbranche, som udtrykker et stærkt tilhørsforhold til en artist samt opstartende fandoms, men der er generelt ikke etableret et online tilhørsforhold til fællesskabet. Der er fundet former for artist co-creation, men disse aktiviteter præger ikke artistens succes.

Det kan konkluderes, at Gulddrengs succes og artist identitet blev skabt og vedligeholdt via sociale medier. Her foregik det særligt gennem en planlagt storytelling og aktiv dialog, hvor fans var involverede medskabere af hans identitet. Dette bekræfter specialets teoretiske behandling af artist identitet. Ólafssons artist identitet på sociale medier har ikke været en afgørende faktor for hans succes. Derfor har det heller ikke været muligt at bekræfte specialets teoretiske behandling af artist identitet i forhold til Ólafssons online identitet. Han underligger den klassiske musikbranches normer og udfordringer i håndteringen af sociale medier, samt manglende forståelse for potentialet af dialogen med fans.

Specialets teoretiske behandling af artist identitet og storytelling var i overensstemmelse med den primære empiris perspektiver og beskrivelser. Processen for artist identitet er illustreret i specialets eget framework 'Artist Identity Framework', som beskriver samspillet og processen mellem manager, artist og fans. Anvendelse af frameworkt og artist identitet som proces blev diskuteret i forhold til specialets to cases; Popmusikbranchen og den klassiske musikbranche. Da frameworkt primært er baseret på og inspireret af popmusikbranchen, beskriver det en allerede eksisterende proces i bran-

chen, men igennem beskrivelsen og illustrationen af artist identity skaber den en forståelse for procesen.

Det kan derfor konkluderes, at det er muligt for en manager at opbygge en succesfuld identitet for en artist via sociale medier ved at indgå i den proces, som frameworktet forudsætter. Frameworktet underbygger grundlaget for udviklingsprocessen af en artist identitet. Frameworktet forudsætter ligeledes, at en artist identitet altid vil forblive under kontinuerlig udvikling, da det er en aktiv og dynamisk proces mellem manager, artist og fans. Det anbefales derfor, at managere bevidst og strategisk imødekommer fans reaktioner og tilhørsforhold til artisten på sociale medier. Dette kan skabe et lovende grundlag for udviklingen af fandoms og artist co-creation, som kan udgøre en betydningsfuld faktor for en artist succes.

Frameworktet beskriver dog kun processen omkring artist identiteten, og ikke hvordan denne håndtes på sociale medier. En fuld forståelse og anvendelse af frameworktet kræver derfor, at man som manager allerede besidder et kendskab til sociale medier i praksis. Det kan derfor konkluderes, at den klassiske musikbranches nuværende vilkår og sammensætning gør, at artist identitet på sociale medier ikke er et succeskriterie. Det betyder dog samtidig, at den klassiske musikbranche ikke udnytter potentialet af sociale medier, i forhold til muligheden for succesbringende artist co-creation og direkte dialog med Gen Y og Z. Da der findes delte holdninger i branchen, samt en efterspørgsel på forandring, kan det konkluderes, at den klassiske musikbranche muligvis befinner sig på kanten af en 'revolution'.

# 10 Litteratur

## 10.1 Bøger

Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands. New York, NY: The Free Press.

Brinkman, Svend & Tanggard, Lene (2010) Kvalitative Metoder, en grundbog, Hans Reitzels Forlag, København

Damer, Per, Jordansen, Birgit, Madsen Astrup, Jens og Thomsen, Johannes (2010) Paradigmer i praksis, Anvendelse af metoder til studier af organiserings- og ledelsesprocesser, Handelshøjskolens Forlag

Ekhlassi, A., Niknejhad Moghadam, M., & Adibi, A. (2018) *Building Brand Identity in the Age of Social Media: Emerging Research and Opportunities* (pp. 1-189) Hershey, PA.

Fog, Klaus, Budtz Christian, Munch, Philip & Blanchette, Stephen (2010) *Storytelling, Branding in Practice*, Springer-Verlag, Germany og Samfunds litteratur, Denmark, Second Edition.

Gadamer, H-G. (1999) *Forståelsens historicitet som det hermeneutiske princip i*: Sørensen J.G., & Møller, M. Hermeneutik. En antologi om forståelse. København: Nordisk Forlag A/S (s.128-132).

Graham, Phil (2019) *Music, Management, Marketing, and Law. Interviews Across the Music Business Value Chain*, Music Business Research, Springer.

Gulddal, Jesper og Møller, Martin (1999) *Hermeneutik - en antologi om forståelse*, Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A.S.

Hughes, Diane, Evans, Mark, Morrow, Guy & Keith, Sarah (2016) *The New Music Industries, Disruption and Discovery*, palgrave macmillan, Springer Nature, Schweiz

Ingemann, Holm Jan (2014) *Videnskabsteori; for økonomi, politik og forvaltning*. Frederiksberg. Samfunds litteratur

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady, Maired, Goodman, Malcolm, & Hansen, Torben (2012) *Marketing Management*, Pearson, England, second edition

Kvale, Steiner (2007) *Doing Interviews, the SAGE Qualitative Research Kit*, SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC

Linden, Henrik & Linden, Sara (2017) *Fans and Fan Cultures, Tourism, Consumerism and Social Media*, palgrave macmillan, United Kingdom

Marguert, Seest Søren & Østergaard, Ravn Birte (2009) *Toolbox til afsætning*, iBog, Systime. ISBN 13 9788761623706

Nygaard, Claus (2012) Samfundsvidenskabelige analysemetoder, Samfunds litteratur, Frederiksberg C

Radbill, Fitteran C. (2017), *Introduction to the Music Industry, An Entrepreneurial Approach*, Routledge, New York and London

## 10.2 Akademiske artikler

France, Cassandra, Merrilees, Bill & Miller, Dale (2014) *Customer brand co-creation: a conceptual model*, Marketing Intelligence & Planning Vol. 33 No. 6, 2015 pp. 848-864, Emerald Group Publishing Limited

Hemetsberger, A., & Mühlbacher, H. (2009). Do brands have an identity? A critical reflection and extension of the brand identity construct. Proceedings of the 38th EMAC conference France: Nantes.

Hytönen-Ng, Elina (2015) "A Musician Who Puts on a Gig": Local Promoter's Multiple Roles and Hierarchies at a Small British Jazz Club, IASPM@Journal vol. 5 no.2 pp. 59-72

Kohli, Chiranjeev, Suri, Rajneesh og Kapoor, Anuj (2015), Will social media kill branding? Business Horizons 58, 35-44,

Mcfarland, A. Lynn & Ployhart, E. Robert (2015) INTEGRATIVE CONCEPTUAL REVIEW, *Social Media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice*, University of South Carolina, American Psychological Association, Journal of Applied Psychology 2015, Vol 100, No. 6, 1653-1677.

Muniz, Albert M. Jr. and O'Guinn, Thomas C. (2001) *Brand Community*, Journal of Consumer Research. Vol. 27, No. 4 (March 2001), pp. 412-432, Oxford University Press

Porter, Michael E. (1980) *Industry Structure and Competitive Strategy: Keys to Profitability*, Financials Analyst Journal, Vol. 36, No 4. (Jul. - Aug., 1980) pp. 30-41

Porter, Michael E (1997) *Comepetitive Strategy*, Measuring Business Excellence, 01 February 1997, Vol. 1(2), pp. 12-17

Williamson, John & Cloonan, Martin (2007) *Rethinking the music industry*, Popular Musik, Volume 26/2, Cambridge University Press, pp. 305-322

## 10.3 Online Artikler

Amelung, Tess (2017) *Manden bag Gulddreng står frem: Nu er jeg bare Malte*, Musik, DR, dr.dk. Hentet den 20.12.2019 kl. 18:47 fra: <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/musik/manden-bag-gulddreng-staar-frem-nu-er-jeg-bare-malte>

Barone, Joshue (2017) *The Pianist Vikingur Olafsson on Why Philip Glass Matters*, The New York Time, nytimes.com. Hentet den 26.11.2019 kl. 14.56 fra:

<https://www.nytimes.com/2017/08/11/arts/music/the-pianist-vikingur-olafsson-on-why-philip-glass-matters.html?module=inline>

Burton-Hill, Clemency (2014) *What pop can teach classical music*, Culture, BBC, bbc.com. Hentet den 10.12.2019 kl. 16.19 fra: <http://www.bbc.com/culture/story/20130701-classical-music-lessons-from-pop>

Carter, Dom (2018) *How fan art can get you paid*, Art and Design Inspiration, Creative Bloq, creativebloq.com. Hentet den 18.12.2019 kl 13:02 fra: <https://www.creativebloq.com/features/how-fan-art-can-get-you-paid>

Christensen, Gudme Nicolai Peter (2018) *Malte Ebert: "Gulddreng købte mig et bedre studie og en bedre kontrakt"*, Kultur, Euroman, euroman.dk. Hentede den 25.11.2019 kl. 16.19 fra:

<https://www.euroman.dk/kultur/malte-ebert-gulddreng-koebte-mig-et-bedre-studie-og-en-bedre-kontrakt>

Chung-un, Cho (2012) *Fandom emerges in classical music scene*, Entertainment, The Korea Herald, koreaherald.com. Hentet den 16.12.2019 kl. 15:52 fra:

<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120220001142>

Dansgaard, Zandra (2018) *Gulddrengs farvel til fest og fake*, Bureaubiz, Bureaubiz.dk. Hentede den 25.11.2019 kl. 14.10 fra: <https://bureaubiz.dk/gulddrengs-farvel-fest-fake/>

Dimock, Michael (2019) *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, FACTANK, Pew Research Center, pewresearch.org. Hentet den 03.12.2019 kl. 10.20 fra: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Douze, Khalila (2019) *What Music Fandom Looks Like in 2019*, Spotify for Artists, Spotify AB, artists.spotify.com. Hentet den 16.12.2019 kl. 13:14 fra: <https://artists.spotify.com/blog/what-music-fandom-looks-like-in-2019>

Flanagan, Damian (2015) *The three-cornered world of Glenn Gould and Natsume Soseki*, Culture, the-japantimes, japantimes.co.jp. Hentet den 09.01.20.20 kl. 12:36 fra:

<https://www.japantimes.co.jp/culture/2015/02/14/books/three-cornered-world-glenn-gould-natsume-soseki/#.XhcPVVVKiU>

Foltmar, Samantha (2019) *Om Hvordan Jeg Har Arbejdet Med: Gulddreng*, Arbejde Med Sociale Medier, Samantha.dk, Tamborine Sam. Hentede den 18.09.2019 fra:

<https://samantha.dk/om-hvordan-jeg-har-arbejdet-med-gulddreng/>

Francis, Tracy & Hoefel, Fernanda (2018) *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*, Consumer Packaged Goods, McKinsey & Company, mckinsey.com. Hentet den 03.12.2019 kl. 12.42 fra: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Hunter-Tilney, Ludovic (2019) *Pop in the 2020s: how music - and fandom - is changing*, Finacial Times, ft.com. Hentet den 17.12.2019 kl. 13:58 fra: <https://www.ft.com/content/763f4fb6-f667-11e9-9ef3-eca8fc8f2d65>

Kaarsholm, Munk Lea & Nielsen, Bay Silas (2018) *I aften lægger Malte Gulddreng i graven: Jeg er klar til at sige farvel*, DR, Musik, dr.dk. Hentet den 25.11.2019 kl. 19.38 fra:  
<https://www.dr.dk/nyheder/kultur/musik/i-aften-laegger-malte-gulddreng-i-graven-jeg-er-klar-til-sige-farvel>

Kelly, Sharon (2019) *Vikingur Ólafsson Named Gramophone Artist Of The Year 2019*, Udiscovermusic, Classical News, udiscovermusic.com. Hentet den 26.11.2019 kl. 15.13 fra:  
<https://www.udiscovermusic.com/classical-news/vikingur-olafsson-gramophone-awards/>

Lang, Cady (2017) *Meet the Artist Who's Giving Viral Memes Like Crying Jorden the Fine Art Treatment*, Newsfeed, Viral, Time, Time.com. Hentet den 18.12.2019 kl. 12:40 fra:  
<https://time.com/4705666/alim-smith-meme-photos/>

Larsen, M. Jakob (2019) *BUREAU VÆKKER GULDDRENG TIL LIVE*, Dansk Markedsføring, Kampagner, markesforing.dk. Hentet den 25.11.2019 kl. 19.59 fra:  
<https://markedsforing.dk/artikler/kampagner/bureau-v-kker-gulddreng-til-live>

Post, Jennifer (2018) *What Is a PEST Analysis?*, BUSINESS NEWS DAILY, SMALL BUSINESS SOLUTIONS & INSPIRATION, businessnewsdaily.com Hentet den 01.11.2019 fra:  
<https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>

Powell, Jamie (2019) *Classical music has a metadate problem*, Alphaville, Financial Times, The Finacial Times Limited 2019, ftalphaville.ft.com. Hentet den 10.12.2019 kl. 17:32 fra:  
<https://ftalphaville.ft.com/2019/06/25/1561435241000/Classical-music-has-a-metadata-problem/>

Resnikoff, Paul (2016) *Andrea Bocelli Warned: "You Will Lose Millions of Fans*, Pop Culture, Digital Music News, digitalmusicnews.com. Hentet den 20.12.2019 kl 12:59 fra:  
<https://www.digitalmusicnews.com/2016/12/19/andrea-bocelli-fans-warn/>

Roberts, Shaw Maddy (2018) *Why the heck do musicians always perform in black?* Discover Music, Classic FM, classicfm.com. Hentet den 09.01.2020 kl. 13:59 fra: <https://www.classicfm.com/discover-music/musicians-black-concert-dress/>

Rogers, John (2017) *Breaking Glass: The Musical Journey of Víkingur Ólafsson*, The REYKJAVÍK GRAPE-VINE, Culture, grapevine.is. Hentet den 26.11.2019 kl. 12.54 fra: <https://grapevine.is/icelandic-culture/music/2017/03/24/breaking-glass-the-musical-journey-of-vikingur-olafsson/>

Samantha (2019) *OM HVORDAN JEG HAR ARBEJDET MED GULDDRENG*, Arbejde med sociale medier, samantha.dk. Hentede den 25.11.2019 kl. 16.43 fra: <https://samantha.dk/om-hvordan-jeg-har-arbejdet-med-gulddreng/>

Setaro, Shawn & Cosme, Shante (2018) *Here's Exactly How Much the Shiggy Challenge Impacted the Success of "In My Feelings"*, Complex, complex.com. Hentet den 18.12.2019 kl. 11:07 fra: <https://www.complex.com/music/2018/07/how-much-do-viral-challenges-help>

Shand-Baptiste, Kuba (2018) *The meaning of Beyoncé: a dispatch from inside the Beyhive*, Lifestyle, The Guardian, theguardian.com. Hentet den 16.12.2019 kl. 19:40 fra: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/aug/10/meaning-beyonce-dispatch-inside-the-beyhive>

Staun, Simon (2017) *Branding-alkymist: Christian ramte plet med Gulddreng*, fyens.dk Fyens Stiftstidende, Fyns Amts Avis. Hentet den 18.09.2019 fra: <https://www.fyens.dk/odense/Branding-alkymist-Christian-ramte-plet-med-Gulddreng/artikel/3197896>

Thorpe, Vanessa (2019) *Young people are turning to classical music to escape 'noise of modern life'* Culture, The Guardian, theguardian.com. Hentet den 10.12.2019 kl. 19:05 fra: <https://www.theguardian.com/music/2019/jan/27/young-turn-to-classical-music-to-escape-scala-radio-station>

Thostrup, Elisabeth (2016) *Det første store magasininterview: Gulddreng - Danmarks nye guldfugl*, GAFFA, gaffa.dk. Hentet den 25.11.2019 kl. 15.46 fra:  
<https://gaffa.dk/artikel/113555/det-forste-store-magasininterview-gulddreng-danmarks-nye-guldfugl/>

Tilden, Imogen (2019) *Pianist Þórhallur Ólafsson: 'Everyone knows how to listen to music, just like we know how to drink what'*, The Guardian, Classical Music, theguardian.com. Hentet den 27.11.2019 kl. 16.58 fra:

<https://www.theguardian.com/music/2019/apr/30/pianist-vikingur-olafsson-interview-bach>

Vest, Mikael (2017) *Hvad kan vi lære af Gulddreng?* Vinderstrategi A/S, Strategiarbejde, vinderstrategi.dk. Hentet den 25.11.2019 kl. 17.18 fra: <https://vinderstrategi.dk/2017/02/23/kan-vi-laere-gulddreng/>

Wierson, Arick & Draghiciu (2019) *Call Off the Requim: The Classical Music Business Is Not Dead Just Yet*, Observer, observer.com. Hentet den 11.12.2019 kl. 11:05 fra:

<https://observer.com/2019/09/classical-music-business-crisis/>

Young, Heike (2019) *Millennials vs. Gen Z: How Are They Different? In Marketing, Retail, Commerce*, Salesforce, Salesforce.com. Hentet den 03.12.2019 kl. 12.12 fra:

<https://www.salesforce.com/blog/2017/10/how-millennials-and-gen-z-are-different.html>

## 10.4 Rapporter

Bradley, Catherine (2017) *Feature /Audiences for Classical Music*, the audience agency, theaudienceagency.org. Hentet den 20.12.2019 kl. 13:36 fra:<https://www.theaudienceagency.org/resources/report-audiences-for-classical-music>

Euromonitor International (2019) *Connected Consumers: State of Play 2019*, Passport

IFPI (2019) *Music Listening 2019, A look at how recorded music is enjoyed around the world*, IFPI 2019, ifpi.org. Hentet den 10.12.2019 kl 16.56 fra: <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>

MarketLine (2019a) *Global Online Music Streaming*, MarketLine Industry Profile, Marketline.com, Ref. Code: 0199-2812

MarketLine (2019b) *Music Industry Is Booming: However Artist's Revenue Continues To Decline*, MarketLine.com. Hentet den 05.12.2019 kl. 17.25 fra:

<https://www.marketline.com/blog/music-industry-is-booming-however-artists-revenue-continues-to-decline/>

MarketLine (2018) *Spotify is ten: How the streaming service rocked the industry*, advantage-marketline-com.esc-web.lib.cbs.dk. Hentet den 05.12.2019 kl. 18.11 fra:

[https://advantage-marketline-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/News/spotify-is-ten-how-the-streaming-service-rocked-the-industry\\_168792](https://advantage-marketline-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/News/spotify-is-ten-how-the-streaming-service-rocked-the-industry_168792)

MarketLine (2017) *Millenial Consumers, Understanding key trends driving consumer behaviours*, MarketLine Theme Report, Marketline.com, Ref. Code: ML00026-009

MarketLine Industry Profile (2019) Global Online Music Streaming, A Proggessive Digital Media Business, Marketline.com, MarketLine

Rasmus, Mikael Søren & Justesen, Susanne (2019) *Afdækning af Publikumsudvikling Blandt Danske Ensembler, Orkestre i DEOO*, DEOO

## 10.5 Hjemmesider

AllMusic (2019) *Víkingur Ólafsson*, Biography, AllMusic, Allmusic.com. Hentet den 28.11.2019 fra: <https://www.allmusic.com/artist/v%C3%ADkingur-%C3%lafsson-mn0002396941/biography>

Andrea Bocelli (2019) *Discography, All*, Andrea Bocelli, andreabocelli.com. Hentet den 20.12.2019 kl. 12:49 fra: <https://www.andreabocelli.com/dicography>

Arcana (2016) *Víkingur Ólafsson - a true classical music entrepreneur*, arcana.fm. Hentet den 26.11.2019 kl. 22.37

fra: <https://arcana.fm/2016/02/29/vikingur-olafsson-a-true-classical-music-entrepreneur/>

Deutsche Grammophon (2016) *Víkingur Ólafsson - pianist*, Biography, deutschegrammophon.com. Hentet den 26.11.2019 kl. 13.26 fra:

<https://www.deutschegrammophon.com/en/artist/olafsson/biography>

Fandom (2012) *Bey Hive*, Music Wiki, Fandom, music.fandom.com- Hentet den 16.12.2019 kl. 15:30  
fra: [https://music.fandom.com/wiki/Bey\\_Hive#cite\\_note-beyonce1-7](https://music.fandom.com/wiki/Bey_Hive#cite_note-beyonce1-7)

Genius A (2019) *Se mig lige nu*, lyrics, Genius Media Group Inc, genius.com. Hentet den 20.12.2019 kl. 20:50 fra: <https://genius.com/Gulddreng-se-mig-nu-lyrics>

Glass Management (2018) *Artists: Gulddrengen*, Roster, glassmgmt.com Hentet den 25. 11.2019 kl. 14.48 fra: <https://www.glassmgmt.com/#artists>

God & Gigs (2015) *What does it mean to be a successful musician?* Godandgigs.com. Hentet den 29.12.2019 kl. 12:19 fra: <https://godandgigs.com/2015/07/17/what-does-it-mean-to-be-a-successful-musician/>

Google Arts & Culture (2019) *Deutsche Grammophon*, artsandculture.google.com. Hentet den 26.11.2019 kl. 15.01 fra: <https://artsandculture.google.com/partner/deutsche-grammophon>

Harrison Parrott (2019) *Víkingur Ólafsson*, Piano, Harrisonparrott.com Hentet den 04.10.2019 fra: <https://www.harrisonparrott.com/artists/vikingur-olafsson>

Larsen, Rørdam Charlotte (2009-2017) *popmusik i Den Store Danske*, Gyldendal, denstoredanske.dk. Hentet den 25.11.2019 kl. 18.15 fra <http://denstoredanske.dk/index.php?sideId=144048>

Music Genres List (2019) *Classical Music Genres*, musicgenrelist.com. Hentet 27.11.2019 kl. 14.33 fra: <https://www.musicgenrelist.com/music-classical/>

Official.FM (2018) *Category: Pop*, Official.fm. Hentet den 10.12.2019 kl. 19:23 fra:  
<https://official.fm/pop/>

People Pill (2019) *Víkingur Ólafsson*, people, peoplepill.com. Hentet den 26.11.2019 kl. 22.56 fra:  
<https://peoplepill.com/people/vikingur-olafsson/>

Presto Music (2019) *Víkingur Olafsson*, Presto Classical, prestomusic.com. Hentet den 27.11.2019 kl. 16.30 fra: <https://www.prestomusic.com/classical/artists/6006--vikingur-olafsson>

Statista (2019) *Global music industry revenue 2012-2023*, Medie & Advertising, Statista, statsta-com.esc-web.lib.cbs.dk. Hentet den 05.12.2019 kl. 15.23 fra:  
<https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/259979/global-music-industry-revenue/>

Ucciferri, Frannie (2018) *Parents' Ultimate Guide to TikTok*, Common sense media, commonsensemedia.org. Hentet den 17.12.2019 kl 14.14 fra:  
<https://www.commonsensemedia.org/blog/parents-ultimate-guide-to-tiktok>

Víkingur Ólafsson (2019), *About*, vikingurolafsson.com. Hentet den 26.11.2019 kl. 14.15 fra:  
<https://vikingurolafsson.com/about/>

Wardle (2019) *25 best music fan bases: KatyCats, monsters, Beliebers, the Beyhive and more*, PennLive Patriot-News, pennlive.com. Hentet den 16.12.2019 fra:  
[https://www.pennlive.com/entertainment/2016/12/best\\_music\\_fandoms.html](https://www.pennlive.com/entertainment/2016/12/best_music_fandoms.html)

## 10.6 Sociale Medier

Andreabocelliofficial (2019) Instagram.com. Hentet den 20.12.2019 kl. 12:22 fra:  
<https://www.instagram.com/andreabocelliofficial/>

André Riue Fan Site 'The Harmony Parlor' on Facebook (2019A), Facebook.com, Offentlig Gruppe. Hentet den 03.01.2020 kl 13:39: <https://www.facebook.com/groups/290887450975/members/>

André Riue Fan Site 'The Harmony Parlor' on Facebook (2019B) *Opslag*, Offentlig Gruppe, Facebook.com. Hentet den 03.01.2020 kl. 13:56 fra: <https://www.facebook.com/groups/290887450975/>

André Riue Fan Site 'The Harmony Parlor' on Facebook (2020), *Opslag*, Offentlig Gruppe, Facebook.com. Hentet den 03.01.2020 kl. 13:55 fra: <https://www.facebook.com/groups/290887450975/>

#arianaedits (2019) Instagram.com. Hentet den 18.12.2019 kl. 13.41 fra:  
<https://www.instagram.com/explore/tags/arianaedits/>

Arianatorupdate (2019) Instagram.com. Hentet den 16.12.2019 kl. 16:14 fra:  
<https://instagram.com/arinatorupdate?igshid=1i1csiicbx9cy>

#beyonceart (2019) instagram.com. Hentet den 18.12.2019 kl. 13:37 fra:  
<https://www.instagram.com/explore/tags/beyonceart/>

#Beyhive (2019) Twitter.com. Hentet den 16.12.2019 fra:  
[https://twitter.com/hashtag/Beyhive?src=hashtag\\_click&f=user](https://twitter.com/hashtag/Beyhive?src=hashtag_click&f=user)

Beyoncé Legion (2019) Twitter.com  
<https://twitter.com/BeyLegion/status/1205256021326942208>

Flawlessqueens (2019) Instagram.com. Hentet den 17.12.2019 kl. 15.10 fra:  
<https://www.instagram.com/flawlessqueens/>

Gulddreng (2019A), facebook.com hentede den 25.11.2019 kl. 16.25 fra:  
<https://www.facebook.com/Gulddreng/>

Gulddreng (2019B) *Opslag*, Facebook.com. Hentet den 03.01.2020 kl. 14:51 fra:  
<https://www.facebook.com/Gulddreng/>

Guldreng (2017) *Opslag*, Facebook.com. Hentet den 20.12.2019 kl. 22.14 fra:  
<https://www.facebook.com/pg/Gulddreng/posts/>

Gulddreng24K (2019A) Instagram.com hentede den 27.11.2019 kl 16.40 fra:

<https://www.instagram.com/gulddreng24k/>

Gulddreng24K (2019B) Instagram.com. Hentet den 03.01.2020 kl. 14:48 fra:  
[https://www.instagram.com/p/B6dLRJRDA1R/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B6dLRJRDA1R/?utm_source=ig_web_copy_link)

Gulddreng24k (2016A) Instagram.com. Hentet den 03.01.2020 kl. 14:30 fra:  
[https://www.instagram.com/p/BMJ6yLUBs2/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BMJ6yLUBs2/?utm_source=ig_web_copy_link)

Gulddreng24k (2016B) Instagram.com. Hentet den 03.01.2020 kl. 14:30 fra:  
[https://www.instagram.com/p/BL0LbGohjoL/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BL0LbGohjoL/?utm_source=ig_web_copy_link)

Gulddreng24k (2016C) Instagram.com. Hentet den 03.01.2020 kl. 14:33 fra:  
[https://www.instagram.com/p/BMCMnuOhDgc/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BMCMnuOhDgc/?utm_source=ig_web_copy_link)

Hauserlove (2019) Instagram.com. Hentet den 16.12.2019 kl. 16:15 fra:

<https://www.instagram.com/hauserlove/>

Malteebert (2019) Instagram.com. Hentet den 03.01.2020 kl. 14:54 fra:  
[https://www.instagram.com/p/B6niu-jDX5T/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B6niu-jDX5T/?utm_source=ig_web_copy_link)

Malteebert (2018) Instagram.com. Hentet den 03.01.2020 kl. 14:55 fra:  
[https://www.instagram.com/p/BoENsRfFLea/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BoENsRfFLea/?utm_source=ig_web_copy_link)

Raychenviolinfan (2019) Instagram.com. Hentet den 18.12.2019 kl. 12:11 fra:

<https://www.instagram.com/raychenviolinfan/>

Spotify (2019a) *Gulddreng*, spotify.com. Hentet den 25.11.2019 kl. 16.33 fra:

<https://open.spotify.com/artist/1twDsBPbUYeljharVfF6Lf>

Spotify (2019b) *Vikingur Ólafsson*, spotify.com. Hentet den 27.11.2019 kl. 18.04 fra:  
<https://open.spotify.com/artist/0iqgjl0OG3z53PZVIB7ZyD>

Vikingur Olafsson (2019) Facebook.com hentede den 27.11.2019 kl. 17.50 fra:

<https://www.facebook.com/vikingur.olafsson/>

Vikingurolafsson (2019A) instragram.com hentede den 27.11.2019 kl. 17.40 fra:

<https://www.instagram.com/vikingurolafsson/>

Vikingurolafsson (2019B) Instagram.com. Hentet den 21.12.2019 kl. 17:52 fra:

[https://www.instagram.com/p/B5uNa3QAU8Z/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B5uNa3QAU8Z/?utm_source=ig_web_copy_link)

Youtube (2019A) Gulddreng, youtube.com. Hentet den 25.11.2019 kl. 18.45 fra:

<https://www.youtube.com/channel/UCuLkYPL6JFbYlbPtqSORsVw/featured>

Youtube (2019B) *Víkingur Ólafsson*, youtube.com. Hentet den 27.11.2019 kl. 17.58 fra:

<https://www.youtube.com/user/vikingurolafsson/featured>

YouTube (2019C) *Víkingur Ólafsson - Bach: Organ Sonata No. 4, BWV 528 - 2. Andante [Adagio] (Transcr. Stradal)*, Deutsche Grammophon, youtube.com. Hentet den 27.11.2019 kl. 18.02 fra:

<https://www.youtube.com/watch?v=h3-rNMhIyuQ>

## 10.7 Dokumentarer

DR3 (2017) *Gulddreng vs. Malte*, Sæson 1 Episode 2, DR, dr.dk. Hentet den 20.12.2019 kl. 19:16 fra:

[https://www.dr.dk/drtv/se/gulddreng-vs-malte\\_47565](https://www.dr.dk/drtv/se/gulddreng-vs-malte_47565)

DR3 (2017) *Gulddreng vs. Malte*, Sæson 1 Episode 3, DR, dr.dk. Hentet den 20.12.2019 kl. 20.18 fra:

[https://www.dr.dk/drtv/se/gulddreng-vs-malte\\_47579](https://www.dr.dk/drtv/se/gulddreng-vs-malte_47579)

DR3 (2016) *Første gang med Gulddreng – live fra d'Angleterre*, DR, Danmark, dr.dk. Hentet den 20.12.2019 kl. 17:49 fra: [https://www.dr.dk/drtv/se/foerste-gang-med-gulddreng--live-fra-dangleterre\\_64822](https://www.dr.dk/drtv/se/foerste-gang-med-gulddreng--live-fra-dangleterre_64822)

# 11 Bilag

## Bilag 1

Lyderfilerne og interviewguides er tilgængelige via følgende link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Q5I3ng3581Z7c2-NwOpbygUMnHQp4cg?usp=sharing>

### Bilag 1.1

## Interview: Víkingur Ólafsson

**00:05 First of all, I want to agree with you that all the information that has said here in the interview is only gonna be shared with me, my coach, my mentor and my university.**

00:19 Yes I agree

**00:20 Can you start by presenting yourself?**

00:23 It is Vikingur, that is my name. Pianist coming from Iceland.

**00:34 How would you explain yourself as an artist ?**

00:41 What i loved to be like is curious artist, who is not afraid to push the alterish

**00:54 How is your point of view on the classical genre as field ?**

01:00 The classical genre is very in a very good time right now. I find that so many places are sold out or filled with a lot of people. There is played a lot of different programs, before it was only Beethoven and Tjarowski that would sell out concerts. but I think people are thinking that it's not different enough. They are coming with more opening ear, that we had in centuries. and I think it is a golden age for listening, because you know young people they don't come to the concert.... So basically what i think is that people in the 20's have much more preconceived ideas about what they like and what they don't like. 01:49 Now, young people you know and people in general come to the concerts with much more open mind. 01:57 The programming of symphony orchestra are getting overall much more interesting as it has ever been before. 02:12 you'll see all these shifts; you have female composers, female conductors are really being brought to the scene - probably 150 years too late. 02:34 It is a good time for music - also for classical music, I think. There is so much of people saying that things are going so bad, but they've been saying that for a 100 years. 02:45 Its been the longest tradition of classical music to say it is dieing and actually it is amazingly alive. Look at the numbers, look at the Spotify, look at youtube. there has never before in history been so many 100 of millions people listening to this music.

**03:09 So you are saying that the classical genre has developed a lot and in a particular way?**

03:17 Yea I am saying, that this century is a very good century for classical music. 03:24 people are much more close-minded about what they like and what they don't like. 03:30 Now my audience, wherever I go, tend to be much younger than most audiences and sometimes people are not any classical training, they just like what they hear.

**03:41 So new audience is joining ?**

03:43 Definitely, of course it depends on who is playing and how they play and how they think about music. But if you are curious and if you have a wide range and a broad appetize in music then, then it is very possible to have very very young audience and people are just listening very freely.

**04:07 Do you think that this development has something to do the new distribution in music - that is has an impact ?**

04:15 I think so, I that algorithms are very interesting first. There is spotify, apple music. If you go through your own life - 'discover weekly' playlist on spotify. 04:25 it brings something that you would never have found otherwise. So sometimes it can be more surprisingly. In the past if you have gone to a record store you would just have gone through your department. 04:35 now is not like that. these algorithms are suggesting maybe completely different for you. so it makes people listening. There are more surprises today. Surprises are very good you know. I love to find things that I did not know that I loved.

**04:54 Do you think that the increasing use of social media and social media in general have had an impact on the classical genre?**

05:08 Absolutely! but we are in the early days, you know it is still so new. everything, facebook is only what is it 15 years or something. 05:22 but it has a huge impact and what it can do is to bring relationship, communicate well, potentially new surprisingly ideas. before that it was not possible... 05:42 I'm so glad that we have more freedom now, and there are more surprises.

06:01 I also have to say... as a composer and the ones writing music today, they are much more free today than they were in general 30 years ago.

**06:05 In what way ?**

06:04 In that way, that they. they don't have to write into a specific school of thought, a specific language of music, all these concepts of music, they don't have to do just what they did. but with the teachers, they are much more open and taking very different school into influences coming from more than just classical music, coming from other musical genres as well for sure. many many many composers are doing this.

**06:36 So like collaboration with different genres also?**

06:38 Yea, and also just listening to. I mean if you listen to music and love something from pop or jazz or whatever, folk or rock'n'roll - it has to influence your work. it becomes a part of you, so people are listening more interestingly.

**07:22 So could it be said, that the classical genre right now is on some kind of jump-off set? that something more will happen in the coming years like?**

07:34 I think it is really nice, because maybe 20 years ago people were really worrying so much about the audience so old. these days that has really changed, but it needed to happen 20 years ago. So that everyone would have to re-think about how the present themselves and orchestras - now on instagram they are doing really smart messaging.and they needed to because otherwise they would have lost their audience.

**08:04 About social media, do you use social media as an artist in strategic ways?**

08:17 Maybe, I just do it - I don't think about it so much. I am always working, traveling the world so I could put something interesting. like tonight, because is was here and meet this amazing composer. maybe strategic ? I just do it, because i like it and my audience likes to see what I am doing. But maybe strategic, yes in a way that I try to make not to long captions in my post. I don't think about it all the time, but somewhere in the back of our minds we are aware of it. So I think if you say that you are not strategic - it is basically a life for everybody, because some way we are being strategic. we cannot deny it. 09:05 But I don't feel like I have to do a pose at 12, at 4. I'm not like that.

**09:09 Do you feel that you have a contact with your fans through social media?**

09:12 I got a lot of messages. and I try to get back to them - I try to write back. it happens sometimes that I do not always do that. 09:23 yes, I feel like I have a good contact.

**09:28 And do you see a group of the same people contacting you or is it differently ?**

**09:30** It is very different. I have like 800.00 or something like that monthly listeners- a lot of people. Spotify is interesting because its just people who find your music and listen to it for one or another reason.

**10:01 Do you think in general that an artist can be seen as a brand?**

**10:10** Yea, it depends who is the artist. anyone who is in the public display becomes an idea of themselves. many people has this simple idea about who we are and how we are performing in public. but I mean you can definitely become and you do become a brand, it just happens if you are always there and you are yourself and people start recognizing you. you personality just becomes something that people recognize. that's him! - in a way, that is a brand! **10:47** and of course, what does it mean and what do you want it do? do you want to have a sponsorship with Rolex or ? then of course you are a brand, but even... you are already a brand. I mean I have a record contract, so I am already kinda like branded there with them. Of course I am in control of strategic and what the visions are, **11:04** but of course they are branding me. it would be silly to pretend they are not. but I think there is nothing wrong with it. branding has been done for such a long time. I don't for long you would say, but for more than a 100 years.

**11:20 Do think you think about your own identity on social media?**

**11:26** I just try to be myself and not trying to be someone I should be but rather be someone who I am.

**11:47 What you said before is that someway you are a brand, but you would rather just be you own persona that have a brand behind you or in what kinda a way would you describe your style as a concept?**

**11:48** You become who you want to become. so somewhere, the message that you send out with you album cover, with your post, with who you work with, photographer and all these people, becomes sort of like how people see you. and then you might become that person even more. **12:05** so we are always changing. it is a very complicated question. **12:16** I think that the brand has to reflect you and you should not reflect that brand. so if you change the brand has to change with you. otherwise it just becomes a dead object. **12:27** So branding the artist is not easy, you're gonna be careful with it.

**12:34 If you should describe yourself; your profile, your identity as an artist, what would be like if the characteristics for that profile?**

**12:44** people see me so differently. after I did the first album, everyone saw me as the Icelandic pianist who does things like new music, fresh new, an unexpected you know? then I decided to do the Bach album, because I didn't like the idea of simple way of seeing me. because it can really affect your charges and you career. then all of a sudden you can only do one thing and if you are bigger than that, you have to make sure to be a head of the game. **13:26** that was like how you saw that people saw a perception of you. if you should choose like what you would show to people, what would you describe yourself?

**13:40 When you are presenting yourself, posting an image on Instagram - how do you want to inspire people?**

**13:50** it is a good question. there are so many ways. music is so much. I hope being myself is enough.

but I have so many thoughts about music, places I go, so sometimes I share a little bit on Instagram.

**14:03** I want to be curious, and I want to be ... I don't want to be one thing. the greatest artists that I love, you know look up to, they bring different worlds together. the take the best and it becomes a part of their own unique world. and then people feel it, whatever they are saying, whatever they play, sing, whatever they play. it's only like, nobody is like them. **14:34** by being yourself you can become something like that. and my work here is extremely hard, so that is what I hope. **14:41** but of course it's all a

game also, you cannot take to seriously. 14:46 but when it starts to burden you and you start thinking about you are not perfect - because you are not entirely perfect. I mean nobody is. 14:58 I want to have such a joy of course with I do. and I want to have it for myself and then of course that is translated into all the medias that I working in. it is translated to my performances of course - and also my social media of course. But I come first and then the rest comes after.

**15:35 Do you feel that you gain more from social media?**

15:43 It does! I grows your audience - so yes it can. The people listening to your music enough - that is what I want.

**15:55 Which platforms are you using as an artist?**

16:02 Let me see, Facebook, Instagram and Twitter. and Spotify, all the streaming of course.

**16:26 Do you think about how your content is on Facebook or Twitter, or Instagram or do you like to use them for the same?**

16:33 not the same. sometimes of course. but, Twitter is different, Twitter is all words - Instagram is more photos. Twitter is for idea, Instagram is for impressions. Facebook is for whatever anything - it is not my favorite.

**16:50 Where do you think you have clothes engagement with your audience?**

16:57 I get a lot of comments on facebook. and a lot of likes and all this. Instagram is very simple, because you only have a like and a comment of course. You can't really share. 17:25 still, Facebook I think is the most relevant.

**17:34 What do you in general think about social media in classical field, How other artists use it ?**

17:41 it is so different. people are just like a version of what they do. it is more important that what they play. But most people are like me, they are doing their thing and then social media reflects. 18:00 we don't have so many YouTube stars.

## Bilag 1.2

# Interview: Rune Tonsgaard Sørensen

**00:02** Dette interview foretages på baggrund af mit speciale og spørgsmålene vil omhandle branding af artister på sociale medier. Dine svar vil blive brugt og bevaret fortroligt og kun bli-  
ve delt mellem os, eksinator og censor - så det håber jeg, at jeg har dit samtykke på?

**00:19** Det er fint

**00:19** Kan du præsentere dig selv kort og beskrive dig selv som artist?

00:25 Jeg hedder Rune Tonsgaard Sørensen og spiller violin. Har gjort det hele mit liv. Jeg er freelance musiker og spiller med to grupper primært. Den danske strygekvartet og Freemous Circus, som er folkemusik skrivere. Med kvarteten spiller vi omkring 80 til 90 koncerter om året. Rigtig meget i USA, men også Europa og resten af verdenen. Og det er ligesom det der er mit primære arbejde kan man sige. Det er med de her to grupper.

**01:02** Hvordan vil du beskrive klassisk genre som branche idag?

01:15 En branche som står på 400 års tradition. Så det ligesom også, derfor det gør det svært at defini-  
nere hvad fanden klassisk musik egentlig er. 01:31 En af definitioner kan være at det er nedskrevet  
musik altså partitur musik. Vi spiller jo også primært musik, som er andre har skrevet. Komponister,  
værker som vi så fortolker. Så vi spiller ikke vores egen musik det er, det er kan man sige, måske den  
vigtigste definition. 02:00 Så er det en meget mangfoldig genrer iogmed at den har eksisteret i så  
mange år. Der findes alt lige fra renæssancen til musik fra i dag. Så 400 år der kan man jo se, en kæmpe  
historisk udvikling. Det klart. Så det er også en kæmpe kæmpe genre med tonsvis af indhold, som gør  
at det er spændende at bevæge sig indenfor den type musik.

**02:30** Og hvordan ser du at sociale medier og streaming har påvirket branchen?

02:41 På godt og ondt. Altså, både SOME og streaming er jo godt i forhold til at fortælle en historie og  
skabe en slags identitet. Der er jo også nogen downsides.

02:56 Streaming som jeg nævnte før, handler jo om, at der ikke bliver solgt nogen fysiske produkter  
længere. Der bliver ikke solgt nær så manger CD'er, som der gjorde i 80'erne og 90'erne. 03:14 Så det  
var selvfølgelig også en vigtig del af indkomst for artister. Og den indkomst er stortset væk nu, hvor  
streaming har overtaget det hele. 03:24 Tilgengæld så har man så den fantastiske mulighed at ens mu-  
sik kan blive spillet i hele verdenen med alle som har adgang til en computer eller en Spotify app. Hvilk-  
ket betyder rigtig meget selvfølgelig. Men det betyder selvfølgelig også at man er nødt til at spille flere  
koncerter for at få det til at hænge sammen økonomisk. 03:42 Så man skal jo bruge de her værktøjer,  
som Streaming og SOME er, til at fortælle en historie og få ens koncert honorarer op, spiller flere kon-  
certer. Det er i bund og grund det man skal, tror jeg.

**03:53** Når i så fortæller de her historier, synes du så at gør, det mest gældende at I taler til et  
publikum eller, ser du også at der inden for den klassiske musik at der er Fangrupper?

04:06 Det er nok mere et publikum. Men jeg vil sige, at når man først har fanget nogen folk, så er de  
typisk meget loyale og meget dedikeret. Også fordi at i klassiske musik måske har klassiske artister  
den kvalitet er at det ikke er sådan en døgnflue ting. Så man kan måske sige at, Popmusiker nogen gan-  
ge oplever at de bliver super populære i et par år og så forsvinder det lidt igen. Det der Popstar fæno-  
men ikke. 04:37 Men hvor klassiske musikere ofte har en lidt længere levetid. Så nu har vi spillet sam-  
men i 20 år, man kan jo sige, vi har fået opbygget sådan en rimelig stærk, ved ikke om man kan kalde  
det en fangruppe, men ihvertfald en gruppe af dedikeret følgere så kommer til vores koncerter, som  
støtter os og som skriver til os. Kommer til vores festival hvert år, også til vores koncerter. 05:03 Så

jeg ved ikke om man vil definere det som en fan, hvordan man egentlig definere en fan i det hele taget, men jeg vil sige et engagement. Engagement det mærker vi helt sikkert.

### **05:17 Føler i, at i igennem sociale medier kan styrke kontakten med dem her?**

05:23 Helt sikkert, helt sikkert. Det er jo et værktøj til historiefortælling, og en fortælling om hvem vi er som personer, hvorfor folk føler de måske kan komme lidt tættere på og behind the scenes og hvad vi laver når vi turnere rundt og at vi os. Det er en vigtig del for os, det er at, efter en koncert så går vi på en bar også snakker vi om koncerthen og drikker en bayer og glemmer hvis der har været nogen diskussioner i øvelokalet osv. 05:52 Vi laver selvfølgelig også videoer, ligger ud, prøver sådan at variere vores content sådan rimeligt meget. Sådan random billeder og, men også selvfølgelig, også forsøger at promovere lidt vores egne projekter såsom festivaler, koncerter osv. 06:12 Det er jo et kraftfuldt værktøj som man ikke kan komme helt udenom tror jeg, man er nødt til at bruge det og bruge det klogt.

### **06:22 Og hvor bevidst er I om jeres egen identitet i kraft af de sociale medier?**

06:27 Vi ved jo nogenlunde godt, hvad der virker nu. Og det kan vi også se efter at have brugt det i nogen år. 06:39 Vi kender os selv måske lidt bedre. Hvem vi er og hvad det er vi gerne vil formidle og hvad det er for en historie vi gerne vil fortælle. Uden at det bliver et projekt, som jeg også nævnte før, så er det vigtigt det der med at man hele tiden har sig selv med og at det er mavefornemmelsen, som ligesom skal styre.

### **06:58 Så der ligger i meget vægt at det er jer selv?**

06:59 Ja! Det skal komme fra os selv. Det skal være vores egen stemme. 07:04 Og ikke en eller anden manager, eller pladeselskab som siger nu skal I gøre sådan og sådan. Så vi prøver at være sådan rimeligt uafhængige i de ting vi deler. 07:16 Selvfølgelig vil man gerne hjælpe til, vores fantastiske pladeselskab, hvis der skal sælges nogen flere plader og sådan noget. Men vi prøver altid at gøre det på vores egen måde. Og det tror jeg er vigtigt.

### **07:28 Så i forhold til om, man kan sige at en artist fremstår som et brand eller om man brander artistens identitet, hvor ser I at I står der?**

07:40 Der ser vi helt sikkert at, branding må være med til at styrke en allerede eksisterende historie og det skal må ikke være noget påklisteret noget. Fordi folk kan lynhurtigt fornemme, hvis det bliver fake. Det synes jeg man har set noget eksempler på. 07:58 Hvis substansen ikke er i orden, så er indpakningen underordnet. Det må altid gå hånd-i-hånd. 08:10 Nu er vi så heller ikke i en situation, hvor vi har millioner af følgere og har heller ikke så meget på spil, som hos nogen pop artister. men det er jo sådan at "money corrupt". Ligeså snart at der er nogen der kan mærke, at man kan udnytte en artist, så bliver der måske også lagt noget større pres på. Der har vi været heldige, at slippe for det pres indtil videre. Vi kan styre det selv og det ser jeg som en vigtig kvalitet og vigtig ting for os at vi ligesom selv kan styre det.

### **08:52 Så i kraft af, at i selv kan styre det og det er jer selv som fortæller den her historie, kan du beskrive kort, hvad det er for en historie i prøver på at beskrive?**

09:00 Det er en historie om venskab og stærkt sammenhold. Fire venner som tager rundt og spiller musik, som de godt kan lide og som de brænder for. 09:12 Og så er det en fortælling om os, som et nordisk ensemble. 09:23 Vi har været heldige ligesom og at ramme ned i bølge, hvor nordisk er vildt eksotisk. Med design og kultur i det hele taget og mad og alt mulig. 09:33 Så nordisk bliver set, som noget som sådan er meget IN for tiden i hele verdenen. 09:42 Der har vi måske været heldige, at ramme ned i tiden hvor vi måske kan bruge lidt af det, den tendens.

09:51 Ja, I kan ride med på samfundsølgjen?

09:51 Vi kan ride lidt med på bølgen ikk. 09:58 Så er det jo også, en historie om at vi måske kva de projekter og vi har igang i og netop det nordiske her, skiller os lidt ud fra mængden af fantastiske strygekvateter, som der er i hele verden. 10:16 Specielt, proffessionelle strygekvateter, som lever af det og

det er jo det vi gør. Der tror jeg vi måske, at vi er heldige ligesom, at vi er som vi er, og vi spiller som vi gør, og vi ser ud som vi gør. Uden at det igen bliver noget projekt, men det har bare været medvirkende til at åbne nogen muligheder for os på forskellige markeder. Simpelthen fordi vi gør tingene på en lidt anderledes måde end de fleste andre gør.

**10:52 I forhold til, at være en succesfuld artist eller kvartet som jer, hvordan vil du argumentere at man definere at være succesfuld ?**

11:06 Det er vel, hvis man kan beholde glæden ved det man laver og uden at gå på kompromi med ens integritet og man kan få brød på bordet. Altså det er, det synes jeg egentlig er det, som jeg vil betegne som en succes. 11:24 Vi har været super heldige og arbejder med de rigtige mennesker på det rigtige tidspunkter. Vi har måske også har haft lidt held, som jeg tror man ikke skal undervudere. 11:39 Lige nu så er vi i en situation, hvor vi spiller alle de i gåseøjne rigtige steder, får nogen honorarer som gør vi kan leve af det. Det er dyrt og der er en masse udgifter forbundet med det. 11:59 Hvis man ser på Danmark, så det meget få strygekvarteter som måske - 1 eller 2 i de sidste 100 år, som har kunne leve af det på en måde som vi gør lige nu. 12:10 Danmark er jo et lille land og man skal også turde kaste sig ud i det 100 % og dedikere sig til projektet som freelance musiker. Det er også hårdt og man er meget væk hjemmefra. Det ikke noget som gør en til millionær, men det har vi det fint med og vi lever fint af det så, det synes jeg er en succes for os.

**12:29 Så du ser nødvendigvis ikke, det at blive en kommercial - hvad kan man sige, kommercialt stort navn, som man ser mange er i nogen af de andre musikgenre, som den ultimative målsætning for at være en succes?**

12:43 Nej. Slet ikke, det vil jeg ikke sige altså. Vi er selvfølgelig glade for at jo flere mennesker der kommer til vores koncerter, jo flere mennesker som høre den fantastiske musik, som vi spiller, jo bedre. Det klart. Det tror jeg alle kunstnere har et ønske om. 13:03 Men det er som sådan ikke et mål for os, at blive en kommercial kæmpe succes for, det er så sjældent at det sker i klassisk musik. Og jeg tror ikke der er nogen strygekvarteter, lige med undtagelse af USA som rent faktisk er blevet kommercial bæredygtig ting. 13:26 Så vi jo heldige, at få støtte fra både fonde og lidt fra staten herhjemme også osv. Hvis vi kan beholde det, så køre det fint. 13:40 Jeg tror også, hvis man når til et punkt hvor man ikke kan gå på gaden eller gå ned på en restaurant uden der skal komme folk hen og have autografer. Altså det ved jeg ikke, det ville jeg synes var vildt frygteligt. Det har jeg slet ikke noget ønske om overhovedet. Jeg synes vi befinner os på et rigtigt fint sted.

**14:11 Tror du generelt, hvis jeres indsats på sociale medier blev mere strategisk - nu sagde du jo der ikke er de store strategiske tiltage uddover at I prøver at fortæller jeres historie - men tror hvis indsatsens på de sociale medier blev styrket, at det så også ville at det også ville styrke jeres succes?**

14:28 Ja det tror jeg. Det ville det nok. Altså, det er jo et kraftfuldt værktøj, hvis man har en masse følgere og. 14:35 Der er jo en grund til der er noget der hedder influencers altså. Det ville selvfølgelig være noget andet hvis vi havde en million følgere istedet for 15.000. Det er ikke noget mål for os som sådan, at gå efter at få så mange følgere som overhovedet muligt. Det skal komme fra folk selv. 14:54 Vi vil ikke forsøge at presse noget ned i halsen på folk, for kun så at blive en større succes. 15:01 Vi deler det vi har lyst til og hvis folk synes det er fedt, så må de da gerne smide en like på den. Men øh, ja, vi forsøger bare altid at have os selv med i det.

**15:16 Lige for at afrunde, hvordan synes du man kan kan beskrive stereotypen af klasiske artister? Når man ser det udefra, så kan det jo godt være meget jakkesæt, og sort og hvidt, er det en typiske stereotype eller?**

15:34 Ja ja, det er det vel. Det er det vel. Det har jo måske også sine årsager, fordi sådan har det måske også været for ikke så længe siden. 15:47 Men, jeg synes, der er helt klart en tendens i den

klassiske verden for, at bryde lidt ud af det der. Komme lidt væk fra den der forestilling, som de fleste mennesker har om, at vi er kedeligt og det er stift, og man skal have helst vide en hel masse om det for at kunne få en god koncertoplevelse. Det behøver man ikke nødvendigvis. **16:07** Vi prøver at gøre tingene på vores måde, vi prøver altid at snakke til publikum når vi spiller koncerter. Med vores egen festival forsøger vi at udfordrer koncertformaterne lidt, laver vores egne programmer. Vi er meget sådan omhyggelige med at lave vores repertoire med det som vi kan lide at spiller. **16:26** Som jeg også sagde før, vi er jo et cover band, vi spiller andre menneskers musiker. **16:34** Altså der findes så enormt meget musik, som vi kan vælge at spille. Så det er sådan set bare om, at vælge det som taler til en og hvor vi føler vi kan formidle den bedste historie.

**16:54** Jeg tror ihvertfald der er, jeg tror godt man sige at der helt klart er en tendens, i den klassiske musikverden, hvor man vil væk fra det der. Prøve at åbne op for nogen nye publikummer - det har vi jo også brug for. **17:07** Vi er jo udfordret af, at der for ca. et halvt århundrede år siden, begyndte at komme Beatles og Elvis. Det har udviklet sig. **17:16** Så, kulturtildbud og musik; altså, det er blevet sværere lige som at bryde igennem. Fordi der bare er så meget fed musik i verden, som alle har adgang til via Spotify og alt muligt.

### **17:30 Markedet er blevet intenst?**

**17:33** Ja ja! Sindssygt. Det er det, men jeg ser det egentlig som rimelig naturligt for os. **17:40** Hvis vi bare er, dem vi er og vi jo københavnere og vi danskere, vi har jo lidt skæg og du ved. så , det har ihvertfald fungeret fint os indtilvidere.

### **17:49 Så i kraft af samfundsølgens, så er det nemt at køre på den Nordiske Identitet? Giver det nogen fordele?**

**17:57** Ja det gør det måske. Ihvertfald lande, som USA og Asien også, De synes jo bare det er super grinern at vi, hehe, ser ud som vi gør og vi spiller på den måde som vi gør. Vi er sådan lidt mere chill med det hele, stille og rolige.

### **18:15 Du nævnte tidligere, at mange af dem som hoster jer, vælger at brande jer som Vikingerne fra Norden. Men det er ikke noget i selv går ind i selv?**

**18:24** Nej nej! det er det ikke. For os ville det være sådan lidt cheesy at brande os selv som de nordiske vikinger. Den historie er ligesom også blevet fortalt. **18:34** Men hvis de føler det sælger nogen flere billetter, so be it. Det er fair nok.

### **18:41 Generelt, hvor stor rolle spiller identitet så i den klassiske branche?**

**18:46** Den spiller en stor rolle, det synes jeg. Selvom vi ikke spiller vores egen musik, så er konkurrencen hård og der er rigtig mange om buddet. Og der er rigtig mange som spiller skide hammerende godt, det er der virkelig. **18:59** Så jeg tror altid man er nødt til at stille sig selv spørgsmålet, hvorfor skal de booke os, hvorfor skal de hyre os? Hvorfor skal vi spille i USA?, de kunne jo bare hyre en amerikansk strygekvartet. Det ville sikkert være billigere. **19:11** Så hvad er det vi kan give dem, som de ikke kan få hos de andre kvartetter. Der har vi måske en fordel i og med, vi kommer fra et eksotisk sted og vi spiller folkemusik fra vores eget hjem. **19:32** Som måske giver en stærkere historie og som gør, vi har noget musik også, som ikke andre kan spille på samme måde. **19:45** Så jo, det er vigtigt at have en klar identitet, det tror jeg uanset hvilken genre man bevæger sig indenfor. Men måske, i særdeleshed indenfor klassisk musik.

## Bilag 1.3

### Interview: John Watson

**Before answering the interview, I would ask you to give your approval of the information given and shared in this interview will be shared with me, my mentor, and university:**

I confirm that I approve of this

The interview;

- 1. Firstly, I would like you to present yourself and describe your job as manager and in particular how you work with musicians? And can you describe the working relationship between you and your artists?**

I will attach an article I wrote on this. Explains it at much more length than you'll require but feel free to lift quotes from it as if they were from this interview as I would just repeat all that stuff if we were talking about this instead of typing.

- 2. How would you define today's music industry? And how do you think that the internet and social media have had an impact on the distribution of music and branding of artist?**

Again I'll attach an article. It addresses how the internet has changed the business by significantly diminishing the role of gatekeepers and elevating the centrality of artist/audience connections. The industry can now sit back and follow the audience because what the public likes/dislikes is so clearly and quickly evident online.

It flows from this that artist branding is now more important than ever. Clearly artists with strong brands have always been more likely to cut through and more likely to endure. Any list of the top 10 artists of a decade will include a string of immediately identifiable brand propositions from how they dress to how they move and what they stand for. Whether you're Madonna or Ozzy Osbourne or Susan Boyle success has always correlated strongly with brand identity.

However once upon a time you could also have 'faceless' success. These sorts of artists tended not to endure across multiple songs or albums but people used to be more likely to discover music from a handful of curated sources like radio stations or MTV. So if a faceless artist 'got lucky' and had a song exposed through those channels then they could still have a hit despite their lack of a brand because there wasn't the clutter and din we have now which requires brand identity to achieve cut through. If I think back to my childhood there was a guy called Christopher Cross who had a massive album and won loads of Grammys. I literally couldn't tell you a thing about him and he stood for nothing in public terms at least (ie: no brand) but he still enjoyed huge success for quite a few years because his sound fitted radio formats of the time. The 1970's Australian bands Air Supply and Little River Band who both enjoyed massive US success would also be examples. I guess faceless songs can still breakthrough as people will share them but unbranded *artists* simply

won't get known now because the social media channels are so fragmented and require identity for shareability.

**3. How would you describe the challenges and opportunities that social media has brought to the music industry? And how does this leaves the artist and management of an artist?**

I

Wow. That sounds like a PhD in itself! A lot of the challenges and opportunities are covered in the second article I attached (which was actually the foreword for this book



[0 Reviews](#)[Write review](#)

**The New Music Industries: Disruption and Discovery**

By Diane Hughes, Mark Evans, Guy Morrow,

so you could/should cite it separately for their benefit).

As a quick summation I'd say the good news is that artists and managers can now reach audiences by themselves. The bad news is that they *have* to reach audiences by themselves (ie: rather than relying on big labels or large media outlets to do it *for* them as used to be more possible). Social media now allows you to get to first or second base on your own which is great but unless and until you're at that point you'll struggle to get support from anyone else as the industry people usually hold off and try to jump on board projects that are already proving to be winners (online or live).

This has also leveled the globe so international artists are doing better now. They can find fans anywhere in the world through online platforms – they don't have to wait for some big label person in NY or London to greenlight a release before people in the US or UK will have a chance to discover their music on the radio or TV (as was the case 20 years ago)

Two more challenging dimensions to it are

- 1) how to attract attention in ways that are enhancing. It's easy to attract eyeballs by taking off your clothes or spewing hate but how can you attract eyeballs in ways that make people think more highly of you? And on a related point, how can you give away lots of yourself without losing the sense of intrigue? Once fans think they've got you figured out they'll lose interest so there's a real 'dance of the seven veils' going on with savvy artists. They know they have to engage with audiences but they also have to *fascinate* them constantly

so it's a fine line in knowing how much to give away and how much to deliberately hold back so fans keep coming back to try and find out more.

2) Cheaper recording and video technologies and easy distribution has all but demolished barriers to entry for artists. As a result there's more competition for audience attention than there's ever been. Throw in the way that streaming focuses people on the tracks rather than the artists who create them and there's an inevitable disposability to careers now. In other words, it's hard enough to get attention in the first place given all the competition but then it's a whole *other* type of hard to *sustain* that attention as more and more people clamber to 'steal' your audience.

#### **4. How would you describe the tendencies and behavior of fan groups today**

In many ways fan behaviors are the same. Certain artists will attract almost cult like devotion – particularly those who appeal to teens. Other artists will appeal in more transient ways – eg: 'one hit wonders'. I think there are probably *more* of the latter types of careers today because streaming makes it so hard for people to know *who* they are listening to. I see it all the time with my kids. They'll say "I *loooooove* this song" but if I ask them who sings it they'll often have no clue. Mind you, at the other end of the spectrum once an artist does manage to get into their psyche, social media allows 24/7 engagement which only deepens the obsession compared to 20 years ago where the engagement points might have been a weekly pop magazine or something like that. I see this with the way my 15 year old engages with Billie Eilish. When we went on a holiday recently to a place without wifi her #1 concern was missing out on several days of Billie's instagram posts .... "What if something happens to her and I don't know?!" . I contrast that with my own childhood where I was a big fan of Joy Division and only found out that the singer had committed suicide when the news arrived in my small town *four months later* via the 'latest' copy of NME that had travelled to Australia by boat! ☺

#### **5. And in what way do you think that the engagement a musician today can have/has with his/her fans through social media, is different from the engagement that musicians had with their fans before social media?**

The main differences flow from the quantity and the lack of mediation.

Obviously 20 years ago an artist might make a few dozen really significant 'direct' brand statements across the usual two year album cycle. So they'd release 3 singles and an album which means they'd have those musical statements plus the packaging statements and video statements that accompanied them. On top of that there'd be the looks they chose for a few key photoshoots and then the positioning they projected around their touring (where they played, who they played with, what it looked and sounded like at the show). Anything outside that required mediation so they gave interviews to media who then edited their words and images in various ways and served up those versions to large audiences so that content wasn't fully within the artist's control and could quickly veer off brand if quoted out of context or suchlike (eg: The Beatles and Lennon's "bigger than Jesus" comment).

Today the artist does all the brand building stuff that artists *used* to do plus a whole lot more on top of it (in fact they now need a new song every 3 months forever – there's no taking a year off to make a new album). The stuff they're doing on top of it is typically going direct to fans whether that's homespun pieces of video for YouTube, photo's for insta or pithy observations on FB and twitter, The average artist will post at least a few things each week on every channel – some will do 10 times that much – so you're talking about literally hundreds of other brand statements each year which the artist controls and these will flow in unfiltered form directly from artist to fan.

One passing thought on this is that it probably used to be easier to sustain a fake identity than it would be now. EG: last century a manager or label could sustain the image of a seemingly clean cut teen pop artist by making sure they didn't do anything 'off brand' in the handful of public facing things they had to do over a year. Cancel the TV appearance if they were drunk, airbrush the black circles from under their eyes in the photos or whatever. Nowadays that would be almost impossible to sustain because the daily and direct engagement with fans means their lies would probably get found out pretty fast. It therefore probably follows that the artists who succeed now are either more authentic (ie: there's no mask that can be 'revealed') or they're incredibly gifted fakers who are always faking (which is also possible I guess but I don't know anyone like that).

**6. In the context of social media, distribution of music, and fans behavior in the music industry, do you see any differences between the music genres? Like, does the impact of the context differ or do you think that certain music genres have more challenges or opportunities with today's tendencies?**

As a general comment the whole business is getting skewed to what teens are into. Labels and media are looking to get behind stuff that's already showing online reactivity and for various reasons kids are generally vastly more engaged online than older people. So the songs and artists getting amplified by mainstream media (which still matters – just not as much) are typically those showing huge online metrics due to teenage engagement. That skews the musical zeitgeist (eg: younger genres like hip hop and pop do better, older genres like rock do worse). And this is exactly what McLuhan had in mind when he said "the medium is the message"

**7. Do you believe that there exist "artist stereotypes" in the different music genres? And if so, do you think that the identity of an artist depends on the music genre (that this artist is work with)?**

Absolutely – there are now and there always have been. Typically the way the music industry works is that you have a genuine trailblazer or two (eg: Jerry Lee Lewis, Little Richard) who do quite well and lay the groundwork for the iconic stereotype (Elvis) who is typically a slightly more commercial and less extreme version of the trailblazer but ends up being perceived as *sui generis*. Then in the wake of that artist you usually have a bunch of increasingly watered down clones who often do quite well for a while but rarely endure in the same way as the icon (Ricky Nelson, Fabian, Bobby Vee, Pat Boone). After a while the kids get bored with 'the formula' and they look for a new thing and the process repeats itself. So if you think about the grunge era, you had Mudhoney

and a few genuinely underground bands like that who trailblazed the grunge sound. Then you had the ‘catchier’ versions of that sound by Nirvana and Pearl Jam who became the iconic stereotypes for that form of music and soon afterwards you had a bunch of watered down versions from Bush and Stone Temple Pilots through to Nickelback and Creed by which time a new bunch of kids came along and started looking for something fresher. The same pattern can be seen with the ‘hair bands’ of the 1980’s where you had genuine trailblazers like Motley Crue or Guns’n’Roses and a glut of ‘wannabe’ versions. I don’t know enough about hip hop or dance music to draw the same comparisons but I bet someone who knows that music could do so.

## **8. Would you argue that branding an artist is the same as branding a brand?**

Not usually. There *are* some pop artists who only make music so it can be “big”, They genuinely don’t care what the music is like so long as it’s a hit. However in my experience those artists are the exception rather than the rule. Most artists are at least partly making music as a form of self expression – they might *also* want it to be a hit but if they’ve written a song about their best friend who just died they won’t usually make the words “happier” just because someone shows them that making such a change would give the track more commercial appeal.

I often say to people that the core problem with artist management is that we have to try and commercialize a product that, at least partly, exists for purposes other than being sold. In other words a tube of toothpaste or a can of cola clearly only has one purpose – to generate a sale. But a song can have multiple purposes in the eyes of its creator. Sure they might hope that it generates income but they’re typically also using that song as artistic expression and/or as therapy to help get something off their chest. They might even be using it to settle a score or to impress a handful of friends so the music is *partly* made to be a product but partly – even largely - it’s made for other reasons too.

Another example of this can be found in live performances. If you’re purely focused on building your brand you would do whatever maximizes customer satisfaction so you’d play all their favourite songs and leave out the lengthy solos which usually bore audiences to death. However artists being artists they will often insist on playing a lot of their new songs instead of their old hits because that gives them more creative satisfaction. They may also insist on retaining their interminable solos for the same reason! The point being that – at least in the perceptions of many artists – their live performances exist for multiple reasons including, but not limited to, audience satisfaction.

So while, yes, you’re seeking to build a brand identity for an artist, you’ll always be constrained because in the unusual case of music the “product” has its own views and needs in a way that you won’t encounter with a can of cola or a tube of toothpaste. Of course that’s one of the reasons we love music ... it’s *not* just a product, it’s also something deeper. At times though it’s also what drives you nuts because people can act in highly uncommercial ways.

**9. Do you think that an artist identity depends on her/his efforts on social media? And if so does it reflect upon the success of an artist and in what ways?**

It depends on the artist. For those who have already established identities from years gone by and whose audience still consumes old media then the answer would be that social media can mildly help or hinder their brand position but it's not pivotal (eg: nothing Marilyn Manson puts on twitter is likely to change how people perceive him). However for new artists, yes, social media is really pivotal for several reasons. Firstly if you're seeking younger fans then social media is where they live. They're generally not watching TV or listening to the radio so you have to 'go fishing where the fish live'. Secondly, as previously explained, you typically have to get your career rolling by yourself these days and that usually means building your identity online. By the time an artist gets a label or suchlike onboard to help amplify those efforts the artist's identity is probably pretty well established so what they do online will create the perception of who they are. That perception will be the reality right up to the point where a different perception is provided in which case the reality can be shattered so there's a downside risk to all this too (eg: 'boy next door' pop singer goes on drunken twitter rampage!).

**10. When you as a manager is branding an artist, how (strategically) aware are you about the identity to present and how is that handled in actual practice?**

I can only speak for myself. We're hugely conscious of it but I wouldn't typically use the word "branding" because it sounds too clinical – particularly for artists who are making music mainly for reasons of self expression as most of our roster does. I'd speak more about what the *story* is. Perhaps it's the ex-journo in me but I find that I spend ages writing the first paragraph of their bio around any new release or tour. That exercise really helps me boil down a clear and concise answer to the question "what are we really selling here" clear. If we don't have a really focused offering which flows clearly through every piece of communication then the offering won't have cut through. Plus people share stories and think of the world in that way so it's a useful first step.

Often branding/storytelling is more about what you don't do than what you do. It's about avoiding anything that's not consistent with the story we're telling so what's left is, 'on message' by definition. When I first started managing Silverchair they were 15 and like teenagers everywhere they had a very black and white view of the world. Things were either "hell" (meaning "good") or they "sucked" (meaning "bad"). If you proposed some artwork or a video idea or a support band it would either be "that's hell" or "that sucks". In hindsight they had a strong sense of what was on brand ("Hell") and off brand ("sucks") and the same delineations typically exist on all projects – usually with different terms!

Final point is that we usually say to artists that every public persona ends up being a two dimensional version of your 3 dimensional reality. So the public end up seizing a few key characteristics and believing that those capture your whole personality – a bit like a cartoon character. You can either choose those handful of characteristics or you can leave it to chance and let the audience choose for you which is much riskier. But the point is that you can't get frustrated when they end up with a shallow understanding of you because they will only ever know your persona – not

the real person. As such I'm sure there are days where Marilyn Manson just wants to sit in his boxer shorts and watch a sitcom on TV while eating a bowl of breakfast cereal but that wouldn't be part of what he puts out to the public. Equally there'd be days where Tom Hanks is cranky or egotistical but as a professional "nice guy" he wouldn't want to let that side of himself into the public domain. So with each artist you need to think about what real qualities need to be heightened in their public facing activities and what real qualities need to be quietly pushed under the carpet as far as the fans are concerned. What you typically end up with is a simplified version of the real person – they look the same and share some traits but the private person is always more complex than the public persona.

**11. How would you define the difference between creating an identity for an artist (regards; a made up identity) OR branding the identity of an artist (personal identity)?**

I've never really had to do the former. I understand the distinction – KISS would be a great example of a created identity for example – but the sorts of artists I work with have always been real people seeking to project an authentic but comprehensible version of themselves into the public domain. Frankly, I can't imagine how exhausting it would be to have a totally 'fake' identity which you have to sustain in public. I guess if the artist *liked* acting then it might be fun for a while but it'd be a lot more work than just projecting the 'best' version of yourself (which is the second of your two choices of course)

**12. Lastly, when branding an artist in general what would you argue are the most essential strategies? – And what would you argue as the most essential basics for creating a successful artist identity?**

So there's a great old story about Elvis starting out playing at some County Fair. He was actually a real 'mommy's boy'. His three dimensional reality was that he liked to sing but he lived at home and drove a delivery truck during the day so he was hardly a 'ladies' man'. Anyway one day he was singing at this County Fair and not making much of an impact until he swiveled his hips a bit and he noticed that some girls in the front row reacted to it. So he started swinging his hips in a much bigger way – making it more and more over the top - and by the end of the show the whole audience was going nuts. Within a year or so he and those around him had created a 2 dimensional version of himself as "Elvis the pelvis" – this huge sexual force, When he sang on the Ed Sullivan show they famously had to film him from the waist up because of the threat they thought he posed to the morality of the nation. So his brand became 'sex on legs' even though in the real world he was still a bit of a mommy's boy.

The point is that swiveling his hips was *natural* to Elvis but he saw the audience reactivity and amplified it quite a bit. His manager then further amplified it with the nickname and the Ed Sullivan gimmick and the smoldering photo's etc etc. until you had this 2D version of Elvis that was *based* on the real person but which was more like a cartoon version of him which left out a lot of other stuff that didn't fit the brand.

The whole process of branding is contained within that story for me. It works best when you begin with something *real* (in this case how he moved) which is clearly *reactive* (the girls in the front row). Part of the branding is in identifying those things – marketing people would call it identifying your Unique Selling Point/s, However the day to day branding work is all in how you *amplify* that. The process of amplification involves two steps ... first you *simplify* and then you plausibly *exaggerate* (I stole that idea from Alastair Campbell). So you start out with a good looking mommy's boy who moves his hips and bit but you end up with "Elvis the Pelvis" and people being advised to lock up their daughters when he came to town.

He began with something *real*. He noticed it was *reacting* with an audience. So he/they stripped away anything that wasn't consistent with that *simple* version of his reality and then he/they plausibly *exaggerated* it.

## Bilag 1.4

# Interview: Christian Skjølstrup

**00:07** Interview foretages på baggrund af mit speciale og spørgsmålene omhandler som sagt branding af artiste på de sociale medier, og dine svar vil blive brugt og bevaret fortroligt og kun delt mellem os, censor og min vejleder. Så bare jeg har dit samtykke på det?

00:22 Det er helt okay.

**00:41 Vil du starte med at præsentere dig selv først?**

00:44 Jeg hedder Christian Skjølstrup og er jeg direktør og ejer af Glass Music.

**00:54 Kan du beskrive dit arbejde som manager, og hvordan du arbejde med artister?**

00:59 Mit arbejde som manager er meget, som alle andre managers meget bredt. 01:36 hvis man forestille sig artister som virksomhed, så er artisten ejeren af virksomheden, men på samme måde også et produkt i virksomheden. Ofte har artister ikke de entrepreneurs eller anden måde administrative evner, så derfor har de brug for at ansætte en direktør til ligesom at styre deres forretning. Så hvilken leverandør, hvilke samarbejdspartner de skal have i deres virksomhed osv. så på en eller anden måde er jeg centeret i deres forretning, selvom de dem der er min chef, dem der også sælger produktet. men den grundlæggende rolle for mig er jo, at sørge for at holde styr på deres forretning og sørge for at de kan fokusere på deres talent og deres kreativitet. Så jeg vægter meget højt at have styr på den del, altså selve driften og min del er mest Juraen. men det jeg egentlig brænder for det er i højere grad strategien og markedsføring omkring artisten, og det her med at skabe musikken og så være i studiet. Så vi har ligesom sådan en regel om, at når vi har styr på alt det andet - altså alt det kedelige, så må vi ligesom dykke ind i det kreative. Så det er meget den måde vi bliver nødt til at arbejde, lysten ligger meget i det kreative, men der er nogen administrative roller, der skal løftes først.

**03:03 Hvordan vil du beskrive musikbranchen som anno 2019?**

03:25 Det er der sket i, der hvor vi er nu. Den er gået fra at være et sted, hvor at selve filen eller cd'en man solgte havde meget meget høj værdi, til at nu er det i højere grad brandet og artisten, som identitet og universe omkring artisten der har en værdi. så selvfølgelig er der stadigvæk rigtig meget fokus på at du kan se en koncert og artisten - altså den skal stadigvæk være der. Vi ikke begyndt at arbejde på hologram koncerter endnu, selvom det eksistere. Men det er stadigvæk unikt og kunne se en koncert, men udover det så er det 04:10 meget mere normalt at man har Spotify og har en meget mindre og meget mere løs tilhørsforhold til det musik man høre. men man i højere grad følger en artist pga hvem han er eller hun er, eller hvordan universet omkring artisten er skabt i modsætning til at det var meget en plade eller noget musik før i tiden.

**04:39 Så du tror simpelthen at også distributionen af musik, altså streaming og online medier har en betydning for branding af artister?**

04:46 ja i høj grad. altså det jo en del af strategien om hvordan man gør det og meget forskel på om man er en artist der streamer og det er din karriere at komme lige pludseligt. eller om du er en artist der er bygget op via karaktererne omkring det, dit brand eller via din stil eller via andre ting, som ligesom er kommet lidt løbende og så derefter er der kommet mere fokus på musikken. Eller

du måske har spillet rigtig rigtig mange koncerter - også begynder at lave noget musik der tager fat. altså det ikke behøver ikke starte med musikken, det behøver heller ikke være musik produktet. Det kan sådan set ligge alle mulige steder.

### **05:23 Så en kunster kan i princippet ramme mere bredt nu?**

05:29 nu kan du jo ramme bredt i forhold til - det har jo altid kunne. en kunstner kan ramme bredt med musik, det har man altid kunne. men der er ingen tvivl om at der er mange flere revenue streams, mange flere forretningsområder at fokusere på musik pga sociale medier pga den del den åbner op for og de her forskellige samarbejder man kan lave med brands, og sociale medier, og ens person på sociale medier og det image man laver udadtil- fordi pludselig er du meget mere i direkte kontakt med dine publikumer.

06:18 Lady gaga gjorde little monsters i sin tid, hvor hun begyndte at have en snak til sine fans og sine cultgrupper omkring hende og den måde hun er på. Før i tiden havde man (fans) nærmest kun kontakt med pladeselskabet. Her nærstuderet man coverne "og hvad mener de i den her tekst" og man sad og tænkte "hvem er den her artist?". Så nu kan man lige pludselig komme helt ind i folks stuer med deres stories, når de sidder med deres nye baby og siger "her er min baby". Det kunne man slet ikke før i tiden.

### **06:44 Så på den måde er fans kommet tættere deres artist/idol?**

06:54 Ja ingen tvivl det er de.

### **06:55 Kan du prøve at beskrive ham (Gulddrengen) for mig som artist? hvad der karakteriserer ham (Gulddrengen)?**

07:06 jamen det sjove er, at altså gulddrengen som artist - altså hvis man bruger navnet eller termen artist omkring ham. Så er det jo i høj grad en enorm dygtig musiker, sangskriver. og det faktisk det, som artist mærkværdigt. Som karakter er han måske noget andet eller ikke nødvendigvis noget andet, men det er ihvertfald en anden side af ham. fordi Gulddreng er jo en ung fyr, man ved ikke helt 100 % hvor han er fra udo over han har boet meget på D'angleter. og der er ingentvivl om at han har meget penge, men hvad ikke rigtig hvor han har dem fra. men Gulddreng som karakter er jo i virkeligheden sådan jo lidt snobbet type, men det er ikke han for han ser ikke nedaf. Han tror på en eller anden måde at alle har de her penge, han forstår jo ikke at man ikke sejler i speedbåd hver dag eller har alle de her dyre vaner. 08:16 der er jo plads til alle mennesker i hans liv, men han kender ikke til andre vaner end dyre vaner. det er hans karakter. 08:41 men han skriver jo sange, sange som en anden youtuber lyriker. han er en rigtig dygtig sangskriver. 08:50 det er sådan en to-sidet del af ham, som jeg synes var rigtig spændende. iforhold til karakteren og så sige "jamen okay, der er en masser der har spillet en rolle, før der er sjove. Selvfølgelig er Gulddrengen også inspireret af den her at være Jeppe K ejendomsmægleren eller sådan noget. men han (Jeppe K) kan ikke rigtig noget i virkeligheden. her har du faktisk en karakter (Gulddreng), som kan leve et rigtigt spændende produkt samtidigt med at være en eller anden komiker.

### **09:18 Hvordan vil du beskrive din arbejdsrolle i forhold til at være manager for Gulddrengen og at opbygge den her karakter?**

09:26 jamen altså det har været et meget sådan lige forløb mellem malte og jeg. (Malte som er bag Gulddreng karakteren). Også så sammen med social media Samantha, som er vigtig at nævne i den her sammenhæng. 09:49 Gulddrengen blev skabt på Sticks & Sushi i løbet af rigtig mange møder i

løbet af en ugen, da vi havde fundet ud af at vi, altså Malte havde lavet den her sang. det var faktisk sådan at vi var på Vega og se en eller anden artist, der mødte jeg Malte første gang. Også gik han og sagde nogen af de rim fra "Model"- sangen, også sagde jeg "om han egentlig ikke kunne lave en sang ud af det i stedet for" "aaahh, det skulle han ikke. Han skulle lave seriøs musik". Så prøvede han så og lave sangen, også sagde jeg "Okay, hvis du udgiver det der, så har du en pladekontrakt indenfor en uge". "ej men det ville han ikke" - "Men lad os prøve at lave den, også får vi nogen andre til at lave den". men da den så var der, så var den måske meget god - også kom jeg til at tænke på - hvad nu hvis vi nu bare klædte os lidt ud ? **10:45** Så gik vi så igang og tænkte "hvem er det der laver det her?". jeg kan huske vi skrev på Sticks & Sushi, vi havde ikke så mange penge til det, men vi var bare så sikker på at vi ville lave et hit - så vi bruger bare pengene. **11:02** vi sad der og brainstormede, og bare fandt på. hvordan og hvorledes det hele skulle hænge sammen også udgav vi sangen en uge efter. **11:14** ikke destro mindre, så min rolle har været meget tæt forløb med Malte omkring og prøve at tage de rigtige beslutninger i fællesskab. Der er ingen tvivl om, at det er ham der er sjov, og det er ham der er genial til at skrive sange. Min rolle har været at tage det han kan som skuespiller, musiker, sangskriver og komiker, også guide i den rigtige retning og ligge den rigtig strategi for hvornår vi gør hvad på de rigtige tidspunkter. Hvor Samantha så har været sindssyg god med hensyn til timing på sociale medier i forhold til; hvad er sproget på sociale medier, hvornår lægger vi det ud osv osv. **11:57** Den tre-enighed vi havde har ligesom været den rolle som jeg helt klart har været overstående strategiker og taget de rigtig beslutninger kombineret med hele det enterprise der kommer omkring en artist. Også styre det.

**12:21 Tror du, at sådan en her artist som Gulddrengen, som også havde så meget hype på sociale medier - kunne man have skabt ham for 15 år siden?**

**12:30** Altså. Det handler om at ramme tiden. Så nej, ikke med præcis de samme jokes og med lige præcis de samme - såsom Sunday, det var ligesom det sted der var fedt at gå hen. Og det med at købe hele flasker og 6 liter vodka, det er jo sådan et statussymbol blandt mange unge mennesker på det her tidspunkt. En måde at vise på at man har penge. Der var jeg ikke tilstede på clubscenen for 15 år før det. Men man havde ihvertfald været blevet at terpe ned i tidens statussymboler. Så jeg ved ikke hvad der var fedt dengang, men om ikke andet så kunne man godt have lavet en paradam til det **13:22**, men du bliver nødt til at lave det med ting der er oppe i tiden.

**13:27 Så karakterene er også lidt i modsvar til de trends som gør sig gældende i samfundet?**

**13:28** Fuldstændigt.

**13:39 I forhold til at skabe den her karakter, hvor du har en to-sidet karakter af Gulddrengen. Hvor du har talentet Malte og så har du karakteren Gulddrengen, Hvordan vil du definere tilgangen; at se det som et brand, der skulle opbygges eller mere i en identitet, som skulle fremprovokeres?**

**14:09** i virkeligheden så var det musikken og sangene bar selvfølgelig universet. Men når jeg laver karakter, som en fiktiv karakter der skal fungere i et virkelig univers. **14:31** så er det i høj grad en identitet man skaber. og det der er rigtig spændende, det er at du kan sidde og skrive den her personkarakteristik; "hvordan er han?" osv. - det kan du skrive indtil du måske lancere. Men pludselig kommer der et tidspunkt hvor den her karakter møder virkeligheden - og begynder at få noget feedback og man ser hvordan folk reagere på den her karakter. og karakteren er i nogen situationer, hvor karakteren skal have en holdning til nogen forskellige ting. det er der det bliver rigtig spændende, fordi her begynder karakteren som du har skrevet at udvikle sig sammen med det

virklige univers. Så det vi gør, men du kan ikke skrive alle tænkelige situationer. Så det var nemt nok i starten og sige han (GD) giver ikke nogen interviews - så kunne man styre det hele på sociale medier. Men hvordan har Gulddrengen det med, at nogen siger musik at nogen siger hans musik er dårlig? eller hvordan Gulddrengen det med at Reeme siger et eller andet, Hvordan har Gulddrengen det med lige pludselig at skulle spille en koncert? Så bliver man nødt til at finde ud af, hvordan reagere karakteren. Også i takt med det, og hvis du holder karakteren og du kan holde fokus på ikke at "break charactor" - så bliver karakteren enorm stærk, fordi man ligesom - at et mennesker møder alle mulige ting som former ind, sådan er det også med en fiktiv karakter man laver. **15:52** Så i høj grad en identitet der skal skabes.

**15:54 Hvordan fungere det i den her virkelighed? Er det en offline/Online identitet man så går ind i? Der må vel være nogen sammenstød mellem oprigtige identitet - som ligger nedunder den fiktive?**

**16:11** ja, det er en kæmpe ikke en problematik, men det er en meget spændende ting og se - hvornår der skiftes mellem to karakter. Specielt når de ligger så langt fra hinanden. fordi Malte han er stille og rolig jysk fyr fra Vejle. Gulddrengen er det man kender ham for. men lige pludselig så ser Malte også nogen af de spændende ting ved at være sådan en rig fyr og ferdinan, og bliver også velhavende samtidigt. Alle de her ting blander lige pludselig sammen

**16:40 Han vokser lidt med sin karakter?**

**16:41** Præcis, og han har skabt. det er en karakter der er kommet ud af hans underbevidsthed - eller ihvertfald en rolle han synes var sjov at spille. så lige pludselig så ser man en helt anden side af sig selv og man ser lige pludselig at han går ind og nogen gange kan være lidt forvirret over hvem han er på det tidspunkt. **17:07** hvis man kigger nogen år fremad, hvor han begynder at lancere Malte selv, så er det faktisk svært at slippe, hvordan vi plejede at gøre det. når det pludseligt er ham selv. **17:18** og jo faktisk det der er lidt sjovt, at man ender med at blive lidt den karakter, man skabte. som var så langt fra en selv.

**17:37 I forhold til, når Malte så kører selv nu - hvordan er brandingen anderledes? Er det stadigvæk den samme branding tilgang, som da man brugte gulddrengen eller det nu blot hans identitet man prøver at vise frem?**

**17:53** jamen det er det helt sikkert. Bare mere som ham selv. Det er også med den tankegang, at nu er han ude og bruge sit eget navn. Så vi skal ikke spille for meget en rolle, når vi er Malte **18:10** Malte skal jo gerne være Malte i mange år, forevigt eller hvad man siger. For han vil lave musik hele sit liv. **18:20** Det er sjovt at have en karakter man kan spille, og tage noget tøj på, og han kan sikkert også lave en anden karakter, der hed Jørgen og så spille den rolle. men når han er Malte, har der været meget fokus på at være præcis for hvad han ville gøre i virkeligheden og hvad der er rigtigt. **18:35** hvor Gulddrengen tager et fuldstændigt skridt fra hvad han aldrig ville gøre og hvad han aldrig ville sige. **18:41** Netop af den grund, synes vi det var sindssyg sjovt og kunne lave den kampagne vi lavede for en uges tid siden med Økologisk Landsforening. Hvor vi fik mulighed for at sætte de her to karaktere i samme rum, for faktisk endnu stærkere at differentiere forskellen på dem. og det var faktisk det store formål, fordi at Malte ligger selvfølgelig altid i skyggen af Gulddrengen, fordi det var en så stor succes. Men folk glemmer at det er ham selv, der var den her. Så det der med at kunne være i samme rum, og kunne drille hinanden og så bruge sociale medier til ligesom at sige til selv sig (Malte siger til sig selv gennem GD) at man ikke er god nok eller "tag dig nu sammen". På den måde, så kunne vi komme i forkøbet på nogen af de tanker og overvejelser, som folk rent faktisk har. **19:30** ligeså meget som det handler om, at Malte skal være fuldstændig sig selv som Malte, ligeså kalkuleret er det jo også samtidigt iogmed vi prøver at brande et andet

brand, som er Malte. Det nytter bare ikke noget, at Malte han fx den samme dsm artist eller en autre okkult ting, det kan han ikke i virkeligheden. Han er en stille og rolig fyr, der kan lide og gå i birkenstocks, og synge sang på sin guitar. Og han går meget op i økologi, og han går meget op i grundvandet og sådan nogen ting. **20:08** så det er med at sige hvordan bruger vi de her ting. Så det sjove ved at sige, at det bare skal fuldstændig ligesom personen er - ligeså kalkuleret en strategi er det også at vise nogen ikke er en karakter.

**20:22 Så I går på samme måde ind og brander, det bare I hiver bare nogen værdier ud fra den identitet man vælger - og så brander dem?**

**20:29** Præcis. Det vigtigste når man laver karakter eller er artist - du kan altid lave eller finde på en spændende historie, men du kan aldrig spille den resten af dit liv. Du vil ikke kunne have 10 års karriere med Gulddrengen.

**20:54 Så der var allerede sat en bagkant på?**

**20:58** Ja det var der.

**21:21 Vil du sige det gør sig gældende generelt, at jo mere fiktiv idenitet bliver at jo kortere er levetiden?**

**21:28** Ja, du skal ihvertfald lave en transition fra det ene til det andet. Fx Marilyn Manson, der bruger man nogen historier der ligesom Ozzy Ozbourne der har bidt hovedet af en flagermus på scenen. Det er nogen PR-tricks der er gode, og det med rygter er med til at give noget mystik omkring personen. **22:49** man møder på et tidspunkt en mur af "at her kan karakteren ikke udvikle sig mere".

**23:10 Så man skal tænke på ved opbygningen af en karakter, hvor bæredygtig kan den her karakter være?**

**23:10** Fuldstændig.

**23:15 Hvor vigtigt var Gulddrengens fans i forhold til hans succes?**

**23:27** Der er ingenting uden fansene. Vi gik ud med noget, hvor vi prøvede at henvende til - i virkeligheden var det nok til mænd for det jo typisk dem, der havde den her macho symptom om at spille smart på klubben. Så vi ville gerne ramme det der; unge mænd lidt før de rent faktisk er blevet kluge nok til, at det ikke er fedt mere. Altså mellem 18-25 år, også samtidigt alle dem der er yngre, dem der synes det her univers er meget spændende, men ikke rigtig kan være på klubben. Så vi ramte jo nok på en eller anden måde fra 13-25 primært. og så iogmed at han er en flot fyr samtidigt og sådan nogen ting, så kom der rigtig mange piger med. **24:19** Det var helt klart den primære målgruppe og det er også streaming tal er stærke. **24:25** det var der spændende, det var at stille og roligt fik flere og flere TV-shows. Altså i starten var der jo mange forældre, som synes det var fuldstændigt forfærdeligt hvis de overhovedet kendte til det (GD), men i takt med han kom med i flere og flere TV-shows. vi lavede X-Factor, hvor vi lavede en ret sjov ting med alle dem der var røget ud. Lige pludselig åbnede længden sig rigtig meget af det hele store brede univers. og de voksne - det kan man selv bestemme, hvordan man vil definere, men dem der ligesom havet ham før kunne også begynde at synge med og se det sjove i det. **24:58** så det vi opdagede, da vi endelig virkelig kom på tour, så var det hele familier (der var publikum). **25:04** Jeg tror der blevet lavet en undersøgelse af ca 82 % af Danmarks befolkning vidste hvem Gulddrengen var. **25:12** og det er fordi, at lige pludselig så var der mange familier, der kunne have noget sammen og de kunne definere noget sammen. Til Fasterlavn 2017, hvor størstedelen af Danmarks børn var Gulddrengen og Guldmed til Fasterlavn. Altså det her med, at det blev sådan en her ting - som blev en familie ting og man kunne synge med og have noget sammen. hele familien kunne tage til en koncert sammen.

### **26:03 Vil du så sige, at fans/fangruppe er blevet meget indflydelsesrige i kraft af sociale medier? Eller har fans altid haft den samme magt?**

26:16 De har altid haft den samme magt, fordi det er dem der skal købe musikken. men det er ihvertfald relationen til fans, der er blevet vigtigere og stærkere. Altså, du kan ikke være en fuldstændig idiot der bare skriver "Nu single ude nu", "her er den", eller ikke man ikke skriver noget og så tro at du opbygger fans. 26:40 Du bliver nødt til aktivt, som artist og bygge din figur, gøre en indsats på sociale medier, fordi de har så meget at vælge imellem de her fans. 26:53 der bliver udbydset 40.000 sange på spotify om dagen. Så hvis du ikke er fed at følge, selvom din sang er god, så følger de nogen andre. 27:03 Så jeg vil mere sige, fansene har fået større magt på den måde, at der er så mange andre ting de kan bruge deres tid på, hvis du ikke er god til at 'connecte' med dine fans.

### **27:15 Så det ikke nok kun at være et talent, du skal også kunne connecte og kommunikere med dine fangruppe**

27:19 præcis, eller have nogen folk der hjælper dig med at gøre det ordenligt.

### **27:52 Hvordan håndtere du de strategiske branding tilgange, når du skal brande en artist?**

27:55 For at være helt ærlig, så nogen gange bare en mavefornemmelse. Musik er følelser, derfor så nogen gange er en branding strategi også bare fordi det følelse rigtigt. Men det vi gør, det er ligesom at sige, ligemeget hvad det er for en artist ; hvorfor eksistere den her artist? 28:29 hvad er grundlaget for, at de skal være på det her kæmpe markede? Hvis nogen spørger, hvorfor er den her artist fed, så skal vi gerne kunne svare på det. 28:45 Og skal vi også kunne svare; hvad står den her artist for? Hvad er deres værdier og principper? Fordi, hvis du ikke har de to ting, hvorfor skulle publikum så følge dig som artist? 29:07 det er så lidt selvmodsigende med at faktisk nogen gange kan du godt, bare pga den måde som spotify er bygget op med at det er meget playlist orienteret, så kan du faktisk godt have en god sang. Der virker på playlister, som bare er der køre, hvor du ikke rigtig har en connection til artisten. men den der sang kommer hele tiden. Du ikke rigtigt hvem det er, men den er bare ret god den der sang. 29:27 men for os, som management, så har det ikke nogen værdi. hvis vi var et pladeselskab, og bare udgav sange, som skulle give os meget som muligt og give os en indtjening. Så ville det være fint nok. Men vores succes ligger i at bygge artister, som altså har following. 29:45 Derfor vil skulle kunne svare på de her ting, hvorfor de rent faktisk har en berettigelse i markedet.

29:53 udover det, så tænker vi rigtigt meget over selvfølgelig musikken, og hele den visuelle identitet omkring det her. hvordan skiller vi os ud fra det her, men stadigvæk er lidt inde for de ting der er "in" i tiden. Det er meget en blanding af, at passe ind og differentiere sig på samme tid. 30:13 hvad er vores sprog ? på sociale medier. hvad er det for en historie vi fortæller? og hvad det at medierne og fansene skal hve fat i? Hvad er det lige der interessere en, i forhold til hvordan får man nogen interviews? 30:30 "Ny ung, flot fyr laver ny god sang", det er der ikke nogen der gider snakke om mere. Det er simpelthen for plain.

### **30:49 I forhold til skabelsen af artisten, nærmer det sig en brandidentitet eller mere det over i, at det er artistens identitet?**

31:01 Vi tager artistens identitet, og drømme og ønsker og visioner og mål, også ud fra det laver vi en brand strategi omkring det produkt, som artisten har accepteret at være på den ene eller anden måde. fordi det er salg! i sidste ende.

### **31:17 Så identiteten bliver altså nødt til at komme ind en eller anden form?**

31:21 Ja ihvertfald, hvis du vil lave en vedvarende karriere. Du kan altid lave en tegneseriefigur, som er en eller anden karakter og lave det kort. men som udgangspunkt, handler det om at se på

det virkelige menneske, der har nogen værdier og nogen ting de gerne vil frem med - og så sige 31:40 hvad er det vi skal høre i her? for at få gøre det (artisten) interessant.

**31:58 Når den her identitets branding, er der så forskel på om i tænker nationalt eller det er en global artist? Kan der blive nogen udfordringer i det?**

32:20 Altså strategien vil helt sikkert ændre sig lidt omkring hvad du tager fat i og hvad der er vigtigt at gøre i starten. men de grundlæggende måder at bygge artisten op på er det samme. Når du bygger artisten, tænker du også over hvad for en målgruppe det er - så er det sådan set det samme. Ihvertfald fra vores side af.

**33:03 Tænker du at en artist identitet afhænger meget af den genre, deres musik bevæger sig i eller?**

33:13 jamen det er godt spørgsmål, iogmed at hvad det der definere identiteten på den her artist. På en eller anden måde, hænger det jo meget sammen. Hvis du er en pop artist og laver nogen følsomme sange om kærlighed, break-up og alle sådan nogen ting, så det er sjældent at de har sådan en mystisk "cult"- rock univers. hvis man tænker det i farver, hvis noget er lidt lyserødt - så føles det hele også bare lidt lyserødt. men nogen gange er kontrastet også bare sjove at lege med. Så, det ikke sikkert at det går hånd i hånd, men det påvirker helt sikkert hinanden. 34:07 strategien og musikken, og identiteten har rigtig meget med hinanden at gøre, men musikken når du arbejde med en artist. Så er musikken typisk noget du hiver ud af dem, ligesom du hiver alle andre dele af deres identitet ud af dem.

## Bilag 1.5

### Interview: Henrik Björlin

**00:05** This interview is held on behave on my master thesis and the questions will regard brand of artist and social media and the music industry in general. You answers that have been given in this interview will be saved and used confidently and will only be shared between my universe, mentor and me. So I hope I can have your approval of that?

**00:26** Sure, no problem

**00:29** Firstly, I would like you to present yourself and describe your job as a manager, and how you in particular work with musicians?

**00:45** My background in music is diverse and extensive. I've been in the music business on-way or another for about 40 years. I've started as a violinist, later I became a producer. I worked with concerts, Swedish Radio, Classical music channel for almost 10 year. Previous I worked with private classical radio here in Sweden.

**02:19** I've worked for Universal Music, Deutsche Grammophon for 5 years and then I started management.

**02:46** So how would describe you work with musicians and the relation between you and the artist?

**02:56** I would say its coaching. A part (first part) of it is actually to make use of my experience form the different parts of the music industry, knowing a little bit about how media and people in the media thinks. I have experience of being on stage as an artist. The requirements form a concert promoter. **03:33** I try to use all my experience in order to coach my artist and help them to build a career. It is to guide them in what to do next. I mainly do it by asking questions, because the artist has to come up with the answers. Sometimes it is the lack of question that is the problem. **04:20** When you're young, you don't have enough experience - so you don't know what could be a problem, or what could be required, or what you should think about. **04:32** instead of me telling the artist what to do. I'll ask them question about what they want to achieve, and why they do this and why they don't do that. It is a way of guiding them so they understand themselves better. Maybe get more clear about their path and what they will chose to do.

**05:08** Maybe the most important part (of being a manager) is to be a rock solid. You always have to be on the side of your artist. **05:24** If nobody else is on their side, I'm always on their side. Even if they made some mistake or so.

**05:34** I think, when you're an artist you have to proof your existing every time every day. You know, that you know better than your latest performance. So you're very vulnerable.

**06:39** as an artist you can be a legend and you still never get passed the feeling of insecurity. "How am I doing? Am I doing alright?" "Was it good?". Those questions are always with you. So it is a very difficult position. **07:01** I think as an artist manager, you have to be supported and sometimes also the critical of course, you should never lie about what you are seeing. You always need to address every issue in a constructive way.

**07:31** Is also of course about negotiation fees, get them in touch with new venues etc. It can be pretty much anything sponsorship, negotiation. **08:08** you can present ideas about how they can work and of course sometimes advise against things. Also make them pace themselves. It easy, especially when you're young and things are going well to pass forward, so you also have to be able to say no and say okay, you need to resolve here.

**09:03** That is the second part, the third part is the PR. The PR is very connected to persona you want to build or the artist you want to build. **09:25** You need to have a public face. So you have to decide what your public face is going to look like. **09:35** Again, here you have to ask questions. You always have to discuss what you need to do and of course, social media comes into play here.

#### **10:06 How would you define today's music industry?**

**10:14** It is really diverse. Depending on what genre you're working in. **10:25** The pop music industry is with songwriting camps - where you fly 3000 songwriters into LA and they sit for a weekend and they write songs for Rihanna. Maybe they will pick from those 100 of the best songs and from those 100 songs - they will pick five or 6. It's really an industry in many senses.

#### **11:13 And how would you define the classical genre?**

**11:19** Well it is very much align you see. It is really difficult to make money of recordings. **11:29** The pop industry is a combination between the live-scene and recordings. But of course only the maybe top 1-10 % of stars make really good money - well it is a guess to don't take it literally. **12:06** But when it comes to recording in the classical music industry it's also divided. **12:21** There is this new classical music, they make some money online on spotify and so on. So it basically it's film music and the peaceful piano categories. They do make money. Of course Hans Zimmer and film music composers they make money on recordings. **12:54** But then it's very much a live business when it comes to classical music. So if you're a soloist you travel the world, and hopefully you play with the best orchestras. We will always try to play with the best orchestras - and play with the best conductors.

#### **13:39 So the artist career is pretty much depending on their live performances ?**

**13:43** Yes, it very live-performance.

**14:26** There is this standard classical world. **14:29** I work with Daniel Lozakovich, a swedish violinist. He is 17 now, he was signed by Deutsche Grammophon when he was only 14. Then it took two years before the first recording came out. **15:01** one problem or condition you have to take into account when you work with classical music is: if you work orchestras their planning is two or three years ahead at least. So, If you're an emerging artist, even if you are absolutely fantastic, they will not be able to schedule you into their program earlier on than a year notice. Basically, unless if someone gets sick and you get an emergency call. **15:50** so that's how young people and new emerging stars how they get their chance, because an older artist get sick and have to cancel.

#### **16:02 So it is hard to start as a young artist in the classical field, because you have to wait until your break can come through?**

**16:13** Yea. The classical music world is also in different categories. If you go on to agencies like HarrisonParriot you will see that what they have signed is pianists, violinist - which is probably the two biggest categories, and then is singers. Opera singers is also valuable, because there is plenty of Opera houses around the world, many in Europe, many in Germany. Every bigger city has an opera house and most of them needs soloist or gets soloist for productions. To a lesser ex-

tend there will be cellist, fluid players, clarinetist, and then maybe one or two harpist. But there are tons of pianist and violinist. **17:58** The competition is fierce. The market is always looking for young and new talent. It's been like that always. But today, more than ever, it is an even harder competition. And now you have all these young musicians coming out of Asia.

**20:51** What is interesting is more and more you find young musicians, they found online, they will be found on Instagram, they will be found on YouTube.

**21:34 So you will say that social media and the internet have had an impact on the industry in the classical field?**

**21:41** Yes. The classical industry is in many ways behind when it comes to social media. It has been picking up over the last four years I think. They understand more and more, and the importance of social media.

**22:25 Why do you think that this industry is much more behind than others genre?**

**22:39** The reason is that; the music itself is built on tradition and tradition is great, but there is a contradiction between renewal and tradition. So some cultures or I also see as nations like in Scandinavia you are known as early adopters when comes to technology for instance. It is no coincidence that Spotify and many other things emerges from Sweden and the Scandinavian countries. Whereas in Germany they were suspicious to new things. Both attitudes have their positive sides and their negatives side, it is just two different ways, two different approaches. **23:56** The classical music industry and classical music has heavy German, French, European, Russian tradition and people spend a lot time on practicing. You practice on your own, so you are not exposed to the society in maybe the same way. **24:35** I'll say in the arts, that the classical music industry is the last one now to transform. I think we are in the middle of a transformation now actually. **25:13** Maybe in the last five years classical music industry has changed. Because the gaming industry and gaming music is very popular with young kids, so they would actually schedule concerts with that now. **25:49** I think that there is an expectancy that a symphony orchestra can play other music than just the classic.

**27:05 How do you think distribution of music has impacted the classical music?**

**27:23** I think it has triggered an interest in classical music. New listeners - young people they will also listen to classical music and Jazz which is also a genre that has developed lately. Also thanks to the rapper there is including jazz in their songs. **27:58** in that way I think it (classical music) is becoming more and more accepted as just other genres. On the other hand, I think streaming is not a format for classical music really. I mean in the sense that you can make money of it. **28:26** The return of the investment is just to low. **28:32** I think we need to find a business model for recorded classical music. Today there is not enough revenue from it, before when you sold a CD at least you had maybe 7-8 £ for each CD that you sold and you could predict sales. Of course in Germany, UK and France there is still maybe a 60 % of physical sale and vinyl is also growing. **29:29** But there is an other interesting way of doing things. **29:53** what they do now is than more and more orchestra is streaming live and also keeping a catalog video on demand. **30:26** at the moment, expect for the violin field, is only a marketing tool is not a tool for revenue. **30:50** think we have to get to a point where we actually can get revenue from it and I think we see it on platforms like Pindify. **31:06** It is a Swedish platform that has emerged just a year ago or so. Another one is Patreon, however Patreon only supports like one artist per account. It is defined more like a marketing place for an artist and creators. **31:50** Pindify is a social media platform where you can put all kinds of media. So it's like a combination of YouTube, Twitter, Facebook, and Instagram.

And you can also work with revenue - you have donations, you can work with sponsorship and you can put stuff behind a paywall. Anything from a \$ up 11 \$ a month, so it is really a subscription platform. **32:26** I think in the future we will need to work with that kind of platform, because we can't continue to just give away everything for free.

**32:45** One could argue that a platform like Spotify is an evolutionary. Like before you brought the CD's but you also saw a lot of like "pirates" platform like Limewire but where people could download online music without paying for it. Like I would say Spotify works, but it was just illegal. But now you have legal platforms like Spotify, but platforms like that is more for consumers than for the artist's sake.

**33:34** It's true. And the reason why Spotify has been able to do what they do and have the pricing they have, was able to cut a deal with the three majors i.e Warner, Universal and Sony. Since they agreed to the terms. It is next to nothing that you receive per stream as an artist. So like 1 million stream is 60.000 Swedish Krona. **34:30** So for the bigger record companies it is good enough, because the catalog the put online is already paid for and maid all the money the need from that. So it means that they can put their catalog online and they make whatever they make.

**34:50** Then you produce pop music that will stream few 100 million times, yes that will also bring them money to the record companies.

**35:19** When Facebook came along like 15 years ago - maybe? The started out one way, no ads and everything was free. They were playing the long game, and now we have ads and all kinds of things. We didn't realise at that time that we were the product, that they would actually sell or data to companies. That's how they make money.

**36:40** I think that pindify and platforms like that will count more important in the future. Because we need to get revenue from what we put up online.

**36:55** So how would you describe the challenges and opportunities that social media has brought to the classical industry?

**37:14** It is now possible to come nowhere and hit it today, I would say. It is definitely a democratization. Like you can put a video online like Billie Ellies, she came from nowhere and made a fantastic album. I mean her music is really bringing something new to the table. That's is of course possible with any classical artist. **38:07** Actually we see a little bit in Sweden now. It will be interesting to see if he makes internationally. A young Swedish composer Jacob Muhlerd. **38:52** He's been very successful when it comes to PR. He doesn't have a manager, but he has a lawyer and he has a PR manager. (Laughing) It is really interesting. He's been able to put himself in various television shows and talk shows. **39:44** A classical way of marketing is symbioses between television and artist. You now the artist come on and talk for awhile, it is interesting for the viewers and at the same time he or she gets to market whatever, new recording or both. **40:13** So Jacob has been on every possible TV show. He also actually fronted a popular men magazine called King. **40:22** You know you would never found before classical trained composer on a front of magazine like that. When Uniqlo, the Japanese clothes company, when they launched in Sweden last year he was one of the models. **40:49** It is kind of odd place for a composer. He is not traditional in the way of his appearance, but he's been able to different from everyone else. His music is good, he's talented. **41:16** So it is not only a pure stunt - not at all.

**41:32** Do you think in the context of current discussion that certain music genres have more challenges or opportunities with today's trends? Specifically the classical genre compared to others.

**42:17** I would say its (classical music genre) improving, because one of the problems with classical music is that a lot of older people, i'd say +40, they have an idea about what classical music is and that they don't like it. They have all kinds of views about it. But I think younger people they are open-minded. They would just listen to it and they will like some of it and some of it they won't like. **43:10** I think the social context is changing and I think that benefits classical music - the music itself. **43:25** Before it was popular to say "kids the hate spinach", but spinach is good for you. But it is just the saying and notion that spinach is not tasting good makes you prejudice against it. **43:47** The prejudicing against classical music is decreasing. That's really positive and I also think that classical music brings something else that is important. That people ask for more and more. **44:16** The short songs like two or three minutes, you ask for more today. You want get into the music in a different way, because of the pace of life and how the society works. I think classical music actually has something profound to provide for us. **44:45** There are differences between music and music, it's like different food, different candy. Like candy is terrific if you have a few pieces but you can live on candy, because then you get sick. I think actually, and without sounding religious about classical music, i think a lot of the old masters just like the old paintings, they are masters and everyone who looks at their works will see it. **45:23** They will see it, they will see it something different something profound, it is something highly authentic. I think classical music has that.

**45:39** I think classical music in a better position than in a long time.

**45:46** One could argue that classical music is high quality music - so to speak. Like you can brand so many things on the internet so why not this music, because there is so much into every detail right?

**46:09** Yes! Branding is actually branding. So you can brand that music, but you need faces, you need people to step forward, because often it is not the product that is important. If a good friends of yours say "you should try this" then your are more inclined to try it, because he or she said so. I think we need people to step forward like this young guy Jacob. He looks good, you know he looks taken out of a painting. He has a certain style. I think you need representatives that you can believe in. **47:09** Of course in the pop industry, I guess is always been the personalities, the stars they have sort of made the industry. You can be a bigger or lesser star. **47:29** I think it is important that you have that. **47:35** I think is turning towards classical music - it will be bigger and bigger. I myself have started Djing, I mix beats and classical music and I think its really really interesting what you can do. **48:08** I think also that you have to sort of not regarding the classical music as some kind of holy scripts, but treat the music and use it, play with it, and remix it and so on. I think that's also important in order to come forward. **48:36** In theater they've done what the want with a piece. They take out what the want from the piece, they take what they think support their way of telling the story. There is no big deal about that but when it comes to Beethoven you have to use it in a certain way, it is like a holy script. **48:49** We have to change the attitude and be more playful.

**48:57** How would describe the branding tendency in the classical genre today?

**50:02** Well, in the pop industry it's usually narrowed down to one track. If you work with singles and you the artist travel around the world just to promote one single. Just 2 minutes and 30 seconds or 3 minutes of music. **50:32** In the classical world, you don't do that. You brand the artist. I am talking about the singer, pianist, the violinist. They will usually come forward and do a full al-

bum - not even an EP or something. The music the play is usually written by somebody else and usually a 100 years ago or more. 51:09 It is actually the artist in itself you need to brand - You get some help from the music. But you see the difference between a pop artist, either he/she has their own materiale. They're actually are singing or playing their own songs. Whatever song they record is their song. And you will not find 10 other recordings online of the same song, so in that way is different. 51:56 There is much more money also in the pop music. You have bigger teams and they will spend much more money on branding and marketing, because that goes hand in hand. 52:16 You can't compare really. I know the budgets I had to work on in Universal Music and what I could see they did on they pop side. 52:29 Pop music is big business, classical music is not as big business.

52:43 You have to understand that there are a few agencies that are quite influential. They are deciding which artist and this and that orchestra they should have during a season. It is like "yes, you can have our number 1 star, but then you also have to take this new musician that we believe a lot in, he or she also needs to have a concert this season". they kind of arguing is going on a lot. 53:33 If you study the history of agency you can see that back in the 80's, they would start out with 10 players. Then they realized "wauw, we can do musicians to". I think that later on turned into IMG which is one of the biggest artist agency in the world. 54:16 Agencies had sort of changed the world and pushed their own artists and been able to control certain parts of the market.

54:41 I don't know if it is today, but there are still a few influential agencies today.

**55:30 How would you argue that in the context of the classical field that the listeners of the music is more of an audience than a fan group or would you say that you have the same term i.e. a fan group and audience?**

55:54 As I have stated before Pop music is maybe a 100 times bigger, so a fan group of Drake or Rihanna will be millions and millions. You can just check their Instagram accounts. 56:15 If you check some classical musicians like Julia Wang, she has a group that follows her. 56:51 I've worked with her and she is a great musician. But she also likes to dress the way she does. She looks like a model and she dresses like a model. 57:29 She has 134.000 followers which is not huge, but she is a pianist and it is much in the classical field.

58:21 You have a few more artists that have fans really following. 58:31 It is a generational shift also. You have old generation there will go to the concert hall, they have subscription.

58:59 You have whatever come to like Arianna Grande concert, they come their because is her. They don't go there because it's this concert house it is usually stadiums.

1:00:44 I think there is more than a regular audience; they like classical music, they go to their local concert hall and that is that.

**1:00:56 It is a different perception so to speak?**

1:00:59 Slightly different perception yes. But of course if there is a bigger star than usual there will come to the concert hall it will be sold out.

**1:01:21 But in general terms it is more an audience that is the target group rather than a fan group?**

1:01:39 Yea, I would say it mores about an audience there is the target group than a fan group.

**1:01:53 How would describe the typical behavior or challenges working with an audience rather than a fan group?**

1:02:08 I think one of the most interesting ideas on this conference was that orchestras in London now start working with talking to different audiences in different ways. So they will market the same concert in four different ways depending on who they are talking to. Which makes total

sense. You know, you talk to a kid one way, you talk to an adult one way and you talk to an old person in a third way. It's really natural actually.

**1:02:54** The challenge is, I think, to capture the noise. You have to be more inventive today to be able to speak to anyone actually. **1:03:21** To really been able to target and talk to people who is actually interested in your product that I think is the key. **1:03:41** the problem is to find your customer. **1:03:54** The challenge is also to find people, take them by their hand and expose them to this music and give them a chance to discover something. **1:04:12** How to do that calls for some inventive minds. There are ways of doing it for instance Deutsche Grammophon "Yellow Lounge" is a way, they've done it for 15 years. You bring the classical music into the club. So you would actually expose people who go to the club, who would go there anyway, and now this evening is not the normal DJ but it is something else playing. But since it is their hangout they will go their and they will possible discover something new.

**1:05:15** I think the work along those lines is really interesting.

#### **1:07:25 Do you believe that exist artist stereotype in the different music genres?**

**1:08:27** well.. If you are in Hip Hop, of course it is a cliche, but you should have had a running with the police, you've spent a few nights in jail, its credited. So you have that. **1:08:46** It is cliche, it is a stereotype.

**1:09:03** Usually in the classical industry **1:09:13** you have to work really hard with your instrument. You spend 10 years or more playing an instrument everything between 4 or 8 hours every day. I think that calls for a type of person that is slightly different from the typical pop music guy. I am not saying that people in music aren't working hard, because they are. But maybe not perfecting their skills on an instrument. **1:09:59** It is really difficult to answer that question I must say. I would say I don't know.

#### **1:10:07 In relation to that how you then describe the typical classic artist? Like the persona in general terms.**

**1:10:19**the cliche is a very talented musician that has technical perfected his art or her art. and that would play the classics. Like the pianist would play the Beethoven etc., you know they would have certain repertoire. And in order for them to feel that successful career they need to have certain repertoire and they should play with certain orchestras so on. That's the stereotype, the classical musician - successful musician i would say.

**1:11:19** Later in life they maybe want to play a little some chamber music, because they feel they proved themselves out there. Later on they want to get back to the community and then they start teaching given master class and so on. **1:11:42** I say that's the stereotype. I won't say is bad at all, but it is quite common to see that.

#### **1:11:59 How do you think that a successful musician genre can be defined and is this different from the commercial genres?**

**1:12:30** Not very different. I would say if you're successful in commercially genres then you have a few hit songs and number ones on the Billboard 100 in UK and so on. You need to have the number one in certain lists. Spotify top 50. You break artist maybe in a different way, but success looks pretty much the same. **1:13:09** I'd say that probably the marketing is heavier on the artists in pop music world. You have to travel more, give more interviews and so on than a classical musician. **1:13:24** The classical musician doesn't have to have a social media account and so on. I've working with a Swedish violinist, he didn't want to be on social media. Later on I persuaded him be on Instagram and he was okay with being on Instagram, but Facebook no. I mean, he has an account on

Facebook, but I think his mom is doing it for him. **1:13:59** You can have a great career in classical music without one social media account. It is not a need.

**1:14:11** If you're in the pop scene and you're successful continuously. If you have one or two hit, you can have that - you can put on Spotify yourself and be successful. But I think if you want a long career in pop music, you need a label or record company behind you. They will make sure to run the social media for you. **1:14:48** I think it is different. It's more a big machine industry in the pop music, because everything is maybe 50 or 100 times bigger than classical scene.

**1:15:05** Also, another big difference is that as an artist in the pop scene you'll make a tour and you have your crew, your have the album, and the songs that you would do and you go and do it between 20 to 100 places around the world. **1:15:23** The classical Musician he would one week play in Stockholm, and next he would be in Copenhagen and he might play the same concerto but it might be different concerto. In one season he maybe have to play 10 different classical big concertos, so he must all know them and have them in the fingers. Prepared to play them at anytime.

**1:15:55** Of course pop music musician has for his songs and that's what they do.

**1:16:05** So the concept of the artist is quite different between the genres?

**1:16:12** yes!

**1:16:17** That also make the business model, so to speak, for the artist very different?

**1:16:17** yes.

**1:16:20** Would you say that if classical artists started to engage more with social media that could improve their success?

**1:16:40** Yes! **1:16:43** I think so, and I think over time it will mean more. Because the old generation they don't care about social media or they don't care if their artist is there. They will not look for what the artist is doing in his/her free time.

**1:17:19** I think when they die away then the young kids they will care more about this.

**1:19:52** You also have to take into account the country that they come from.

**1:20:42** I think it will be more and more important for classical artists, because the audience is changing that's why.

**1:20:59** It looks like there is an evolution already starting going in that direction?

**1:21:02** Definitely.

**1:21:17** What would you argue is the most essential when branding an artist?

**1:21:34** You need to know what is the story. You need to find the essence. What is the artist's value. What does he or she want to tell the world? You have to create a persona it sound of artificial, but it has to be genuine. **1:22:03** The artist need to know his core values and the story they want to tell the world. You have to find a good way of telling it.

**1:22:20** It has to be simple for people to understand your message. That of course is true in any trade, anything you do. **1:22:38** In classical music as well.

**1:22:43** Would you then argue that branding an artist is the same as branding a brand?

**1:22:58** In essence yes it is. However a human being artist could have more facets than a brand like coca-cola or something like that.

**1:23:31** Do you think that when creating an artist identity - that this identity depends on his or her efforts in social media?

**1:24:11** I would say the identity is one thing. But persona or the identity you want your audience to perceive - when I say persona that is the identity, the face you show. It is usually a slightly simplified version of yourself. It doesn't mean that it is not true, it is true but maybe with few components. **1:24:43** That persona is no different depending on how active you are in social media or not, you need to know and have your persona, your identity first and then you can present it in social media or in any media.

**1:26:51** In order to tell the audience a story you need artificial stuff that you put on Instagram, but you also need the longer interviews in magazines or newspapers or radio where you can really meet the artist. Where he or she can really talk about the values they have or why they do what they do and so on. **1:27:22** Social media is the short version of what you are or maybe just a part of it. You need more than just social media. Of course it depends on how you choose to appear in social media. I mean YouTube is social media, you could have half an hour interview there. So in that sense it's all social media, but you need to give people a chance to connect with you on a deep level.

**1:28:11 How would you say that the handling of artist branding is different in the classical genre compared to other music genres?**

**1:28:28** I would say not really. I think the basics are there. **1:28:42** It's more about who the person is, who the artist is. How much of their personal life they will bring into the equation. Some people are very comfortable with that others keep their private life completely out of the picture.

**1:29:14** To be human is to struggle with all kinds of issues in our life. We look to other people in our life and if we see someone else being successful, we want to know how they do it. **1:29:35** How do they do it, you know. How do they succeed? We all hope to find a piece to our own puzzle. That might improve our lives or we might discover something that can help us. **1:29:51** So I think that's why people are interested in other people, because we might have a solution to one of our own problems.

**1:30:09** So you sort of develop a relationship with an artist. I just have my own guesses about what it is about, but of course famous people has taken the place of royalties. In the olden days it was royalties. I remember my grandmother she had a portrait of the King and Queen, the kids and so on. She would know everything about the royal family. **1:30:50** I would say it gave her a feeling of family like it wasn't really her family, but in a way it was. It would make her more, she would feel better about herself. **1:31:12** I think the same goes for famous people today. The fans they feel that their own lives will be more rich and more exciting when they have a celebrity in the family even if they are not related. **1:31:26** You can follow that person that maybe has a more interesting life than your own. So I guess that there is many things that come into play. **1:31:45** You have to be genuine as an artist, because if you try to lie about your persona people will feel it, people will know it. They will be on to you. It is not a way to be successful.

**1:32:06 So how crucial then would you argue it is to create an identity for an artist?**

**1:32:20** I would say it is crucial to have an identity. If you are going to be an artist, you need to have something to say. If you don't have anything to say, you should be quiet. **1:32:34** First of all it comes from a need or an urge or a wish to say something that speaks to other people. **1:32:51** So you need to have an identity and of course it can be developed over time, but you still need something from the very beginning. **1:33:07** From that base of a real identity you can shape your persona or the identity you want to show to the world.

**1:33:27** I am not sure really that I agree with your question, because to create an identity it depends on what you mean by creating an identity.

**1:33:42 Would you say that creating a brand identity for an artist or you go and brand the identity of the artist?**

1:33:55 I'll say the second. 1:34:03 I'll say you need to simplify the picture you brand.

**1:34:17 You would not argue that one could go in and create a fictive identity for an artist?**

1:34:33 Well... (long break). Yes you can. But I think it is not sustainable. You have now fiction artist mostly in China I think, but only cartoons that are artists following, and made up social life and so on. It does exist but if you are an artist and you're moving around in the real world, and you're on stage. I would say you need to comfortable, you need to know your own identity and you need to be comfortable with the identity that you present for the world. It has to go hand in hand.

1:35:30 So it is not impossible to create an identity. I mean, there is certain parts of identity that has been hidden before. Like if people were gay, they would hide it to the world. Especially I know a male artist that had a huge following among girls, I think of a Swedish artist, and he didn't wanna come out. Because you know, they didn't wanna loose the audience of all the girls that were in love with him. 1:36:11 But I think that is a thing of the past.

1:38:29 You know you can make a difference as an artist. You can make people listen and make people change their mind about things. It is important. You can sort of be more or adjust you song or your greatest hit. When you build a career like Lady Gaga, I would say you make a difference to the world.

**1:39:05 Do you think that the artist persona or identity depends on the music genre?**

1:39:28 Now we basically has been talking about classical music and pop as it is one genre. Well I have at least, and maybe that is not what the reality looks like. We mentioned Hip-hop as well as being different from maybe the lighter pop.

1:41:04 I'd say that the people probably a little different. The persons who starts playing an instrument and choose to stay in that genre they appear differently to the world. Than if you decide to go into the pop music or hip-hop or anything that is more popular, that is more business.

1:41:40 I would say it is the business part and the amount of money that sort of directs this. Because there is more money evolved, there is more marketing and there is more about attitude and being cool. Because of who is your audience or at least what did the record label perceive as your audience, so they will talk to the audience and create videos and things. 1:42:16 This will look in a certain way in order to speak to this audience. And in order to speak to a classical audience today, you talk in a different way. 1:42:36 So it will be slightly different. I think the people will be shaped differently also from the industry. Some will like it and some will not like it.

## Bilag 1.6

### Interview: Niels Kornum

**00:07** Dette interview foretages på baggrund af mit speciale om spørgsmålene omhandler branding af artister på sociale medier og dine svar vil brugt og bevaret fortroligt og kun bliver delt mellem os, eksaminator, censor. Det håber jeg at jeg har dit samtykke på.

00:23 Ja.

**00:22 Vil du præsentere dig selv?**

00:27 Jeg er lector på CBS og jeg har arbejdet med branding i rigtig mange år især den eksterne branding, branding communities. Jeg har undervist rigtigt meget omkring sociale medier.

**00:59 Jeg formår at branding har udviklet sig fra blive mere produktorienteret til at blive benyttet til også fremme personligheder i kva af de sociale mediers udvikling. Hvordan vil du i den kontekst argumentere at branding kan anses i dag?**

01:30 Som Aaker selv nævner, som det traditionelle brandsstrategi den tænker inside-out. altså den tænker på brand manageren og de strategier som brand manager kan gennemføre. 01:48 brand personality, det er jo en personality som man attacher til et specielt brand eller en gruppe. Altså et paraply brand fx. så man attacher simpelthen en bestemt person, som gør at det her brand er mere appellerende overfor kunderne. det så der strategien, og det er en top-down, det er en masse kommunikation strategi og det er one-way. altså det er fra manageren og ud igennem alle kanaler. man er egentlig ikke interesseret i hvordan man respondere, bare man køber produkter. det er faktisk kun det man er interesseret i. 02:48 Man begyndte at kigge på relationer. man begyndet at udvide det til at se på; "Når vi nu laver den her branding, hvordan er reaktionen så på vores brand?" Man begyndte på et tidspunkt aktivt at se på, hvordan kunderne modtog det her. og begyndte at se det som relationer. 03:16 Strategien var alligevel set fra brand mangerens synspunkt. 03:23 Communities og sociale medier dernæst. Først havde vi jo faktisk communities, som jo var definieret som noget "hvor der sker en reaktion, som er større end det man normalt ville se på en hjemmeside- så der interagere brugerne med hinanden. Det faktisk ret revolutionerende på det tidspunkt, at man tillod at lade brugerne interagere med hinanden på et medie, som virksomheden selv stillede til rådighed. eller det kunne også være bruger der selv organiseret et forum, hvor begyndte at diskutere et brand. for de var så vilde med brandet.". 04:30 Der er nogen Cult-brands, hvor folk er så sindssyge vilde med det her brand at de selv ikke kan lade være, fordi de har muligheder.

05:09 Der begyndte man at se, det jo ikke kun en relation vi bare fuldstændig kan styre selv. De har communities har deres egen udvikling også. De er fuldstændig vilde med det her brand, men det ikke alt de er vilde med hos virksomheden fx.

06:01 Det er ikke kun det at de er vilde med brandet, du får også noget modstand. Og hvordan skal du så og kan du overhovedet kontrollere det? Den gamle model er ved at bryde sammen. Det er faktisk nemlig umuligt, som brand manager, at sørge for et ensartet udtryk, en ensartet personlighed. Som du så vil mase ud gennem alle kanaler, og så tror du kan oprette et ensartet budskab gennem alle kanaler. Det er bliver bliver mere og mere tydeligt at der sker en revolution. 06:36 Og når du så får sociale medier, så bliver det mere et mangfoldigt udtryk. Fordi det jo mange flere kanaler.

**08:19** Det er jo ligesom Gulddrengen formentlig. Altså et helt konstrueret brand. Der er en idé til hvordan vi kan være "kække". Hovedidéen i det, det er at på Facebook der er har du en dialog med dine venner. Det er ligesom din kerne, det er dit startpunkt på Facebook. Når du så udfordre virksomheder, så giver det virkelig point hvis du har den samme type af dialog. Fordi så føler man egentlig at man stadigvæk er i friendspace - og ikke kommunikere med en virksomhed. **09:00** Alt-så man taler ikke ned. man taler direkte (til kunden). Man giver dem illusionen at de ikke er en business relation. De faktisk er en "friend-relation".

**10:09** Noget af det som vi har kigget rigtig meget på igennem årene omkring Sociale medier er, om øget engagement giver stærkere brand relationer. Konklusionen er, at ihvertfald den forskning jeg har, det er lidt omvendt. Det er sådan, at hvis du har en stærk brand relation i forvejen, altså offline eller på andre medier har en stærk brand relation, så vil det give større engagement. Men det ikke sådan at større engagement giver en stærkere brand relation - den er stærk i forvejen. Der tror jeg, at man skal skelne mellem nogen som virkelig giver noget nyt. **11:24** Men jeg tror at der kan flyttes noget i relation via sociale medier. Men hvis det er sådan mere, en overfladisk chit-chat, altså Facebook er jo meget et hurtigt dialog-forum. Så det formentlig dem der er mest engageret, det er jo dem som er loyale i forvejen. **12:08** Cult-brands de kan altid (skabe relation og content) - de har dialog på alle platforme.

**13:51** I kraft af at forbrugerne har meget sigen i forhold til brands på sociale medier. Så når man ser på Aaker, som siger at en identitet er bygget op af en core identitet og en udvidet identitet. Der siger du at man ikke kan bruge en ensartet identitet på alle medier mere, modsiger det så her oprindelige teori om at man en core identitet og udvidet identitet?

**14:35** Nogen forskere fra Østrig foreslår, at man skelner mellem intended identity og autoriseret (enacted) identitet. Altså Brandet har jo altid en intended, og det den brand mangeren bestyrer. Det jo bare ikke sikkert at brugerne eller kunderne at de opfatter det på samme måde som brand manager. Så du kan jo godt stadigvæk hævde at du har en core identity, fordi det er det du har i din mission statement osv. osv. i hele din egen forståelse af et brand.

**16:14** det vi prøver teoretisk at forstå det er vi siger; der er nogen elementer som er ens. Som er fuldstændig ensartet, det er givet fx performancen. Så er der også nogen elementer, som virksomheden ikke vil skrive under på. **17:02** Brand communities vil ikke altid kaldes for et brand communities. **17:19** Den her selvopfattelses, definere vi som at det er anderledes, men det ikke i konflikt med hovedet brandet/intended brand.

**17:35** Kulturteori, der har man så også antagonistic mulighed. Altså at identitet er antagonistic i forhold til det intended brand - men det finder vi ikke i den her sammenhæng. det kan man finde i hos communities, som er meget imod et eller andet brand fx Nestle. Som har en masse anti-brand communities, som ikke kan lide nestle fx. **18:07** Der findes nogle spændinger imellem, men de er i virkeligheden frugtbare. Fordi hvis der ikke var spændinger (mellem communis og anti). Så ville de være lige, og så ville de begynde at opfatte sig for meget som brand community. **18:38** (et brand community) vil være sig selv også. De begynder også at danne deres eget brand.

**18:57** De fleste mennesker har jo på en eller anden måde en identitet, som de gerne vil bevare og man kan sige. Det er brandet at brandet på eller anden måde skal afspejle ens identitet, for at man vil gå ind og sige "det her musik, det kan jeg godt lide". **19:17** Musik er jo i virkeligheden generelt

stærk spejlning af have til det (identitet). Det er noget folk lægger meget vægt på. Jeg tror ikke, at man ville begynde ureflechteret at reklamere overfor venner og bekendt.

**19:47** Sociale medier for 10 år siden der var man meget mere tilbøjelig til og dele, og være åben overfor at vise at man er fan af et brand. Der er man meget mere tilbageholdende idag. Det kan blive et problem for ens personlighed, eller det kan blive et problem, hvis en venner ville opfatte det som - hvis det nu ikke passer, så ville de (vennerne) jo undre sig. "Kan du virkelig lide sådan noget?"

**20:32** Jeg er tror, at man som forbruger er blevet bevidst man viser sig frem og det man vælger poste og like at det også "siger noget om mig". (Informant bekræfter)

**20:57** Du har sådan set den intended brand og så har du nogen followers - som også har deres eget brand i den forstand, at de har en personlig identitet. Som de beskytter eller prøver at fastholde.

**22:05 I forhold til de teorier som omhandler brand produkter, hvordan vil du sige man kunne definere forskellen mellem at brande et produkt om en person?**

**22:43** Jeg er ikke sikker på at der er den store forskel, hvis man ser det i forhold til intended brand. **23:20** der ville nok være nogen forskelle om det er et enkelt produkt eller det er en produktportefølje. **23:26** Når du brander en person, så er det jo både personen og den musik vedkommende har lavet. Så der kan godt være nogen, der kan lide enkelt numre af din musik men ikke er voldsomt begejstret for dig som person eller som brand. Det kan man godt finde. Man kan godt have en form for skizofreni mellem de to.

**24:12 Man har jo også det begreb, som er personlig branding nu. Kan det argumenteres at det her personlig branding blot er et nyt ord for et andet eksisterende fænomen, når man fx har intended branding?**

**24:45** Ja, det er ihvertfald meget tæt på hinanden. Du har et intended brand, og så har du hvordan den bliver opfattet (enacted) af alle typer af communities, sociale medier, virksomhedsrelationer og alle stakeholders. **25:30** Det intended brand repræsenterer jo hele organisationen, så på den måde kunne man jo sammenligne med en person. Om en organisation så har en personlighed, som Aaker jo vil mene at man kan tildele den - en personlighed. **25:53** Udvekslinger sker jo via forskellige relationer, så det sker i kunderelationer og via de forskellige sociale medier. Der sker en konkret udveksling og den er jo så også med til at bestemme, hvordan en opfattelse af både af virksomheden og brandet er.

**27:16** Du kan have en personlig relation til en legoklods, du kan have en personlig relation til de ansatte i virksomheden, du kan have en personlig relation til brandet og du kan have en personlig relation til andre brugere af brandet. Så alle de der relationer, de kan jo foregå i brandet - og du kan jo opleve alle de relationer sammen.

**28:37 I kraft af de her brand communities vil du så sige, at et brand kan både styrke og svække de communities? Altså de kan jo ikke styre alt hvad de gør, men de kan vel godt have en måde at påvirke dem ?**

**29:05** Det nyttet ikke noget at prøve at kontrollere det. Det er kontraproduktivt. Hvis du vil netop vil prøve og køre dit intended brand top-down gennem alle kanaler, så ødelægger du jo den begejstring de har. Du har jo nogen similar identities. Men hvis du employer alt det der ned og det er de similar elementer, så vil folk miste deres. For så ødelægger det jo deres egen selvforståelse af hvad

det er de er begejstret for ved sig selv og sammen med brandet. så det er ikke nogen god strategi. **30:00** Det du kan, det er støtte deres begejstring fx økonomisk support ved events eller centrale personligheder. **30:59** så man understøtter det, men på en ikke-kontrollerende måde. Man understøtter dem, så de aktiviteter som de i forvejen gerne ville lave at de kan lave dem.

**31:10** Mange musikere beder deres fans om videoklip af dem selv danse, hvorefter musikerne bruger dette til musikvideoen af fx en ny sang. Altså musikerne giver dem lidt, men lader dem være en del af det fame.

**31:44** Det er jo co-produktion. **32:06** Co-creation er bred betegnelse for at brugerne deltagere på en eller anden måde, og så er der en lang række måder de kan gøre det.

**32:20** I kraft af de sociale medier, hvor fx storytelling er et relevant redskab for branding af en artist især. hvordan vil du argumentere sammenhængen mellem brand co-creation, co-produktion og storytelling?

**32:46** Jo det giver en rigtig god sammenhæng.

**34:40** Hvis man kigger på et brand community medlem, og så det man i musikbranchen omtaler en fan - vil du så sige man kan karakterisere en fan/fan gruppe som et brand community ?

**35:25** De (communities) er jo fan af et brand. Så ja.

**35:39** Man har jo termerne Brand Communities, Brand advocates og så Fans. Er det kært barn mange navne?

**35:45** Fan og advocate er ikke nødvendigvis det samme. En fan kan jo være passiv. En advocate er aktiv. Så det tror jeg er forskellen. Så en fan er ikke nødvendigvis aktiv, en fan kan godt være passiv. Mens advocate eller en ambassadør er en der aktivt deler og forfremmer - altså de kan virkelig gøre noget for andre her.

**36:40** Men hvad med brand communities og deres grader af hierarchi, gør det så også forskel på om de er aktive? Er det muligt at være passiv i brand community?

**36:50** Ja det er det. **36:59** Brand community adskiller sig fra sociale medier fx Facebook. Der kan godt dannes brand communities på Facebook, men typisk er den en tråd som virksomheden kommenterer og så er der kommentarer til det. Så kan man godt kommenterer på virksomheden og man kan også kommentere på det andre steder. **37:22** Men det er virksomheden der hele tiden fører kommunikationen. **37:27** I et brand community der er det brugerne der aktivt interagere med hinanden. Så det er brugerne der styre hele kommunikationen. Det er forskellen. Så et brand community er primært et sted hvor bruger til bruger interaktion finder steder. **37:57** Det er meget mere tilfældigt på Facebook, kan man sige. Og det er meget mere på tråd, som virksomheden tilrettelagt. Dvs. det er også meget mere fastlåst hvad det er for nogen emner, der kan blive diskuteret. **38:11** Mens i den åbne dialog, der kan foregå i et forum, der kan man tale om hvad som helst stort set.

Så det er den meget store forskel på de to medier.

**38:43** Det man typisk ser (i brand communities) det er, at der måske er 1 % der er hyper-aktiv, så er 20 % der en lille smule aktiv og så er der 80 % der er passiv. **38:58** Og det vil jeg måske tro også gælder sociale medier, men jeg kender kun grundtallene fra communities.

**39:44** Man skal ikke fortvivle over der er så mange der er passive. Man skal forstå som kommuniet, som et slags øko-system, hvor dem, der er de centrale 1-20 %, de lever jo af at der er andre der kigger på. Så det vil sige, det ville ikke være interessant for dem at være så aktivt hvis de får den reaktion fra de andre, eller hvis de ikke ved at der er så mange der kigger på eller der er så mange der kommenterer. Så er det ikke interessant for dem at være aktive. Så det er et økosystem, de andre får en masse nyheder, som de nok ikke ville få hvis de ikke var med i det her community.

**40:25** Så det er sådan et selvbærende system og det er, den energi der er i det, der driver. Fordi der er nogen der er meget aktive, og der er nogen der er let aktive og nogen der bare lytter tæt på. Det er det gør, at det er interessant at være for alle parter.

#### **41:18 Det kan vel ligeså godt gå negative som positive veje med det de her communities producerer?**

**41:29** Der nogen af de her konflikter, der ikke kan løses. **42:06** Der kan opstå dét man kalder en domæne-konflikt, hvor business-to-business relationer har overlappende domæner fx en leverandør af kellogs og detailisterne der laver kellogs selv eller får produceret det under deres eget mærke, der er simpelthen en konflikt imellem de her to brands. De er på den samme hylde og de konkurrerer om fuldstændig det samme og de ligner hinanden meget i brands - så der er en domæne-konflikt.

**43:42** De har ikke overlappende interesser, de har konfliktende interesser. Det kan man ikke altid løse, det er der ikke noget at gøre ved.

#### **44:00 Hvis man kigger på Aaker igen, har han taler jo om de her brand identity traps i forhold til hvis image og opfattelse af brand ikke er det samme som den intended identity. Hvordan vil du sige at man som manager, så i dag i kraft af communities kan sikre den opfattelse, når egentlig blive nødt til at vælge at lade dem være en del af brandet?**

**44:47** Det er en win-win situation for community og brandet. Communitiet kan få lov til at lave det, som de synes er spændende eller sjovt. Og communitiet (i Nike relationen) er fan af brandet, om de vil det eller ej. Det vil sige de får støtte til at lave det de synes er spændende og de får opbygget deres eget brand - som de får støtte til af brandet. Brandet kan få nogen fede historier fra Communitiet, som de fortæller videre og som de ikke selv har opfundet. **45:35** Når brugere selv fortæller om brandet, så giver det meget meget mere (i reklamesituationen). Det bliver meget mere troværdigt. Der er simpelthen en win-win situationen i det. **45:53**

**47:04** Man skal ikke være så bange for de der identity-gaps. Det kan man ikke undgå dem. Man skal ikke være bange for dem, for selv tensions kan også være frugtbar. Det er det man skal forstå. Aaker kalder det et gap, men det er i virkelig frugtbare tensions eller forskelle, som kommer alle til gode.

**47:53** En lidt anderledes måde at se det på, bliver også kaldet paradox - paradoxes. Som siger, at vi som manager skal kunne klare at der faktisk er paradoxer i det. At det ikke er strømlinet logisk det her alt sammen. Der vil være modsigelser imellem det intended brand og den måde de forskellige communities og folk på sociale medier co-creator brandet. Somregel så er det faktisk konstruktivt og frugtbart, selvom der også er tensions.

**48:45** Når man i den sammenhæng, skal bygge en intended identitet op, er der så nogen særlige ting du vil sige at man som manager skal have for øje i forhold til, at det også bliver en identitet der også komme ud og blive behandlet af communities?

**49:16** Det er svært at svare på generelt. Det afhænger meget af hvad skal sælge. Det jeg synes der er vigtigt, det er at opbygge nogen relationer til de her eksterne partnere. Alle stakeholders, så godt man nu kan.

**49:52** Du kan gøre rigtig meget for at opbygge de gode relationer ved, at understøtte på forskellige måder uden at ødelægge de her gruppens, og enkelte personers, egen drive på det. Du må ikke overtage, men lad dem få deres egen identitet og egen drive. Så kan du nå rigtig langt, men der er selvfølgelig ting du ikke kan løse selvom du opbygger de her relationer. Ambitionen er meget at være understøttende i forhold til det der allerede foregår - sådan som jeg ser det. **50:37** Ikke kontrollerende og understøttende.

**51:28** Vil du sige at der nogen differentiation mellem/forskel, når man skaber en brand-identitet om en person eller man brander en pågældende identitet, som en person har?

**52:09** Altså er det farligt at lave en kunstig identitet kan man sige, når har med personer at gøre. Det kan man have mange filosofiske holdninger til. Den kunstige identitet du har kan krakelere eller være for langt væk fra den du er. Til sidst kan du ende med at være den, det ser man jo nogen gange unge kunstnere - der slet ikke kan holde til den identitet, der er bygget op omkring dem. Så bryder de jo ud. **53:16** Så passer det jo ikke sammen længere. **53:44** Netop i musikbranchen, der er der rigtig mange eksempler på det, på kunstnere i det hele taget, at du køber en eller anden alter ego, eller kunstig identitet. Det kan være svært at leve med på den lange bane. Rigtig mange bands skifter jo også spor.

# Bilag 2

## Bilag 2.1

### **Undersøgelsen:**

Foretaget af YouGov baseret på interview med 1005 repræsentativt udvalgte personer i alderen 18-74 år i perioden 6.-9. september.

#### **Har du hørt om Gulddreng?**

Ja: 72 %  
Nej: 25 %  
Ved ikke: 3 %

#### **Har du hørt om Gulddreng (18-29 år)**

Ja: 90 %  
Nej: 8 %  
Ved ikke: 2%

#### **Har du hørt om Gulddreng? (60-74 år)**

Ja: 42 %  
Nej: 52 %  
Ved ikke: 6 %

#### **Kendskab til Gulddreng efter politisk ståsted**

Liberal Alliance: 83 % kender Gulddreng  
Alternativet: 82 %  
Enhedslisten: 81 %  
SF: 79 %  
Venstre: 78 %  
Konservative: 76 %  
Radikale: 75 %  
Socialdemokraterne: 66 %  
Dansk Folkeparti: 58 %

Kilde: Nygaard, Dam Kristian (2017) *35-årige Ida gør alt for at undgå Gulddreng. 'Der er så meget støj i min hverdag, at jeg ikke har brug for mere'*, Musik, B.T, Berlingske Media A/S, Bt.dk. Hentede den 25.11.2019 kl. 15.10 fra:

<https://www.bt.dk/musik/35-aarige-ida-goer-alt-for-at-undgaa-gulddreng-der-er-saa-meget-stoej-i-min-hverdag>

## Bilag 2.2

Table 1: Global online music streaming market value: \$ million, 2014–18

Year	\$ million	€ million	% Growth
2014	1,639.6	1,388.3	
2015	2,314.3	1,959.6	41.1%
2016	4,088.1	3,461.6	76.6%
2017	6,116.1	5,178.7	49.6%
2018	8,470.1	7,171.9	38.5%
CAGR: 2014–18			50.8%

SOURCE: MARKETLINE

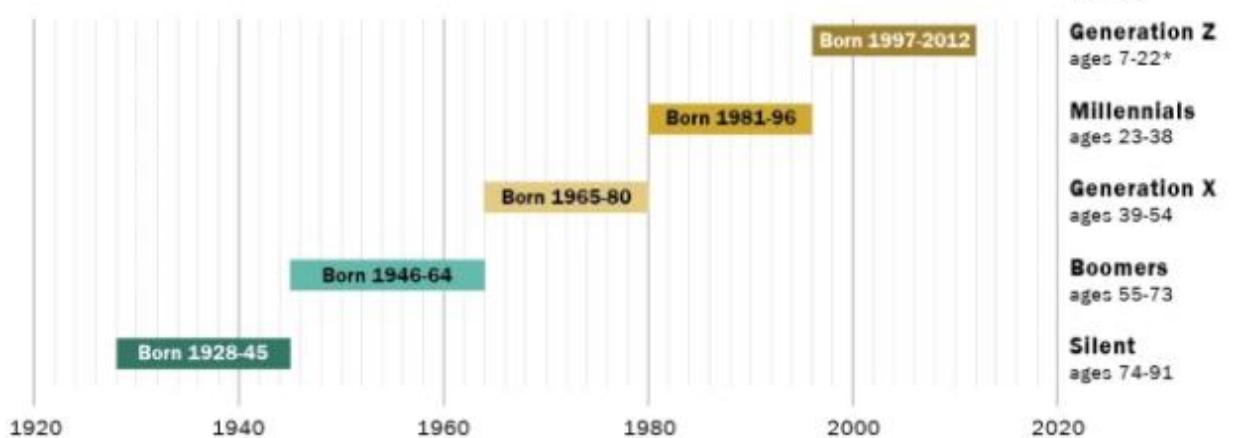
MARKETLINE

Kilde: MarketLine (2019) *Global Online Music Streaming*, MarketLine Industry Profile, Marketline.com, Ref. Code: 0199-2812

## Bilag 2.3

### The generations defined

GENERATION AGE  
IN 2019



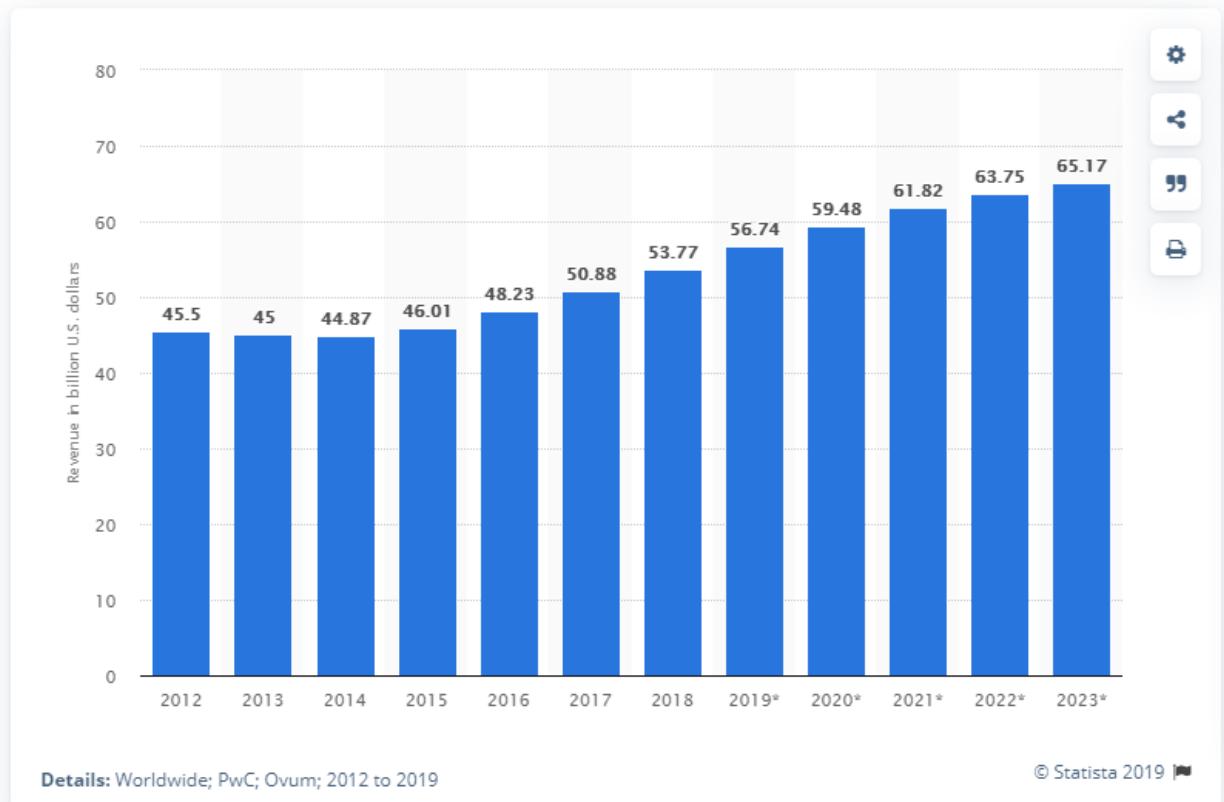
\*No chronological endpoint has been set for this group. For this analysis, Generation Z is defined as those ages 7 to 22 in 2019.

PEW RESEARCH CENTER

Kilde: Dimock, Michael (2019) *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, FACTANK, Pew Research Center, [pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/](http://pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/)

## Bilag 2.4

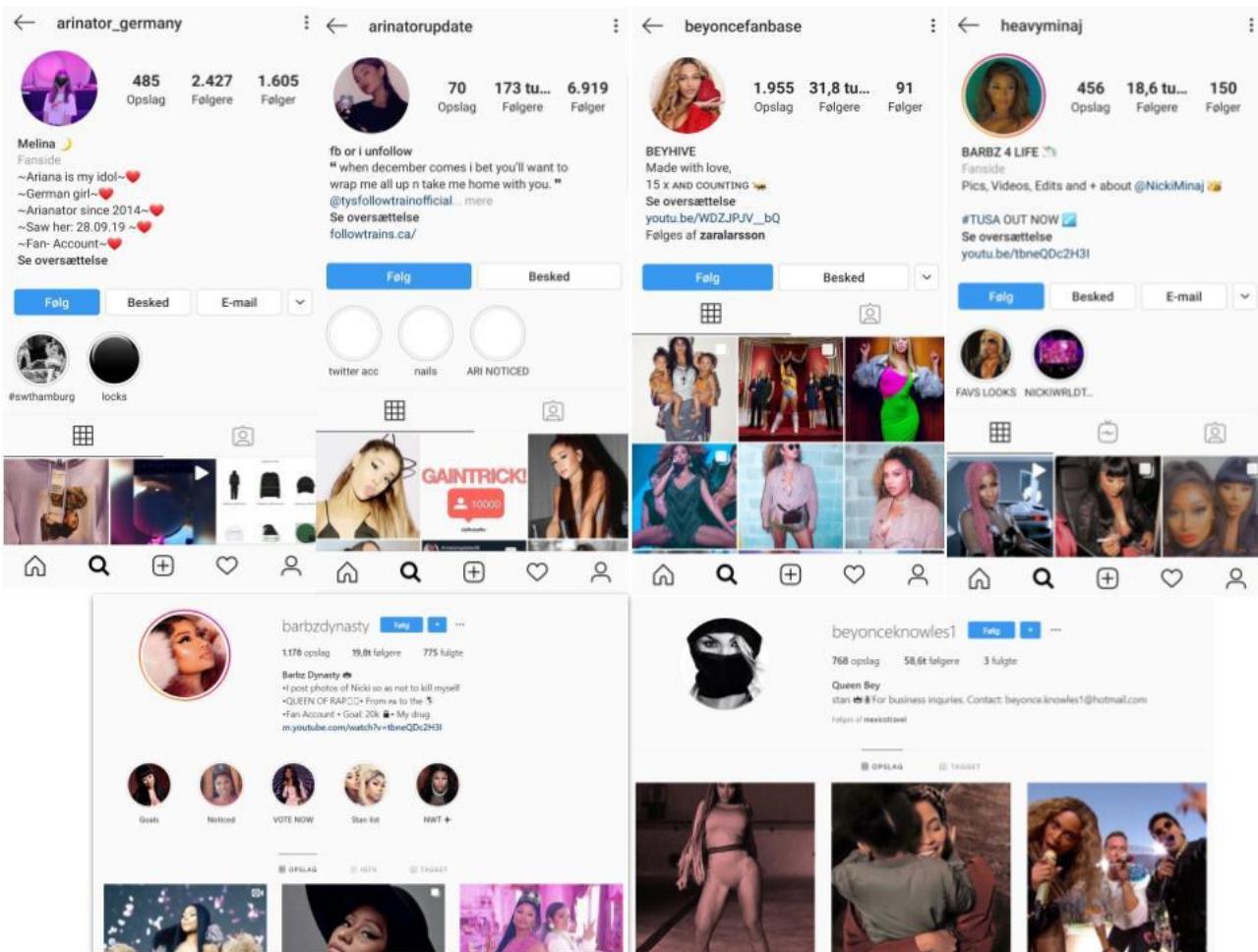
### Music industry revenue worldwide from 2012 to 2023 (in billion U.S. dollars)



Kilde: Statista (2019) *Global music industry revenue 2012-2023*, Medie & Advertising, Statista, statsta-com.esc-web.lib.cbs.dk. Hentet den 05.12.2019 kl. 15.23 fra:  
<https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/259979/global-music-industry-revenue/>

# Bilag 3

## Bilag 3.1 Fandom tilknytning



### Kilder:

Arinatorupdate (2020), Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 12:00 fra:

<https://www.instagram.com/arinatorupdate/>

Arinator\_Germany (2020), Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 12:01 fra:

[https://www.instagram.com/arinator\\_germany/](https://www.instagram.com/arinator_germany/)

Beyoncefanbase (2020), Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 14:56 fra:

<https://www.instagram.com/beyoncefanbase/>

Heavyminaj (2020) Instagram.com Hentet den 07.01.2020 kl. 14:57 fra:

<https://www.instagram.com/heavyminaj/>

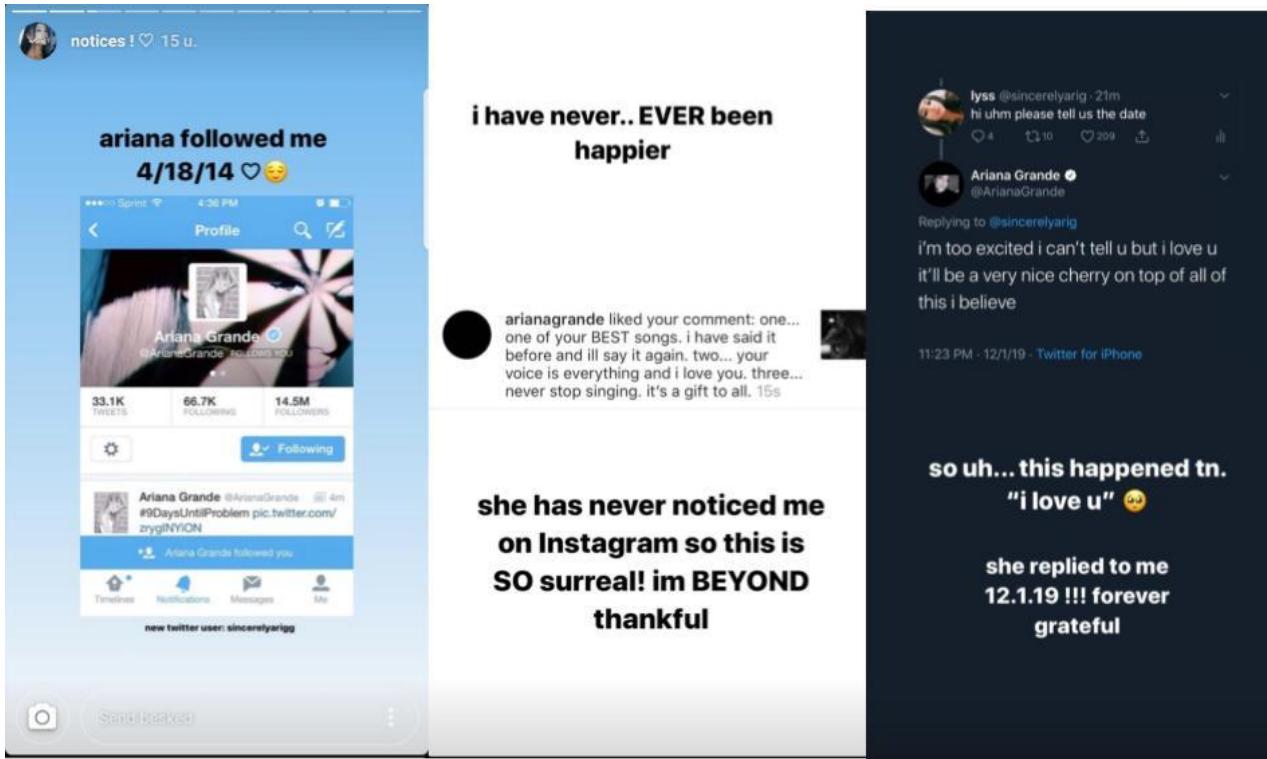
Barbdynasty (2020) Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 14:59 fra:

<https://www.instagram.com/barbdynasty/>

Beyonceknowles1 (2020) Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 15:01 fra:

<https://www.instagram.com/beyonceknowles1/>

## Bilag 3.2 Noticed

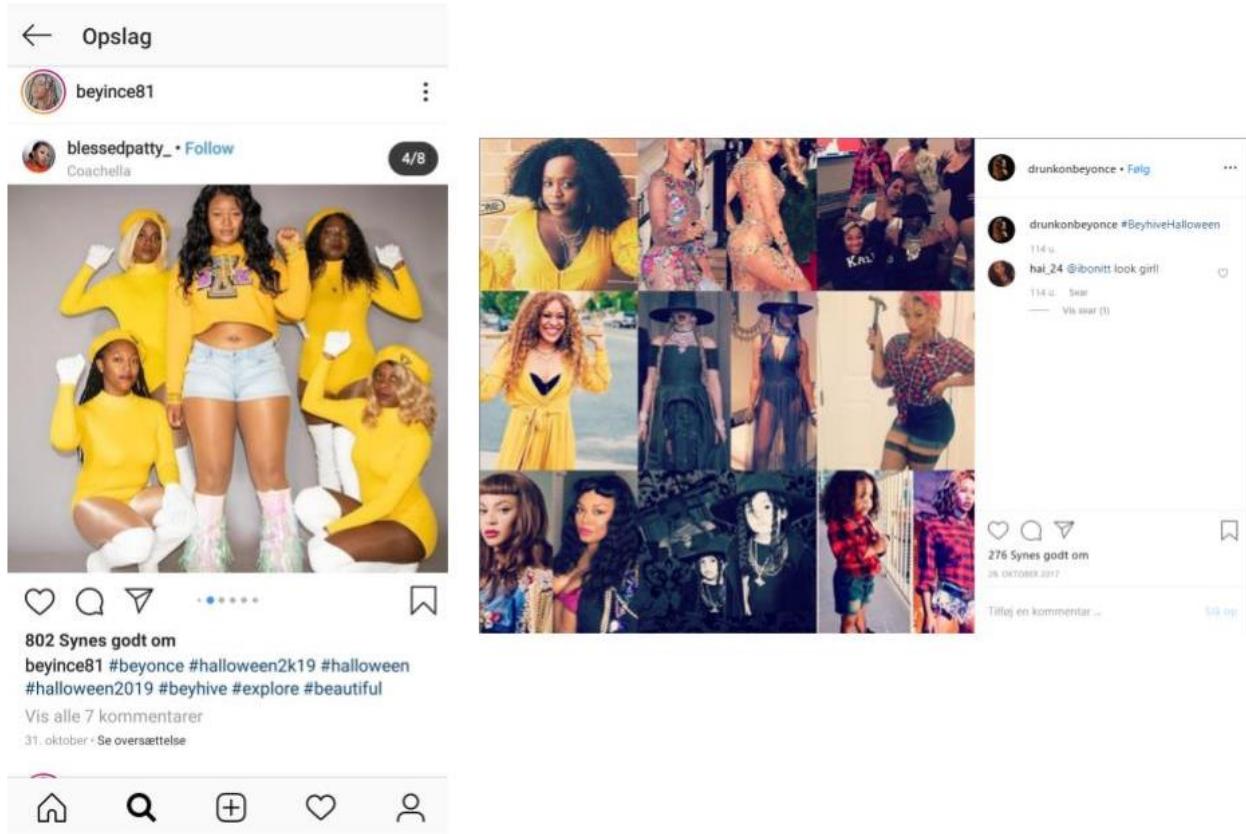


Kilde: Arinatoripdate (2019) Story, Instagram.com Hentet den 10.12.2019 kl. 15.16

<https://www.instagram.com/arinatorupdate/>

\*\* OBS. Story er kun tilgængelige i 24 timer. Derfor kan orginal link til ovenstående billeder ikke findes. Link er til lignende eksempel.

## Bilag 3.3 Passion

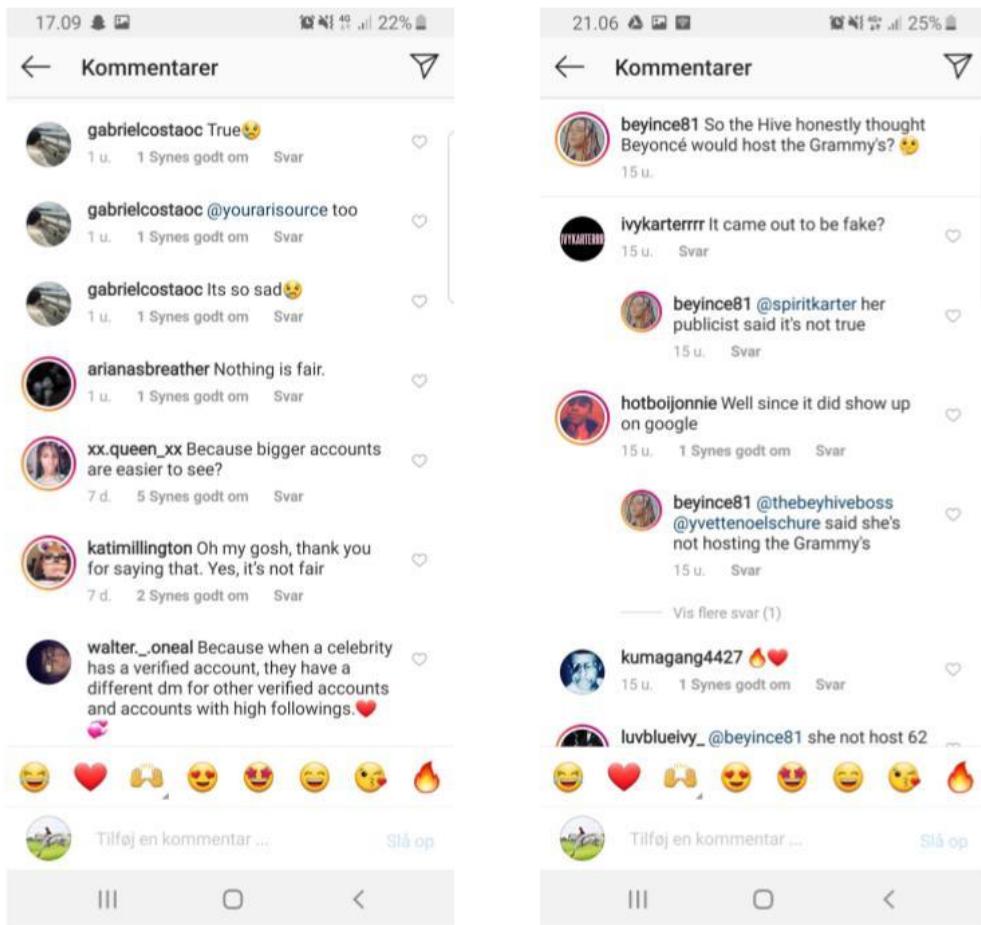


Kilde:

Beyince81 (2019) Instagram.com Hentet den 07.01.2020 kl. 14:42 fra  
[https://www.instagram.com/p/B4TCtBehLY/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B4TCtBehLY/?utm_source=ig_web_copy_link)

Drunkenbeyonce (2017) Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 14:37 fra:  
<https://www.instagram.com/p/Ba2KyBsh284/>

## Bilag 3.4 Status og dialoger

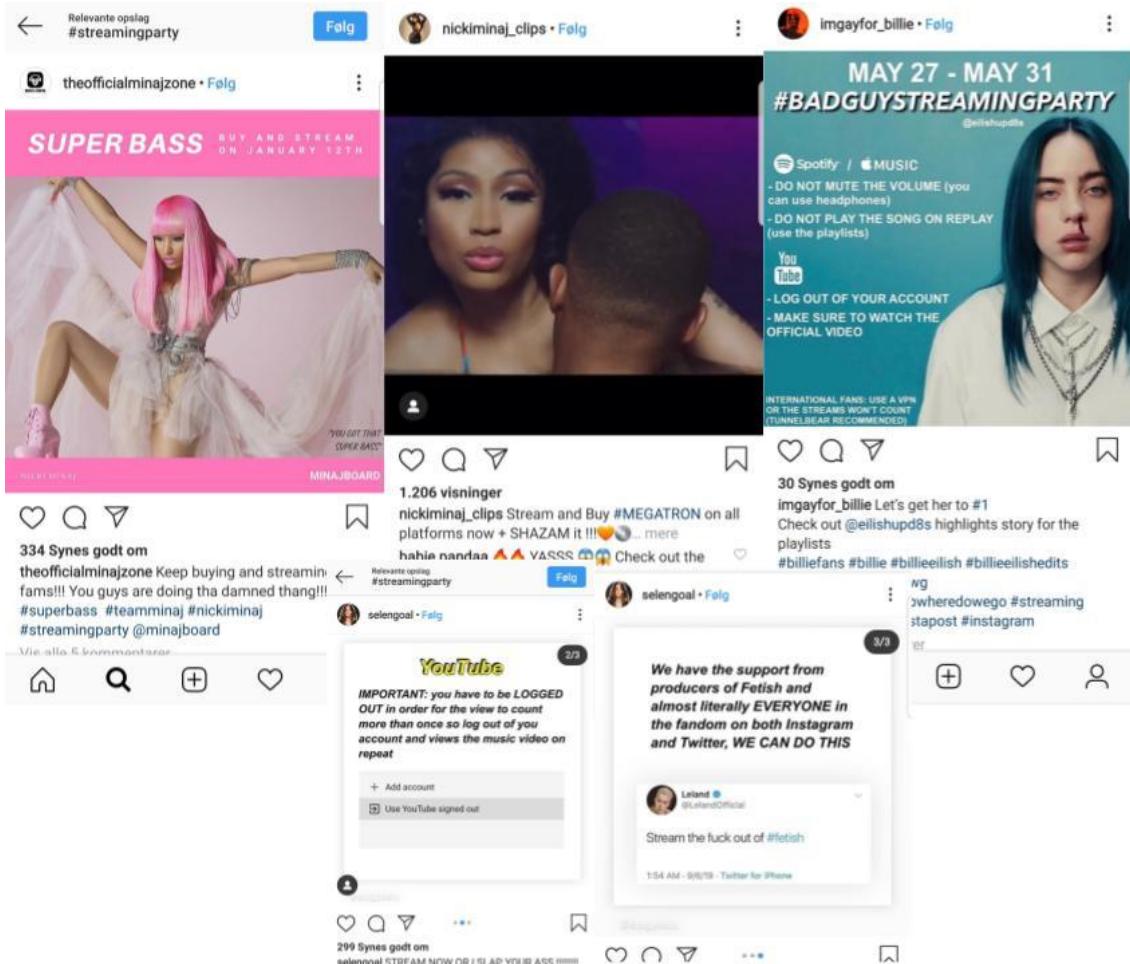


Kilde:

Beyince81 (2019) Instagram.com Hentet den 07.01.2020 kl. 14:42 fra:

<https://www.instagram.com/beyince81/>

# Bilag 3.5 Streaming Parties



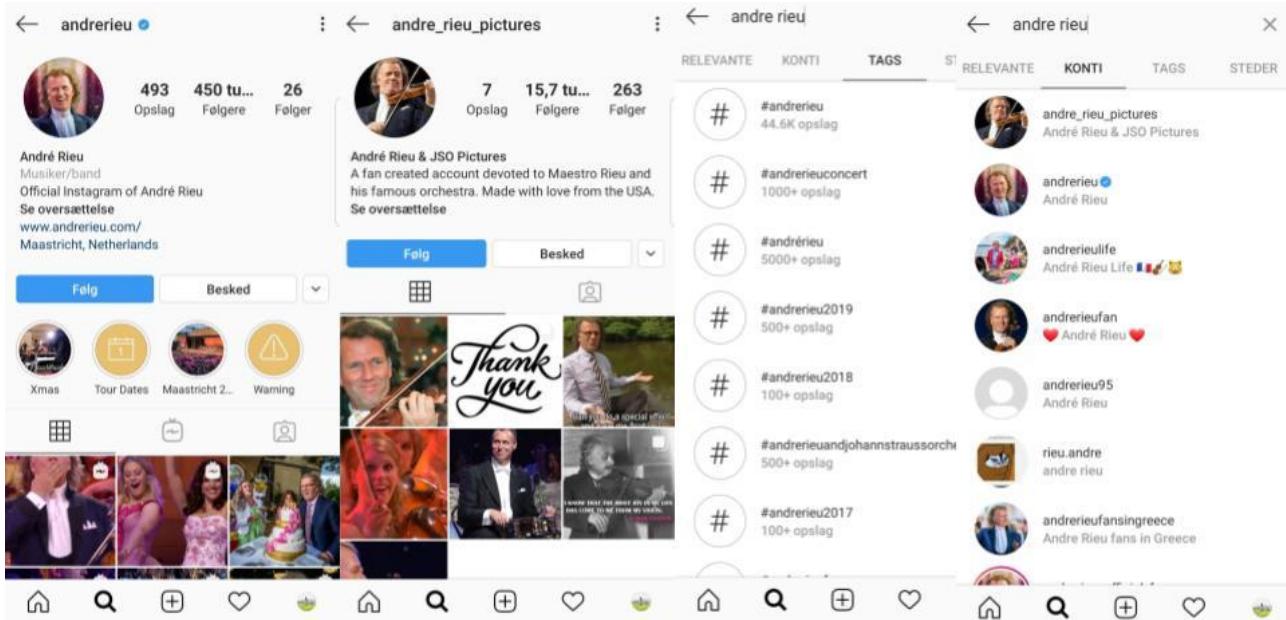
Kilde:

Theofficialminajzone (2019) Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 15:08 fra:  
[https://www.instagram.com/p/Bsj1BeFgPqW/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Bsj1BeFgPqW/?utm_source=ig_web_copy_link)

Nickiminaj\_clips (2019) Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 15:11 fra:  
[https://www.instagram.com/p/BzLV0keFZu/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BzLV0keFZu/?utm_source=ig_web_copy_link)

#streamingparty (2019) Instagram.com Hentet den 10.12.2019 kl. 16:30 fra:  
<https://www.instagram.com/explore/tags/streamingparty/>

## Bilag 3.6 Andre Rieu



Kilde:

Andrerieu (2020) Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 15:16 fra:

<https://www.instagram.com/andrerieu/>

Andre\_rieu\_pictures (2020) Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 15:15 fra

[https://www.instagram.com/andre\\_rieu\\_pictures/](https://www.instagram.com/andre_rieu_pictures/)

## Bilag 3.7 Gulddreng Fans

The image consists of three side-by-side screenshots from the Instagram mobile app. The first screenshot shows the profile of 'guld.x.model' with 223 posts, 204 followers, and 138 following. The bio includes a link to 'www.fuldguld.dk/'. The second screenshot shows the profile of 'guldsiden' with 240 posts, 1.317 followers, and 144 following. The bio lists 'Gulddreng og Guldsmed Fanside', contact information, and a note about being followed by 'universaldk'. The third screenshot shows the profile of 'gulddrengxdjguldsmed' with 437 posts, 971 followers, and 593 following. The bio mentions 'JOSEFINE GULDFAN SIDEN MAJ 2016' and a contact email. To the right of these profiles is a vertical list of comments from a user named 'ebertnyt' and 'guldsiden' on the 'gulddrengxdjguldsmed' post. The comments are:

- ebertnyt 134 u. 1 Synes godt om Svar
- ebertnyt @gulddrengxdjguldsmed 134 u. 2 Synes godt om Svar Shieet du hurtig
- guldsiden 134 u. 1 Synes godt om Svar 😊😊😊😊
- ebertnyt 134 u. 1 Synes godt om Svar HVOR ER DET SØDT BTW
- guldsiden 134 u. 1 Synes godt om Svar FIIINN
- guldsiden 134 u. 1 Synes godt om Svar LILLE MUSSE
- gulddrengxdjguldsmed 134 u. 1 Synes godt om Svar @guldnyt jeg er vildt hurtig
- guldsiden 134 u. Svar AAARGH DU SÅ SØD!!!

Kilde:

Guld.x.model (2020) Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl 15:18 fra:

<https://www.instagram.com/guld.x.model/>

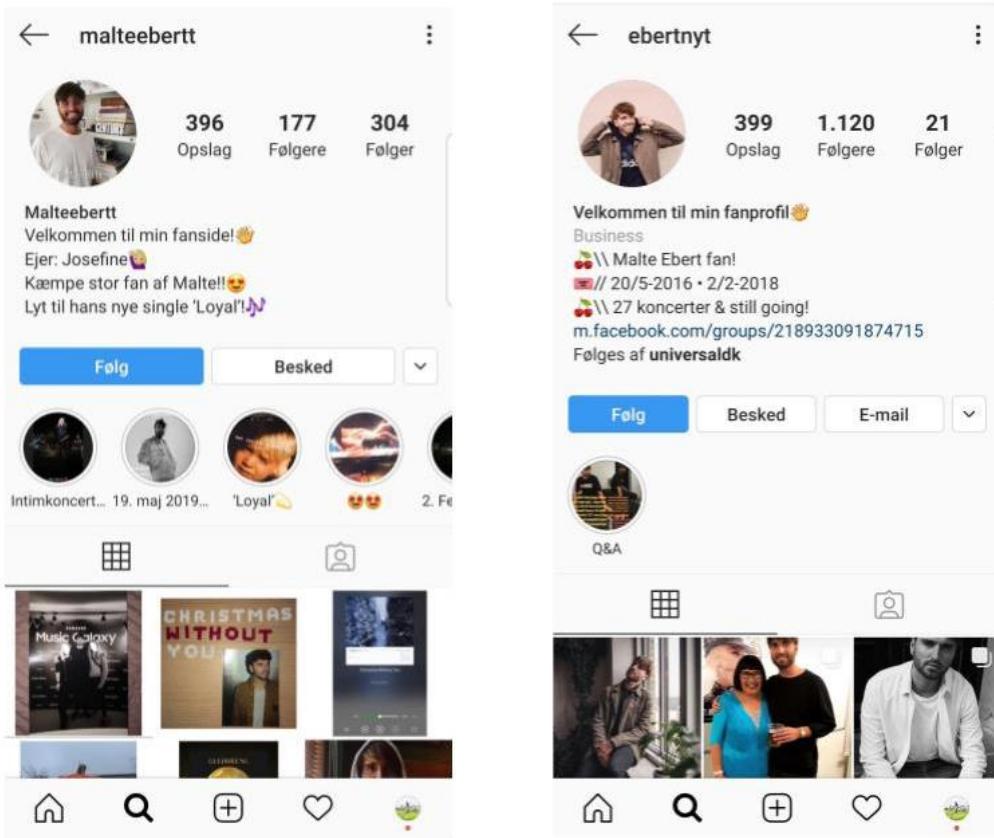
Guldsiden (2020) Instagram.com Hentet den 07.01.2020 kl. 15:18 fra:

<https://www.instagram.com/guldsiden/>

Gulddrengxdjguldsmed (2020) Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 15:19 fra:

<https://www.instagram.com/gulddrengxdjguldsmed/>

## Bilag 3.8 Malte Ebert Fans



Kilde:

Malteebertt (2020) Instagram.com. hentet den 07.01.2020 kl. 15:21 fra:  
<https://www.instagram.com/malteebertt/>

Ebernty (2020) Instagram.com Hentet den 07.01.202 kl. 15:21 fra:  
<https://www.instagram.com/ebernty/>

## Bilag 3.9 Andre Bocelli

The screenshot shows an Instagram search interface. At the top, there are three tabs: 'RELEVANTE' (highlighted), 'KONTI' (accounts), and 'TAGS'. Below these are two sections: 'RELEVANTE' and 'KONTI'.

**RELEVANTE:**

- #andreabocelli 136K opslag
- #andreabocelliconcert 5000+ opslag
- #andreabocellifoundation 1000+ opslag

**KONTI:**

- andreabocelli\_real (Andrea Bocelli) - Profile picture of Andrea Bocelli, bio: 'the world's most beloved tenor', post: "'Si Forever' out now: [andreibocelli.lnk.to/SiForeverFP](https://andreibocelli.lnk.to/SiForeverFP)'
- andreabocelli.italiafan (ANDREA BOCELLI ITALIA FAN) - Profile picture of a fan, bio: 'ANDREA BOCELLI ITALIA FAN'
- andrea\_bocelli (Andrea Bocelli) - Profile picture of Andrea Bocelli, bio: 'the world's most beloved tenor', post: 'Følges af usher, jessik\_r og dgclassics'

**Instagram Profile:**

**andreabocelliofficial** • [Follow](https://www.instagram.com/andreabocelliofficial/)

940 opslag • 912t følgere • 43 fulgte

**Andrea Bocelli**  
the world's most beloved tenor

'Si Forever' out now:  
[andreibocelli.lnk.to/SiForeverFP](https://andreibocelli.lnk.to/SiForeverFP)

Følges af usher, jessik\_r og dgclassics

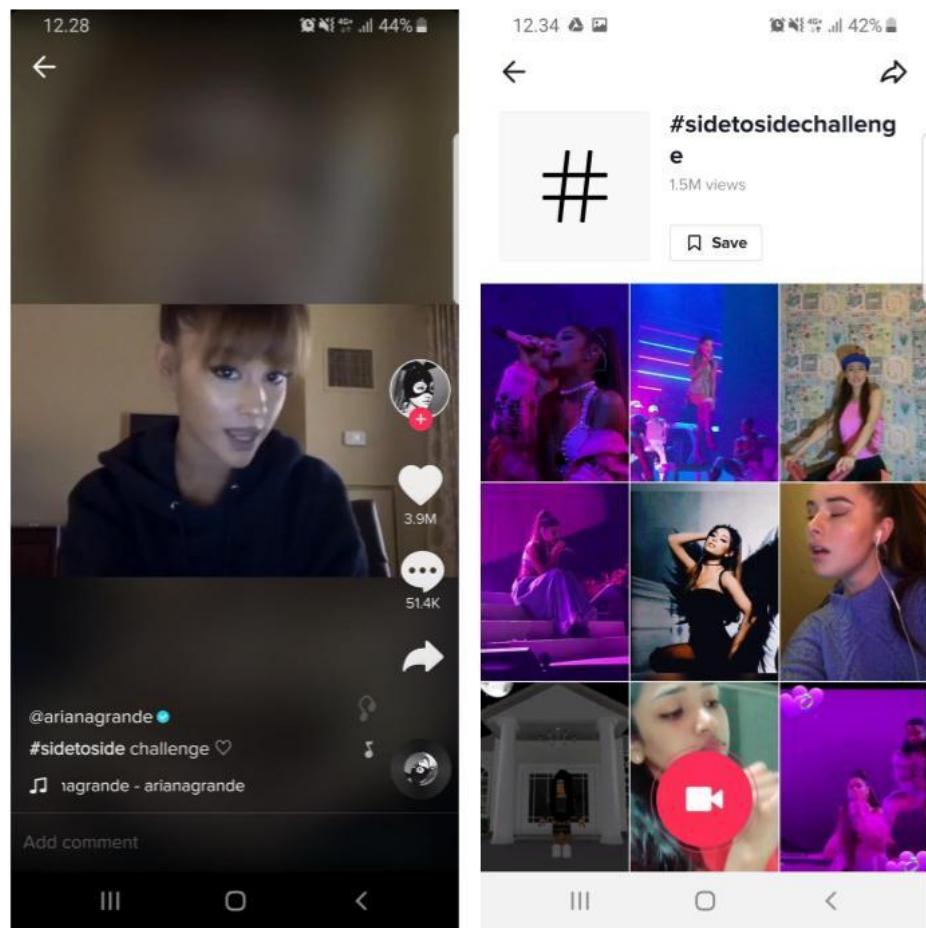
**Links:**

- our Dates
- AMAZON ...
- friends
- TDS 2019
- Muccia

Kilde:

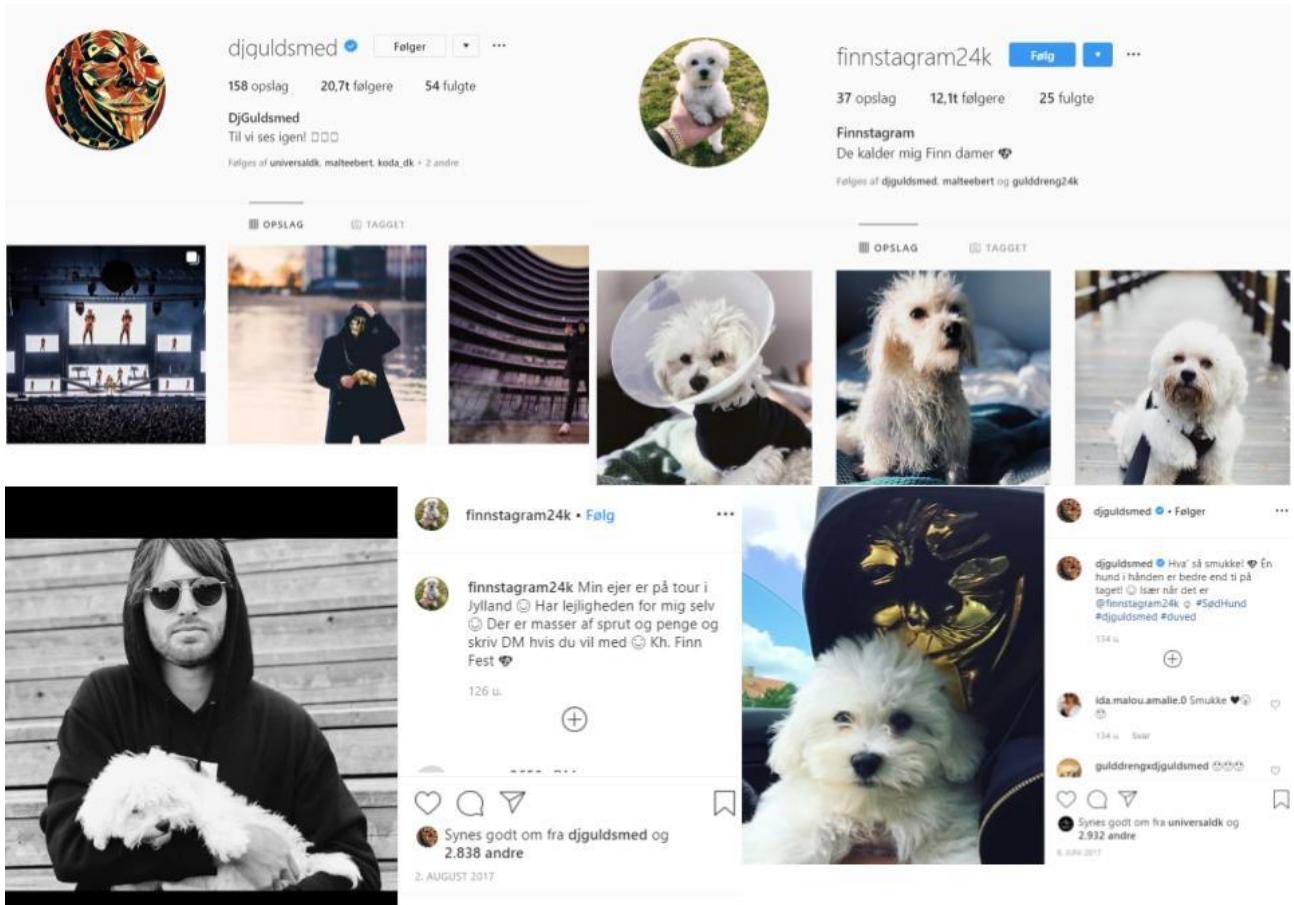
Andreabocelliofficial (2020) Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 fra:  
<https://www.instagram.com/andreabocelliofficial/>

### 3.10 #sidetosidechallenge



Screenshots fra #sidetosidechallenge på Tiktok – kan kun findes via App.

## Bilag 3.11 Gulddrengs univers



### Kilder

Djguldsmed (2020) Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 17:30 fra:  
<https://www.instagram.com/djguldsmed/>

Djguldsmed (2017) Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 17:30 fra:  
[https://www.instagram.com/p/BVE17jGD77f/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BVE17jGD77f/?utm_source=ig_web_copy_link)

Finninstagram24k (2020) Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 17:30 fra:  
<https://www.instagram.com/finninstagram24k/>

Finninstagram24k (2017) Instagram.com. Hentet den 07.01.2020 kl. 17:30 fra:  
[https://www.instagram.com/p/BXS23zWFzdG/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BXS23zWFzdG/?utm_source=ig_web_copy_link)

# Bilag 4

## Bilag 4.1

### Engelske begreber

Begreber og udtryk som ikke er valgt at oversætte, da dette vil være meningsforstyrrende.

*Brand Community* = *Brand fællesskab*

*Brand engagement* = *Brand engagement*

*Brand self-congruity* = Overensstemmelse mellem brand og selvet

*Category involvement*: Kategoriinvolvering

*Consciousness of kind*: tilhørsforhold til en gruppe

*Customer brand co-creation*: Forbruger er Ifællesskab medskabere af brandet

*DIY-artist* = *Gør-det-selv artist*

*Enacted Brand Identity*: ekstern vedtaget brand identitet

*Intended Brand Identity*: tilsigtede brand identitet

*Self-expressive*: ens personlige udtryk

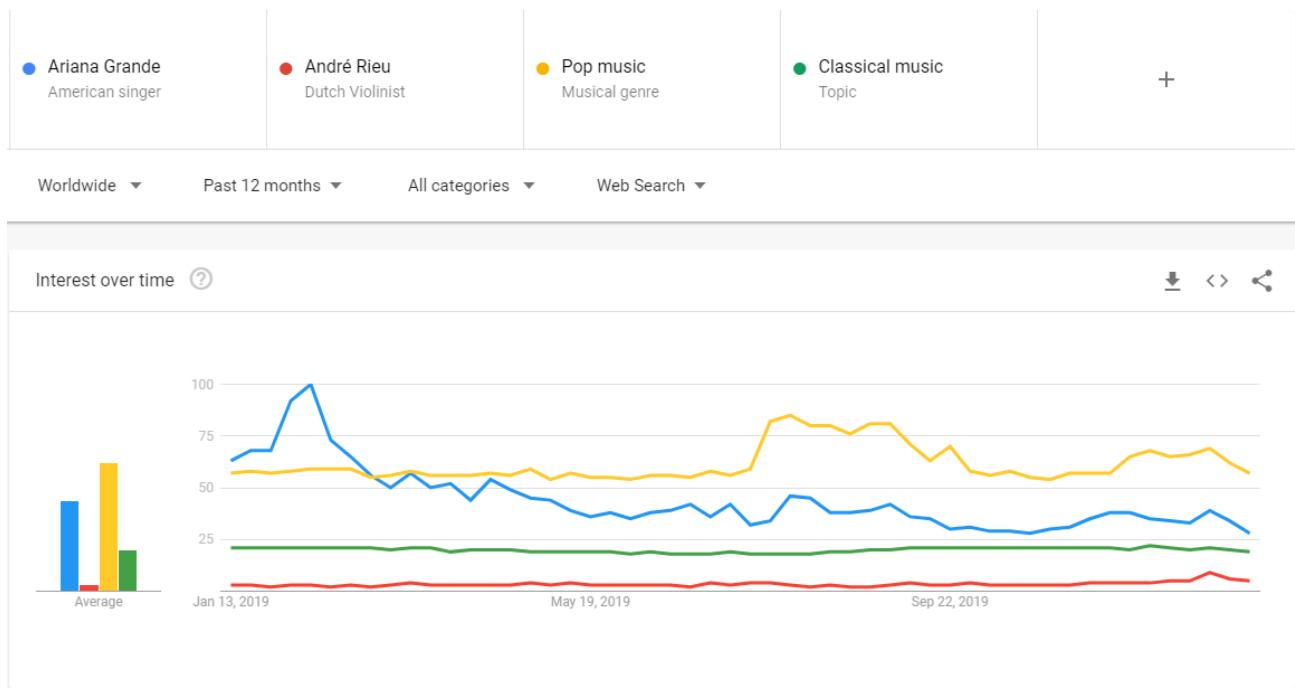
*Self-image*: selvopfattelse

*Self-managed*: selvdisponeret

*Storytelling*: historiefortælling

# Bilag 5

## Bilag 5.1



Kilde:

Google Trends (2020) *Ariana Grande, André Rieu, Pop music, Classical Music*, Trends, trends.google.com.  
Hentet den 10.01.2020 kl. 16:46 fra:

<https://trends.google.com/trends/explore?q=%2Fm%2F09gkdy4.%2Fm%2F04vzp3.%2Fm%2F064t9.%2Fm%2F0ggq0m>

## Bilag 5.2

pop music 2019



All Videos Images News Maps More Settings Tools

About 208.000.000 results (0,15 seconds)

Kilde:

Google (2020A) *pop music 2019*, Google Search, google.com. Hentet den 10.01.2020 kl. 16:47 fra:

[https://www.google.com/search?biw=1920&bih=969&tbs=nws&sxsrf=ACYBGNRCm6LePsEA-iQZ58FFU7gUHKB5yg%3A1578670784589&ei=wJoYXrbPI4nnrgSqza\\_4Dw&q=pop+music+2019&oq=pop+music+2019&gs\\_l=psy-ab.3...3889.5587.0.5851.5.5.0.0.0.0.77.352.5.5.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.0....0.eLpDSjnZzTk](https://www.google.com/search?biw=1920&bih=969&tbs=nws&sxsrf=ACYBGNRCm6LePsEA-iQZ58FFU7gUHKB5yg%3A1578670784589&ei=wJoYXrbPI4nnrgSqza_4Dw&q=pop+music+2019&oq=pop+music+2019&gs_l=psy-ab.3...3889.5587.0.5851.5.5.0.0.0.0.77.352.5.5.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.0....0.eLpDSjnZzTk)

classical music 2019



All Videos Images News Shopping More Settings Tools

About 88.900.000 results (0,31 seconds)

Kilde:

Google (2020A) *Classical 2019*, Google Search, google.com. Hentet den 10.01.2020 kl. 16:47 fra:

[https://www.google.com/search?biw=944&bih=952&tbs=nws&sxsrf=ACYBGNRNpsDkl3aobuJY0As9\\_-o\\_NiSSdhQ%3A1578670866702&ei=EpsYXsrBKumqrgTN1afYBA&q=classical+music+2019&oq=classical+music+2019&gs\\_l=psy-ab.3...434059.439340.0.439810.15.13.2.0.0.0.125.888.11j1.12.0....0...1c.1.64.psy-ab..1.2.183...33i10k1.0.A0wpxk81b2c](https://www.google.com/search?biw=944&bih=952&tbs=nws&sxsrf=ACYBGNRNpsDkl3aobuJY0As9_-o_NiSSdhQ%3A1578670866702&ei=EpsYXsrBKumqrgTN1afYBA&q=classical+music+2019&oq=classical+music+2019&gs_l=psy-ab.3...434059.439340.0.439810.15.13.2.0.0.0.125.888.11j1.12.0....0...1c.1.64.psy-ab..1.2.183...33i10k1.0.A0wpxk81b2c)

# Bilag 6

## Bilag 6.1 Makromiljø analyse af musikbranchen og -industrierne

I første del af analysen, hvor makromiljøet og konkurrencesituationen analyseres, vil der fokuseres på den globale musikindustri. Det betyder, at denne del af analysen ikke beskæftiger sig specifikt med popgenren og den klassiske musikgenre, men i stedet beskriver de generelle tendenser, som former musikbranchen som helhed og dermed er et afgørende element for alle industrierne.

### Økonomiske forhold

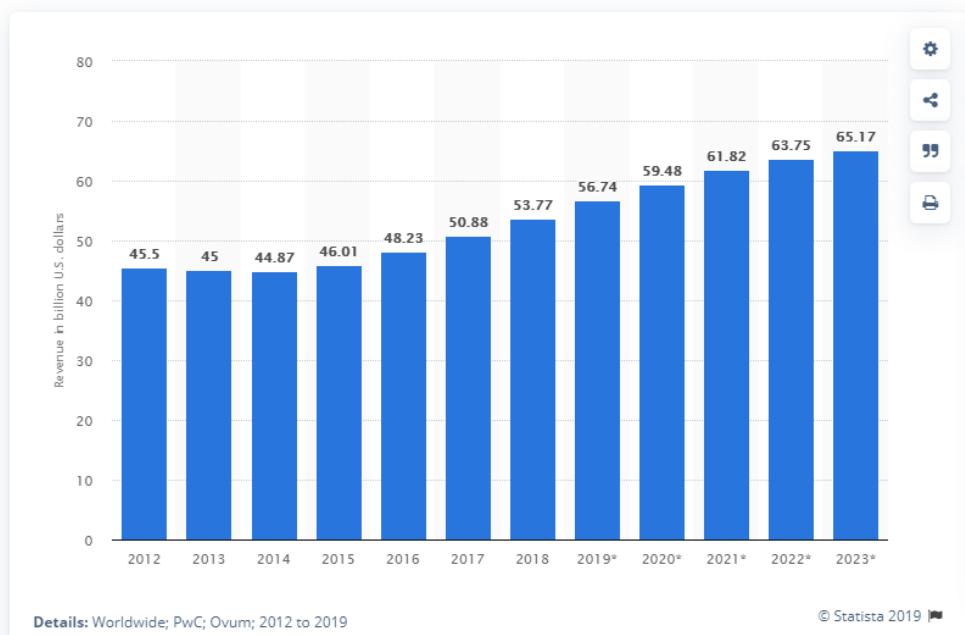
<b>Streaming</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Det globale marked for online musik streaming havde en samlet indtjening på over 8.470 millioner dollars og en markedsvækst på 38,5% i 2018, som repræsenterer en årlig vækst på 50% mellem 2014 og 2018 (Bilag 2.2).</li><li>Streamingtjenester udgør 75% af musikbranchens samlet indtjening, som udgør 235 millioner abonnenter på verdensplan (MarketLine, 2019:22).</li><li>Den største streamingtjeneste er Spotify med en markedsandel på 40% inden for musik-streaming. Dertil findes andre store tjenester, såsom Apple Music og Tidal (MarketLine, 2018).</li></ul>
<b>CD og vinyl salg</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Salget af CD'er oplever fortsat en solid nedgang.</li><li>Salget af vinyl oplever et stærkt 'comeback' og har for første gang i 20 år opnået en omsætning på en milliard dollars i 2018. (MarketLine, 2019:20).</li></ul>
<b>Live-musik</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Live-musik industrien har en årlig vækst på 3,3%, og det forventes, at industrien i 2022 vil omsætte 30,5 milliarder dollars.</li></ul>
<b>Artisternes økonomiske forhold</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>En streamingtjeneste som Spotify betaler omkring 70% af den samlede indtjening af et musikprodukt til rettighedshaveren, som modtager mellem \$0,006 til \$0,0084 hver gang, et nummer afspilles. Streamingtjenester møder hertil meget kritik for ikke at kompensere artisterne fair (MarketLine, 2018).</li><li>Koncertturneer er også blevet den største indtægtskilde for artister, men de tjener dog kun 10% af den samlede indtægt (MarketLine, 2019b).</li><li>Musikbranchens struktur gør, at mellemmæglere såsom managers, pladeselskaber og book-virksomheder tager størstedelen af omsæt-</li></ul>

	ningen. Dette betyder, at artister mister 12% af sin indtjening på alt musik, de skaber, og i forhold til musik-streaming er indtjening dermed lav (MarketLine, 2019b).
--	---

## Økonomien for den globale musikindustri

Den globale musikindustri vækster. I 2018 havde den globale musikindustri en samlet omsætning på lidt under 51 milliarder dollars, hvilket forventes at være steget til 53,7 milliarder dollars i løbet af 2019. I 2023 forventes det, at den globale musikindustri har en samlet indtjening på over 65 milliarder dollars (Bilag 2.4).

**Music industry revenue worldwide from 2012 to 2023**  
*(in billion U.S. dollars)*



## Sociokulturelle forhold

I dette speciale analyseres de to seneste generationer: Millennials (Gen Y) og Generation Z (Gen Z) i henhold til forbrugeradfærd og sociokulturelle forhold. De to generationer findes relevante i forhold til specialets problemfelt.

Musikbranchen er tilpasset Gen Y og X grundet deres online engagement i forhold til andre generationer. Pladeselskaber forsøger at lave materiale, som skaber online kreativitet. De sange og artister, der opfattes som værende mainstream, er typisk dem, som viser en stor online aktivitet grundet stor online støtte fra Gen Y og X. Dette danner, ifølge manager John Watson, et skævt billede af den musikalske tidsånd, da f.eks. hip hop, rap og pop klarer sig bedre end ældre genre, såsom klassisk (John, Bilag 1.3 s.12).

Derfor analyseres, hvorledes de to generationer benytter sig af og identificerer sig selv på sociale medier. Gen Y er vokset op med digitalisering og teknologiens udvikling i forhold til computere, smartphones og sociale medier, hvorimod Gen Z er født ind i denne verden (Dimock, 2019). Hos begge generationer pålægges autentiske brands og reklamer en højere værdi end poleret og fotoredigeret indhold, hvilket også afspejler deres adfærd på sociale medier. Brugergeneret indhold er en måde at autenticere sig selv (Young, 2019).

#### **Millennials er født mellem 1981-1996 og er i 2019 mellem 23-38 år (Bilag 2.3).**

- Gen Y anses som idealister med fokus på 'selvet'. Gen Y bliver også kaldet '*me generation*' (Francis & Hoefel, 2018).
- Gen Y tillægger brandnavne værdier og er villig til at betale mere for deres foretrukket brand (Young, 2019). Gen Y vil have brands, som tillader, at de kan skabe sin egen personlige stil og signalere sin livsstil til andre eller symbolisere hvilket community, de er del af (PR Newswire, 2012).
- Gen Y er forbrugere af oplevelser fremfor materielle goder (Francis og Hoefel, 2018). Deres køb omfatter ofte gadgets, restaurant besøg, live-musik og andre oplevelsesrelateret køb (MarketLine, 2017:29).

#### **Generation Z er født mellem 1997-2012 og er i 2019 mellem 7 til 22 år (Bilag 2.3).**

- Gen Z vil ikke defineres af andre brands end sig selv. De undgår mærker og værdsætter at udtrykke sig individuelt (Francis og Hoefel, 2018).
- Aktive bruger af communities og værdsætter især online communities, da disse tillader, at alle kan deltage (Francis og Hoefel, 2018).
- Betegner sig selv som '*Identity nomads*', da de definerer sig som individer ved at eksperimentere med forskellige måder at være sig selv på, og dermed skifter deres individuelle identitet over tid. Samtidig handler det om at manifestere den individuelle identitet for hovedparten af Gen Z (Francis og Hoefel, 2018)

#### **Musik forbrugsvaner:**

Forbrugerne er villige til at betale for reklamefrit indhold og adgangen til et ubegrænset musikbibliotek, hvorfor streamingtjenester oplever så stor popularitet (MarketLine, 2019:8-20).

Der søges dog forsigt andre alternativer såsom:

- **Radiokanaler**, der ofte benyttes i forbindelse med bilkørsel, da mediet anses som nemt og simpelt i forhold til at høre musik. Her skal forbrugeren ikke forholde sig til selv at vælge sangen, i stedet vælges musikken for forbrugeren.

- **Koncerter**, som særligt Gen Y efterspørger, da de værdsætter autentiske oplevelser over materielle goder (MarketLine, 2019b).
- **Musik-TV**, f.eks. MTV der stadig formår at fremtræde som et relevant musik medie. Det er en alternativ måde, hvorpå forbrugerne kan opfylde sit musikforbrug.
- **Vinyl**, søges som et alternativ til den online streaming musikkultur, særligt fra yngre og ældre nostalgiske fans, som efterspørger autentisk og alternativ lyd (MarketLine, 2019:20).
- **YouTube**, er det største alternativ til online musik streaming, da mediet fri musik, samt video. Dertil har forbrugerne også mulighed for at kommunikere med andre lyttere/fans via mediet (MarketLine, 2019:20).

### Teknologiske forhold

I det sidste århundrede var radio og TV den eksponerende musikkilde for forbrugerne. De havde en dominerende rolle i forhold til hvilke sange, som fik lov at 'slå igennem', og dermed nå ud til forbrugerne. Processen er mere eller mindre fragmenteret, og i dag har sociale medier fået en afgørende rolle for eksponering af ny musik (Hughes et al, 2016:vi).

### Sociale medier:

Instagram og YouTube er blevet et af de mest effektive marketingsredskaber for brands. Disse er særlig essentielle som kommunikationskanal til Gen Y og Z, i forhold til mere traditionelle kanaler såsom TV. På Instagram og YouTube bliver brand kvaliteten verificeret gennem brugergeneret indhold, hvorfor personligheder og influencers er den nye form for *celebrity endorsement* (MarketLine, 2017:9). Det er vigtigt for influencere at have mange følgere, men *engagement* med forbrugerne er også nødvendigt (MarketLine, 2017:10). Branding på sociale medier bør inddrage brugergeneret indhold, da brandet på den måde opnår et personligt niveau i sit engagement med forbrugerne. Forbrugerne oplever typisk en glæde over at se sit eget indhold på et brands *feed*, og brandet får til gengæld autentisk marketing materiale gennem forbrugerens indhold (MarketLine, 2017:10).

### Hvordan Millennials ændrede musikindustrien

Inden downloadning af musik for alvor kom frem, var musikbranchen domineret af en gruppe veletablerede pladeselskaber, men da Gen Y valgte at høre musik via internettet, blev markedetændret. Gen Y's præference for online musik var med til at starte YouTubes udvikling, senere efterfulgt af iTunes og Spotify. Dette har senere udviklet sig til, at streaming er det mest foretrukne musikvalg (MarketLine, 2017:26).

### **Streaming af musik:**

Inden streaming opstod, oplevede musikbranchen store problemer med ulovlig downloadning af musik på online platforme. Som et modsvar til den negative tendens, opstod streamingtjenester. En platform, som muliggør at lytte til musik til en overkommelig pris (MarketLine, 2019: 4).

Udviklingen af online musik-streaming giver en indsigt i forbrugerdata. Streaming platforme kan analysere forbrugernes sangvalg og 'lytte vaner' gennem algoritmer, og dermed påvirke forbrugernes kendskab til ny musik og artister (MarketLine, 2019:18). For en artist betyder det, at musiknumre der deles på f.eks. Spotifys playlister, kan være med til at booste dette musiknummers succes, da flere lyttere vil høre den (MarketLine, 2018).

Algoritmer og streamingtjenesternes struktur har derfor fået en stor betydning for produktionen af musik, hvilket har medført følgende ændringer:

- Musiknumrenes intro er væsentlig kortere for at undgå, at lytterne skifter til næste sang
- Fokus på udgivelse af singler frem for albums
- Musik produceres med fokus på brug af høretelefoner og smartphone højtaler

Derfor har større pladeselskaber ansat analytiske eksperter i sit team, så de kan observere forbrugernes vaner og dermed tilpasse produktionen derefter (MarketLine, 2018). Streamingtjenester forsætter med at vokse med en million brugere hver måned, hvilket betyder, at en platform som Spotify er kommet for at blive (*ibid.*).

## Bilag 6.2 Konkurrencesituationen i musikbranchen mellem artister

### Truslen fra nye indtrængere: Nye kunstnere

Indtrængningsbarriererne var tidligere høje for nye artister, da en høj investeringskapital var nødvendig. En artist var afhængig af at have kapital nok til produktion af flere albums, musikvideo produktioner samt distribution og produktion af LP'er og CD'er til detailhandlere. Samtidig var det vigtigt at have et stærkt netværk blandt de 'magtfulde' og afgørende 'Gatekeepers' dvs. pladeselskaber, bookingselskaber, promotors, radio og TV. Her var det særligt pladeselskaberne, som havde den dominerende og afgørende rolle i forhold til, hvilke artister som fik en musikkarriere, og hvilke der fik sin musik ud i offentligheden (Hughes et al, 2016:vii).

I dag er kriterierne for nye artister anderledes. Det forventes, at de besidder et stærkt og meningsfuldt sprog på online platforme, flotte og inspirerende billeder på Instagram og iøjnefaldende videoer (Hughes et al, 2016:vi). Nye artister er ikke afhængige af pladeskaber for at opbygge en musikkarriere, eller for at komme i kontakt med forbrugerne. Ligeledes behøver de heller ikke en større og omkostningsfuld produktion for at producere sange eller videoer, da man kan optage, filme og redigere på næsten alle digitale enheder. Dertil kan artister dele sin musik med hele verdenen gennem flere sociale platforme: SoundCloud, Beatport og YouTube. Det betyder, at nye artister ikke længere har et behov for et stort distributionsnetværk eller stor kapital for at starte sin karriere (Hughes et al, 2016:vii). Starten på en ny artists karriere har ændret sig fra, at *gatekeepers* afgjorde, hvem der fik en karriere, til i dag, hvor forbrugernes stemmer og/eller likes igangsætter karrieren: "*The gatekeeper role has largely shifted from a seemingly omniscient picking of 'winners' to a role of enabling and amplifying audience 'likes'*" fortæller John Watson (Hughes et al, 2016:vii).

Der kan derfor argumenteres for, at de tidligere indtrængningsbarrierer er ændret fra høj investeringskapital til digital kreativitet. DIY-artister (Do-It-Yourself) kan indspille sin musik for en lav pris, og nemt distribuere sin musik i kraft af sociale medier og streaming. Det betyder, at det er let for artister at igangsætte en karriere. Udfordringen ligger nu i at bygge karrieren op, da nye artister kommer i direkte konkurrence med eksisterende og etablerede artister i branchen fra dag ét (Bilag 1.3 spm. 3).

### Indtrængningsbarriere: Lav

### Trussel fra nye artister: Stærk

### Købernes forhandlingsstyrke: Fan power

### Live-musik:

I kraft af, at fans efterspørger autentiske oplevelser, eksisterer der en stor efterspørgsel for koncerter (MarketLine, 2019b). Fans er typisk upåvirket i forhold til billeprisen, da de vægter muligheden for at se sin yndlingsartist højere. Selvom billepriserne stiger, oplever de største artister, at både nye og eksisterende fans forsæt betaler for at se dem live, uanset prisen (Statista, 2019). Oplevelsen vægtes højere end prisen, og derfor kan der argumenteres for, at fans har en lav prisfølsomhed.

#### **Online musik streaming:**

Steamingtjenester er nødsaget til at sørge for, at deres tjeneste forbindes med '*good value for money*', da forbrugerne nemt kan skifte til en konkurrent eller vælge ulovlig downloading (MarketLine, 2019:14). Flere tjenester tilbyder en gratis prøveperiode, hvor formålet med prøveperioden er at knytte forbrugeren til tjenesten, og dermed betale for abonnementet efter prøveperioden udløber (MarketLine, 2019:14). Forhandlingsstyrke: Moderat, da både streamingtjenesterne og forbrugerne har deres fortrinsvise styrker.

#### **Generelt:**

Manager Christian Skjølstrup argumenterer for, at fans altid har haft den samme magt, da de jo altid har været forbruger og kunde af musikken. Det, der er forstærket, er artistens relation til fans, som er blevet både vigtigere og stærkere (Bilag 1.4: 26.16). Den ændrede struktur i industrierne i forhold til *gatekeepers* betyder, at en ny artist først og fremmest skal opbygge en relation til sine fans. Det vil sige, at fans i dag har fået en indflydelsesrig stemme i kraft af de sociale medier, og dermed en mulighed for at være i kontakt med en artist: "*Fansene har fået større magt på den måde, at der er så mange andre ting, de kan bruge deres tid på, hvis du ikke er god til at 'connecte' med dine fans.*" underbygger Skjølstrup (Bilag 1.4 - 27:03).

#### **Fans forhandlingsstyrke: Stærk**

#### **Leverandørernes forhandlingsstyrke: Musikleverandører**

##### **Radio:**

Før i tiden var radiokanalerne en gatekeeper. Dengang handlede det for artister om at producere en sang, som passede til radiokanalers forventninger. Radiokanaler vælger typisk den musik, som giver de bedste lytterskab (Graham, 2019:66). Før i tiden valgte radiokanalerne, hvad forbrugerne skulle høre, hvorimod det i dag bestemmes af forbrugerne: "*..radio spins and magazine covers increasingly going to artist who have already proved online that their creations are made of the right stuff*" - Manager John Watson (Hughes et al, 2016:viii).

##### **Koncertpromoters og booking agenter:**

Digitaliseringen har ikke ændret forholdet mellem artister og bookingselskaber, og det er derfor stadigvæk den primære indkomst for artisterne. Forbrugerne efterspørger stadigvæk en autentisk liveoplevelse med sit idol (Hughes et al, 2016:x). Overordnet set er det et samarbejde, som finder sted

mellem koncertpromoters og booking agenter, da det er økonomisk profitabelt for begge parter. Nye artister kan dog blive udfordret i at starte sådan et samarbejde, hvis promoters primært fokuserer på artister, som allerede er nationale eller internationale stjerner (Hytönen-Ng, 2015:70).

#### **Streamingtjenester:**

Trots streamingtjenesternes store indflydelse på musikindustrierne, kan artister favorisere eller udelukke tjenester. F.eks. fjernede Taylor Swift sin musik fra Spotify i 2014, og Jay-Z ligeså i 2017 (MarketLine, 2019:14). Streamingtjenester er enormt afhængige af aftaler med store pladeselskaber, såsom Sony Music Entertainment, Universal Music Group og Warner Chappell Music. Streamingtjenester er desperate efter rettighederne til selskabernes store musikkataloger (MarketLine, 2019:16).

#### **Forhandlingsstyrke: Moderat**

#### **Substituerende produkter: Substituerende profiler**

Det vil nedenfor analyseres, hvilke øvrigt online indhold eller profiler, der kan fange forbrugernes opmærksomhed og substituere artistens online profil.

Det er generelt svært at afgøre truslen fra online substituerende produkter, da det afhænger af den enkelte forbrugers smag. I en online sammenhæng har forbruger en stor udvalg af indhold og profiler, som de kan give sin opmærksom. Derfor står artister på sociale medier i direkte konkurrence med øvrigt online indhold (MarketLine, 2019:20).

- **Alle produkter: Alt online indhold:** Som er frit tilgå såsom blogs, nyheder, film streaming-tjenester, underholdning, brugergeneret indhold mm. (MarketLine, 2019:20)
- **Samme basale behov: Alle online profiler:** Hvor forbruger opnår en indsigt i en anden persons identitet og hverdag, uanset personens rækkevidde i forhold til antal følgere, f.eks. venner, familie og organisationer.
- **Samme produktkategori: Online personligheder:** Som har en stor rækkevidde i forhold til antallet af følgere, og hvor forbruger anses som en fan. F.eks. blogger profiler, influencere, sportsstjerner, reality personligheder eller royale.
- **Samme produkt til samme målgruppe: Andre Artister:** Når en fan vælger at følge andre artister eller fravælger en pågældende artist, såfremt artistens online profil ikke findes interessant.

En artist kan sagtens have folk, som er fan af musikken, men som pga. deres online profil ikke opnår følgere på sociale medier, såfremt den ikke tiltaler brugerne af sociale medier: *"Der bliver udbudt 40.000 sange på Spotify om dagen. Så hvis du ikke er fed at følge, selvom din sang er god, så følger de nogen andre"* fortæller Skjølstrup (Bilag 1.4 - 26:53).

## **Truslen fra substituerende online profiler: Stærk**

### **Rivalisering mellem eksisterende virksomheder i branchen: Rivalisering imellem artister**

Ifølge manager John Watson findes der to dimensioner, som udfordrer konkurrencen for artister i dag:.

- 1. Hvordan kan man give næsten alt af sig selv uden at miste dét, som gør en spændende? (Bilag 1.3 spm. 3).

En artist skal være i konstant dialog med sine fans og vedlige holde deres engagement i artistens univers. Det betyder, at artisten er nødsaget til at dele meget ud af sig selv, så de fortsat vil vægte artisten højt. Omvendt, hvis fansene gennemskuer en artist, kan de også miste interessen. Det er derfor en balancegang at opretholde deres fascination af artisten. Artisten skal vide nøjagtig, hvor meget de kan give af sig selv, og hvor meget de skal tilbageholde, således at fansene bliver ved at 'komme tilbage' efter mere (Bilag 1.3 spm. 3).

- 2. En udfordring er ikke kun at opnå opmærksomhed; At vedligeholde vedvarende opmærksomhed er endnu sværere, da flere og flere mennesker vil forsøge at 'stjæle' din opmærksomhed (Bilag 1.3 spm 3).

Konkurrencen for forbrugernes opmærksomhed er i musikbranchen stærkere end nogensinde før grundet streaming og lave indtrængningsbarrierer (Bilag 1.3 spm 3). Det er derfor vigtigt, at artisten differentierer sig på sine kvaliteter: *"The work needs to be "remarkable" in the sense of having some highly unusual qualities that move people to share it with friends."* Fortæller Watson (Hughes et al, 2016:vii). Denne deling vil typisk foregå online, hvorfor artister er nødsaget til at skabe en online identitet for at få en succesfuld karriere: *"...you typically have to get your career rolling by yourself these days and that usually means building your identity online"* (Bilag 1.3 spm. 9).

Der kan derfor argumenteres for, at konkurrencen mellem artisterne, udover musikken, resulterer i branding og engagement med fans på sociale medier. Derfor differentierer artister sig ikke kun på sin musik, men også deres online identitet. De sociale medier kræver en identitet, hvis man ønsker delinger og omtale, da kanalerne er fragmenterede. Derfor kan en ikke-branded artist ikke opnå samme succes længere (Bilag 1.3 spm 3).

### **Rivalisering mellem artister: Stærk**