



GÖTEBORGS UNIVERSITET



Utveckling och förändring inom digital musikdistribution

En elektronisk transportsträcka

Changes and evolvement in music distribution

The electronic way

CHRISTIAN BAYARD
Kandidatuppsats
Rapport nr. 2011:002
ISSN:1651-47

SAMMANFATTNING	4
1.0 INTRODUKTION	5
1.1. SYFTE	5
1.2. FRÅGESTÄLLNING	5
1.3. BAKGRUND	6
1.3.1 TEKNIK	7
1.3.2 SYSTEMUTVECKLING PÅ 00-TALET	7
1.3.3 TEKNISK BAKGRUND	8
1.3.4 TCP/IP	8
1.3.5 BBS	9
1.3.6 PEER-TO-PEER	9
1.3.7 BITTORRENT	9
1.3.8 DISTRIBUTIONSMODELL FÖR MUSIKSTRÖMMNING	10
1.3.9 NAPSTER OCH KAZAA	11
1.4 ITUNES OCH AMAZON	12
1.4.1 SPOTIFY OCH GROOVESHARK	12, 13
1.4.2 MUSIKDISTRIBUTION ÖVER INTERNET - TILLGÄNGLIGHET ERSÄTTER ÄGANDE MED FOKUS PÅ SPOTIFY	13
1.4.3 FÖRÄNDRINGAR I DISTRIBUTIONSSYSTEMET – ARTISTENS MÖJLIGHETER	13,14
1.5 PORTABEL MUSIK, EN POPULÄRKULTUR I ETT DIGITALISERAT SAMHÄLLE	15, 16
1.6 LAGEN OCH NORMATIV ETIK	16
1.6.1 LAGEN	16,17
1.6.2 UTILITARISMEN	17
1.6.3 EGOISMEN	17
1.7 INTERAKTION MELLAN MÄNNISKA OCH DATOR	18
2.0 TEORI	19
2.1 KÖPPROCESSEN OCH KONSUMENTENS INFORMATIONSSÖKNING	19
2.2 KONSUMENTENS INFORMATIONSBEHANDLING, ADOPTIONSPROCESSEN	20
2.3 PERCEPTUELL PROCESS	20
2.4 PERSONLIGHET OCH ATTITYD	21
2.5 KÖPBETEENDE SOM FÖRÄNDRINGSFAKTOR	21
2.6 KONSUMENTENS VAL AV INKÖPSKANAL	22, 23
2.7 MARKNAD	24
2.7.1 THOMAS W. MALONES HYPOTES, FRAMTIDENS MARKNADSPLATS	24

2.7.2 ELEKTRONISK HANDEL	24
2.7.3 MUSIKINDUSTRI OCH MARKNAD	25, 26
2.7.4 MARKNADSFÖRINGENS SAMMANSATTA BESTÅNDSDELAR	27
2.7.5 PRODUKTANALYS	27
2.7.6 PRODUKTPOSITIONERING OCH UTFORMNING	27
2.7.7 PRISSÄTTNING	28
2.7.8 ANNONSERING OCH PROMOTION	28
2.7.9 DISTRIBUTION	28
2.8 PRODUKTUTVECKLING	28
2.9 BRANSCH- OCH KONKURRENSSTRATEGIER I EN FÖRÄNDERLIG MARKNAD	29, 30
2.9.1 FÖRBÄTTRINGAR INNEBÄR GENOMBROT	31
2.9.2 VAD MENAS MED FÖRBÄTTRING?	31, 32
3.0 METOD	33
3.1 RESULTAT	33, 34
3.2 HUR EN MUSIKEXPERT FORMAS OCH UTVECKLAS MED NISCHAD MUSIK INOM MUSIKINDUSTRI	33,34
4.0 DISKUSSION	35
4.1 FÖRÄNDRING SOM TILLSTÅND – PROCESSENS KOMPONENTER	36, 37
4.2 BRANSCHSTRATEGIER	38
4.3 TIDSENLIG SYSTEMUTVECKLING	39
4.4 FÖRETAGSINTERVJU, Q PARK - EN FRAMTIDSMELODI	40, 41
4.5 IFPI – MUSIKINDUSTRINS GLOBALA BRANSCHREPRESENTANT FÖR INSPELAD MUSIK	41, 42
4.6 MUSIKDISTRIBUTION OCH POPULÄRKULTUR, MUSIC – NON STOP	42,43
5.0 SLUTSATS	44, 45
6.0 EFTERORD	46, 47
7. REFERENSER	48, 49, 50

Sammanfattning

Jag har presenterat komponenterna individ, teknik och marknad som utgör musikindustrins grundläggande drivkraft för förändring. I företagsintervjun har jag använt den kvalitativa metoden och diskuterat de individuella processerna, olika tekniker och varierande, ögonblickliga elektroniska marknadsplatser som kan förändra ett köpbeteende. Med historiska perspektiv belyses den nuvarande musikindustrins inkompetens och vidhållande till traditionella verksamhetsmetoder, samt musikbranschens interna oförmåga att modernisera och möta den nya efterfrågan från en musikintresserad allmänhet. Digitaliseringen har medfört en förändrad och utvecklad varudistribution av en elektronisk infrastruktur och nyuppfunna funktioner som verktyg för vardaglig musikavlyssning. Systemutvecklingen på 00-talet har frambringat nya modeller och en tidsenlig användarvänlighet för varje producent och konsument av musik. De tekniska genombrotten har framkallat enorma genomslag inom de fundamentala områdena i musikbranschen.

Teknikevolutionen medför en förändring som tillstånd av kontinuerliga processer av produktformatet och förbrukning, där nya affärsmodeller är beviset och resultatet för en lyckad modernisering av konsumtion av musik. Branschen står härmed, som ett eget objekt, för ett destruktiv och självförstörande uppträdande och med en föråldrad verksamhetsstruktur. De teknik- och musikintresserade individerna och externa entreprenörer, är den yttre materia som stegvis krossar branschens barriärer och pressar fram de första stegen till en implodering.

Sökord: Digital musikdistribution, musikindustri, köpprocess, elektronisk handel

1.0 Introduktion

Sedan möjligheterna att förmedla och sälja musik på traditionellt vis har modifierats, har nya digitala plattformar introducerats och förutsättningarna förändrats för producenter och konsumenter. Utvecklingen går med hög fart och förändringarna är närmast konstanta, vilket skapar nya spelregler för de inblandade aktörerna inom industrin och marknaden.

De nya dynamiska valmöjligheterna som finns tillgängliga för att kunna utnyttja de digitala distributionsvägarna, utgör en nödvändig flexibilitet för alla aktörer och grunden för att anpassningen av gränssnitten mellan system och människa skall kunna utnyttjas till en verklig funktion. Systemen som står till förfogande för digital musikkonsumtion skall kunna mätas i försäljningssiffror, men för ett icke kommersiellt bruk utgör systemen en funktion för t.ex. ett vardagligt verktyg och en nöjesplattform.

1.1 Syfte

Syftet med mitt arbete är att diskutera den digitala musikedistributionen, den förändring och utveckling som producenter och konsumenter möter i de olika digitala medierna, forum och marknadsplatserna. Frågorna kring användningsområden, utveckling, förbrukning och interaktion av den digitala produkten är i fokus för en nutida revidering. Avsikten med min uppsats är att belysa hur teknik, individ och marknad driver utveckling och förändring inom digital musikedistribution.

Med tillämpade metoder, modeller och empiriska fakta samt intervju med producenten Pierre Jerksten från Q Park Enterprise AB, kommer jag att resonera kring och peka på de första tecknen på att musikindustrin står inför en kommande implodering.

1.2 Frågeställningar

Vilka möjligheter ger den nutida tekniken för digital musikedistribution?

Vilka svårigheter ställs marknadens entreprenörer för nu och i framtiden?

Hur påverkas den enskilda musikproducenten?

1.3 Bakgrund

Framtidens musikindustri börjar sakta formas mha industrialiseringens tekniska innovationer i mitten på 1800-talet. Kapitalstarka entreprenörer ser då tidigt möjligheten och länken mellan musikprodukt, teknik, handelsplats och kommers. För att dessutom finna ytterligare en grundbult till utformningen av en framväxande musikindustri, sammanfogas länken med lagtext och äganderätt för upphovsmän av musikaliska verk, så att skarvarna i länken inte försvagas eller bryts. Affärsmodellen verkar vara lika solid. Att varje skivbolag ser till att investera i kapitalvaror (studio), hantverkare (låtskrivare), marknadsföringsavdelningar (PR) och anlita talangscouter för att finna nya talanger är en nödvändighet, med syfte att skapa en attraktiv produkt för en musikintresserad konsument. Produkten paketeras skickligt av kunniga personer inom varje skivbolag med hjälp av iögonfallande personer, som uppfattas som artister för allmänheten. Slutprodukten gick att ta på i form av en skiva. I den här gjutna formen förefaller kontrollen vara total, för den unga musikindustrin.

Enligt traditionell företagsekonomisk affärsverksamhet expanderar musikbranschen till en enorm global industri och ett närmast glorifierat imperium, som beskådas och beundras av allmänheten och får individen att drömma om att få delta i branschen. Avståndet mellan industrin och den enskilda musikintresserade individen ser man till att hållas på tryggt avstånd, med egen kontroll av produktion, distribution och utvalda handelsplatser av de dyrbara ljudande plasttrissorna, ända fram till ny teknikrevolution i slutet på 1980-talet. Uppmärksamma och kompetenta personer inom industrin börjar vid det här laget förstå att tekniken kommer att bryta den, till synes, solida produktions- och distributionskedja, som sammanhållit branschen de senaste 100 åren. Musikindustrin väljer att bekämpa den moderna tekniken med alla tillgängliga medel. Digitaliseringen står vid det här laget endast på tröskel till en nyfunnen dörr av tyska uppfinnare inom radio- och komprimeringsteknik och få kan ana vad som skall upptäckas efter öppnandet och vad som döljer sig innanför.

Den digitala infrastrukturen breder ut sig som ett sammankopplat globalt nät i början av 1990-talet och grunden läggs för kommande demontering av musikindustrin. Den digitala revolutionen gör intrång i varje tekniskt led för produktion, distribution och konsumtion. Plötsligt kan varje musikintresserad individ ta del av teknik för framställning av musik och avståndet mellan musikindustrin och allmän musikkonsumtion kortas av betydligt. Den annars så kunniga branschen, om hur man förvaltar kunskap och hur man opererar inom en traditionell företagsekonomisk modell, förtränger att musikkonsumenterna är deras kunder. Att inte närma sig kunden med att söka ny kunskap om hur efterfrågan förändras, eller se över prissättning av produkterna, är minst sagt förvånande och dumdrigt. Det är vid det här laget endast en tidsfråga innan den första stora mediala rubriken skrivs om en ung nerladdningsrevolt mot musikindustrins imperialistiska hållning och att en gratiskultur startar inom musikkonsumtionen.

Med de radikala förändringar den traditionella distributionen och produktionen av musik genomgått i modern tid, förändras även produkterna för kommersiellt bruk och användningsområdena, sedan tekniken har utvidgat möjligheterna. Ålderstigna

marknadsplatser och utsliten teknik har bytts mot en direkt, modern och global mötesplats för utbyte av digitala objekt och användargränssnitt mellan människa och olika system.

Här följer en sammanställning av moderna dataöverföringstekniker i kombination med systemutvecklingens framsteg, i form av etablerade verksamheter inom musikindustrin, och tekniska innovationers vidareutveckling. En inblick ges i grundläggande teknik och olika möjligheter att distribuera immateriella musikobjekt presenteras härmed.

1.3.1 Teknik

1.3.2 Systemutveckling på 00-talet

När fokus ligger på att göra saker allt snabbare, flyttas intresset snabbt över till att effektivisera arbetsuppgifter, eller att öka transaktioner i befintliga system vilket leder till en betydlig förbättring. För att människa och digitala system skall kunna samverka bör förståelsen dem emellan sammanfalla i takt med utvecklingen. Systemutvecklingen söker konstant efter större medvetenhet hos slutanvändaren, för att denne skall kunna använda de tekniska lösningarna i önskad harmoni. Den traditionella vattenfallsmodellen (förstudie, kravspecifikation, designspecifikation, implementation, test, integration, drift och underhåll) står inför en förändring, så att användarna skall få mer inflytande och insikt i varje fas i utvecklingen och kunna engagera sig i ett utforskande av det nya systemet. ^[1]

När datakraften har förflyttats och blivit mer tillgänglig står effektivisering, drift och underhåll i fronten i många branscher. Om inte systemen är byggda eller gjorts möjliga för utbyggnad eller förändring, står ägare och ledning inför viktiga beslut. Att skrota de befintliga systemen eller ersätta med nya är extremt resurskrävande. Med möjligheten att återvinna komponenter, paketera kunskap och funktioner i komponenter som används för att bygga nya system, blir denna metod ett löftesrikt sätt att arbeta och skapa framtidens system på. ”Man skall inte asfaltera gamla kostigar”, ^[1] som den amerikanske systemutvecklaren Mike Hammer påpekar.

För att tydligare ge en koppling mellan verksamhetens mål och dess innehåll beskriver man en verksamhet i processer. De pekar ut de delar av verksamheten där förbättringar kan vara till stor nytta. Informationsteknologin kan vara en möjlighet att uppnå de förbättringarna då företagen är mer och mer beroende av att kunna förutse och agera på förändringar i omvärlden. Det kontinuerligt ökade antalet användare av internet innebär stora förändringar av systemen och att IT har blivit en bruksvara, var mans egendom. Att bygga system för kunder, B2C (business-to-consumer), med ny teknik i kombination med ökad säkerhet och flertalet varianter, ställer höga krav på stabilitet och snabb leverans. ^[1]

1.3.3 Teknisk bakgrund

Skillnaden mellan analog och digital teknik kan beskrivas med att analoga storheter kan anta vilket värde som helst inom ett givet intervall, t.ex. en vikt som går att mäta. Man säger att de är kontinuerliga och varierar analogt. Digitala storheter kan endast anta ett bestämt antal värden som är skilda från varandra, mellanvärden är ej tillåtna och man säger att de digitala värdena är diskreta. Ett exempel på ett digitalt system kan vara en hiss (då den förhoppningsvis inte stanna mellan våningarna) kulram eller en miniräknare. ^[2]

I slutet av 1940-talet förändrades tekniken radikalt med transistorn som den fundamentala komponenten inom den kommande revolutionerande digitala tekniken. Efter att nobelpriset i fysik 1956 delats ut för transistorns utveckling fick de tekniska landvinningarna en mängdbaserad och integrerad samling av denna komponent, vilket grundlade tekniken till mikroprocessorn. Den komponenten är i dag den centrala enheten i de digitala system som t.ex. utgör en dator. ^[2]

En modern teknik som används för digital musikdistribution är s.k. strömningsteknik, efter engelskans ”streaming”, och utgör grunden för digital musiktransport utan att ladda ner något objekt till den plattform där slutanvändaren förekommer. Denna leverans sker i realtid och lämpar sig bra för t.ex. livesändningar. Vid en s.k. progressiv strömning kan användaren lyssna eller titta på filerna medan de laddas ner. De uppspelningsbara filerna kan lagras från databaser eller webbplatser och därifrån kan användaren påbörja en s.k. strömning. ^[3]

1.3.4 TCP/IP

1973 tog Vinton Cerf och Robert E Kahn det första steget till vad som skulle bli det vi kallar för internet och Vint har även kallats för internets fader. Cerf och E. Kahn skapade det första programmet som möjliggjorde datakommunikation mellan två datorer, TCP/IP protokollet är än idag det fundamentala programmet för att utföra datakommunikation. För att det skall bli möjligt att skicka rätt datapaket mellan datorerna tilldelas en s.k. IP-adress. Adressen är geografiskt beroende var datorn finns och datapaketet skickas till rätt dator med tillhörande IP-adress. ^[4]

Även en fader har en föregångare, då det amerikanska försvaret var först med att utveckla ett fungerande datapaketväxlande nätverk, ARPANET, under det kalla kriget som stod klart i slutet på 1960-talet. 1971 skickades det första e-målet mellan två datorer, som stod sida vid sida, och två år senare fick IT- pionjärerna Cerf och E. Kahn ett kommersiellt genombrott med sitt överföringsprogram, TCP/IP. ^[5]

1.3.5 BBS

Bulletin Board System (BBS) användes flitigt under 1980-talet ända fram till i slutet av nittiotalet. Detta system var föregångare till webben (www, hypertextsystemet) ^[6] och utnyttjades före det kommersiella internets genombrott och fungerade som en elektronisk anslagstavla. Inom detta nätverk gick det att koppla upp sig via telefonnätet med ett modem för att fildela och skicka meddelanden med dåtidens hastigheter. Idag är BBS:er tillgängliga via internet och används till stor del av politiska partier eller av webb-communities. ^[6]

1.3.6 Peer-to-peer

Denna teknik för att skicka och ta emot datafiler är idag en av de äldsta inom modern fildelningsteknik, ursprungligen från Napster. ^[7] Tekniken har inspirerat till nya användningsområden och används i stor uträkning inom umgängesbenägna nätverk. Förutsättningarna är att likvärdiga sändare och mottagare, i form av ett datorsystem, finns sammanslutna i samma nätverksstruktur via mjukvara. De två vanligaste strukturerna är byggda i två olika arkitekturer, med eller utan central infrastruktur. Den centrala infrastrukturen består utav en server som sammanbinder alla noder (datorer) där data kan lagras och hämtas. Arkitekturen utan central enhet innebär att alla användare i samma nätverk kan kommunicera med varandra och individen kontrollerar vad som skall göras offentligt eller inte för alla anslutna från sin egen nod. ^[7]

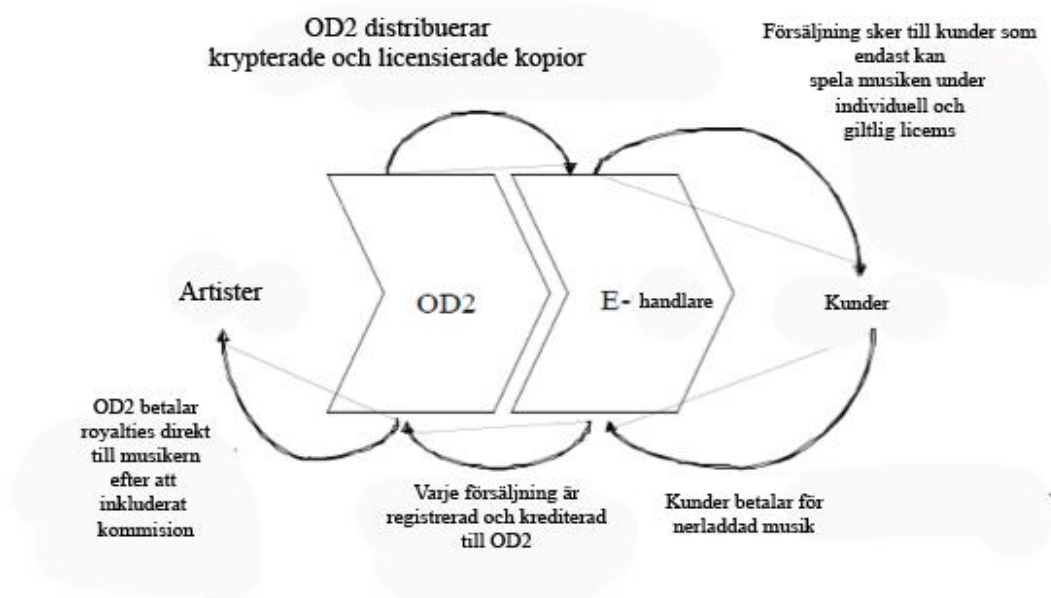
1.3.7 Bittorrent

Skillnaden mellan ett peer-to-peer nätverk och bittorrent nätverk är att en uppladdare gör en fil tillgänglig för en annan och denna kan i sin tur möjliggöra distributionen mellan fler användare i mindre bitar av filen. Den centrala lagringenheten för upp- och nerladdning existerar ej i denna digitala sammanslutning, t.ex. en öppen databas. Bitar av filen sprids sedan vidare mellan användare inom samma nätverk och en ”tjänst för en gentjänst” princip följs för att effektivisera upp och nerladdning av filen. ^[8] Slutligen sammanställs hela filen med hjälp av programvaran som används för nerladdning hos varje person.

Detta är resultatet av att den amerikanske IT-entreprenören Bram Cohen utvecklat ett nytt sätt att dela digitala filer på år 2001. En genialiskt och effektiv metod som utnyttjar användarnas och internets kapacitet, med syfte av att minska nedladdningstiden för varje individ som befinner sig i samma nätverk och kan dela eller ta del av samma datafil. ^[8]

1.3.8 Distributionsmodell för musikströmning

On Demand Distribution (OD2) är en affärsstrategi baserad på att musikintresserade konsumenter har fler möjligheter att lyssna och förvärva musiken på. Modellen utgår från att traditionella distributionssystem är eliminerade för att underlätta och förbättra distribution och att sökmöjligheterna efter digitala musikprodukter är i realtid. ^[9] Konsumenterna erbjuds en även en möjlighet till att hyra produkten som komplement till en nerladdning av en digital fil. Hyrmöjligheten erbjuds genom strömningsteknik enligt prenumerationsmodell för varje konsument. OD2s lagrade material kan enligt avtal med berörda skivbolag, förmedlas mellan artister, skivbolag, e-handlare och musikkonsument. ^[9]



Figur 1. (Figur 2. Magali Dubosson-Torbay, Yves Pigneur, Jean-Claude Usunier - Business Models for Music Distribution after the P2P Revolution - OD2 Modellen) ^[9]

Från artist via OD2 databas till e-handlare och slutligen till kund där prenumerationssumman är fördelad (inklusive royalties) enligt denna affärsmodell. ^[9]

1.3.9 Napster och Kazaa

Den digitala musikfilen mp3 uppfanns i Tyskland i slutet på 1980-talet, men hittade inte det bredare användningsområdet och en större arena. Komprimeringstekniken som gör det möjligt att göra datafilen mindre och mer lätthanterligt, lämpade sig bra för en html hemsida eller att lagras på en hårddisk och därmed ökade tillgängligheten.^[10] Detta insåg Fanning under sin studietid på Northeast University i Boston där han bytte musikfiler med sina studiekamrater inom det lokala nätverket. Det var ett omständligt och komplicerat sätt att försöka hitta det man sökte genom att leta igenom dator för dator på ett manuellt tillvägagångssätt och famla i mörkret. Fanning förstod att efterfrågan skulle bli enorm på digitala musikfiler om det bara gick att sammanlänka alla fildelare.^[11]

Efter långa arbetsdagar och programmeringsverktyg som gått varma uppstod snart vad som skulle bli det första programmet att sammanlänka teknik-och musikälskande användare. Shawn förstod nog inte riktigt vad han hade åstadkommit och vilka effekter hans nyfödda mjukvara skulle ha. Fanning var endast 18 år och skulle snart hoppa av universitetet för driva företaget tillsammans med sin investerare, morbror John, och 1 maj 1999 landsattes Napster. Ett smeknamn efter Fannings frisyr och företaget skulle prydas med en japansk animelik katt som logotyp, Napster Inc. etablerade sig på internet som en bitsk liten katt bland hermelinerna i musikindustrin.^[11]

Till en början delades programmet endast ut till kompisar och nära digitala vänner i de hårt hållna hackerhierarkierna och löfte gavs att programmet inte fick delas vidare. Någon höll inte sitt löfte och ironin kunde knappast bli större då mjukvaran spreds (kanske var ett möjligt strategiskt genidrag) och Napster blev snabbt en explosionsartad framgång inom fildelningskulturen. Shawn hyllades av en helt ny internetanvändande generation som digital musikrevolutionär och de törstade musikkonsumenterna hade hittat sin oas för lättillgänglig musik utan kostnad.^[11]

Det skulle endast ta 6 månader innan lagens långa arm i USA skulle nå Napster för den första stämningen från skivbolagens och branschorganisationernas jurister. Efter ytterligare 18 månader stod det klart att musikflödet i nätverket var tvunget att strypas. Flera IT-optimister och entreprenörer hade redan hunnit etablera sig med liknade mjukvara och det svenska bidraget för fildelningsprogram, med peer-to-peer teknik utvecklades av Niklas Zennström. Programmet döptes till Kazaa^[12] och blev snabbt populärt, men Niklas sålde företaget vidare för att skapa en stabil ekonomisk grund för fortsatt entreprenörskap inom IT-sektorn, med den svenska flaggan i topp för lättanvända program.

1.4 Itunes och Amazon

En av det absolut äldsta och största e- handelsplatserna idag är amazon.com som grundades utav J. Bezos i Seattle. 1995. Denna elektroniska handelsbutik har ett brett sortiment av böcker, leksaker, hemelektronik, spel och musik, etc. Butiken erbjuder även digitala versioner av möjliga e-produkter. ^[13] Bezos grundläggande affärsidé var något ovanlig med att inte förvänta någon vinst förrän inom 4-5 års verksamhet. Detta provocerade aktieägarna, men det visade sig vara en lönande strategi för att klara den upplåsta it-bubblan som sprack under sent 1990-tal och 2001 gick företaget med vinst. Amazon introducerades på den amerikanska teknikhörsen och är en klar och tydlig aktör med Apple som en av sina största konkurrenter på en växande digital musikmarknadsplats. ^[13]

En vaken medarbetare, C. Wiltgen, inom Apples organisation hade satt fokus på ett företag vid namn Panic Inc. ^[14] Företagets mest populära mjukvaruprogram hette Sound Jam och kunde spela digitala musikfiler, mp3 och intresset var väckt hos Wiltgen. Uppköpet stod klart och Panic Inc. erövrades av Apple, som två år senare lanserade en vidareutvecklad version av Sound Jam med ett eget namn. Den första versionen av Itunes ^[14] stod klart och utgavs som gratis mediaspelare och digital mediaaffär den 9 januari 2001. Programmet var från början exklusivt utvecklat endast för Apples egen plattform, men skulle snabbt bli populärt sedan efterfrågan på digital media ökade enormt och utvecklarna gjorde då mediaspelaren tillgänglig för konkurrerande operativsystem. 2011 har antalet nerladdningar från den digitala musiksektionen i Itunes överskridit mer än 13 miljarder och räkneverket snurrar vidare. ^[14]

Programmet är idag inte bara en mediaspelare utan även en central synkroniseringsplattform för externa produkter, som iPhone eller liknade hårdvara med överföringsmöjligheter mellan olika teknikplattformar. Itunes fungerar även som ljud- och bildkomprimeringsverktyg för en mängd uppspelbara mediaformat och utgör hjärtat för att kunna organisera privata mediafiler. ^[14]

1.4.1 Spotify och Grooveshark

Musik- och teknikintresserade svenskar för traditionen vidare med musikfildelning, skillnaden är en laglig möjlighet som komplement till traditionell och olagliga alternativ för uppspelning och köp av digital musik. Chalmeristen Martin Lorentzon och kollegan Daniel Ek visade 2006 att modern teknik går att förena med innovationslust och en lyckad affärsmodell för att få ljusskygga musikkonsumenter upp ur de hårt bevakade illegala nätverken. Tjänsten finansieras av reklam- och prenumerationsintäkter. ^[15]

Spotify erbjuder en prenumerationstjänst i olika storlekar som kunden kan välja efter egen smak och konsumtion. Företaget tillhandahåller en databas med musikfiler som kontinuerligt uppdateras med nya alster, allteftersom fler avtal sluts med de fyra stora skivbolagen inom musikindustrin i olika länder. ^[15] För att kunna använda Spotify måste ett program (klient) laddas ner på en hårdvaruplattform, t.ex. en dator eller mobiltelefon med utvecklat operativsystem. Spotify utvecklas allteftersom efterfrågan ökar på fler funktioner och idag

interageras ett flertal sociala medier som gör det möjligt att kommunicera, diskutera och dela musik enligt gällande lagar. ^[15]

”To improve the connection between people and music. To change the music industry in ways they seem so unwilling to consider. To have fun.” ^[16]

Med det budskapet vill Sam Tarantino och Josh Greenberg förmedla ytterligare en möjlighet till hur musik kan konsumeras på ett lagligt sätt. De är skapare av den webbaserade tjänsten Grooveshark som har stora likheter med Spotify och är då en given konkurrent. Skillnaden är endast att du inte behöver ladda ner någon klient, utan enbart använda den webbläsaren som individen använder i sitt dagliga bruk. ^[16]

1.4.2 Musikdistribution över internet – tillgänglighet ersätter ägande med fokus på Spotify

Den förväntade marginalen för varje sålt digitalt avlyssningsobjekt av musikbranschens ekonomer förutsågs att bli lägre än den fysiska sålda produkten. De flesta experterna ansåg att antalet nerladdningar från tes iTunes måste bli ansenligt höga för att nå en acceptabel vinstmarginal. Musikindustrin och utomstående marknadsintressenter följde de dalande försäljningssiffrorna i tydliga publika diagram. ^[17] Analyser pekade på att den illegala nedladdningen stod för försäljningsminskningen med upphovsrättsbrott som huvudrubrik. Vaksamma och företagsamma individer såg även att samtidigt som den fysiska skivan minskade i försäljning, ökade den lagliga digitala nedladdningen. iTunes tog det ledande initiativet för en modern digital marknadsplats av laglig försäljning av musikstycken.

Dagens digitala musikmarknad delas i dag tre delar, iTunesmodellen, Amazonmodellen och den ständigt expanderande prenumerationsmodellen av olika konkurrerande företag. Skiftet mellan ägande och hyra av musikprodukten kan ske i skrivande stund och skapar en interaktiv digital radio, t.ex. Spotify. ^[17]

1.4.3 Förändringar i distributionssystemet – artistens möjligheter

Möjligheterna att själv distribuera sin egen musik är idag större än någonsin. Välkända och populära sidor som Youtube och Myspace är bara några av de digitala tjänster som står till förfogande för den pretentiösa lekmannen och den musikproducerande artisten för att kunna presentera och distribuera sina verk.

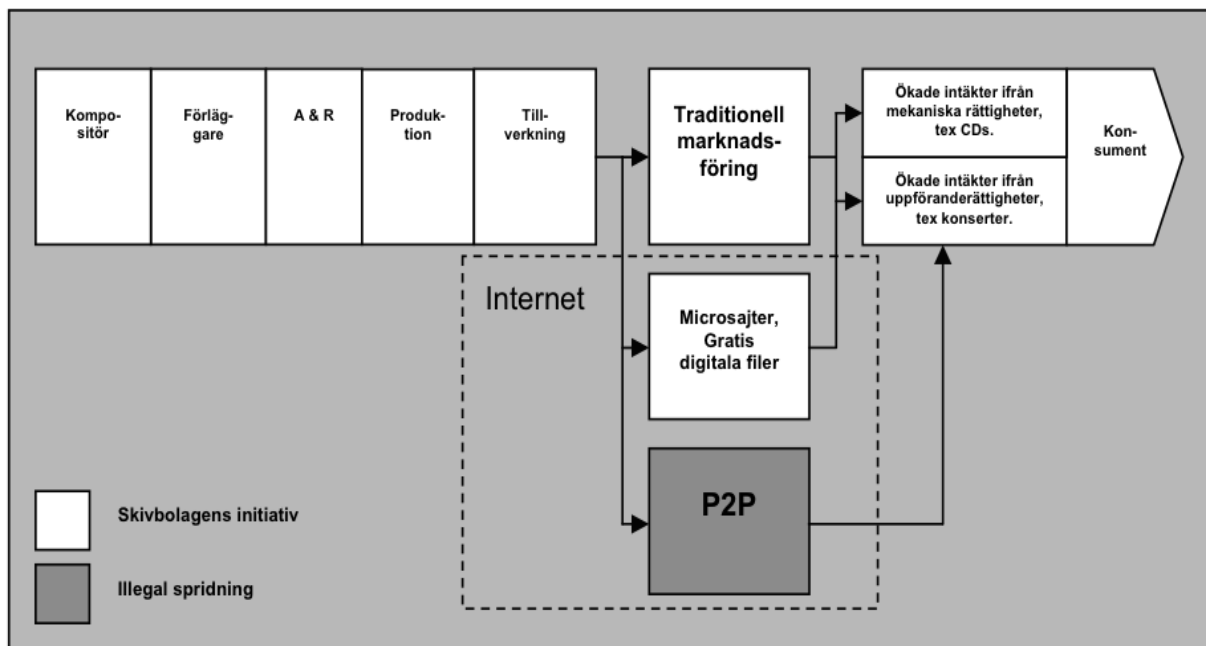
Med de moderna och lättillgängliga digitala musikproduktionsverktygen öppnas även de digitala distributionsmöjligheterna för artisten. De strukturella förändringarna på marknaden öppnar upp för nya distributionsmodeller för självproducerande artister. Ett exempel är ArtistLed, Inc. (www.artistled.com) som kallar sig ”Den klassiska musikens första internetbaserade musikföretag för inspelning och distribuering av klassisk musik” (2005). ^[18] Enligt en undersökning visade sig att gratis nerladdning av delar eller hela musikstycken från hemsidan ökade försäljningen och publiken accelererade i volym vid kommande konserter. Det digitala formatet har en positiv inverkan på artisten som därmed kan använda sig av

tekniken som hävstång i branschen för framtida produktioner och spridning av klassisk musik. En av fördelarna med denna teknik är att producenten kan förbikoppla mellanhänder i distribution och försäljning vilket förändrar prissättningen på produkten. ^[18] Även kundens valmöjlighet ökar, tack vare den digitala tekniken. Att kunna välja lösa musikstycken eller hela album för nerladdning via företagets hemsida och artisten/producenten ger därmed egen kontroll över produktförädling och distribution. ^[18]



Figur 2. (Ola Wikström - ”Fallstudie av musikindustrin i en digital värld”, 2003, Figur 1.)

Den traditionella värdekedjan från kompositör till konsument.



Figur 3.(Ola Wikström - ”Fallstudie av musikindustrin i en digital värld”, 2003, Figur 15.)

Marknadsföring/Distribution på internet i jämförelse med den traditionella värdekedjan.

1.5 Portabel musik, en populärkultur i ett digitaliserat samhälle

Att konkurrens skapar en mångfald, utveckling och ett marknadsekonomiskt fundament, är ett elementärt påstående.^[19] Den uteblivna variationsrikedomen inom kultur- och nöjesindustrin är inte ett nytt fenomen, utan återfinns i olika observationer under 1900-talet. Perioden 1943-1978 återfanns en korrelation mellan hög- och låg mångfald inom populärmusikindustrin. Ju större konkurrens och mångfald mellan musikproducerande företag, desto mindre likformig musik överst på topplistora.^[19] Musikindustrins produktionsoutput bildar olika input och uppspelning för masskommunikation, t.ex. olika radioformat, för att slutningen nå rätt målgrupp. En analog sluten cirkeln som gäller även idag, men är utvidgad för en digital masskommunikation. För att avkastningen skall bli så hög som möjligt från out- till input för vederbörande skivbolag, formas musikprodukten (hitmusiken) från en succéproducents renommé, och en möjlig byråkrati och kontroll kan uppstå i produktionsprocessen från musikbolagets sida, med önskan om fler ”succéprodukter”. Mottot är att befinna sig i det översta skiktet av musiklistorna, men man riskerar även minska innovationslustan för ny musik av ett fåtal producenter analogt med antalet musikbolag inom musikindustrin.^[19]

”Den nya ekonomin” kallas den informationsteknikbaserade delen av den ekonomiska sektor där bl.a. handel med intellektuell egendom sker. Utvecklingen påskyndar en kontinuerlig tillväxt och är en stor del av den totala amerikanska bruttonationalprodukten.^[20] Den federala lagstiftningen i USA är ett exempel på hur man vill skydda immateriell egendom med nya lagstiftande organ tillsammans med branschorganisationer för digital media. Uppsåtet är att bibehålla sektorns tillväxt. Uppdateringar av ny lagtext används aggressivt i USA, men även internationellt, där upphovsmän, musikindustri och kunder sammanstöter.^[20] Napster, den första digitala murbräckan för fildelning, anses vara pionjären för utveckling och förändring för digital musikdistribution via internet och används även som erövrad skalp av musikbranschen i kriget mot illegal nedladdning.

”The Internet is an arena of free exchange in which everyone wins”, säger McCourt och Burkart^[20] dvs. alla delar av värdekedjan inom den föränderliga musikindustrin gynnas. Napsters teknik och de efterkommande konsekvenserna formar och sammanfogar distributionsfördelarna för de fyra stora skivbolagen, men i teorin kan både kompositörer och distributörer utesluta de traditionella distributionsleden för att nå kunden direkt, säger McCourt och Burkart. Internet är nyckeln för att skivbolagen kan öppna upp nya promotion- och branschkanaler för att marknadsföra produkterna oavsett format, digitalt eller analogt. Marknadsplatsens storlek ökar drastiskt och implementering av rättighetstyrning ger skivbolagen hävstång för att skivbolagen skall överleva framtiden, enligt McCourt och Burkart. Även tillägg av egna moderniserade affärsmodeller, i form av olika prenumerationsformer för avlyssning, och även med framförhandlade licenser till olika externa entreprenörer, kan gynna de fyra stora skivbolagen för kontrollerad positionering och expansion.^[20]

De tekniska framstegen om hur musik når människor och hur människor når musik får konsekvenser. De nya revir tekniken har etablerat, speciellt med hjälp av internet, skapar nya rum för betänkligheter. ^[21] Den nya tekniken expanderar distribution av musik och öppnar upp för studier och undersökningar hur media tillsammans med teknik påverkar de kulturella processerna. Inte bara de musikindustriella procedurerna, utan även hur musik och distribution geografiskt skapar kulturella fenomen och utrymme för olika jämförelser. Åhörare och fans decentraliserar produktionen och förbrukningen av musiken med den förändrade distributionen, i form av nätverksteknologi, och kan även ombilda de sociala strukturerna i de geografiska områden där tillgängligheten av musik tidigare varit begränsad. ^[21]

De olika element av egendom som musik utgör, väcker frågor om produkten som unik handelsvara, med dess mångfald av ekonomiska incitament, och skapar nya ekonomiska förutsättningar via internet. ^[22] Digitaliseringen av traditionell media inom nöjesindustrin och med musikbranschen som egen sektor, har fått djupgående ekonomiska effekter inom musikindustrins olika segment. Fristående organisationer fokuserar på olika kraftanstängningar för att "frigöra" musiken, då musikindustrin ser detta som klara hot mot upphovsrätten. Denna reaktion skulle kunna vara en signal och att man tillkännager, från musikindustrins sida, att den ekonomiska förändringen inom musikedistribution är ett faktum. ^[22] Försiktiga ekonomiska analyser bör göras före man bejakar denna observation. Resultatet är kanske startpunkten och embryot till ett övervägande av rättsliga omförhandlingar.

1.6 Lagen och normativ etik

När alltför många produktformat och olika varianter av musikprodukten finns tillgängliga för varje musikintresserad person, kan grundläggande förnuft utsättas för möjlighet till tveksamma handlingar och eventuella lagbrott som konsekvens. Varje musikintresserad individs teknikkunskaper kan vara skiljelinjen mellan korrekt eller inkorrekt agerande, enligt dagens regler. Bara för att man kan, innebär inte det att man ska.

1.6.1 Lagen

Efter påtryckningar från upplevelseindustrin, branschorganisationer och lagstiftande organ i Sverige kunde inte den traditionella juridiska statusen stå emot de högljudda ropen på översyn och nya kompletterande direktiv inom de föråldrade upphovsrättslagarna.

"I 11 a § upphovsrättslagen finns en bestämmelse om tillfälliga exemplar. Sådana "får framställas, om framställningen utgör en integrerad och väsentlig del i en teknisk process och om exemplaren är flyktiga eller har underordnad betydelse i processen". Sådan framställning av exemplar är dock tillåten bara om det enda syftet med framställningen är att möjliggöra

1. överföring i ett nät mellan tredje parter via en mellanhand, eller

2. laglig användning, dvs. användning som sker med tillstånd från upphovsmannen eller dennes rättsinnehavare, eller annan användning som inte är otillåten enligt denna lag.

I förarbetena till bestämmelsen anges: "Exempelvis hindrar inte upphovsrätten att någon tittar och/eller lyssnar på ett verk, eftersom att enbart titta och/eller lyssna på ett verk inte utgör ett upphovsrättsligt relevant förfogande. Det innebär att om någon vid webbläsning bl.a. tar del av olagligt utlagda verk så kan han eller hon ändå åberopa inskränkningen" (Prop. 2004/05:110 s 382).^[23]

1.6.2 Utilitarismen

Den utilitaristiska läran, eller nyttomoralen som den även kan kallas i Sverige, innebär att individens handling skall vara så bra som möjligt och att konsekvenserna blir så lyckade som möjligt för alla som berörs. Detta diskuterades fram i slutet av sjuttonhundratalet av en samling brittiska filosofer och ekonomer. Deras främsta strävan var att försöka reformera världen genom att ifrågasätta traditioner, lagar, utbildning och politiskt styre.^[24]

Utilitaristen skiljer noggrant på rätta eller orätta handlingar. Är en handling rätt så innebär inte att den bör uträttas utan det är själva tanken och alternativet till den rätta handlingen som är viktig för utilitaristen. "En handling är rätt om och endast om det inte finns något alternativ till den som skulle ge upphov till bättre konsekvenser."^[25] Utilitaristen anser då att vid varje situation en handling krävs, konsekvenserna blir så lyckade som möjligt, skall det goda maximeras och att världen skall bli så bra som möjligheterna ges.

Naturligtvis finns det delade meningar bland utilitarister vad som skall maximeras. Man nämner den klassiska modellen, hedonistiska, som en variant av utilitaristiska läran som påpekar att välbefinnandet, d v s lusten och lyckan skall maximeras. I radikal motsats ställs perfektionismen, där eftersträvas bl.a. kunskap, självförverkligande och självständighet som den yttersta uppfyllelsen.^[24]

1.6.3 Egoismen

Att ansluta sig till utilitarismens krävande utgångspunkter i läran kan ställa näst intill orimliga krav på individen. En annan radikal etisk modell finns då att reflektera över. En egoist anser att det inte finns några som helst förpliktelser gentemot någon annan än sig själv. Enligt denna modell anser egoisten att endast sina intressen tillgodoses och ingen annans. Modellen innehåller ingen moralisk lära alls utan kan långsökt förknippas med en viss galenskap. Argumenten för egoismens lära brukar omfattas utav sina egna idéer om vad som är bra eller dåligt. Egoisten hävdar att varje persons eget välbefinnande bör maximeras eller sträva efter perfektion i sina handlingar. Inte alldeles lätt det heller.

Om vi alla skulle attraheras av denna lära till fullo och verkställa den praktiskt skulle det bli ett ytterst komplext samhälle. Alla skulle resonera kring händelsen i referat till någon annans egoistiska handling oavsett om den är bra eller dålig.^[24]

1.7 Interaktion mellan människa och dator

Ett modernt mantra inom systemutveckling och modern teknisk formgivning är användarvänlighet. Det syftar till att varje individs förmåga att manövrerar mjukvaruteknik med människans alla sinnen och fysiska motorik på ett sådan enkelt sätt som är möjligt.

I det aktiva samspelet mellan människa och dator och de finns det inga generella regler eller mallar att följa för att bilda en fungerande synergi. Varje individs personlighet, erfarenhet och kunskap om datorns funktioner kan vara kopplingen eller hindret i ett samspel mellan människa och maskin. ^[26] Människans minne innehåller en serie olika sammankopplade system, t.ex. när-, långtids- och arbetsminne som sammanställer inkommande signaler från människans olika sinnen som översätter problemlösning och användning.

För att samspelet skall bli lyckat och önskat resultat uppstå, bör förståelse och funktioner i användargränssnittet (mötet mellan människa-maskin), vara av hög användarvänlighet. Dagens design av de system där människan står för input av data kommer förmodligen i framtida experimentella utvecklingsmiljöer att ta större hänsyn till människas alla fysiska funktioner för att maximera samspelet. Vi klara av att använda fler sinnen och fysiska funktioner. ^[26]

Det senaste decenniet har datortekniska plattformar i alla varianter, fysiska storlekar och arbetsprestanda satt en ny kurs sedan datorn introducerades. För de flesta var datorn först tillgänglig på arbetsplatsen, sedan i hemmet och nu, i modern tid, i portabel variant i form av t.ex. mobiltelefon med kontinuerlig prestandaförbättring. Den portabla plattformen ställer nya krav och ansvarstagande från utvecklare, för att möta den moderna människas vanor, beteenden och behov i ett framtida samhälle. ^[26]

2.0 Teorier om utveckling och förändring inom digital musikdistribution för individen

2.1 Köpprocessen och konsumentens informationssökning

Då konsumenten, alltefter den nutida teknikens innovationer, påverkas av nya informationskanaler och utökade marknadsplatser, ställs de traditionella beteendemodellerna för konsumentens inköp för nya prövningar. En vardaglig situation för individen, kan vara ett musikinköp från en handhållen teknisk enhet med uppkoppling till internet.

Den process individen går igenom för ett inköp av något slag kallas köpprocess. Processen innehåller fem faser, konsumenten identifierar ett behov som skall tillgodoses (problemfasen), att söka information för problemlösning (informationsfasen), individen utvärderar de olika alternativen (värderingsfasen), ett beslut fattas för inköp (köpfasen) och köparen sammanställer (utvärderingsfasen) informationen efter inköpet om hur behovsproblemet är löst. ^[27]

De två viktigaste komponenterna för konsumenten i köpprocessen är förvärvande och bearbetande av information, dvs. informationssökningsfasen. Vid en given tidpunkt ger dessa komponenter en funktion av varierande inputvariabler, t.ex. tidigare inköp av produkten, erfarenhet av produkten, miljöstimuli, marknadsstimuli och personlighet. ^[27] Variablerna påverkar konsumentens psykologiska ställningstagande, vilka är kopplade till produktens funktionalitet, märke och inköpskanal där behovskriteriet och märkesattityd jämförs med varandra. Den nya och lagrade informationen tillsammans med de tidigare erfarenheterna ökar konsumentens kunskap om produkten steg för steg. I den kognitiva processen tolkar konsumenten informationen, aktivera minnesfunktioner och informationen bearbetas så att en bedömning utförs. Värderingar kan göras och konsumenten kan nå fram till ett beslut. ^[27]

Köpprocessen kan eventuellt avbrytas beroende på om konsumenten bedömer informationen om produkten som nödvändig före inköpet, t.ex. prisets betydelse, produktens komplexitet, risker, tidigare erfarenheter eller kostnad för informationssökandet. Dessa faktorer kan vara en avgörande för sökprocessens längd. ^[27]

Den *interna* och *externa* informationsskällan är viktig för konsumenten. Den *interna* informationskällan är konsumentens minnesfunktion och den delas upp i två delar. Den ena är mottagande, och lagring av aktivt sökt information och den andra är ett passivt mottagande, vilket beror på konsumentens engagemang i informationsprocessen. Individens kunskaps- och referensram bildas här efter tolkning och informationsbearbetning av förutfattade regler, attityder som i sin tur påverkar val av produkt och märke. ^[27]

Den *externa* innefattas av den närmaste sociala omgivningen, marknadskommunikation och olika medier. Om konsumenten har dålig eller ingen kunskap alls om produkten fungerar den som stöd och komplement för den interna informationskällan som redan finns lagrad. ^[27]

2.2 Konsumentens informationsbehandling, adoptionsprocessen

Möjligheten att göra ett snabbt inköp, t.ex. ett musikstycke, i princip när som helst med ett fungerande kreditkort kan betyda ett förhastat inköp, överkonsumtion eller kvalitetsproblem med den inköpta produkten.

Den process som beskriver i vilken ordning konsumenten beteendemässigt och mentalt bearbetar informationen från det han/hon blivit medveten om en produkt till det att produkten köps, används och eventuellt förbrukas kallas adoptionsprocessen.^[28] För att nå fram till ett beslut om ett inköp, bearbetar konsumenten information om produkten och det sker en värdering och jämförelse via den perceptionsförmågan konsumenten besitter. Efter denna process utvärderar konsumenten produkten och ett ställningstagande om ett beslut om produkten skall köpas eller inte. Återkommande märkesval och varierande värderingar och behov, beroende var i livscykeln individen befinner sig, kan vara orsaker till ett inköp.^[28]

Att inte vara medveten eller att vara ointresserad av den kontinuerliga förändringen av tekniken inom musikproduktion eller distribution, kan individen riskera ett socialt avvikande beteende i olika situationer. Att falla utanför musikmarknadens ramar och gå miste om de sociala grupperingar, både analog och digitalt, musik kan medföra. De eventuellt uteblivna inköpen kan medverka till avsaknaden av de attribut nutidens trend kräver för att komplettera individens framförande.^[28]

2.3 Perceptuell process

Sinnesintrycken som människan använder för att uppfatta information om sin omgivning och om sig själv kallas för perception.^[28] Detta är grunden att samla information om intryck och stimuli bearbetas, tolkas, värderas och lagras informationen i vårt minne. Här bildas underlag för vår personliga tolkning och verklighetsbeskrivning i den perceptuella processen. Tidigare upplevelser och kända mönster ställs i jämförelse med gemensamma drag, likheter och olikheter för att söka en relation till samlade intryck.

Beroende på individens förmåga att tolka och förstå olika situationer leder processerna fram till, tillsammans med det emotiva fältet, någon form av förståelse. Detta leder i sin tur fram till en djupare förståelse och ett beslut eller agerande utlöses. Ett starkt samband kan således finnas mellan förändringsprocessen och lärande.^[28]

2.4 Personlighet och attityd

En förutsättning för informationsbearbetning är individens personlighet. Begreppet syftar på vad människor gör eller upplever och karaktärsdragen grundas på biologiska förutsättningar. Den slutgiltiga personlighetens form bestäms av samspelet mellan individens biologiska förfogande och den miljö denna vistas under sitt liv.

Sättet att uttrycka sig är många och den digitala tekniken ger ytterligare nya metoder att förmedla en del av sin personlighet.^[29] Att kunna visa upp både yttre tilläggsattribut och inre privatere innehåll, i form av någon bärbar teknikplattform för musikuppspelning, är idag ett faktum. Färg, form, modell av plattformen och det lagrade innehållet av individens privata musikspellistor, kan antingen vara ett slagträ för argumentation, jämförelseverktyg, vänskapssökande eller avslöjande om individens musiksmak och därmed kan vissa bedömningar göras av omgivningen, i många sammanhang, av individens personlighet.^[29]

Attityd kan definieras som en slags värdering, positiv eller negativ och anledningen till denna värdering kan bero på t.ex. individens personlighet, ego eller inlärningsreaktioner. Ett modernt synsätt i betydelsen av attityd är liktydig med en slags mental beredskap och att den är direkt kopplad till en värdering och de kriterier som ligger till grund för t.ex. val av produktinköp. Attityd påverkar kunskapsfunktionen, dvs. att den hjälper till att organisera och strukturera individens omgivning och bidrar till att bibehålla individens referensram.^[29]

Attityd kan spela en viktig roll för personen att uttrycka sig och på det sättet påverka sin sociala position i förhållande till omvärlden och att den är en känslomässig och viljemässig inriktning mot något objekt inom det kognitiva fältet.^[29]

2.5 Köpbeteende som förändringsfaktor

Om avståndet mellan producent, distributionsmetod och konsument kan minskas och producenten lär känna sin målgrupp och gruppens köpbeteende på ett sådan noggrant sätt som är möjligt, finns ökad chans till fler inköp av samma producent och distributionsmetod. Har konsumenten vant sig att handla på t.ex. iTunes och inga andra uppstickare på marknaden gör sig hörda med förbättringar för konsumenten, har kunden med största sannolikhet samma köpbeteende som tidigare.

Två olika modeller presenterades i mitten av 1960-talet om konsumentens beteende att komma fram till ett köpbeslut.^[30] En modell redovisar att köpbeslut av en ny produkt inriktar sig på att köpa en ny produkt eller inte. Konsumenten bildar sig en egen uppfattning och denna attityd leder fram till ett beslut. Grundläggande faktorer som leder fram till köpprocessen beror på individens personlighet, tillfredsställelse och erfarenhet från likande användning av produkten. Intresse och omvärldsmiljö har även en viktig betydelse för produkten och ett eventuellt köp.^[30]

Den andra modellen betonar kommunikationen mellan köparen och säljaren och att processen startar med konsumentens attityder. Marknadsinformationen skulle istället aktivera individens attityder och värderingar. Flera modeller presenterades kort därefter och en senare och

modernare ansats betonar den psykologiska begreppsapparaten vilken är nödvändig för att förstå konsumentens köpbeteende bättre. Här gäller att individens reaktion i en given situation bestäms av en rad olika variabler, såsom vana och organisation, attityd eller t.ex. motiv. Dessa är vanliga beståndsdelar i köpbeteendemodeller. En senare köpmodell som skapats efter en sammanslagning av dessa komponenter och tillsammans med inlärningspsykologi bildas en problemlösnings- och beslutsprocess. ^[30]

2.6 Konsumentens val av inköpskanal

Inköpskanalernas attribut står i fokus för att prioritera individens val av inköpskanal. Sortiment, personal, service, prispolitik, lämpliga alternativ eller butiksmiljö är några för att rama in butikernas image. Konsumentens behov utformar butikernas förändring och utveckling som ett resultat av efterfrågan på produkten. Tillsammans med inköpskanalernas strategi och konsumenternas behov formar individen en bild av de olika möjliga inköpskanalerna innan beslut fattas. Innan konsumenten bestämt sig för vilken butik som skall individen skall använda sig av, bestämmer sig konsumenten för märke och produkt. Därefter väljs inköpskanal beroende på det valda märket. Märket styr inte själva butiksvalet, men om märkeslojaliteten är låg, ger detta konsumenten större valmöjlighet. ^[29]

Ju närmre konsumentens bild av inköpskanalen korrelerar med den image som stämmer överens med konsumentens behov, desto mer positiv attityd har konsumenten att välja denna kanal och sannolikheten är stor att individen kommer att fortsätta bruka samma inköpskanal. Om en kontinuerlig process är återkommande val, resulteras det i en ökad butikslojalitet. ^[29]

När konsumenten tillhandahåller tillräckligt med information om utvald produkt och i denna situation inte behöver någon kontakt med butikspersonal är individen oberoende av butiksväl. Om konsumentens engagemang är stort i köpprocessen, kan tidigare negativa händelser vid ett likartat köp förhindras att återupprepas. Att förplanera köpet av det utvalda märket och i sin tur lämpligt val av inköpskanal, ökar chansen till uppfyllt behov. Konsumenternas inköpsvanor beror på det urval av vad handeln har att erbjuda på de olika marknadsplatserna, förnyelse i butikssystem, personligt engagemang samt tidsförbrukning och den slutliga nyttan av köpet. ^[29]

Tillsammans med de faktorerna och med konsumtionsvanor är de variabler för de grundläggande köpattityder som bestämmer hur köpvanor med betydelse på vilken plats för köpet, köpfrekvens, tiden för köpet och på vilket sätt köpet sker. Ett situationköp beskriver sambandet mellan vilken situation konsumenten befinner sig och den produkt som skall köpas. ^[31] De olika situationella faktorerna är:

Fysisk omgivning, t.ex. butikens miljö, varuexponering, butikens utformning.

Social omgivning, dvs. närvaron av vänner och bekanta under köpet.

Tidpunkt, vilken tid på dygnet, veckodag, månad eller årstid.

Köp- och användarroller, t.ex. köp till andra, presenter och priset visar sig ha en större betydelse för inköp till någon annan än sig själv. De emotionella faktorerna påverkar handlingen i en situation, inte de yttre omständigheterna och kan delas in i tre olika områden:

Konsumtionssituationen, är liktydig med användarsituationen för produkten och kan vara ledande och ett momentant inflytande på val av produkt. ^[31]

Köpsituation, Här är butikens miljö, varuexponering, pris, erbjudanden och servicepersonal betydelse för köpet. Kommunikationssituationer, i detta delområde beror det på till vilken grad hur konsumenten låter sig hänföras av kommunikationskanaler beroende på vilket engagemang individen har i köpprocessen. ^[31]

2.7 Teorier om utveckling och förändring inom digital musikdistribution för marknaden

2.7.1 Thomas W. Malones hypotes, framtidens marknadsplats

Thomas W. Malone och hans kollegor på Massachusetts Institute Of Technology (MIT) presenterar teorier att datornätverksteknologi kommer i framtiden generera nya och tydliga marknadsplatser där konsument och producent kan mötas för en minimal transaktionskostnad.^[32] De antog att producenter som kan använda nya kommande elektroniska marknader, skulle kunna skära bort överskjutande kostnader, dvs. de samordnade kostnaderna internt och externt för ett företag, i den traditionella värdekedjan (primära- och stödjande aktiviteter i ett företag) vid övergång till den digitala marknadsplatsen. Två möjligheter till att eliminera element i distributionskedjan skulle frigöras då kunden skulle dra fördelar med ett lägre produktpris till följd. Förändringen på marknadsplatser skulle kunna förbättras med att samordna teknikerna mellan den elektroniska marknadsplatsen och den närliggande traditionella modellen, dvs. värdekedjan, för att förbättra flödet av produkten till kunden och justering produktproduktion styrd av tillgång och efterfrågan. Konsumentens möjlighet att kunna jämföra den önskade produkten hos fler producenter skulle öka dramatiskt för att möta produktbehovet av de tillhörande attributen, service, pris och andra faktorer, på produkten. Den elektroniska transaktionsplatsen kan förbättra både mängden tillgänglig information om önskade produkter och försäljare, konsumenten kan minska kostnader för uppsökande av marknadsplats och även sökhastigheten som inte någon mänsklig mellanhand kan åstadkomma, menar Malone.^[32]

2.7.2 Elektronisk handel

En ny digital världskarta och den digitala ekonomin har skapats tack vare internet. Det har varit möjligt att handla online för den ”vanliga” konsumenten sedan i mitten av nittiotalet och inte endast av stora etablerade handelsföretagen.

Nya möjligheter och utmaningar står för dörren för konsumenter och företag, stora som små, för elektroniska affärer. Vinnargruppen inom e-handel anses vara kunderna. En större konsumentmakt, ”buy power”, tilldelades kunderna med Internet som verktyg. Ett enormt utbud av varor och tjänster erbjuds inom den elektroniska handeln.^[33] I mitten på nittiotalet förstod de tidiga användarna inom World Wide Web-tekniken vad som var möjligt om ett användarvänligare gränssnitt kunde anpassas. De första webbaserade affärerna såg nu sitt ljus och legendariska nätaffärer, som t ex www.amazon.com och www.bokus.com var pionjärer inom näthandeln.

Dessa handelsplatser var inte till en början en självklar succé utan skeptiker såg till att dämpa näthandeln. Trots att en lättsåld fysisk vara som en cd-skiva inte kunde säljas till fördel för kunden på nyuppfunna moderna handelsplatser, skulle det bli en trög start för e-handeln i Sverige.

Upplevelseindustrin med film, musik, datorspel och Tv inom ramen av underhållning, har vid upprepade försökt att etablera sig på den elektroniska marknaden med varierande resultat. Media belyste tidigt att säkerheten för betalning inte uppfyllde kraven online och använde det som ett allvarligt och betydelsefullt argument emot e-handel. Att lämna ut sitt kreditkortsnummer på nätet är en oskyddad transaktion för en potentiell kund, ansåg media och kunder. Inte helt obefogat fick de rätt. De första användarna inom e-handel fick också erfara, att även online finns det ingen garanti för en brottsfri zon. ^[33]

2.7.3 Musikindustri och marknad

De första spåren av nedskrivna musik finns för kyrkliga sånger i mitten av 1400-talet. Den sammanfaller med Gutenbergs boktryckaruppfinning och den första upplagan av Bibeln som publicerades. ^[34] Före Gutenbergs boktryckarkonst inspirerades präster och munkar av de kyrkliga sångerna till att kopiera musiktexterna. Det gjordes för hand och detta var en tidslukande verksamhet för allt som skulle ske i kyrkan under ett år. ^[34]

Moderniseringen av nedskrivna musik skulle få sin förflyttning till Venedig i Italien i början på 1500-talet och den etablerade entreprenören O. Petrucci blev fadern för musikpress med noter på papper. ^[35] Han hade även monopol på att trycka de värdefulla musikpapprena och det skulle senare visa sig att just detta monopol skulle ligga till grund för den kommande upphovsrättslag som var under utveckling.

Endast den mest förmögna italienska adeln hade råd vad den moderna tekniken medförde för nedskrivna musik och de kompositioner som var dåtidens tillgängliga musikaliska verk. Tekniken att trycka fram text och noter förfinades i England omkring 1520 och drottning Elizabeth I beviljade då en likartad ensamrätt, som Petruccis monopol i Italien, att publicera musikpapper i England till W. Byrd och T. Tallis. ^[36] Det stiftades senare en ny lag att alla kopior av alla slag skulle skickas via den engelska kungen för att godkännas, och i gengäld kunde kungen erbjuda skydd till musiktetryckare i form av licenser. Detta blev en stor inkomstkälla för kung Henry VIII. ^[36]

Kopparplåtingraveringar av de tidigare pappersarken blev nästa tekniska landvinning och på 1600-talet hade upphovsrättslagen i Italien och England fått ett starkt fotfäste för att skydda publicerade verk i form av musik och böcker. I USA var det inte en prioritet att skydda musik och kongressen tillät den första federala upphovsrättslagen att träda ikraft 1789 utan att inkludera musik. Inte förrän fyrtiotvå år senare kom den expanderade upphovsrättslagen som även inkluderade musikaliska verk. Industrialiseringen hade nu påbörjats i USA och Europa och de tekniska uppfinningarna lät sig inte dröja, som nu stod till förfogande för den kommande musikindustrin. ^[36]

I mitten av 1700-talet var det tyskarnas tur att utveckla musikpubliceringen och tekniken för musiktextkopiering. Schott Music of Mainz ^[37] grundades 1790 och blev musikpubliceringshemmet för franska och italienska operetter, men skulle få konkurrens från ett nystartat musikpubliceringsföretag i Bonn ca 20 år senare, Simrock of Bonn. Där huserade

i stort sätt alla välkända klassiska kompositörer, som vi känner dem idag. Beethoven, Hayden, Schumann m.fl. Simrock expanderade till Berlin och även till Wien där Mozart skulle befästa den musikaliska tronen. Efter flera nystartade musikförlag och då den klassiska musiken blomstrade på den europeiska marken, avancerade snabbt Tyskland som ett av de mest framgångsrikaste musikproducerande länderna i slutet av 1700-talet fram till än i dag.

Efter att den tyska innovatören Emilie Berliner^[38], som föddes i Hannover 1851, emigrerade vid 20-års ålder till USA, uppfunnit det första formatet för ljuduppspelning 1887 efter föregångaren fonograf ca 30 år tidigare, en s.k. grammofonskiva. Skivan blev fundamentet för en rad tekniska nyheter och de två viktigaste efterföljande uppfinningarna blev mikrofonen och en metod för att kunna ta kopior av inspelade grammofonskivor. Det dröjde inte länge förrän ett av de mest klassiska skivbolagen, Capitol Records^[39], etablerade sig 1897 och blev ett landmärke inom branschen.

Musikbranschen bestod förutom musikanten själv endast av musiknoter och producenter fram till grammofonskivans födelse. Även låtskrivare anslöt sig till musiknotproducenterna och en större New York baserad grupp bildades, Tin Pan Alley^[40] blev namnet och populärmusiken i USA hade fått sitt första centrum för musikpublicering. Den tekniska revolutionen som nu var på frammarsch tidigt 1900-tal, även under den stora ekonomiska kraschen 1929 på Wall Street, och med kommersialiseringen av grammfonen och radion, som tog plats i etern för b.la. musikuppspelning, blev Tin Pan Alleys position i branschen början till slutet för gruppens existens.^[40]

Grammfonskivan växte fram som den dominerande produkten och skivindustrin fick en explosionsartad start. Det viktigaste och betydelsefullaste området inom branschen stod nu inför en enorm utveckling och nya viktiga led i musikindustrin skulle skapas, med nya företag som följde. De såg sin möjlighet till etablering och en snabb expansion som resultat. Detta blev den cementslagna grund för vad för framtiden skulle erbjuda. Nya skivbolagsformationer bildades och en konstant teknikutveckling för inspelning och uppspelning av musikaliska verk formade en egen gigantisk industri. 1930-talet skulle visa sig bli det decenniet, där idag ”de stora fyra” (The Big Four - Universal Music, Sony, EMI, Warner Music), skivbolagen eller grupperingar av mindre skivbolag grundade sin tillkomst och formade den moderna musikindustrin.^[41]

Den analoga tekniska plattformen var det enda alternativet fram till nästa teknikrevolution, digitalteknik, och den blev därmed en kraftig konkurrent till den traditionella tekniken. I slutet av 1970-talet togs de första stegen till vad som skulle bli embryot till det digitala musiklivet och för vad som skulle kallas i modern tid för, digitaliseringen.

2.7.4 Marknadsföringens sammansatta beståndsdelar

Produkt	Kvalité Kännetecken Stil
Pris	Enligt lista Rabatter Hyra
Plats	Position Mellanhänder
Promotion	Reklam Publicitet

De fyra grundläggande faktorerna, tillhörande egenskaper och attribut inom marknadsföringens teoretiska modell, för att nå ut till den tilltänkta marknaden med önskad effekt. ^[42]

2.7.5 Produktanalys

Hur ställer sig konsumenten till produkten musik, och köper eller hyr man den?

Musik, oavsett om vi talar om en fil, att hyra via strömning eller den fysiska cd-skivan, besitter i princip samtliga egenskaper som karakteriserar det som Mullins benämner ”low involvement purchase decision” ^[42]. Jag tänker därför titta närmare på de marknadsförutsättningar som gäller för musik, utifrån Mullins modell:

2.7.6 Produktpositionering och utformning

De finns naturligtvis en skillnad mellan en fysisk cd-skiva, en mer abstrakt fil och eller en tillfällig hyra av ett stycke. Ofta är det nog så att det finns ett större konsumentvärde i att ha ett ”glättigt” omslag, kanske med bild och text på favoritartisten. Något man kan ta och hålla i. Dock, är det inte så enkelt att det är odelat positivt med den fysiska produkten. Det beror lite på hur musiken skall komma att användas. Skall man exempelvis avnjuta sin nyinköpta musik på sin laptop, iPod och dylikt, kan det rent av vara menligt med den fysiska cd-skivan, då detta tar en viss modifiering av produkten.

2.7.7 Prissättning

För ovan nämnda produkt är inte priset den avgörande faktorn för vilken produkt som väljs. Skivorna kostar i princip lika mycket oavsett artist. Man skulle dock kunna tro att vissa konsumenter finner ett visst mervärde i den fysiska produkten, än musik i filformat eller vid strömning.

Talar vi om prissättning måste detta alltså omfatta samtlig musik. En positionering inom produktgruppen ter sig omöjlig. På gränsen till löjlig. Förmodligen är det synnerligen en dålig idé att försöka skapa ”exklusiva” artister, vars skivor kostar 500 kronor mer och vice versa.

2.7.8 Annonsering och promotion

För denna typ av enkel produkt tenderar konsumenten att passivt tillgodogöra sig information om urvalet. Konsumenten lägger inte gärna ner mycket tid för att skaffa information och kunskap om utbudet på eget bevåg. Istället kommer informationen fram genom att man matas med annonsering, hör en låt på radion, ser en musikvideo etc. Endast ett fåtal håller sig uppdaterad genom egen research av utbudet och dess kvalitet. Det krävs alltså omfattande insatser på området för att få konsumenten intresserad av en specifik produkt.

2.7.9 Distribution

Nyckelordet för denna typ av produkt är tillgänglighet. Konsumenten kan knappast tänka sig att vänta på leverans, eller på annat sätt anstränga sig extra för att få sin musik. Om inte den musik konsumenten haft för avsikt att köpa finns att tillgå här och nu, väljer han snarare ett annat album, enskild låt eller endast en förlyssning.

2.8 Produktutveckling

Skillnaderna i formatet har stor betydelse, inte minst fysiskt. Från den analoga vinylskivan, kassetten till cd-skivan och nu ett strömningsalternativ. Att utvecklingen ger ny teknik och att den har förändrat musiken, såväl industrin kring denna, råder det ingen tvekan om. Produkten har genomgått en radikal förändring tack vare modernare teknik de senaste två decennierna och att affärsprocesserna kring musikindustrin har fått omstruktureras.^[42]

Att datorteknologin skulle få en direktkoppling till skivindustrin var inte uppenbart i början på 90-talet. Vinylanhängare imponerades föga av den lilla digitala skivan utan förutsåg en klar död på sikt. Medan skivbolagen ökar sina intäkter i skivförsäljning och skivaffärer började inse att befintligt försäljningsutrymme kunde utnyttjas bättre med sofistikerad ekonomistyrning och lönsammare affärsverksamhet som resultat.

Tack vare en mindre fysisk produkt och framför allt det största försäljningsargumentet, förbättrad ljudkvalitet, blev cd-skivan en självklar hit. Skivindustrin hade nu satt sig i en ny

imperialistisk position inom musikhandel. Skivaffärerna kunde ta in större partier av cd-skivan och bonussystem inrättades vid ökad försäljningsvolym. Butikerna och skivindustrin stod som givna vinnare i detta läge, men det fanns lika självklart dömda förlorare, nämligen kunderna. ^[42]

2.9 Bransch- och konkurrensstrategier i en föränderlig marknad

Frånvaron av regler kan innebära både möjligheter och risker för framväxande branscher. Några vanliga strukturella kännetecken som kan utgöra förändringshinder är; osäkerhet om den teknologiska utvecklingen, svårighet att identifiera rätt strategi, liten tillgång till distributionskanaler, frånvaro av produkt och teknologiska standardiseringar, osäker kundkrets och rädsla att skapa en profil och utnyttja marknaden. Risken är att företaget generaliserar sin strategi och blir en i mängden på den verksamma marknaden. ^[43]

Inom många branscher uppnår man snabb tillväxt inom utvecklingsprocessen därefter kommer perioder med en mera svag tillväxt, dvs. man når ett mättnadsstadium. När övergången når detta stadie ställs företaget inför omfattande förändringar i konkurrensmiljön och stora krav på strategiska beslut. Förändringar i en övergång mellan tillväxt och mättnadstadie kan innebära en ökad tillväxt hos konkurrenter och ökat tryck om att erövra marknadsandelar. De konkurrenter som upptäcker nya innovationer ökar möjligheten till förbättrad säljkraft och därmed större möjlighet att attackera sina antagonister. Företag i branschen som har hög säljvolym och återkommande konsumenter, dvs. storkunder, kan produkten betraktas som en standardvara. Kunden fortsätter köpa eftersom kunskapen om produkterna är höga. ^[43]

Kostnad och service blir en allt större del i konkurrensen, men på bekostnad av långsammare tillväxt och kunnigare köpare, kostnads- och serviceorienterad. Ökad internationell konkurrens, avsaknad av produktinnovation och kontroll över verksamhetens infrastruktur, organisation, distribution, ledarskap etc. är exempel på sannolika förändringar i en övergång i utvecklingsprocessen. ^[43]

Strävan efter höga vinstmarginaler föregås utav processer hur branscher skapas och utvecklas. De nya branscherna med nya etablerare ersätter gamla strukturer och med denna process minskar antalet konkurrenter då sammanslagning och uppköp är vanligt. När marknaden är mättad koncentreras kunder och leverantörer och därigenom ökar förhandlingsstyrkan. Tekniska lösningar och risk för substitut av produkten är ständiga hot som växer fram inom branscherna. Företagen anpassar sig successivt till förändringarna i omgivningen och att antal strukturvariabler har arbetats fram för att kunna analysera konkurrensen i en bransch. Olika mellanhänder i distributionen kan ha varierade strategier och kan påverka varandra i distributionsleden, dvs. förhållandet till leverantörer, kunder, potentiella etablerare och till substitut kan generera ytterligare konkurrenskrafter på samma marknad. ^[43] De evolutionära processerna är grundläggande hur en bransch utvecklas och formas beroende på de ekonomiska och tekniska förutsättningarna, hur den s.k. initialstrukturen som formas.

Utvecklingsprocessen är i direkt korrelation med investeringsbeslut och hur branschens företag och nyetablerare ser ut.

De fem viktigaste orsakerna till att branschtillväxten förändras är; demografiska förhållanden, behovstrender, substitutionella förändringar, förändringar i komplementprodukter, penetration av kundgrupper och produktförändringar. ^[43]

Ett första steg i branschanalysen är att kartlägga vilka företag som dominerar branschen och beskriva aktörernas konkurrensstrategier. De vanliga grunderna för strategiska val inom en bransch är; specialisering, märkesvaruidentitet, distributionskanal, teknologi, kostnadsposition, pris och service. ^[43]

Andra steget går ut på att bedöma förändringshinder och uppskatta dimensionen. Hindren kan vara; stordriftsfördelar, produktdifferentiering, omställningskostnader, kostnadsfördelar och kapitalbehov. Strukturanalysens viktigaste komponenter är branscutvecklingens betydelse för val av strategi är; evolutionära processer och nyckelsamband. ^[43] Varje evolutionär process utgör grunden för en strategisk nyckelfråga, dvs. hur branschen förändras. En branschförändring kan sätta i gång en kedjereaktion som leder till många andra reaktioner i de tre grundläggande dimensionerna, för varje branschs utveckling; branschkoncentration, mättnadsgrad och grad av internationell konkurrens.

Grundtankarna för att genomföra avancerade bransch- och konkurrensanalyser omfattar teknik och koncept som kan utgöra tillförlitliga underlag för framtida konkurrensstrategier. Distinktionen mellan mål och medel, och strategiformulering är grundläggande i begreppet strategi. I framhävande branscher är strategiformuleringen viktig för att hantera ovisshet och olika risker under utvecklingsfasen. ^[43]

Företagets resultat bestäms utav branschstrukturen och företagets konkurrensposition samt vilka faktorer som kan påverka lönsamheten på lång sikt. Rivalitet uppstår inom en bransch där utmanaren attackerar den dominerande ledande aktören och denne försöker försvara sin position. ^[43] Paket av åtgärder och motåtgärder förväntas och de olika motiven till ageranden mellan de olika konkurrensrelationerna.

En övergripande strategi för att omfatta fem viktiga beslutsområden är kundsammansättning, sortimentmix, geografiska områden, konkurrensaspekter, prestationskriterier. ^[39] Dessa faktorer brukar definiera företagets relation till sin omgivning, marknad och bidrar till olika utvecklingsmönster. En annan strategiskt modell är att erbjuda unika produkter och/eller tjänster eller produktförändringar, s.k. differentiering. Genom att utveckla en produkt- och marknadsnischer kan man påverka konkurrensintensiteten. Fyra olika sätt att differentiera sig från konkurrenterna kan vara; val av lokalisering, serviceerbjudanden, produkters egenskaper och image. En produktdifferentiering kan innebära t.ex. ändrad design, märkesprofilering, utveckling av service eller uppbyggnad av försäljningsnät. ^[43]

2.9.1 Förbättringar innebär genombrott

En mängd mindre genombrott som på lång sikt erövat förbättringsnivåer i flera dimensioner resulterar slutgiltigen till en stor förbättring. Genombrott i attityd och teknik kan beskrivas som en yttre och inre förändring för att en förbättring skall uppnås. Det tekniska genombrottet är ofta själva lösningen på ett aktuellt problem för att uppnå en ny funktion och ett nytt kunskapslyft för fortsatt teknikevolution.

Det attitydmässiga genombrottet beskriver hur individers acceptansnivå föreligger i verksamheten och hur den kan överföras till nödvändiga förändringar. De mänskliga faktorerna har stor betydelse i denna process då de anspelar på känslor, vanor och beteenden etc. Vid eventuella komplikationer och förändringsmotstånd kan nya följdfaktorer skapa stora problem i form av motivationsbrist, rädsla och ryktesspridning för individer eller i verksamheten. De tekniska lösningarna står oftast i fokus i ett förbättringskoncept, och viktigt är att inte förringa de attitydmässiga konsekvenserna. ^[44]

2.9.2 Vad menas med förbättring?

Sammanhanget spelar en bidragande roll och en underton av subjektivitet kan vara skiljelinjen mellan vad vi kallar en förbättring och förändring. Uppfattningen vad som är bra eller dåligt varierar både privat, i en organisation eller i ett företag och är inte alldeles självklar.

I vardagen kan man utifrån två olika perspektiv tala om grunden till fel, brister, problem och möjligheter, som förutsättning om att något kan bli bättre. Ur ett pedagogiskt perspektiv används ordet ”möjlighet” för att understryka den positiva laddningen i innebörden och lyfta fram förbättringsarbetet förebyggande syfte. Orden ”fel” och ”brist” kan i andra sammanhang skapa en mer allvarsam och ett starkare fokus med prioritet att vara ändamålet i arbetet. De två vanligaste problemen i en verksamhet kan delas in i tillfälliga eller kroniska fel. ^[44]

I de dagliga processerna kan sporadiska störningar och avvikelser förekomma som tillfälliga problem och kan värderas till en accepterad problemnivå. Dessa bör ses som en styrning av verksamheten mer än en förbättring, då med anledning att uppnå verksamhetens ursprungliga prestationsnivå. De tillfälliga problemen kan i vissa fall bestå av en större mängd och de resurser som avsatts till förbättringar och verksamhetsutvecklingar riskerar att förbrukas. De större och mer betydande problemen kommer inte allt för sällan i skuggan av de temporära lösningarna, dvs. man löser endast problemets symptom och inte de egentliga orsakerna. De tillfälliga lösningarna skapar ofta ett nytt innehåll i verksamhetskulturen till en mer ”fixar” attityd. ^[44]

De kroniska problemen utgörs i organisationen de man har ”lärt sig leva med” och kan ses som skillnaden mellan en acceptansnivå eller en möjlig nivå på mängden av problem. Problemen kan vara kända, då de ses som naturliga inslag i verksamheten, eller dolda och kan då med hjälp av ett processanalysverktyg identifieras. Med minskningen av de kroniska problemen i verksamheten, menas främst en förbättring och med de tillfälliga

problemlösningarna återfinner man den accepterade nivån. Resultatet innebär att man går från kronisk problemnivå till en ny bättre kronisk nivå. ^[44]

3.0 Metod

Denna uppsats är en kvalitativ empirisk studie med en företagsintervju med en verksam musikentreprenör i göteborgsområdet. Intervjun ligger till grund för min diskussion och tes om hur musikbranschen har förändrats för individen, tekniken och marknaden. Resultatet av intervjun skall öka förståelsen, kunna möjliggöra jämförelser och ge en inblick hur en musikproducent och även musikkonsument, påverkats de tre senaste decennierna. I denna uppsats jämförs teorier med hänseende till musikbranschens evolution. Ett historiskt perspektiv används också för att beskriva utvecklingen för att åskådliggöra den nutida musikbranschen.

Den kvalitativa metoden lämpar sig bäst som underlag för valda intervjufrågor, som därmed leder till följdfrågor och diskussion. Därför utfördes en semistrukturall intervju som hölls under 3 timmar den 21/12-10 i Jerkstens studio.

Jag har valt att använda mig av den studentlitteratur och artiklar som brukats under min studietid på Institutionen i informatik på Göteborgs Universitet och Institutionen för tillämpad informationsteknologi på It Universitet, samt referenslitteratur som har möjliggjort varierande jämförelser. Traditionell databassökning har även använts som extern informationskälla och komplettering av fakta.

3.1 Resultat

3.2 Hur en musikexpert formas och utvecklas med nischad musik inom musikindustrin

Med utgångspunkt från hur teknik, individ och marknad drivit på utveckling och förändring inom digital musikdistribution de tre senaste dekaderna, redovisas resultatet från en intervju med en producent inom musikbranschen.

I mitten av 80-talet påbörjar Pierre Jerksten, i sina tidiga tonår, en karriär i musikbranschen, driven av ett stort intresse för maskiner som producerar ljud och även fungerar som verktyg för att bygga en fulländad musikprodukt. Pierre investerade målmedvetet i syntar, samplers, discjockeyutrustning och andra tillhörande analoga instrument för att hantera de tidsenliga ljudformaten. Investeringarna var nödvändiga för att skapa ett minimalt fundament som producent och discjockey i en alltmer blomstrande genre inom den elektroniska och dansgolvsinriktade klubbmusiken. Investeringsbeloppet motsvarade en lägsta årslön (ca 120 000kr) utifrån prisindex i slutet på 80-talet.

Inte helt oväntat skulle investeringen, och den elektronisk musikpark Pierre succesivt byggt upp, ge en snabb avkastning då talang, hårt arbete och en stor passion för musik skulle resultera i två professionella yrkesroller och en studio. Heltidsarbetande discjockey och utförande av reproduktion av musikaliska verk, ”remixare”, kunde Pierre skriva in i sitt CV. Som göteborgsk musikentreprenör kunde Pierre stolt visa att det inte bara var Stockholm som hade visat framfötterna i ett annars ökenlikt nattklubbssverige. Den svenska klenoden ABBA hade tidigare gett eko runt om i världen och gett danssugna svenskar en anledning till att gå upp på dansgolven. Endast enstaka tillnyktrande svenska nattsuddare hade hämtat influenser från discoeran i slutet på 1970-talet, där nattklubben Studio 54 i New York stod överst på tronen inom nattklubbskulturen. Man ville introducera de musikaliska- och tillhörande

nattklubbstrenderna till Sverige. Öst- och västkusten började nu gjuta grunden för vad som skulle bli en producent- och låtskrivarframgångssaga för dåvarande och framtida talanger inom svensk musikproduktion.

1992 visar Pierre inte bara den svenska musikeliten i den starkt nischade genren, klubbmusik, utan sätter även internationella avtryck genom att vinna olika tävlingar för en entusiastisk diskjockey och producent publik. Uppvisningarna resulterade i ett erkännande från branschens subkultur och dörrarna öppnas upp för Pierre i musikindustrin. Kalendern var snart fulltecknad med uppdrag såsom spelningar och remixjobb inte minst för de artister som ville få sina alster anpassade för dansgolven och nå en bredare publik. Pierre fortsätter att investera i sin studio och antalet maskiner växer, han köper fler datorer för att dra nytta av de funktioner en dator erbjuder. Möjligheterna att förbättra musikprodukten mångfaldigades och Pierre skapade en unik ljudbild för den kunnige och ett signum för sina produktioner. Att som ensam entreprenör inom detta, förhållandevis lilla område inom musikindustrin, kunna erbjuda något unikt är ett återkommande och nödvändigt måste för överlevnad i denna konkurrensfyllda genre. Intäkterna ökade och det genererade 1995 ett aktiebolag, Q-Park AB.
[45]

Pierres produktionshastighet är hög och studion gick på högvarv till sent 90-tal då den digitaliserade musikvärlden börjar göra anspråk i branschen på olika sätt. Tekniken blir en direkt konkurrent till den traditionella analoga och arbetssättet att kombinera de två världarna för produktion utnyttjades till fullo, men Pierre insåg snart att fördelarna var enorma inom den digitala tekniken. Han var inte ensam om denna tankegång. I och med att slutprodukten förvandlas från en fysisk produkt till en datafil tornade orosmolnen upp runt om i musikindustrin. Den digitala revolutionen var ett faktum och hela branschen fick sin första stora törn då Napster förvandlade musikvärlden nästan över en natt enligt en David mot Goliat analogi. Den subkultur Pierres kunder ofta tillhörde, olika mindre skivbolag och förlag b.l.a., började inse att inkomsterna inte kunde matcha utgifterna som underleverantörerna medförde för skivbolagen.

Produktionsvolymen började sakta dala för de flesta inom denna kategori av musikproduktion, då fler och fler fick tillgång till en digital musikstudio för överkomliga priser och kom undan stora investeringar. Volymen sjönk till ca 10 % av den storlek Pierre och Q Park hanterade i omsättning- eller gjorda investeringar under 80, 90-talet och fram till idag. Det blev en realitet för de flesta existerande underleverantörer eller aktörer inom branschen. Idag är tillgängligheten stor, därmed prissänkningar, för mjukvara och svårighetsgraden har sjunkit drastisk för att kunna använda programmen för denna typ av musikproduktion. Den nya digitala tekniken medför en massproduktion och en generaliserad produkt. ”Nästan all klubbmusik idag har samma ljudbild”, säger Pierre.

Q Park antog en bredare repertoar inom gällande genre i början på 00-talet och är än idag i produktion inom olika områden som involverar flera kollegor. Utvecklingen i företaget gav upphov till ny inspiration och förhoppningsvis möter Q Park en ljus framtid i musikbranschen, även om eftertänksamheten är stor för fortsatt produktion. Q Park anpassade sig väldigt snabbt till alla de möjliga marknadsföringskanaler som blev tillgängliga i början av 00-talet och uppfyller de flesta digitala distributionssätt som finns för konsumenten. Trots detta uteblir produktions- och försäljningsvolymen, än så länge, som under de gyllene åren på nittioalet, eftersom den musikälskande producenten numer finns i varje garderob.

4.0 Diskussion

Jag har med den utvalda metoden gjort det möjligt att återkomma till mina frågeställningar och att besvara dessa. Jag har försökt orientera mig i vad konsekvenserna av ny teknik och digitaliseringen i traditionella distributionsled medför.

Jag har därefter gett en överblick över förändringens effekter på individen, tekniken och marknaden, och hur de olika komponenterna som ändrar beteenden hos de inblandade operatörerna och aktörerna i de varierande digitala kanaler som är tillgängliga.

Genom olika studier från flertalet aktörer inom digital musikdistribution, har jag gett en inblick i musikindustrin. Jag har gjort intressanta jämförelser i nutid och återblickar med historiska perspektiv och diskuterat vad som även väntar producenter och konsumenter på marknaden i framtiden.

4.1 Förändring som tillstånd - processens komponenter

Enligt Robertson ses ett ökat flöde och mängd av information ökar i allt snabbare takt och minskat avståndet från sändare till mottagare, ställs traditionell information- och produktsökning mot ett modernt och digitalt sök- och transportsystem.^[27] Det är utom tvivel att verktyg, metoder och nya branschdirektiv har gett ökade nivåer av förbrukning av såväl nya som gamla produkter och tjänster på en global marknad, som står under en konstant förändring. Medvetenheten hos aktörerna inom musikindustrin och konsumenterna, om en händelse eller lansering av en ny produkt eller teknik, förväntas vara momentan och uppfattningsförmågan hos potentiella kunder ställs inför nya utmaningar. Musikindustrin ställer sig fortfarande inom traditionella ramar för digital försäljning och håller krampaktigt fast vid upphovsrättslagar som argument för hur de skall sälja sin produkt. Industrin tappar fokus på den förändrade efterfrågan som den konstanta produkt- och teknikförändringen driver på och förlorar försäljningsandelar på kundens flyktiga beteenden.

De skickliga aktörerna, t.ex. Apple, anspelar på tilltänkta kunders känslor och vanor och riktar rätt produkt till noggrant utvald demografi för att nå önskad träffsäkerhet. För att konkurrerande företag skall kunna synas och höras i den digitala djungeln, är kombinationen av sedvanliga marknadsföringsmetoder och anpassning till de tillgängliga digitala distributionskanalerna lämpliga verktyg för att öka marknadsandelarna, menar Malone och Fredholm.^{[32] [33]} Tidpunkt och tillgänglighet är viktiga faktorer för att nå ut, vara del av, påverka eller starta den process som leder till ett önskat köp. Att samla information, dvs. att utnyttja tidigare köp eller besök av samma kund på företagets hemsida, ger enorma fördelar för att sälja liknade produkter. Företagen kan lägga till extraerbjudanden och dra fördelar av redan uppfyllda stimuli som tillgivits kunden. En vana är redan upprättad och trygghet, säkerhet och kvalitetskrav är redan kända hos kunden och han återkommer med största sannolikhet till samma producent.

Konsumenternas aktivitet i den digitala musikvärlden; informationsflöden, nya händelser, nya produkter och etableringar, ligger bokstavligt talat i individens händer, då den fysiska plattformen för konsumtion får plats i var mans ficka. Varje individs perceptionsförmåga blir varje producents utmaning för att försöka stimulera och väcka uppmärksamhet för en eventuell transaktion. Kundens möjlighet att välja produkt och butik med digital modell gör att tillgängligheten och antalet marknadsplatser ökar markant. Den fysiska marknadsplatsen, dvs. den traditionella musikaffären, demonteras succesivt ner, ofta till kundens fördel. Mellanhänder och distributionsvägar minskar drastiskt med prisreducering som följd. Tidpunkt och inköpsmiljö förflyttas till individens egna villkor och ger möjlighet att nyttja fler inköpskanaler, göra produktjämförelser och påbörja eller avsluta ett inköp.

För att vara så medveten som möjligt om konsumentens informations- och köpprocess är kännedom om kunderna en grundläggande faktor för att minska avståndet mellan producent och konsument. Även här förlitar sig musikindustrin på externa aktörer utanför musikbranschen, dvs. sociala medier, för att samla information om en kunds musikintressen. För att vara delaktig i adoptionsprocessen för varje potentiell kund finns det en samlad digital grupp (t.ex. en community) där mun- till munmetoden kan vara den största delen i processen

för att slutföra ett köp. Försäljningsprocessens komponenter om ett nytt inköp ligger då utanför musikbranschen kontroll och varje individ och kund tolkar, värderar, jämför eller använder tidigare inköp från samma inköpskanal som grund istället för ett kommande nytt inköp. Assael menar att en kontrollerad positionering från musikindustrin skulle kunna erbjuda kunden rätt produkt vid rätt tillfälle, men konsumenten ges full kontroll och kan förlänga köpprocessen till, i princip, hur lång tid som helst.^[29] Produkten ”finns kvar på hyllan” och förblir eventuellt osåld pga en passivitet och inkompetens från musikindustrins sida.

Vad kan då industrin göra för att parera och stävja de illegala alternativ som finns till förfogande för varje musikintresserad person? Musikindustrin samordnar organisationer för påtryckningar på lagstiftande organ, med syfte att lägga till ny lagtext. Ett annat alternativ är att få vinstdrivande branschorganisationer med utgångspunkt att kriminalisera musik- och teknikintresserade personer. Musikindustrin vill föra tillbaka traditionella affärsmodeller och kundens köpbeteende. Om de bransch-kunniga riktar fokus och resurser på de faktorer som är vitala för varje kundgrupp och enskild individ, och den process som leder till inköp, öppnas nya segment för ökad försäljning. Med en så noggrann kartläggning som möjligt om konsumentens omvärldsmiljö, personlighet, värderingar och attityder, kan dessa forma en grund för lojalitet mot valda företaget och den produkt som bidrar till en förstärkning av konsumentens personlighet. Ju närmre kunden kommer sin musikaliska mentor för att se, lära känna, värdera, analysera och eventuellt förkovra sig, ju starkare argument för resursförbrukning från musikindustrins sida.

Det finns dock risk att alltför stora påtryckningar om erbjudanden, varierande undersökningar och tydliga informationsuppsamlingar från musikbranschen och ett utvalt branschsegment, skulle få direkt motsatt effekt än önskad om den personliga integriteten kränks. Varje individs informationsbearbetning om önskade musikstycken är starkt förknippade med den samme och dess image. Beroende på position i livscykel varierar intresset för musik och därmed ses skiftande konsumtion i olika åldersgrupper. För den vana musikkonsumenten i den traditionella världen och eventuellt den äldre generationen, kan avsaknaden av fysiska butiker och den service som erbjöds för guidning och rekommendationer få en negativ effekt för inköp av musik. Tekniska hinder och tidskrävande sökningar, i den nästintill oändliga digitala världen efter önskad butik, med kompatibelt sortiment kan resultera i avbrutet inköp. Övervinns däremot teknisk kunskap öppnas den ”nya” digitala världen upp för ovana ögon och öron, med en eventuellt köpstark kundgrupp som resultat.

Den yngre och mer bevandrade gruppen inom digital media, finner ofta en tillfredsställd och behovsmättad för musik närhelst man önskar. Möjligheten med direkt information via olika digitala sociala kanaler eller vardaglig informationssökning, skapar möjligheter för ett inköp i stort sätt vilken tid på dygnet som helst och bör noga iaktas och kartläggas av musikbranschens yrkeskunniga.

4.2 Branschstrategier

De tekniska innovationerna kommer att förändra konkurrensmiljön inom musikindustrin med nya aktörer på den traditionella marknaden, menar Mullins med medarbetare.^[42] Uppstickare erövrar nya marknadsandelar med enorm hastighet och nya kunder ansluts dagligen via en prenumerationsmodell, istället för lösöreköp av musikstycken. Sortimentet består utav en kontinuerligt växande databas, enligt nyskrivna avtal med vederbörande skivbolag och tillhörande rättigheter av musik i varje genre. Föreningen mellan den äldre distributionsmodellen och den nya framväxande teknikbaserade plattformen genererar en nästintill överklig tillgång till all slags musik oavsett fysisk position. Endast en anslutning till en modern distributör, d.v.s. en bredbandskoppling och operatör som anslutningspunkt till ett öppet lagligt musikarkiv.

Den traditionella branschstrukturen kan hänvisa till ägande av rättigheter för musiken och genererar intäkter enligt tradition utan ansträngningar för analys om nytilkomna aktörer som aktiverar hot mot industrin. Ett bekvämt och ett solid ställningstagande mot modernisering kan tillämpas enligt ett oligopols styrka på en befintlig global marknad. De fyra stora skivbolagen (Universal Music, Sony, EMI, Warner Music) kan, i jämförelse med den välkända kartellen OPEC, för oljeproducerande länder, utöva en total kontroll av ägande av musiken, på ett likartat sätt som oljenivån i världen kontrolleras. Porter menar att en trygg och välbeprövad strategi som har goda vinstmarginaler enligt sedvanlig prissättning och konventionella distributionssätt genererar en ökad tillväxt i lagom takt.^[43]

Förändringsbenägenheten är, med andra ord obefintlig och angelägenheten att skapa nya och effektiva strategier mot konkurrenter och förbättringar för konsumenten är försumbar. Effekterna av den ålderdomliga musikindustrins modell och tillhörande strategier är likt trögheten att stanna eller svänga en oljepråm, och nyetablerade företag hinner positionera sig och skapa nya användningsområden och utveckla strategier i en parallellbransch som förenar en teknik- och musikindustri.

Förutsättningen för att kunna etablera sig är stora ekonomiska resurser och en välformulerad affärsmodell med maximal träffsäkerhet för vad en modern musikkonsument kräver. Att övertyga investeringsbolag att satsa på en ny teknik kan vara tidskrävande och tålamodsprövande. Möjligheten till egna teknikpatent eller likande differentieringsmöjligheter är ofta vanskliga och resurskrävande projekt, med konkurrenter som konstant spanar efter nya lösningar eller direkt information för att skapa kopior. Den nyetablering musikindustrin erfar är nya musiktjänster som sprider sig som en löpeld, där inhemska eller likartade företag erbjuder likande produkter och risken för utslagning ökar. Det går ofta snabbt att mätta en immateriell marknad med universell teknik och det är endast en tidsfråga innan nya strategier måste tillkomma eller att äldre ombildas, om ett fullskaligt konkurrenskrig uppenbarar sig.

De nyetablerade företag inom musikindustrin som idag uppfyller en fungerande differentieringsstrategi, flexibilitet och har skarpa analysverktyg till förfogande mot uppstickare eller förändringar, kommer med all säkerhet att erövra nya kunder och befästa en säker grund för fortsatt verksamhet.

4.3 Tidsenlig systemutveckling

Med förfinade tekniker och metoder för modellering av en alltmer komplex verklighet, står den objektorienterade läran för systemutveckling som ett säkert och trovärdigt fundament. Trots teknikens framsteg och en tydlig förevisning om hur efterfrågan på marknaden ser ut för digitalmusikhandel verkar industrin fortsätta att blunda för vad de tekniska framstegen inbringar för digital musikdistribution. Unga entreprenörer i slutet på förra seklet visade vägen för hur en möjlig kommunikation mellan producent och konsument kan se ut. Att med en direkt tillgång och med endast en sökning i ett gemensamt nätverk och ömsesidigt kommunikationsprotokoll kunna visa, dela och diskutera musik i realtid skapar en ny vilja och nyfikenhet att hitta nya musikaliska alster. Denna nya efterfrågan korrelerar med tekniken som bakgrund och verktyg för att konsumera musik. För att kunna utveckla och framställa den tekniska kopplingen mellan konsument, distribution och musikindustri krävs kompetens och lyhördhet för snabba förändringar inom individ- och kundbeteende och nya tekniska innovationer, påpekar Wiktorin.^[1] En inte alldeles lätt uppgift för en hel industri, som genom historien förbisett de tekniska lösningarna för en ökad information, konsumtion och förenklad distribution för den musikintresserade kunden, att förutse hur musik kan konsumeras i framtiden. Istället bekämpas tekniken med hjälp av lagtext som binder samman hela kedjan från kompositör till konsument via branschorganisationer och påtryckningar på politisk nivå, för att öka medvetenheten och skapa opinion för allmänheten att teknikkunniga musikkonsumenter missbrukar sina kunskaper.

Väldigt få branscher lämpar sig så bra för nya tekniska system mellan produktion och slutanvändare, som framställning och konsumtion av musik. Att förändra och förbättra tillgången av musik för kunden, att kunna förvärva och lyssna närhelst behovet finns via tekniska plattformar, där interaktionen mellan maskin och människa har ökat användarvänligheten radikalt via lättanvända system och gränssnitt, är just det genombrott en industri genast bör ansluta sig till utan en minsta tvekan. Förhållandevis små resurser, med musikindustrins mått, krävs för att utveckla sådana system för att hela förädlingskedjan av musik skall sammanbindas. Större systemutvecklingsavdelningar eller underleverantörer av mjuk- eller hårdvarusystem skulle vara några utav de lösningar som musikindustrins mest inflytelserika personer borde rikta fokus på varje led av den affärsmodell som fortfarande existerar inom branschen. En spetskompetens inom de grundläggande utvecklingsområdena för nya system gällande användarvänlighet, attraktiv design, säkerhet eller kontinuerliga funktionsförbättringar, är vad som gagnar en effektiv och gynnsam musikkonsumtion mellan kompositör och avlyssnare.

Då musikindustrin förefaller lida av kroniska förändringsbesvär och skygglappar för hur teknisk verklighet ser ut förefaller argumenten, allt enligt förhistoriska branschmodeller, att bejaka förändringsbesvärerna som naturliga, istället för att se den tekniska revolution som pågår. Innovativa, kunniga och drivna entreprenörer *utanför musikindustrin*, ser dock möjligheterna till förändringar och förbättringar. Med moderna tekniska lösningar och därmed nya fundament för att sund konkurrens, skapas kompassen för den framtida vägen inom musikbranschen. Med en av grundarna av Spotify, Martin Lorentzon, i spetsen för hur ny svensk uppfinnarkonst återigen kan göra sig relevant för utveckling av en industri, och med

fokus och skärpa ge en ny riktning inom musikindustrin, där man teknisk innovation lägger grunden för fortlöpande modern evolution.

4.4 Företagsintervju – Q Parks framtidsmelodi

Att utnyttja sin talang, intresse och motivation för att kunna slå sig in på en stor, konkurrenskraftig och nischad marknad i sena tonåren, kräver disciplin och ett kontinuerligt påfyllt sparkonto får att nå sitt mål. Som storkonsument av en smal musikstil och med ett extremt svårtillgängligt utbud av den nischade klubbmusiken i Sverige i slutet på 80-talet lyckas Pierre med något som de flesta bara kunde drömma om. Genom att forcera marknaden och göra sig hörd med sina egna och reproducerade produkter förbättrade Pierre sin position som discjockey, konsument och producent, i branschen. Fler uppdrag i de två yrkesrollerna och en privilegierad tillgång till exklusiv musik gynnade Pierre och hjulen började snurra allt snabbare.

Att kontinuerligt försöka rannsaka sig själv för ny musikproduktion som egen producent, tarvar ett tidskrävande åsidosättande fokus att hitta nya perspektiv, analysering sitt eget beteende och uppfattningsförmåga om sig själv och sin omgivning, istället för att applicera en ny idé och slutföra produkten. Varierande omgivning och ständigt nya arbetsplatser, kan knappast en hårt tidspressad producent sammanställa intryck och information utan yttre medhjälpare. Att frambringa slutprodukten av reproduktion eller nyproduktion kräver precision och är en tidslukande process för att nå bästa möjliga resultat och samtidigt tillmötesgå alla olika uppdragsgivare med att bli klar i tid. Istället blir Pierre tvungen att förlita sig på tidens trend bland externa producenter, topplistor och respons från publiken på de olika arenor Pierre framträder. Fördelen att framträda och presentera nya alster eller uppspelning av de utvalda musikstyckena för kvällen, ger Pierre kontroll att lära känna sin kundkrets och att påverka individerna nästintill momentant. Att planera kvällen minutiöst och med viss flexibilitet tillmötesgå gäster och kunder, med syfte att få optimal positiv respons. Den kan resultera i eventuella direktköp från handhållna enheter av de teknikintresserade gästerna efter att ha identifiera musiken och möjligheten att köpa musikstyckena direkt efter en första avlyssning är idag möjlig. En direkt marknadsplats uppstår efter de nyfunna sinnesintrycken och en köpprocess startar hos den musikintresserad och köpsugna kunden. Att vara bland de första att inneha just det musikstycket, kan innebära en attitydförändring eller tillfredsställelse av ett behov som mätas för individen, då med en förbättrad status gentemot sin musikintresserade omgivning.

Förutsättningarna för att denna handelsplats skall kunna uppstå är många och flera kriterier skall vara uppfyllda. De tilltänkta kunderna skall inneha en teknisk plattform med kunskap att manövrera maskinen för avlyssning och identifiering av musikstycken och att förvalda inköpskanaler redan finns angivna i den handhållna enheten. Musiken skall dessutom vara tillgänglig och godkänd för försäljning enligt lagar och regler i branschen och innefatta ett sortiment i den digitala butiken. Pierres musik finns tillgänglig för försäljning via egna digitala försäljningskanaler och större digitala internationella musikbutiker som är nischade för klubbmusik. Utbudet är idag närmast enormt, både vad gäller digitala och globala försäljningsplatser, med en kontinuerlig tilltagande ström av ny musik. Intäkterna förblir därmed extremt låga för varje sålt verk med ett ökat konkurrenstryck som skäl och kraven höjs för att sälja en större volym. Pierre måste vara synlig och tillgänglig i varje möjlig kanal av marknadsföring och försäljningsplats för att behålla positioner i varje del av sin

verksamhet. Väljer man bort att inte turnera och att göra sig hörd ökar risken markant att tappa den fördelaktiga närliggande kontakten med sin publik och kundkrets, då den flyktiga konsumenten kan välja den nyetablerade producenten eller närliggande artisten inom samma genre istället och en förlorad marknadsandel kan uppstå.

Att vara knuten och kontrakterad till ett skivbolag med branschvana och yrkeskunnighet för en egen producent, diskjockey och artist innebär att de större områdena av den grundläggande marknadsföringen kan överlåtas till professionella publicister. Pierre skulle därmed kunna fokusera på största delen av sin produktion och därmed öka takten. Musikskapandet kräver en konstant uppdatering, främst av mjukvaruprogram och inläring. Varje arbetsdag innehåller element av studioförbättringar och ny produktionsteknik som är tidsödande för att färdigställa en slutprodukt. Pierre har inte tillhört något skivbolag sedan slutet av 1990-talet.

Ett nischat skivbolag i en musikindustri är ofta en del av de större fyra globala musikjättarna och har sällan egen kontroll på sina resurser och framtid. Enligt denna modell riskerar den musikutövande och producerande artisten att förlora sitt kontrakt med skivbolaget. Om musikindustrin dessutom står inför större förändringar och därmed den traditionella möjligheten att nå ut med sina musikaliska verk minskas, riskerar musikproducenten att slå ut ur branschen. Följer inte de i musikindustrin med störst inflytande och makt en förändrad efterfrågan av produkten, kan knappast en ensam musikproducent klara av att bemöta den nya efterfrågan via en ålderdomlig branschstruktur.

Om Pierre omfamnar nutidens alla krav inom musikindustrin som egen företagare, d.v.s. teknikförändringar, marknadsföringsförnyelse, nya distributionskanaler och en konstant närliggande kontakt med sina hängivna fans och publik, samt en satsning och delegering inom företagsadministration, kommer vi med all säkerhet åter kunna finna signaturen ”Produced by Pierre J” högt på de globala topplistorerna igen. Det är trots allt talang som ljuder allra högst till sist.

4.5 IFPI - Musikindustrins globala branschrepresentant för inspelad musik

”Vi har absolut gjort vårt jobb att digitalisera en industri och göra vår repertoar tillgänglig”, säger Eric Dougan på Warner Music Europe.^[46] Flera inflytelserika personer på de större skivbolagen delar denna uppfattning och man följer kundens efterfrågan av musik. ”Vi står enade hand i hand för att stävja den illegala nerladdningen, som är det största hotet för tillväxt i branschen”, är en annan huvudrubrik för att samtidigt klappa varandra på axeln och fortsätta dela ut licenser till hungriga digitala musikdistributörer. ”Det är kunden som styr den digitala musikrevolutionen” är en annan paroll.^[46] Ett annat synsätt på denna inställning kan vara att musikindustrin är *tvingade* till att följa vad kunden efterfrågar och hur musik konsumeras på ett effektivt sätt. Industrin har inget val då de traditionella musikdistributionsvallarna för länge sedan är brutna och den digitala översvämningen är total och mer eller mindre ostoppbar. Att lämna över rodret till kunden understryker endast inkompetens och ovilja från industrins sida att tillmötesgå efterfrågan och man fortsätter istället att luta sig mot upphovsrättslagar. En del kanske ser musikindustrin som ett ont imperium som skall krossas och tar därmed till digitala murbräckor för att fälla giganten, kanske inte en framtidsmetod eller modell, men en fingervisning på hur efterfrågan ser ut när tillgängligheten ökar. Andra

kanske kan se att musikindustrin förmodligen kommer att lyckas såga av den gren industrin själva sitter på, då ett oligopol förefaller tämligen omodernt och kanske t.o.m. olagligt. De flesta musikkonsumenter ifrågasätter med all säkerhet prissättning på musikaliska verk, tillgänglighet och urvalskatalog under något inköpstillfälle eller uppspelningstillfälle och gör bedömningar därefter. Några vakna opartiska jurister kanske har en intressant uppgift framför sig under rubriken, möjlig kartellbildning?

4.6 Musikdistribution och populärkultur, music - non stop

De flesta aktiva yrkesutövare inom musikindustrin eftersträvar att vara unika med sin identitet och produkt. Allt för att göra sig synlig och hörd för tränga sig igenom ett allt större mediebrus. Rothenbuhler hävdar att tiden före digitaliseringen och nätverksbaserad teknik via internet hade den geografiska platsen stor betydelse för alla segment i värdekedjan inom musikindustrin, från kompositör till slutkund. ^[19] Endast ett fåtal lyckas övertyga den lokala omgivningen eller de eventuellt starka nordiska jantelagarna att bli ”profet i din egen hemstad” som artist. Den kultur som präglar artistens uppväxt och även potentiella köpare i området, antas vara starkt förankrat genom tidigare artisters produkter. I äldre analog medieteknik erbjöds helt enkelt oftast större konventionella topplistor via radio och Tv och den traditionella distributionen anpassades efter lokal försäljningsstatistik i större utsträckning än idag. Möjligheten att bli ”allt i ett” som artist är, i och med de strukturella förändringarna inom musikindustrin, ger en större möjlighet att kunna erövra värdekedjan på eget bevåg via digital teknik.

Digitaliseringen och internet har medfört sprängda geografiska och kulturella gränser, som öppnar upp för mångfald i musikaliskt kreativitet och närmast oändliga avlyssningsmöjligheter på vad helst den momentana situationen frambringar. Samtidigt blir grogrunden för nästkommande musikaliska trend allt mer viktig, då trendcyklerna är allt kortare och svänger fortare. Oftast växer popkulturella trender som bäst i skuggan, eller ”underground”, för att vid mognad senare utnyttjas för den kommersiella marknaden. Musikindustrin har utvecklat skarpa verktyg att hitta dessa trender i form av olika talangscouter och kollaborationer inom nöjesindustrin. S.k. ”demonproducenter” inom musikproduktion har i dag, liksom en välkänd kläddesigner, hög status och är eftertraktade av såväl artister som skivbolag för att sätta sin prägel på ett musikaliskt alster. Här gäller det att smida under tiden järnet är varmt, innan de femton minuterna av berömmelse är över för de populära producenterna, då musikdesignen förväntas bli omodern. Trendcyklerna kanske kortas pga av digitaliseringen, men knappast konkurrensen eller produktionstakten och ökat utbud som resultat.

I och med att musikindustrin själva misslyckades med utveckla en fungerande ny affärsmodell anpassad till det digitala formatet visade Apple med iTunes att marginalen per sålt stycke kunde bibehållas med ökad försäljningsvolym. Inte ens välbetalda och rutinerade veteraner i branschen kunde flytta blicken från illegal fildelning, utan dömde ut den nyanlända affärsmodellen med för låg vinstmarginal per nedladdat stycke, som argument. Kanske lätt att

säga nu med facit i hand med den givna Itunessuccén och händelseförloppet överväldigade nog de flesta inom musik- och datorteknikindustrin, trots allt.

Industrin drog snabba paralleller med illegal nedladdning och minskad musikförsäljning där branschorganisationen IFPI står för statistik och välstrukturerade diagram med kraftig negativ lutning. Den samlade datan som utgör statistikresultat visar ofta en minskad försäljning av den fysiska produkten, då tydliga mätningar visar att den digitala försäljningen snabbt ökar kontinuerligt.

Den regelrätta klappjakten på illegala digitala nätverk och musikaliska alster lär inte avta, i t.ex. USA, eller internationellt för att skydda en jättelik industri. Internet måste bevaras som en fri arena och inte begränsas av argument inom *en industri* för att nå belåtenhet och upprätthålla föråldrade affärsmodeller med hög avkastning per musikaliskt verk. Skivbolagen kommer inte att överleva i framtiden, då tillgängligheten och möjligheterna har förflyttats till producenten och kunden, dvs. individen. Tekniska innovationer pulveriserar lagmaskinen, som rör sig likt den oljepråm musikindustrins oligopol flyter på, och med föråldrade argument klamra sig fast med vassa klor att skydda äganderättigheter av immateriell egendom. Det är trots allt de grundläggande plattityderna; tillgång och efterfrågan och ”kunden bestämmer” som har den sista påverkan på musikindustrin och makten för förbrukning av den outtömliga immateriella musikaliska gruvan. Music - non stop.

5.0 Slutsats

Målsättningen med mitt arbete är att diskutera den digitala musikdistributionen som utgör en fundamental del av musikbranschen och väcka frågor kring musikindustrins framtida existens. Utvecklingen sker i hög hastighet och förändringarna är tydliga i musikindustrins viktiga beståndsdelar; teknik, individ och marknad.

Vilka möjligheter ger den nutida tekniken för digital musikdistribution?

Där den äldre avlyssningsmodellen, radio via analoga nätverk, möter den moderna tekniken och förenas på digitala plattformar, uppstår fler och utökade funktioner för distribution och konsumtion av musik. Konsumtionsförskjutning och beteendeförändring är resultatet för varje musikintresserad individ som har främjats av modern digital teknik. Möjligheterna att förmedla musikaliska verk är inte längre en enkelriktad modell från musikbolag till kund, utan även en frigjord valmöjlighet för en producerande artist att distribuera. De tekniska innovationerna utvecklas och förändras i realtid med hög hastighet och de musikströmmade prenumerationsmodellerna implementeras som mjukvara i fler och fler tänkbara tekniska hårdvaruobjekt. Idag finns musiktjänsterna inte bara för handhållen apparatur, utan även där kunden kan tänkas befinna sig vid, t.ex. digitalboxar för tv, traditionella hi-fi förstärkare eller radiomoduler. Här samlas äldre analog teknik med den digitala som förenas med en internetuppkopplingsmöjlighet och distributionskanalerna är närmast oändliga. Att nyttja peer-to-peer och bittorrenttekniken via, t.ex. Spotify eller Grooveshark, för inköp och avlyssning av musik, skapar härmed nya distributionsmodeller tillsammans med de traditionella digitala marknadsplatserna. För att ytterligare närma sig kunden kommer även kombinationen med strömningstjänster och välkända digitala sociala medier frambringa lyckad synergi i framtiden för den omätliga musikkonsumenten.

Vilka svårigheter ställs marknadens entreprenörer för nu och i framtiden?

Finns det en mättnad? Hur mycket musik vill vi ha? Efter en tid kanske musikkonsumenten förändrar musikkonsumtionen efter att ha lyssnat 14000 gånger på sina favoritartister och nyproducerad musik, oavsett genre. Kunden kan upptäcka en likriktning och massproduktion av den nya musiken och resultatet skulle kunna vara att musikintresset minskar och att bästa ljudet är tystnaden. Detta är troligtvis inte vad som sker, enligt historiska mått mätt och teknikevolutionen lär inte avta. Att kunniga externa entreprenörer håller i takt pinnen för musikdistribution är tydligt och musikindustrin visar inga tecken på uppvaknade eller innovationslusta. Svårigheten är att behålla marknadsposition som företag, då stora ekonomiska resurser krävs för att möta en stenhård konkurrens. Att även kontinuerligt uppdatera musikkatalogen för ökad efterfrågan tillsammans med förbättrad databaskraft och även lyckas behålla flyktiga kunder, är inte en heller en alldeles lätt uppgift. Framtiden pekar på att ägandet av musikaliska verk försvinner och byts ut mot en realhyra då endast upplevelsen är förbrukningen. Då marknadens entreprenörer och tillhörande företagsdatabaser, är var mans privata musikkartotek i form av digitala spellistor och förankrade i dessa digitala lagringsplatser, riskerar varje prenumerationskund att förlora sin samling vid eventuell marknadsutslagning. Detta kan även äventyra den digitala marknaden, då den nyckfulla kunden följer nya tekniker, nya marknadsplatser och de föränderliga

trenderna. Ett eventuellt återtåg mot traditionell fysisk fast form i olika varianter, är kanske framtidens melodi för att säkra musikaliska alster, då nutiden snart har raderat vad en 5”, 7” eller större 12” svart plastskiva är.

Hur påverkas den enskilda musikproducenten?

Den digitala tekniken är i dag oundgänglig för artister eller producenter inom musikbranschen. De multifunktionella verktygen inom produktionen är ett måste för varje enskild musikproducent för att kunna mäta sig med konkurrenter och tillfredsställa en kräsen publik. Möjligheterna att bygga upp en fullständig musikstudio idag många och kräver inte större investeringsbelopp än en begagnad bil och producentantalet ökar i takt. Att kombinera mjuk- och hårdvara är oftast det vanligaste sättet, även om den fullständiga digitala studion ökar i antal beroende på vilken musikgenre som produceras. Som enskild producent ställs fler krav för att nå ut med sina verk än tidigare. I den digitala musikedjungen finns fler och fler producenter och därmed skapas även fler marknadsplatser på en global arena. Kraven att man behärskar fler områden än själva producerandet ökar markant, t.ex. marknadsföring och kunskapshöjning av ny teknik, för att nå ut till sin kundkrets. Att behärska dessa områden öppnar upp nästintill oändliga avlyssningstillfällen och är närmast ett måste för att överleva som egen musikproducent med moderna snitt.

6.0 Efterord

Föga förvånande ser musikbranschen ny teknik som ett hot istället för en möjlighet att omfamna denna till deras fördel och bygga nya digitala marknadsplatser, där kunden kan känna sig hemma och påbörja en köpprocess eller förkovra sig i okända musikaliska landskap. I slutet på 1990-talet hade teknik- och musikintresserade kunder funnit sitt eldorado med allt vad den digitala tekniken innebär. Musikindustrin valde istället att missbruka ekonomiska resurser, för att anlita en juridisk armé för att kunna fälla Napster, som visat vägen för hur digital musikdistribution kan fungera. Istället för att söka ny kunskap om nya digitala tekniker, lämplig systemvetenskap och, kanske det viktigaste, en förändrad tillgång, efterfrågan och kundbeteende, väljer industrin återigen att förbise förändringarna. Musikbranschen har redan här tappat mark och hamnat steget efter för hur musik kan tillverkas, distribueras och säljas och de första tecknen på synliga sprickor i den tidigare solida kedjan börjar uppenbara sig.

Hur kan då delar av musikbranschen som t.ex. distributionen, närma sig kunden, förstå och se möjligheterna hur nya beteenden förändrar ett inköp? Svårigheten består nästan alltid att kunna förändra en inarbetad vana och stora resurser kan vara nödvändiga för ett förändringsarbete. Att göra en bedömning inom ramen för hur IT-infrastrukturen formades i slutet på 1990-talet och den växande bubblan bland omogna affärsmodeller eller övervärderade idéer, kan ha skuggat den framväxande digitala distributionsmodellen och hur informationssökandet efter önskvärd musik snabbt kan konsumeras. Riskerna att satsa på de digitala överföringsmöjligheterna och programutveckling för att etablera digitala marknadsplatser, medförde eventuellt felaktiga beslut eller handlingsförlamning för *den egna* systemutvecklingen inom musikindustrin. Externa etablerade teknik- och datorbaserade företag såg möjligheterna och antog utmaningen att förena teknik och individuell kundbeteende. Apple gjorde tidigt 00-tal klart hur olika tekniska plattformar kunde göra det möjligt att närma sig kunden för att mätta eller skapa ett behov, med direkt tillgång av musik, där kunderna befinner sig oavsett position. Teknikutvecklingen bröt härmed den traditionella kedjan och barriärerna för hur den föråldrade affärsmodellen inom musikdistribution sett ut i över 100 år, vilket även medförde en ström av nya innovationer, men inte oväntat greppades dessa uppfinningar återigen av lagens långa arm och vassa klor, med juridiska och upphovsrättsliga konsekvenser som följd.

Viljan att distribuera musiken verkar enorm bland nyetablerade musiktjänstföretag och i skrivande stund positionerar sig fler och fler med liknade distributionstjänster. De ständigt uppdaterade musikarkiven, har nästintill ett överflöd eller överdos av möjligheter för konsumtion eller avlyssning. De moderna affärsmodellerna har bevisat att individen kan behärska tekniken på en digital marknadsplats och där prissättningen på musikaliska verk har blivit en hävstång mot den föråldrade affärsmodellen och försäljning av lösöre sjunker därmed drastiskt.

Prenumerationsmöjligheter eller fria och lagliga reklamfinansierade varianter på den digitala motorvägen, är individens egna val för att ta del av en strid ström av ny musik, som är tillgänglig närsomhelst och varsomhelst. Musikindustrin och distributionen, enligt den

traditionella modellen, har därmed förlorat slaget om kunden och bevisen är tydliga för vilka som är de verkliga ettorna eller nollorna, i det digitala landskapet och i den tredimensionella världen.

Efter en omkonstruktion av den föråldrade musikindustrin och uppsamlandet av kvarvarande spillror, kan möjligheterna att distribuera musik öka enligt moderna snitt. Efter en total ommodellering av verkligheten och alla inbördes komponenter, förefaller det att utvidga kunskapen om det kontinuerliga förändringstillståndet industrin befinner sig i som nödvändig. En förutsättning för ökad förståelse om individens komplexitet och konsumtionsbeteenden kräver kompetenshöjande medel, investeringar i sylvass spetskompetens om kombinationer av *all* modern teknik och nyskapande av lättillgängliga marknadsplatser. Riskerna för överetablering förekommer alltid i attraktiva branscher och en produkt som radikaliserats framtvingar lyhördhet och fantasi om produktförbrukning. Uppmärksamma entreprenörer kan skönja ytterligare risker huruvida produkten skall köpas eller hyras i framtidens musikindustri av den ständigt ombytliga kunden.

7. Referenser

- [1] Wiktorin, Lars (2003). *Systemutveckling på 2000-talet*. Lund: Studentlitteratur AB
- [2] Carlsson Per, Stefan Johansson (1984). *Digitalteknik 1*. Stockholm: Liber Läromedel
- [3] Streaming (2011-01-05). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <<http://sv.wikipedia.org/wiki/Streaming>> (2011-06-06)
- [4] Vint Cerf (2011-01-05). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/wiki/Vint_Cerf> (2011-06-06)
- [5] TCP IP (2011-01-06). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <<http://sv.wikipedia.org/wiki/TCP/IP>> (2011-06-06)
- [6] Rydell, Anders, Sundberg Sam (2010). *Piraterna*. Stockholm: Ordfront Förlag
- [7] Peer-to-peer (2010-12-12). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>> (2011-06-06)
- [8] Bittorrent (2010-12-12). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/wiki/BitTorrent_%28protocol%29> (2011-06-06)
- [9] Dubosson-Torbay, Magali, Pigneur, Yves, Usunier, Jean-Claude (2004). *Business Models for Music Distribution after the P2P Revolution*. s. 2
- [10] Mp3 (2010-12-13). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Mp3>> (2011-06-06)
- [11] Napster (2010-12-13). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Napster>> (2011-06-06)
- [12] Kazaa (2010-12-13). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Kazaa>> (2011-06-06)
- [13] Amazon.com (2011-01-10). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com> (2011-06-06)
- [14] Itunes (2011-01-10). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Itunes>> (2011-06-06)
- [15] Spotify (2011-01-11). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Spotify>> (2011-06-06)

- [16] Grooveshark (2011-01-11). I *Wikipedia*.
- Tillgänglig: <<http://www.grooveshark.com/about>> (2011-06-06)
- [17] Heimer, Marie (2010). *The theory of access replacing ownership on the example of Spotify*. Germany: Norderstedt. s. 15-16
- [18] Bockstedt, Jesse, Kauffman. Robert J and J. Riggins Frederick (2005). *The move to artist - led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market* s.1-5
- [19] W. Rothenbuhler Eric, Dimmick. John W (1982). *Popular Music: Concentration an diversity in the industry, 1974-1980*, Journal of Communication Volume 32, Issue 1, s.143–149
- [20] McCourt, Tom, Burkhardt, Patrick (2003). *When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of online music distribution*, media Culture Society. Volume 25: 333, s. 143-149
- [21] Jones, Steve (2002). *Music that moves: Popular music, distribution and network technologies*, Cultural studies. Volume 16: 2, s. 213 – 232
- [22] Michael X. Zhang (2002). *A review of economic properties of music distribution*. Volume 1 s. 1-14
- [23] Regeringen (2010-12-12) Upphovsrätt
Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/sb/d/1920> (2011-06-06)
- [24] Tännsjö, Torbjörn (2000). *Grundbok i normativ etik*. Falun: ScandBook AB
- [25] Tännsjö, Torbjörn (2000). *Grundbok i normativ etik*. Falun: ScandBook, s. 26
- [26] Faulkner, Christine (1998). *The Essence of Human-Computer Interaction*. London: Prentice Hall
- [27] Robertson, Thomas S (1990). *Handbook of Consumer behaviour*. Prentice Hall
- [28] Bettman, James. R (1979). *An information processing of consumers choice*. Addison-Wesley Pub.
- [29] Assael, Henry (2004). *Consumer behaviour: A strategic approach*. Houghton Mifflin
- [30] Andreasen, Alan R. (1993). *"The future of the association for consumer research: Backward to the past*, in European Advances in Consumer Research Volume 1, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 1-4
- [31] Belk, Russell W. (1975). *Situational Variables and Consumer Behavior*. Volume. 2, No. 3, s. 157
- [32] Malone, Thomas W. (2004). *The Future of Work: How the New Order of Business Will Shape Your Organization, Your Management Style and Your Life*. Harvard Business School Press.
- [33] Fredholm, Peter (2002) *Elektroniska affärer*. Lund: Studentlitteratur

- [34] Gutenberg (2011-01-12). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg> (2011-06-06)
- [35] Petrucci (2011-01-12). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <<http://sv.wikipedia.org/wiki/Petrucci>> (2011-06-06)
- [36] Tallis (2011-01-12). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Thomas_Tallis> (2011-06-06)
- [37] Schott Music (2011-01-13). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/wiki/Schott_Music> (2011-06-06)
- [38] Berliner (2011-01-13). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Emile_Berliner> (2011-06-06)
- [39] Capitol Records (2011-01-13). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Capitol_Records> (2011-06-06)
- [40] Tin Pan Alley (2011-01-13). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/wiki/Tin_Pan_Alley> (2011-06-06)
- [41] Music Industry (2011-01-14). I *Wikipedia*.
Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/wiki/Music_industry> (2011-06-06)
- [42] Mullins, John Walker, Boyd Jr, Harper W, Larréché, Jean-Claude (2005). *Marketing Management*. McGraw-Hill
- [43] Porter, Michael E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press
- [44] Sörqvist, Lars (2008). *Ständiga förbättringar*. Studentlitteratur
- [45] Q Park (2011-01-15)
Tillgänglig: <<http://www.qpark.se/>>(2011-06-06)
- [46] IFPI Digital Music Report (2011). *Music at the touch of a button* (2011-05-25)
Tillgänglig: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>> (2011-06-06)