

Íslenskir tónlistarmenn

Markaðssetning á netinu

Akureyri 14. maí 2012

Valgarður Óli Ómarsson 281085-2399

	<i>Háskólinn á Akureyri</i>
	<i>Viðskiptadeild</i>
<i>Námskeið</i>	<i>Lokaverkefni – LOK2106</i>
<i>Heiti verkefnis</i>	<i>Íslenskir tónlistarmenn</i> <i>Markaðssetning á netinu</i>
<i>Verktími</i>	<i>Janúar - maí 2012</i>
<i>Nemandi</i>	<i>Valgarður Óli Ómarsson 281085-2399</i>
<i>Leiðbeinandi</i>	<i>Hafdís Björg Hjálmarsdóttir</i>
<i>Blaðsíðufjöldi</i>	<i>76</i>
<i>Fjöldi viðauka</i>	<i>3</i>
<i>Útgáfu- og Notkunarréttur</i>	<i>Frjáls með tilvísun í höfund</i>

Yfirlýsingar

Ég lýsi því yfir að ég einn er höfundur þessa verkefnis og að það er afrakstur eigin rannsókna

Valgarður Óli Ómarsson

Það staðfestist að verkefni þetta fullnægir að mínum dómi kröfum til námsmats í námskeiðinu LOK2106

Hafdís Björg Hjálmarsdóttir

Abstract

The main purpose of this essay is to get an insight of marketing strategies of Icelandic musicians on the internet. Various methods in online marketing are listed up and explained. The musicians are then analysed according to the studies.

The author interviewed six self-employed Icelandic musicians and asked them questions about their marketing, both concerning online marketing and other media. Interviewees in this report are: Einar Valur Scheving, Gunnlaugur Briem, Erna Hronn Olafsdottir, Runar Freyr Runarsson, Matthias Matthiasson and Fridrik Omar Hjorleifsson. Musicians are introduced and their career in the music industry is reviewed in the beginning of each musician chapter. In addition to interviewing these musicians a survey among the public was made. In this survey people were asked about using social media to monitor musicians and also about the use of musicians webpages.

The author's results are that musicians think differently about the importance of online marketing. All of them used the social media, Facebook, some of them had a friend site and a fan page. In general, Icelandic musicians can do so much more with online marketing, particularly the ones that are free of charge, like Facebook, Twitter, YouTube et cetera.

Keywords: Marketing, public relations, target groups, social media, musicians

Þakkarorð

Ég vil þakka öllum sem hjálpuðu mér svo þetta verkefni gæti orðið að veruleika. Hafdís Björg Hjálmarsdóttir fær bestu þakkir fyrir alla hjálp og aðhald sem hún veitti verkefninu sem leiðbeinandi minn. Ég vil þakka konunni minni henni Sveinbjörgu fyrir yfirlestur á verkefninu, einnig öllum þeim sem veittu mér viðtöl.

Að lokum vil ég þakka fjölskyldu minni fyrir andlegan stuðning, þau gerðu alla vinnu auðveldari.

Útdráttur

Með þessari skýrslu er ætlunin að fá innsýn í og lýsa aðferðum íslenskra tónlistarmanna við markaðssetningu sína á internetinu. Hvaða aðferðir þeir eiga sameiginlegar og hverjar ekki. Helstu aðgerðir stafrænnar markaðssetningar eru teknar saman og greining á tónlistarmönnum unnin í framhaldi.

Skýrsluhöfundur tók viðtöl við sex sjálfstætt starfandi tónlistarmenn á Íslandi þar sem þeir voru spurðir ýmiskonar spurninga er varða markaðssetningu bæði á internetinu sem og í öðrum miðlum.

Viðmælendur í þessari skýrslu eru: Einar Valur Scheving, Gunnlaugur Briem, Erna Hrönn Ólafsdóttir, Rúnar Freyr Rúnarsson, Matthías Matthíasson og Friðrik Ómar Hjörleifsson. Í byrjun á hverjum kafla um tónlistarmann er hann kynntur og farið yfir hans feril í tónlistargeiranum. Auk þess að taka viðtöl við þessa tónlistarmenn var gerð könnun meðal almennings þar sem spurt var út í notkun samfélagsmiðla til að fylgjast með tónlistarmönnum sem og notkun á heimasíðum þeirra.

Niðurstöður höfundar eru að tónlistarmenn hugsa mis mikið út í markaðsmál á internetinu og fæstir eru að nýta sér þann möguleika eins og best verður á kosið. Allir viðmælendur notuðust við samfélagsmiðilinn Facebook, flestir með sínar vinasíður og sérstaka aðdáendasíðu. Almenn má gera ráð fyrir að íslenskir tónlistarmenn geti gert mun meira þegar kemur að stafrænni markaðssetningu á sjálfum sér. Nýting samfélagsmiðlanna skiptir í þessu samhengi miklu máli enda þar um markaðstæki án endurgjalds að ræða.

Lykilorð: Markaðssetning, almannatengsl, markhópar, samfélagsmiðlar, tónlistarmenn.

Efnisyfirlit

1	Inngangur.....	1
2	Miðuð markaðssetning	3
2.1	Markaðshlutun	4
2.2	Markaðsmiðun	5
2.3	Staðfærsla	5
3	Vörumerki.....	6
4	Almannatengsl.....	8
4.1	Hlutverk almannatengsla	9
4.2	Miðlar	10
5	Markaðssetning á internetinu.....	12
5.1	Heimasíður.....	12
5.2	Samfélagsmiðlar	12
5.2.1	Blogg	13
5.2.2	Myndbandasíður	14
5.2.3	Samfélagsnet.....	14
5.3	Auglýsingar á netinu.....	15
5.3.1	Auglýsingaborðar	16
5.3.2	Leitarvélar.....	16
5.3.3	Spretti gluggar	17
5.3.4	Hlekkir	18
5.3.5	Gagnvirk margmiðlun.....	18
6	Rannsóknaraðferð.....	19
6.1	Megindlegar rannsóknir.....	19
6.2	Eigindlegar rannsóknir	19
6.3	Rannsóknin	21
7	Íslenskir tónlistarmenn	24
7.1	Einar Valur Scheving.....	24
7.1.1	Markaðssetning.....	25
7.1.2	Heimasíða	25
7.1.3	Samfélagsmiðlar	26
7.1.4	Greining / mat.....	26
7.2	Gunnlaugur Briem	27
7.2.1	Markaðssetning.....	28
7.2.2	Samfélagsmiðlar	30
7.2.3	Greining / mat.....	30
7.3	Erna Hrönn Ólafsdóttir	31
7.3.1	Markaðssetning.....	32
7.3.2	Heimasíða	33

7.3.3	Samfélagsmiðlar	34
7.3.4	Greining / mat	34
7.4	Rúnar Freyr Rúnarsson	35
7.4.1	Markaðssetning	36
7.4.2	Heimasíða	37
7.4.3	Samfélagsmiðlar	38
7.4.4	Greining / mat	39
7.5	Matthías Matthíasson	40
7.5.1	Markaðssetning	41
7.5.2	Heimasíða	43
7.5.3	Samfélagsmiðlar	44
7.5.4	Greining / mat	44
7.6	Friðrik Ómar Hjörleifsson	45
7.6.1	Markaðssetning	46
7.6.2	Heimasíða	47
7.6.3	Samfélagsmiðlar	48
7.6.4	Greining / mat	49
8	Könnun meðal almennings	51
8.1	Verslun hljómpatna og miða á tónlistarviðburði	51
8.2	Notkun samfélagsmiðla	52
8.3	Fylgst með tónlistarmönnum á samfélagssíðum	52
8.4	Heimasíður tónlistarmanna	53
8.5	Auglýsingar um tónlistarviðburði	53
9	Umræður og tillögur	55
10	Niðurstöður	60
	Heimildaskrá	63
	Ritaðar heimildir	63
	Rafrænar heimildir	64
	Munnlegar heimildir	67
	Viðauki 1	69
	Viðauki 2	72
	Viðauki 3	74

Myndaskrá

Mynd 1: Miðuð markaðssetning	3
------------------------------------	---

1 Inngangur

Tónlistargeirinn hefur lengi heillað marga og jafnan verið lítið á hann hyllingaraugum. Þeir sem í honum starfa eru oft á tíðum áberandi einstaklingar í samfélagi okkar litla lands. Hér áður fyrr þurftu tónlistarmenn að hafa eitthvað til borðsins að færa til að fá tækifæri innan geirans því upptökutímar voru dýrir og tímafrekir. Í dag er hinsvegar öldin önnur og mjög auðvelt er fyrir hvern sem er að eiga sinn eigin upptökubúnað heima í tölvunni sinni. Af þeim ástæðum er orðið töluvert auðveldara fyrir einstaklinga að komast inn séu þeir með gott efni og eitthvað í þá varið.

Samkeppni innan þessarar greinar er gríðarlega mikil og líklega eitt það erfiðasta við markaðinn hér á landi er að það gengur ekki fyrir einn tónlistarmann að tala illa um, og líka illa við annan tónlistarmann. Hér á Íslandi verða helst allir að vera vinir sökum smæðar landsins því tónlistarmenn koma mjög mikið fram saman.

Markaðsstarf tónlistarmanna er jafn misjafnt og þeir eru margir. Sumir þekkja mikilvægi málsins vel og nýta sér það eins og mögulegt er meðan aðrir hugsa lítið um að nýta sér góða markaðssetningu. Tónlistarmenn sem koma fram undir eigin nafni leggja meira undir en þeir sem koma fram til dæmis með hljómsveitum og mjög lítið er um það hér á landi að tónlistarmenn sem slíkir notist við svokölluð sviðsnöfn.

Notkun stafrænar markaðssetningar er með öflugari markaðstækjum í dag því þar má ná til mjög breiðs markhóps án þess að það þurfi að kosta of mikið. Fjöldi leiða er hægt að fara við markaðssetningu á internetinu og virðast það vera samfélagssíðurnar sem tónlistarmenn nýta sér hvað mest. Mikilvægt má teljast fyrir tónlistarmenn að nýta sér þessar samfélagssíður á internetinu sem allra best þar sem kostnaður

við þær er lítill sem enginn og aðdáendur hafa stutta leið að átrúnaðargoðum sínum.

Með þessu verkefni skal komist að því hvort tónlistarmenn nýti sér leiðir stafrænnar markaðssetningar. Mikil tækifæri gefast með góðri markaðssetningu en líklegt er að tónlistarmenn nýti þetta tæki ekki nægilega. Segja má að markaðssetja þurfi alla vinnu tónlistarmanna hvort sem um er að ræða útgefið efni eða bara viðburði þeirra.

Rannsóknarspurningin sem lagt var upp með er svohljóðandi:

„Hvernig er nýtingu stafrænnar markaðssetningar háttáð á vinnu sjálfstæðra íslenskra tónlistarmanna?„

Einnig verður það skoðað til hliðsjónar hvar almenningur leitar sér upplýsinga um tónlistarviðburði.

Notast var við eigindlega rannsóknaraðferð þar sem tekin voru viðtöl við sjálfstæða tónlistarmenn. Því til hliðsjónar var gerð könnun meðal almennings er varðaði markaðssetningu tónlistarmanna bæði í Reykjavík og Akureyri. Þetta skal sérstaklega skoðað með stafræna markaðssetningu að leiðarljósi.

Verkefnið byggist þannig upp að í byrjun er fræðileg umfjöllun um þau markaðstæki sem notuð eru en það eru almannatengsl, miðuð markaðssetning, vörumerki og markaðssetning á netinu. Þar á eftir er fjallað um rannsóknaraðferðir áður en viðtölum og niðurstöðum úr vettvangskönnun eru gerð skil. Að lokum er svo farið yfir nokkra umræðupunkta áður en greint er frá lokaniðurstöðum.

Fræðileg heimildaöflum var með þeim hætti að notast var við fræðilegar heimildir á bókasöfnum annarsvegar og svo notast við ritrýndar greinar af internetinu með hjálp leitarvéla á borð við Ebsco host, ProQuest og Web of Science.

2 Miðuð markaðssetning

Í markaðsstarfi er notast við miðaða markaðssetningu eða STP sem samanstendur af:

- Markaðshlutun (e.segmentation) þar sem neytendum er skipt í hópa eftir staðsetningu, aldri og fleiru.
- Markaðsmiðun (e.Targeting) þar sem valinn er sá hópur sem á að þjóna.
- Staðfærsla (e. Positioning) þar sem ákveðið er hvernig skal þjóna þeim hópi sem valinn var með til dæmis tilboðum og fleiru (sjá mynd 1).

Allt markaðsstarf tekur mið af þessum þáttum og það getur verið mjög erfitt og gríðarlega kostnaðarsamt fyrir fyrirtæki að ætla sér að þjóna öllum neytendum á markaði. Þegar markaðsstarf er hugsað út frá stefnumótandi áætlanagerð er neytendum skipt niður í smærri og stærri hópa eftir aðstæðum og þeim þjónað sem best hentar. Markaðsstarf hefur þróast út í það að valinn er ákveðinn hópur sem á að þjóna og mynduð við hann varanleg tengsl í stað þess að reyna að þjóna öllum (Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T., 2009, bls. 356).



Mynd 1: Miðuð markaðssetning

Á myndinni má sjá innihald hvers hluta í miðaðri markaðssetningu. Mikilvægt er að setja niður hvaða hópum neytenda á að þjóna og einbeita sér að þeim.

2.1 Markaðshlutun

Sú tegund markaðar eða viðskiptavina sem fyrirtæki þjónar er þeirra markaðshlutun (Kotler o.fl., 2009, bls. 89). Fyrirtæki skipta heildarmarkaðnum niður í hluta og reyna eftir bestu getu að höfða til eins eða fleiri (Peter og Olson, 2010, bls. 28).

Rökin fyrir markaðshlutun eru frekar einföld, ein vara getur nánast aldrei höfðað til allra neytenda. Markaðsmenn verða að hafa það í huga og passa að aðlaga markaðsherferðir sínar að þeim hópum neytenda sem á að þjónusta (Peter og Olson, 2010, bls. 363).

Án markaðshlutunar væri um að ræða fjöldamarkaðssetningu sem felur í sér mikla framleiðslu, dreifingu og kynningarstarf fyrir eina vöru sem seld er eins til allra neytenda. Fjöldamarkaðssetning leiðir af sér stærstan mögulegan markað sem leiðir til minnsta kostnaðarins sem stuðlar að lægra verði. Í dag eru neytendur orðnir kröfuharðari en áður og fólk vill ekki endilega kaupa vörur með sama sniði hvar sem er í heiminum (Kotler o.fl., 2009, bls. 334).

Viðskiptavinir sem hafa svipaðar þarfir og langanir í ákveðnar vörur heyra undir sömu markaðshlutun og það er í höndum markaðsmanna að skilgreina þá og ákveða hverja skal miða á. Gallinn á þess konar markaðshlutun er sá að það vilja ekki endilega allir það sama og því hafa fyrirtæki mörg hver tekið upp á því að bjóða upp á tvær lausnir þar sem annars vegar að varan er seld eins og allir viðskiptavinir kunna að meta hana og hins vegar þannig að aðeins sumir viðskiptavinir meti hana. Þegar varan er seld með þessum hætti gæti það til dæmis verið í formi þjónustu sem fylgir vörunni, það er að segja að viðskiptavinir geti keypt einhverja auka þjónustu fyrir auka gjald. Hinsvegar ef

viðskiptavinur kýs að greiða ekki þetta auka gjald fylgir aðeins með þessi grunnþjónusta sem allir fá (Kotler o.fl., 2009, bls. 334).

Markaðshlutun fyrir viðskiptavini er skipt niður í fjóra megin undirflokkka: Landfræðilega- (e. geographic segmentation), lýðfræðilega- (e. Demographic segmentation), lífsmáta- (e. Psychographic segmentation) og atferlishópa (e. Behavioral segmentation). Það ber þó að hafa í huga að allir þessir hópar geta tengst (Kotler o.fl, 2009, bls. 334).

2.2 Markaðsmiðun

Þegar búið er að skipta neytendum niður í hópa samkvæmt markaðshlutun er farið í markaðsmiðun. Það eru fimm mismunandi leiðir þegar kemur að markaðsmiðun og rétta leiðin er valin fer það eftir því hversu stóran hluta neytenda fyrirtæki ætlar að reyna að höfða til. Mögulegt er fyrir fyrirtæki að einbeita sér að einum hóp og sinna honum vel eða velja nokkra sem reyna á að ná til með nokkrum sérhæfðum vörum. Þegar sama varan höfðar til nokkurra hópa úr markaðshlutuninni er talað um vörusérhæfingu en hinsvegar þegar nokkrum vörum er miðað að sama hóp er talað um markaðssérhæfingu. Fimmta leiðin væri að vera með svokallaða heildarmarkaðssetningu en þá er reynt að ná til markaðarins í heild með vörum fyrirtækisins, þá eru í rauninni allir markaðshópurinn (Kotler o.fl., bls. 356).

2.3 Staðfærsla

Staðsetning á markaði eða staðfærsla (e. Positioning) snýst um að stýra ímynd fyrirtækis þannig að það hafi sérstöðu í hugum neytenda og hámarki þannig hagnað fyrirtækis. Miðað er við ákveðinn markhóp þegar tilboð og ímynd eru mótuð. Markmið með staðfærslu er að byggja vörumerki þannig upp að það aðgreini sig frá samkeppnisaðilum og öðlist þannig forskot á markaðnum (Kotler o.fl., bls. 631-362).

3 Vörumerki

Vörumerki (e. Brand) er nafn, merki, tákn, hönnun eða sambland af öllu þessu. Þau sérkenna vöru eða þjónustu eins söluaðila frá öðrum og greinir þær frá vörum samkeppnisaðila (Pelsmacker, P. d., Geuens, M., og Bergh, J. V. d., 2007, bls. 40).

Mikilvægt er að þættir vörumerkja, eins og til dæmis nafn, tákn og veffang, séu eftirminnileg, marktæk og viðkunnanleg. Sé nafn vörumerkis gott þýðir það að það er auðvelt fyrir neytendur að segja það og skrifa, eins og til dæmis Bónus (Pelsmacker, P. D., o.fl, 2007, bls. 40).

Eftir tilkomu internetsins hefur uppbygging vörumerkja ekkert breyst. Sem áður þarf markaðsfólk að vita hvað viðskiptavinurinn vill og bjóða vörur sínar eða þjónustu sem uppfylla þarfir neytenda. Helsta breytingin eftir tilkomu internetsins eru að nú í dag eru samskiptaleiðir mun styttri milli fyrirtækja og viðskiptavina, má segja að fyrirtæki hafi aldrei verið eins berskjölduð og nú í dag (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 17).

Í raun má selja allt sem einhver hefur not fyrir, hvort sem um er að ræða vöru, þjónustu eða jafnvel gjörning. Margir eru gefnir einhverskonar hæfileikum sem ákveðinn hópur almennings væri til í að borga fyrir að sjá eða heyra (King, 2010, bls. 10).

Þegar einstaklingar eru vörumerki (e. Human branding) er oftast en ekki um að ræða stjörnu-vörumerki eins og til dæmis Michael Jackson, íþróttamanns-vörumerki eins og til dæmis Michael Jordan, forstjóra-vörumerki eins og Steve Jobs og jafnvel fræðimanna-vörumerki. Þessir einstaklingar eru jafnan skilgreindir út frá álit almennings og getur markaðshlutdeild þeirra ráðist að stórum hluta af álit. Þetta álit byggir svo á minningum af fyrri gjörðum einstaklingsins auk þess hvað

líklegt þykir að hann geri í framtíðinni (Close, A. G., Moulard, J. G., & Monroe, K. B., 2011, bls. 923).

Rétt eins og um vörur sé að ræða er vörumerkjum stjarnanna stjórnað af sérfræðingum. Þegar þessum vörumerkjum er stjórnað skiptir ímynd þeirra miklu máli. Ef litið er til dæmis á kosningaherferðir stjórnmálamanna er augljóst að öllu er stjórnað af öðrum en þeim sem er í framboði. Þar er átt við klæðnað, hegðun, orðalag og þess háttar. Annað dæmi um stjórnun vörumerkja hjá einstaklingum er þegar NBA körfuboltadeildin í Bandaríkjunum (e. National Basketball Association) setti reglur um klæðnað utan vallar fyrir leikmenn til þess að reyna að stjórna vörumerkjum leikmanna betur. Þetta þótti þó ekki gott þar sem margir leikmenn höfðu nú þegar sína eigin ímynd utan vallar varðandi klæðnað. Mikið er um að stjórnur séu fengnar til að klæðast ákveðnum fatnaði og þannig er oft notast við vörumerkið sem frægt fólk er til að ýta undir önnur minna þekkt vörumerki (Thomson, 2006, bls. 105).

4 Almannaþengsl

Öll fyrirtæki, hvort sem um stór eða lítil er að ræða, eiga það sameiginlegt að lykilþáttur í árangri þess snýr að orðsperi. Það eru margir aðilar, bæði ytri og innri, sem hafa áhrif á starfsemi fyrirtækja og allir sem eiga í samskiptum við eitthvað fyrirtæki hafa á því skoðun. Skoðun fólks á fyrirtækjum getur verið sanngjörn eða ekki og snýr það oft að orðsperi þess. Sérstaklega í dag, í erfiðu efnahagsástandi er orðspor sennilega dýrmætasta eign fyrirtækja því það sker úr um hvort verslað er við fyrirtækið eða samkeppnisaðila sem þá hefur hugsanlega betra orðspor. Með góðum almannaþengslum má byggja upp sterka og góða ímynd fyrirtækja (CIPR, e.d.).

Upphaf almannaþengsla (e. Public relation) má rekja langt aftur í tímann. Leiðtogar samfélaga gerðu sér fulla grein fyrir mikilvægi þess að hafa áhrif á almenningsálit með sannfæringu. Elstu heimildir um notkun almannaþengsla má finna frá 1800 fyrir Krist þar sem bændur í Írak voru upplýstir í gegnum fréttatilkynningar um nýjustu aðferðir við uppskeru, sáningu og vökvun (Seitel, F.P., 2011, bls. 55).

Sú skilgreining sem hinsvegar er almennt notast við í dag er mótuð af Ivy Lee sem kallaður er faðir nútíma almannaþengsla. Hann stofnaði fyrstu almannaþengslastofuna árið 1906 í New York. Lee trúði því að mikilvægasta leið fyrirtækja til að svara gagnrýni væri að skýra sína hlið á heiðarlegan, nákvæman og kröftugan hátt til að öðlast traust og viðskiptavild almennings. Aðspurður ráða leiðbeindi Lee á eftirfarandi hátt: „*Segðu sannleikann, því fyrr en síðar mun almennigur komast að honum hvort eð er. Og ef almennigum líkar ekki það sem þú ert að gera, breyttu þá um stefnu og færðu hana inn á þá braut sem fólkið vill.*“ (Seitel, F.P., 2011, bls. 61-62).

Fyrir tilkomu internetsins voru leiðir til að koma skilaboðum til almennings á prenti, útvarpi eða í sjónvarpi. Þá voru þessar leiðir helsta

val fyrir almannatengslin en í dag eru mun fleiri möguleikar í boði til að ná til núverandi og hugsanlegra viðskiptavina (Husted, S. W., 2007, bls. 673).

Það er sama hvaða leið er farin við almannatengsl og hvort sé um að ræða fyrirtæki eða einstaklinga. Til að aðgerðir verði árangursríkar er lykilatriði að í ferlinu starfi sérfræðingur á sviði almannatengsla til að hafa áhrif á viðhorf og aðgerðir markhópa (Seitel, F.P., 2011, bls. 37).

4.1 Hlutverk almannatengsla

Almannatengsl hafa það hlutverk að hjálpa samfélagi nútímans með því að stuðla að gagnkvæmum skilningi milli almennings og fyrirtækja. Aðalmarkmiðið er að samræma stefnur, viðmið og gildi einstaklinga og almennings.

Almannatengsl þjóna mörgum mismunandi stofnunum samfélagsins líkt og fyrirtækjum, stéttarfélögum, opinberum stofnunum, frjálsum félögum, spítölum, skólum og síðast en ekki síst einstaklingum sem eru opinberir. Þessir einstaklingar geta til dæmis verið tónlistarmenn. Til að ná markmiðum sínum verða stofnanir þessar að mynda tengsl við marga mismunandi aðila eins og starfsmenn, meðlimi, viðskiptavini, sveitarfélög, hluthafa, aðrar stofnanir og samfélagið í heild (PRSA, e.d).

Sem stjórnunaraðgerð er hlutverk almannatengsla meðal annars neðangreindir þættir:

- Sjá fyrir, greina og túlka álit almennings, viðhorf og málefni sem gætu haft góð eða slæm áhrif á áætlanir og aðgerðir skipulagsheildarinnar.
- Rannsaka, framkvæma og meta þær aðferðir og samskipti sem notast má við á þeim grundvelli að upplýsa almenning um mikilvæg atriði, til að ná markmiðum skipulagsheildar. Þetta eru þættir á borð við markaðssetningu, fjárhagslega þætti, starfsfólk, tengsl við samfélag og stjórnvöld o.fl.

- Skipuleggja og innleiða aðgerðir skipulagsheildar til að hafa áhrif á eða breyta stefnu almennings. Til að ná því þarf meðal annars að setja sér markmið, gera áætlanir, framkvæma fjárhagsáætlun, ráða og þjálfa starfsfólk og útbúa aðstöðu.

(PRSA, e.d)

4.2 Miðlar

Ýmsir miðlar (e. Media) eru í boði sem jafnan eru notaðir við almannatengsl. Greining á markhóp er mjög mikilvæg þar sem markópurinn gefur ákveðna mynd af hvers konar miðla ætti að velja. Þessar leiðir eru til dæmis viðtöl, blaðamannafundir, fréttatilkynningar, samfélagslegar gerðir og umtal á internetinu (Belch og Belch, 2012, bls. 574).

Viðtöl (e. Interviews) eru notuð við almannatengsl í ýmsum miðlum. Mörg fyrirtæki eru með sérstaka talsmenn sem þekkja vel inn á starfsemi og gang fyrirtækisins. Þessir talsmenn sjá svo um að svara spurningum fréttamanna og almennings (Belch og Belch, 2012, bls. 574).

Blaðamannafundir (e. Press conferences) eru mikið notaðir af stjórnmalamönnum. Ekki er algengt að fyrirtæki noti blaðamannafundi til að koma málefnum sínum á framfæri (Belch og Belch, 2012, bls. 574).

Fréttatilkynningar (e. Press release) eru mikið notaðar af fyrirtækjum og einstaklingum. Þær eru notaðar til þess að koma málefnum og fréttum fyrirtækja á framfæri. Þegar fréttatilkynningar eru notaðar er mjög mikilvægt að innihald fréttarinnar sé sannleikur en að sama skapi spennandi eða á einhvern hátt nothæfar fyrir almenning.

Fréttatilkynningar sem hafa ekkert kjöt á beinunum ná ekki athygli og eru jafnvel ekki sendar út. Nauðsynlegt er að hafa markhóp vel greindan áður en tilkynning er send út svo unnt sé að velja réttan fjölmiðil (Belch og Belch, 2012, bls 575).

Umfjöllun (e. Publicity) er notuð meðal flestra þeirra sem stunda almannatengsl. Umfjöllun er í raun frí auglýsing í miðlum og því reyna þeir sem vinna með almannatengsl að stjórna henni eins og mögulegt er. Mikilvægt er að vera fljótur að tileinka sér atburði sem gætu verið góð umfjöllun og nýta þá sér til hagnaðar (Semenik, R.J., Allen, C.T., O’Gunn, T.C. og Kaufmann, H.R., 2012, bls. 636).

Eitt af því sem hægt er að ná fram með jákvæðri umfjöllun er til dæmis meiri trúverðugleiki, því trúverðugleiki umfjöllunar endurspeglast á trúverðugleika miðils sem flytur hana (Semenik, R.J. o.fl., 2012, bls. 636).

Þrátt fyrir að erfitt sé að stjórna umfjöllunum eru þó til nokkrar góðar leiðir til þess eins og til dæmis að nota frægt fólk til að kynna ákveðið málefni eða vörur. Annar möguleiki er að útbúa einhverskonar ádeilu eða samsæri um viðfangsefni sem reyna á að fá umfjöllun um (Semenik, R.J. o.fl., 2012, bls. 636-637).

Fyrirtæki nota sér í stórum stíl samfélagslegar gjörðir (e. Community involvement). Til þess þarf fyrirtækið að vera virkur þátttakandi í samfélaginu. Aðferðir til að taka þátt í samfélaginu eru til dæmis að veita styrki til góðgerðastofnana, íþróttafélaga, menningarmála og þess háttar (Belch og Belch, 2012, bls. 575).

Mikilvægt fyrir fyrirtæki sem og einstaklinga, eins og til dæmis tónlistarmenn, er að halda úti heimasíðu. Með tilkomu heimasíðna verða fyrirtæki og einstaklingar mun sýnilegri fyrir almenning og þar fyrir utan styttr þetta boðleiðir. Vefsíðugerð þarf ekki að vera kostnaðarsöm en mikilvægt er að hún sé vel upp sett, þannig getur heimasíða verið áhrifarík leið til að ná beint til notenda. Í gegnum heimasíður geta einstaklingar til dæmis komið upplýsingum á framfæri, kynnt sjálfa sig, haft upplýsingar um væntanlega viðburði og boðið vörur sínar og þjónustu til sölu (Husted, S. W., 2007, bls. 673).

5 Markaðssetning á internetinu

Internetið er mjög mikið notað meðal almennings og er því ein stærsta leið almennings í nútíma samfélagi. Með réttri notkun internetsins má hafa samskipti við flest alla hópa almennings og því eru flest fyrirtæki í dag með virkar heimasíður. Einn helsti kosturinn við notkun internetsins í almenningslum er hversu stutt boðleiðin er frá fyrirtæki til almennings (Belch og Belch, 2012, bls. 575).

5.1 Heimasíður

Fyrst þegar fyrirtæki hófu að setja upp sínar eigin heimasíður var megintilgangur þeirra að veita upplýsingar. Þessar upplýsingar lágu aðeins í eina átt það er í átt að neytendum. Heimasíður sumra fyrirtækja voru í raun bara vörulistar á internetinu meðan önnur voru með heimasíður til upplýsinga eingöngu. Þetta hlutverk breyttist þó hratt og í dag eru vefsíður hannaðar til að þjóna ýmsum verkefnum. Í dag eru vefsíður mikið meira skapandi, þær styrkja ímynd vörumerkis, eru með upplýsingar- og kynningarefni og eru vörur og þjónusta fyrirtækja jafnvel til sölu á þeim (Belch og Belch, bls. 492).

Það þarf töluverðan tíma og fyrirhöfn til að þróa og halda úti góðri heimasíðu. Mikilvægt er að fólk sem heimsækir síðuna heimsæki hana aftur og til þess þarf að sýna frumleika, markaðshæfileika, og uppfærslur á heimasíðunni verða að vera reglulegar. Því til auka þarf heimasíðan að vera tengd öðrum miðli til að vera sýnilegri (Belch og Belch, bls. 492).

5.2 Samfélagsmiðlar

Fólk hefur almennt mikla þörf fyrir að vera í samskiptum við annað fólk og vera hluti af einhverju stærra. Um þetta snúast samfélagsmiðlar (e. Social media), þeir leyfa fólk að eiga samskipti óháð hvar í heiminum það er staðsett. Munurinn á samfélagsmiðlum og

hefðbundnum miðlum á internetinu er að á samfélagsmiðlum er notandinn þátttakandi og hefur rödd. Á samfélagsmiðlum er notandinn ekki lengur aðeins viðtakandi skilaboða heldur er hann einnig þátttakandi í ferlinu (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 69-70).

5.2.1 Blogg

Blogg er birting efnis á internetinu þar sem allar færslur eru í öfugri tímaröð, þannig er nýjasta færslan ávallt efst. Blogg geta verið skrifuð af einstaklingum, samfélögum, pólitískum stofnunum eða fyrirtækjum. Með bloggi er komin ný leið fyrir auglýsendur til að ná til markhóps. Það eru nánast til blogg síður um allt milli himins og jarðar en árið 2009 var áætlað að bloggsíður á internetinu væru um það bil 126 milljón talsins. Sumir markaðsmenn nota sér bloggheiminn til að koma með upplýsingar um nýjar vörur jafnvel áður en þær verða opinberar vegna þess að þar megi ná til stórs hóps. Aðrir eru efins um þessar aðferðir sérstaklega þar sem að í mörgum tilvikum er ekkert vitað um manneskjuna sem situr við hinn endann og fær skilaboðin (Belch og Belch, bls. 502-503).

Samskiptavefurinn Twitter flokkast sem smáblogg vegna þess að aðeins er hægt að koma 140 stafa texta fyrir í hverri færslu. Fólk getur á þessum miðli fylgst með öðrum og að sama skapi er hægt að fylgjast með þeim. Notendur ráða algerlega hverjum þeir fylgjast með og því er hægt að stjórna aðgangi sínum eftir til dæmis vinum og áhugamálum, hvort sem það eru fyrirtæki eða einstaklingar. Ef einhver uppfærir stöðu sína geta aðrir notendur svo skrifað athugasemdir við þær og þannig verða til samræður í formi smáskilaboða (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 93).

Kosturinn við Twitter fram yfir hefðbundið blogg er að á Twitter sjá notendur sem fylgjast með einhverjum strax ef viðkomandi uppfærir sína síðu. Þannig er fyrirtæki er með mikla fylgni á Twitter sjá allir þeir sem fylgjast með því þar um leið þegar það uppfærir hjá sér stöðu.

Notendur hefðbundinna blogga fá hinsvegar enga tilkynningu ef einhver uppfærir sína síðu þar (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 93).

5.2.2 Myndbandasíður

Mest notaða myndbandasíðan meðal almennings er Youtube. Mikil tækifæri geta falist í því að setja upp myndbönd á Youtube og séu myndböndin skemmtileg sjá notendur sjálfir um að dreifa þeim áfram. Árangursríkt getur þó verið að setja myndefni inn á Youtube og nota svo blogg, samfélagsvefi og smáblogg til að segja fólki frá þeim og biðja það að dreifa áfram. Þrátt fyrir að í mörgum tilvikum sjái notendur mikið um að dreifa skemmtilegum myndböndum áfram þá getur verið betra að hjálpa aðeins til svo myndböndin fá athygli (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 99-100).

Gott dæmi um tónlistarmenn sem náð hafa langt með notkun þessa miðils er hin sænska hljómsveit Dirty Loops. Þeir eru með sérstaka rás á Youtube þar sem áskrifendur eru hvorki meira né minna en 25.000 og heildaráhorf á myndböndin þeirra er um það bil 5.500.000. Inn á sína rás setja þeir myndbönd í góðum gæðum sem tekin eru upp í hljóðverum. Með slíkar vinsældir á Youtube eru miklir möguleikar fyrir hendi (Youtube, e.d).

5.2.3 Samfélagsnet

Facebook er stærsti samfélagsmiðillinn í dag, en á þeim miðli getur fólk talað saman persónulega eða á opnum spjöllum. Þar er einnig hægt að deila efni annarra, setja inn færslur, ljósmyndir og myndbönd. Venjulegar síður á Facebook eru svokallaðar vinasíður þar sem fólk þarf að samþykkja vinabeiðni annars. Einnig er möguleiki fyrir fyrirtæki og stofnanir að vera með sérstakar aðdáendasíður (e. Fan page) þar sem nóg er fyrir notendur að ýta á sérstaka takka til að líka við þær síður (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 95-96).

Ástæður fyrirtækja til að vera á þessum miðli eru margar en ekki þarf annað en að líta á fjölda notenda Facebook til að sannfærast um notagildi síðunnar. Í dag eru notendur Facebook um allan heim í kring um 840 milljónir manns. Á Íslandi eru notendur í kring um 305 þúsund en þar eru aldurshóparnir 18-24 ára og 25-34 ára í stærstu hlutfalli með um það bil helming notenda hérlendis (Checkfacebook, 2012)

Á hverjum degi eru nýir notendur samfélagssíðunnar um 830 þúsund og yfir 1,5 milljón fyrirtækja og stofnana eru með viðskiptasíður á Facebook. Á hverjum degi líkar um 20 milljón manns við nýja viðskiptasíðu og með því geta fyrirtæki fengið smá persónuupplýsingar um þá sem líkar þeirra síða. Það er mikilvægt fyrirtæki að vera með aðdáendasíðu á Facebook og á það einnig við um fræga einstaklinga en það þarf að passa upp á hvernig fylgjendum síðunnar er safnað. Passa þarf að ekki sé verið að troða henni fram því það getur skapað óánægju meðal almennra notenda (Jeanjean, L., 2012).

5.3 Auglýsingar á netinu

Rétt eins og ef um útsendingar eða prentaða miðla sé að ræða þá er internetið ekkert síður auglýsingamiðill. Fyrirtæki og stofnanir verða að taka mið af þessum miðli rétt eins og þau myndu gera með sjónvarp, tímarit, dagblöð og þess háttar. Margvíslegar auglýsingaleiðir eru til á internetinu eins og til dæmis auglýsingaborðar, spretti gluggar, hlekkir og gagnvirk margmiðlun (Belch og Belch, 2011, bls. 496).

Mögulegt er fyrir markaðsfólk að ná tveimur markmiðum með auglýsingum á netinu. Þessi tvö markmið eru bein svörun og uppbygging vörumerkis. Þegar fólk smellir á auglýsingu er það vegna þess að áhugi er á vörunni sem verið er að auglýsa og löngun til að vita meira um hana (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 42).

5.3.1 Auglýsingaborðar

Algengasta form auglýsinga á internetinu svokallaðir auglýsingaborðar (e. Advertising banners). Fyrirtæki auglýsa gjarnan á vefsíðum eins og til dæmis fréttasíðum og er virkni borðanna mæld með fjölda þeirra sem klicka á borðann. Sýnt hefur verið fram á að aðeins um 1% fólks klicki á þessar auglýsingar en þar á móti fer fólk frekar á síður þess sem auglýsir með öðrum leiðum. Einnig hefur verið sýnt fram á að þrátt fyrir að ekki sé klickað oft á auglýsingaborða þá geti auglýsingin verið góð fyrir fyrirtækið einfaldlega vegna endurtekens sýnileika (Belch og Belch, 2012, bls. 496).

Auglýsingaborðar eru góð leið til að búa til áhuga hjá viðskiptavinum en mikilvægt er að sá áhugi vakni hjá bæði þeim sem nú þegar leita í vöruflokknum sem og hjá þeim sem munu ef til vill gera það síðar. Eftir að fólk sér auglýsingu eða auglýsingaborða sem það hefur áhuga á að kynna sér nánar er mikilvægt að fyrirtækið sé öflugt á leitarvélum og auðfinnanlegt þar (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 42).

5.3.2 Leitarvélar

Fyrsti viðkomustaður fólks sem hyggur á vörukaup á internetinu eru að mestu leitarvélar (e. Search engines). Því er mjög mikilvægt fyrir fólk sem vinnur að markaðsmálum á netinu að skilja hvernig þær virka að geta nýtt sér alla helstu kosti þeirra. Niðurstöðum leitarvéla má skipta niður í tvo flokka: Náttúrulegar niðurstöður og kostaðar niðurstöður (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 121).

Leitarvélar sækjast alltaf eftir því að skila niðurstöðum sem líkjast sem mest leitarorðum notandans, en þær niðurstöður eru fundnar eftir flóknum reiknilíkönum. Náttúrulegar niðurstöður (e. Natural Search) skila sér í fleiri smellum notenda þar sem fólk virðist treysta frekar niðurstöðum sem leitarvélarnar sýna sjálfar en þeim niðurstöðum sem

fyrirtækin geta keypt (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 123).

Kostaðar niðurstöður (e. Paid search) eru niðurstöður leitarvéla sem fyrirtæki hafa keypt og eru settar fram sem litlar auglýsingar með fyrirsögn og stuttu meginmáli. Kostaðar niðurstöður birtast efst í leitarniðurstöðum þegar leitað er af efni sem er tengt auglýsingunni. Kostaðar auglýsingar eru mjög algengar í Bretlandi og Bandaríkjunum og má sjá það til dæmis á leitarvefnum Google þegar leitað er að hótelum í þeim löndum (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 135-136).

Allar helstu leitarvélur á internetinu bjóða upp á kostaðar niðurstöður. Ólíkt náttúrulegum leitarniðurstöðum er sýnileiki í kostuðum niðurstöðum auðfenginn (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009, bls. 135-136).

5.3.3 Spretti gluggar

Sprettigluggar (e. Pop-up windows) eru auglýsingar sem opnast í nýjum gluggum notenda. Þessar auglýsingar eru stærri en auglýsingaborðarnir en minni er auglýsingar á fullum skjá. Tvær tegundir sprettiglugga eru til. Annarsvegar eru það sprettigluggar sem opnast yfir þann glugga sem notandinn er að skoða. Hinsvegar eru það gluggar sem opnast undir þeim glugga sem notandinn er að skoða og kemur því ekki í ljós fyrr en farið er af vefsíðunni. Notkun sprettiglugga er mjög umdeild. Meðan sumum finnst þetta vera góð markaðssetning eru aðrir lítt hrifnir. Deilan snýst að mestu um að sprettigluggar kalli fram neikvæð áhrif notenda. Stór ókostur við notkun sprettiglugga í dag er að flestir notendur eru komnir með sérstakar síur sem útiloka að slíkir gluggar geti opnast í tölvum notenda (Belch og Belch, bls. 497).

5.3.4 Hlekkir

Hlekkir (e. Links) eru ekki endilega flokkaðir sem auglýsingatæki á internetinu enda í mörgum tilfellum þjóna alls ekki þeim tilgangi. Þrátt fyrir það er algengt að hlekkir inn á heimasíðum séu kostaðir af fyrirtækjum eða einstaklingum en þá er yfirleitt um að ræða heimasíður með mikilli umferð. Af slíkum síðum getur verið ákveðinn gróði fyrir fyrirtæki og einstaklinga að hafa hlekkir inn á sínar heimasíður. Hlekkir sem auglýsing þjónar þeim tilgangi að þegar notandi er inn á einni síðu getur hann til dæmis smellt á hlekk til frekari upplýsinga, þessi tiltekni hlekkur getur vísað honum inn á aðra síðu (Belch og Belch, bls. 497).

5.3.5 Gagnvirk margmiðlun

Gagnvirk margmiðlun (e. Rich media) er þegar notendur geta horft á myndbönd á internetinu án þess að hlaða þeim niður í tölvur sínar. Þessi tegund margmiðlunar er mikið notuð við auglýsingar á netinu og í raun alls kyns efni sem notendur vilja hugsanlega horfa á. Þetta er jafn leikið sem teiknað, með hljóði eða ekki. Kynningarefni eða internet þættir, takmarkanir eru í raun litlar á hverskonar efni þetta er (Belch og Belch, bls. 500).

6 Rannsóknaraðferð

Aðferðum rannsókna má skipta í tvo aðalflokka, en það eru eigindlegar rannsóknir (e. Qualitative research) og meginlegar rannsóknir (e. Quantitative research).

6.1 Meginlegar rannsóknir

Meginleg rannsóknaraðferð byggir að mestu á því að útbúa tölfræðilega greiningu á gögnum sem annaðhvort eru fengin eða þeirra er aflað (Malhotra, Naresh K., 2009, bls. 180-181).

Í meginlegri aðferðafræði er notast við tölur og gögn sem möguleiki er að telja og mæla. Helstu markmið meginlegra rannsókna geta verið að prófa kenningar, sýna tengsl milli breyta eða tölfræðilegar lýsingar á viðfangsefni. Þau gögn sem helst eru notuð í meginlegri aðferðafræði er helst aflað með tilraunum, lokuðum viðtölum, könnunum eða jafnvel úrvinnslu á gögnum sem til eru nú þegar. Úrtök í meginlegum rannsóknum er að jafnaði frekar stórt þó auðvitað sé allur bragur á því (Sigurlína Davíðsdóttir, 2003, bls. 220-222).

6.2 Eigindlegar rannsóknir

Með eigindlegum rannsóknum eru mynduð frumgögn en það eru gögn sem ekki er hægt að nálgast þar sem þau eru ekki til. Eigindlegar rannsóknir veita innsýn og skilning í viðfangsefni (Malhotra, Naresh K., 2009, bls 179-180).

Eigindleg aðferðafræði byggir meira á upplifun af viðfangsefninu. Helstu markmið eigindlegra rannsókna getur verið að þróa kenningar, hugtök, skilning eða til að lýsa viðfangsefni sem lítið er vitað um (Sigurlína Davíðsdóttir, 2003, bls. 220-222). Aðal munurinn milli eigindlegrar og meginlegrar rannsóknar er munurinn á gögnunum eins

og: tölur á móti orðum, huglæg á móti hlutlægum eða vel skilgreind á móti óskilgreindum gögnum (Richards, K., 2009, bls 248).

Þessi gögn sem notuð eru í eigindlegri rannsókn geta verið lýsandi, persónuleg skjöl og eigin orð fólks en öflun þessara gagna fer fram með vettvangskönnun, athugun skjala, rýnihópum, þátttakendaathugun eða opnum viðtölum. Úttök eigindlegra rannsókna eru gjarnan lítil og því ekki endilega hægt að yfirfæra niðurstöður yfir á þýðið (Sigurlína Davíðsdóttir, 2003, bls. 220-222).

Viðtöl geta verið af mörgum tegundum en þær sem helst eru notaðar eru: lokuð viðtöl (e. structured interviews), hálf opin viðtöl (e. semi-structured interviews) og opin viðtöl (e. unstructured interviews) (Beck, S. M., & Perry, J. C., 2008, bls. 2).

Lokuð viðtöl eru notuð til að lágmarka mismun milli viðtala eins og mögulegt er. Í þess konar viðtölum eru allar spurningar alveg eins og koma í sömu röð fyrir alla viðmælendur. Í lokuðum viðtölum er ekkert farið út fyrir spurningarammann (e. unstructured interviews) (Beck, S. M., & Perry, J. C., 2008, bls. 2).

Hálf opin viðtöl notast við ákveðin viðfangsefni en leyfa hins vegar meiri sveigjanleika í orðun spurninga og samræðum milli rannsakanda og viðmælenda heldur en þegar um lokuð viðtöl er að ræða. Notast er við lista af fyrirfram ákveðnum spurningum og þeim umræðu og ekki skiptir röð spurninga máli. Hálf opin viðtöl skilja eftir sig meiri skilning á viðfangsefni (e. unstructured interviews) (Beck, S. M., & Perry, J. C., 2008, bls. 2-3).

Viðtöl sem eru algerlega opin eru í raun aðeins til í fræðunum því alltaf er um eitthvað ákveðið fyrirkomulag að ræða í viðtölum, þau eru alltaf um eitthvað sérstakt. Eftir sem áður eru opin viðtöl án nokkurrar stefnu og er mjög sveigjanleg fyrir rannsakanda. Ekki er farið eftir neinum fyrirfram ákveðnum spurningaramma heldur er hvert einasta viðtal algerlega einstakt (e. unstructured interviews) (Beck, S. M., & Perry, J. C., 2008, bls. 3).

6.3 Rannsóknin

Megintilgangur þessa verkefnis er að rannsaka hvernig íslenskir tónlistarmenn standa að markaðssetningu sinni á internetinu. Notast er við tvær gerðir rannsókna en það eru eigindlega og megindlegar rannsóknir. Haft var samband við nokkra sjálfstætt starfandi íslenska tónlistarmenn í von um að fá veitt viðtöl, allir voru mjög jákvæðir og voru til í að hitta skýrsluhöfund þegar hentaði. Í ljósi þess að margir af viðmælendum verkefnisins eru samstafsaðilar skýrsluhöfundar var þeim lofað að ekki væri verið að bera beint saman markaðssetningaraðferðir milli tónlistarmanna heldur greina hvern og einn sérstaklega. Viðmælendur verkefnisins eru sex talsins en það eru: Einar Valur Scheving, Gunnlaugur Briem, Erna Hrönn Ólafsdóttir, Rúnar Freyr Rúnarsson, Matthías Matthíasson og Friðrik Ómar Hjörleifsson. Ástæðan fyrir þessu úrtaki er sú að þarna eru einstaklingar sem skýrsluhöfundur taldi vera mjög framarlega í stafrænni markaðssetningu, einnig er þarna fólk sem er á uppleið hvað varðar markaðssetningu sína sem og tveir aðilar sem eru ekki beint að gefa út alþýðutónlist undir sínu nafni. Þessi hópur gefur nokkuð skýra mynd af heildinni vegna mismunandi markaðar innan tónlistargeirans sem þau starfa innan.

Auk þess að taka viðtöl við tónlistarmenn var lögð könnun fyrir almenning í verslunarmiðstöðunum Glerártorgi á Akureyri og Kringlunni í Reykjavík þar sem skýrsluhöfundur lagði ákveðinn spurningalista fyrir þátttakendur. Tilgangur kannanarannar var að bera saman markaðsaðferðir tónlistarmanna og eftirtekt almennings. Athugað var hvort fólk keypti mikið af útgefnu efni eða miðum á tónlistarviðburði. Einnig var hlutfall þeirra sem nýttu sér samfélagsmiðla til að fylgjast með vinnu tónlistarmanna athugað. Þar að auki var athugað í hverskonar miðlum almenningur tæki helst eftir auglýsingum um tónlistarviðburði.

Það mat sem lagt er á markaðssetningu þessar tónlistarmanna hvað varðar heimasíður þeirra, Facebook notkun og þess háttar er alfarið unnið af skýrsluhöfundi.

Rannsókn þessi notast bæði við eigindlegar og megindlegar rannsóknaraðferðir. Í viðtölum við tónlistarmennina sjálfa er notast við eigindlega aðferð þar sem hún er talin gefa besta mynd af þeirra skoðunum. Í þessum viðtölum var notast við hálf opin viðtöl þar sem nauðsynlegt var að hafa sama þráð í gegnum öll viðtölin sem og að hafa opið á umræður um annað. Erfitt er að vinna töluleg gögn um viðfang viðtalanna. Könnun sem gerð var meðal almenning notast hinsvegar við megindlega aðferð enda þar um svör að ræða sem auðvelt er að vinna töluleg gögn úr.

Þegar viðtölin voru tekin var höfundur með fyrirfram ákveðinn viðtalsramma yfir helstu atriði sem viðtalið átti að fjalla um hjá sér. Þetta var gert til að fá sem skýrasta mynd af vinnu tónlistarmannsins þrátt fyrir að um viðtal væri að ræða. Í upphafi var umræða um tónlistarmanninn sjálfan og hans bakgrunn. Því næst var fjallað almennt um markaðssetningu þar sem tónlistarmaðurinn var spurður um markhóp, hvers konar markaðssetningu hann hafi fengist við og hvort eitthvað nám lægi þar að baki. Að þessu loknu var viðtölum stýrt að notkun heimasíðu þar sem spurt var hvort hún væri til staðar, hvort einhver sérstök hugsun væri á bak við hönnun hennar og fleira. Því næst var rætt um samfélagsmiðla og notkun tónlistarmanna á þeim. Allir viðmælendur fengu svo spurningu um hvort þeir héldu að það væri auðveldara að komast inn á þennan markað í dag með tilkomu heimahljóðvera og samfélagsmiðla.

Hér að neðan verða viðtölin rakin eftir viðmælendum, undirkaflar gefa svo til kynna eðli umfjöllunarinnar sem við á í hvert skipti. Einnig verður farið yfir helstu niðurstöður könnunarinnar og borið saman við svör tónlistarmanna þar sem það á við.

Bæði spurningalisti úr könnun sem og viðtalsrammi sem hér um ræðir fylgja svo verkefninu sem viðaukar 1 og 2.

7 Íslenskir tónlistarmenn

Í þessum kafla skýrslunnar verður farið yfir þau sex viðtöl sem tekin voru við tónlistarmenn. Allir þeir sem hér er talað um samþykktu að taka þátt og gáfu skýrsluhöfundu leyfi til að greina markaðssetningu þeirra á internetinu. Farið er yfir bakgrunnsupplýsingar um hvern og einn sem og vinnu þeirra við markaðssetningu almennt. Þar eftir er fjallað um heimasíðu tónlistarmannsins sé hún til staðar og nýting hans á samfélagsmiðlunum. Í lok hvers kafla er svo greint frá niðurstöðum úr viðtalinu.

Hver tónlistarmaður fær sinn sér kafla þar sem farið er yfir innihald viðtalsins eftir ákveðnum þemum sem greinileg eru milli viðmælendanna sex.

7.1 Einar Valur Scheving

Einar Scheving fæddist árið 1973 og hefur verið eftirsóttur trommuleikari í bæði djass- og popptónlist frá unglingsaldri. Hann hefur leikið inn á yfir 100 geisladiska í nánast öllum tegundum tónlistar. Einar útskrifaðist frá Tónlistarskóla FÍH, stundaði framhaldsnám við University of Miami og lauk þaðan MA-prófi árið 2002. Að loknu námi gerðist hann kennari við skólann en samhliða því starfaði hann sem tónlistarmaður þar vestra. Einar hefur lagt aukna áherslu á tónsmíðar í seinni tíð (Einar Valur Scheving, munnleg heimild, 04. apríl).

Árið 2007 gaf hann út sína fyrstu sólóplötu sem hlaut nafnið Cycles. Einar sá sjálfur um útgáfu þeirrar plötu og sá því sjálfur um alla þá markaðssetningu og dreifingu (Einar Valur Scheving, munnleg heimild, 04. apríl).

Árið 2011 kom svo önnur sólóplata Einar út en það var platan Lands míns föðurs, sú plata var gefin út af Senu útgáfufyrirtæki og því var

töluvert minni vinna sem lenti á Einari sjálfum varðandi þá útgáfu (Einar Valur Scheving, munnleg heimild, 04. apríl).

Einar hefur þrisvar sinnum hlotið Íslensku Tónlistarverðlaunin, meðal annars fyrir plöturnar sínar tvær. Einnig er Einar meðlimur í SSSól og Reiðmönnum vindanna, auk þess að spila reglulega með mörgum af helstu tónlistarmönnum landsins. Þar að auki kennir hann á trommur við Tónlistarskóla FÍH (Einar Valur Scheving, munnleg heimild, 04. apríl).

7.1.1 Markaðssetning

Helsti markhópur Einars þrátt fyrir að hann hafi ekki hugsað neitt sérstaklega um það er fullorðið fólk, tónlist hans er af því efninu að ungt fólk svona upp til hópa er ólíklegt til að hlusta mikið. Einar hefur ekki hugsað sitt efni sem aðlagð að vissum hópi, hann á hinn bóginn gefur út það sem hann sjálfur vill (Einar Valur Scheving, munnleg heimild, 04. apríl).

Sú markaðssetning sem Einar hefur fengist við varðandi plötur sínar er að láta gera plaggöt en einnig lét hann stærri fjölmiðla fá eintök og fékk þá í kjölfarið dóma og umfjöllun. Hann komst að í Kastljósi með innslag sem að hans sögn gaf mikið undir í sölu plötunnar (Einar Valur Scheving, munnleg heimild, 04. apríl).

Einar segist því miður ekki mikið hafa spá í þessum fræðum en þó hefur hann að baki eitt námskeið sem haldið var á vegum Úttón (Einar Valur Scheving, munnleg heimild, 04. apríl).

7.1.2 Heimasíða

Einar á lénið einarscheving.com en þar er engin síða. Þetta lén hefur hann allt frá árinu 2006 en þá kaupir hann það í tengslum við fyrri plötu sína, Cycles, sem kom út árið 2007. Þegar farið var inn á síðu hans var notandinn fluttur inn á myspace síðu en það er ekki lengur. Einar segir ekki vanþörf vera á að setja upp síðu og vildi hann að þar væri ekki einungis að finna upplýsingar um hann sjálfan heldur einnig

að síðan væri gagnvirk. Þar væri hægt að fá upplýsingar um þau verkefni sem hann er að fás við og gætu notendur komið skilaboðum á framfæri (Einar Valur Scheving, munnleg heimild, 04. apríl).

7.1.3 Samfélagsmiðlar

Einar er með facebook síðu sem er vinasíða en segist þó þurfa þar að auki að setja upp aðdáendasíðu á facebook. Síðuna notar hann að hluta til að auglýsa sitt eigið efni en þar sem þetta er hans eigin vinasíða þá sé hún frekar persónuleg líka. Mikil samskipti eru á síðunni og mikið skrifað inn hjá honum varðandi plötur hans auk þess að einnig sé mikið um einkapósta (Einar Valur Scheving, munnleg heimild, 04. apríl).

Einar hefur að eigin sögn lítið spád í þessum samfélagsmiðlum sem markaðssetningarverkfæri. Hann er ekki með aðgang á Twitter og heldur ekki með sína eigin Youtube rás. Hann segir þó að kominn sé tími til að skoða þessi mál því hann hafi mikinn áhuga á að sinna aukinni kynningu erlendis (Einar Valur Scheving, munnleg heimild, 04. apríl).

7.1.4 Greining / mat

Það er mat skýrsluhöfundar að Einar ætti að koma upp heimasíðu á internetinu við fyrsta tækifæri. Heimasíðan ætti að styðja undir hans eigið efni þar sem mögulegt þyrfti að vera að lesa sér til um plötur hans, hlusta á hljóðbrot og helst að pantu eintök líka. Plötur Einars eru vinsælar hjá vissum hópi hlustenda sem eflaust væri til í að efnið væri aðgengilegra. Með þessu móti væri efnið einnig orðið aðgengilegra hjá mögulegum aðdáendum í Miami þar sem hann bjó áður.

Einar ætti að skoða betur nýtingu samfélagsmiðla við sína markaðssetningu því með þeim má stækka markhóp sinn töluvert. Hann gæti auðveldlega með þeim samböndum sem hann hefur í Bandaríkjunum frá því að hann bjó þar komið sér upp aðdáendahópi og jafnvel komið plötu sinni að. Með stafrænni markaðssetningu er ekki lengur einungis verið að markaðssetja fyrir litla Ísland, heldur hvar sem

manni dettur í hug. Mikilvægt er að koma upp aðdáendasíðu inn á Facebook og nýta leiðir til að safna aðdáendum þar inni.

Í heildina getur Einar gert töluvert meira til að markaðssetja sig á internetinu, þar eru margir möguleikar sem hann gæti nýtt og kosta enga peninga, eins og til dæmis áður nefndir samfélagsmiðlar.

7.2 Gunnlaugur Briem

Gulli Breim er einn virtasti trommari okkar íslendinga. Hann hefur starfað með fjölda þekktra nafna en einnig gefið út sitt eigið efni. Gulli fæddist í Reykjavík og byrjaði að spila á trommur 13 ára gamall. Hann spilaði í mörgum böndum á sínum yngri árum en það var árið 1977 sem hann ásamt þeim Jóhanni Ásmundssyni, Eyþóri Gunnarssyni og Friðriki Karlssyni stofnaði hljómsveitina Mezzoforte. Sú hljómsveit hefur ferðast um allan heim og komið fram á óteljandi tóneikum síðan árið 1982. Hljómsveitin varð heimsþekkt árið 1983 eftir að þeir gáfu út plötuna Surprice Surprice en þar er að finna þeirra helsta smell, lagið Garden Party (Gunnlaugur Briem, munnleg heimild, 9. apríl).

Árið 2001 gaf Gulli út sína fyrstu sólóplötu sem hann kallaði Earth Affair. Sú plata seldist vel en hún var gefin út hér heima sem og í ýmsum öðrum löndum. Gulli stóð sjálfur alfarið á bak við þá plötu hvað varðaði útgáfu, dreifingu og markaðssetningu (Gunnlaugur Briem, munnleg heimild, 9. apríl).

Gulli á sér smá hliðarverkefni sem hann kallar Earth Affair. Undir því nafni hefur komið út ein plata sem bar heitið Chapter One sem gefin var út árið 2004. Í þessum verkefni leyfir Gulli sér að gera ýmsar tilraunir varðandi mismunandi hljóð og hljóðsamsetningar. Árið 2006 fór hann með þetta verkefni sitt og kom fram á tónleikum 46664 samtakanna en þau samtök eru á vegum Nelson Mandela. Þessir tónleikar voru haldnir í Noregi og þar komu fram ýmsir heimsfrægir listamenn á borð við Peter Gabriel, Robert Plant og fleiri (Gulli Briem, 2011).

Gunnlaugur á langan og farsælan feril að baki en hann hefur komið fram með fjölda íslenskra tónlistarmanna á borð við: Mannakorn, Magnús Kjartansson, Bubba Morthens, GCD, Björgvini Halldórssyni, Birni Þórðarsyni og mörgum fleirum. Einnig hefur hann unnið mikið erlendis með listamönnum eins og: Madonnu, Antonio Banderas, Tony Smith, Sinfóníuhljómsveit Bretlands og mörgum fleirum. Gulli bjó um tíma í London þar sem hann spilaði með Royal Symphony Orchestra og í ýmsum söngleikjum á borð við Jesus Christ Superstar en einnig spilaði hann í lögum myndarinnar Evita þar sem Madonna lék aðalhlutverkið. Hans aðal atvinna er þó af hljómsveit hans, Mezzoforte (Gulli Briem, 2011).

Gulli er mjög þekktur í trommuheiminum og hefur hann gert samning við fjölda fyrirtækja og framleiðendur þar sem hann skuldbindur sig við að nota aðeins hljóðfæri frá þeim bæði í hljóðverum og opinberlega. Þessir samningar eru mis gamlir en hann hefur verið hjá sama trommudiskaframleiðanda í hátt nærri 30 ár og sama má segja um trommukjuðaframleiðandann (Gunnlaugur Briem, munnleg heimild, 9. apríl).

7.2.1 Markaðssetning

Gulli byggir markhóp sinn á því sem hefur verið byggt upp á síðastliðnum 20-30 árum með hljómsveit sinni Mezzoforte en þar hefur hann eignast dygga aðdáendur um víðan heim. Hann segist ekki aðlaga efni sitt að neinum hópi sérstaklega heldur hefur hann gefið út það sem hann hefur viljað sjálfur. Þó segir hann í þessu samhengi að það trommuefni sem hann gefur frá sér miði hann auðvitað við það sem aðrir í bransanum eru að gera (Gunnlaugur Briem, munnleg heimild, 9. apríl).

Hann hefur enga sérstaka menntun né mäskeið í markaðsmálum heldur byggir þetta á reynslu hjá honum og þá sérstaklega á persónulegum samböndum sem hann hefur komið upp í gegnum árin. Hann telur þessi persónulegu sambönd skipta mestu máli þegar kemur að því að koma

fréttum og tilkynningum inn í miðla, sem getur oft reynst erfitt (Gunnlaugur Briem, munnleg heimild, 9. apríl).

Gulli segir þennan heim hafa breyst mikið frá því sem var þegar hljómsveit hans, Mezzoforte, var tiltölulega ný búin að hljóta vinsældir sínar í hinum stóra heimi. Þá hafi markaðssetning verið eitthvað sem þeir máttu helst ekki koma nálægt heldur hafi allt verið unnið á skrifstofum einhversstaðar af markaðsfræðingum. Þeir hafi sjálfir ekki mátt koma nálægt hlutunum en í dag sé þetta nánast alveg í þeirra höndum og hver og einn þarf að sjá um markaðssetningu á sjálfum sér líka (Gunnlaugur Briem, munnleg heimild, 9. apríl).

Gulli heldur úti heimasíðunni gullibriem.com en lénið hefur hann átt frá árinu 2000. Til að byrja með fékk hann vin sinn til að hanna frekar einfalda síðu fyrir sig sem aðallega var ætluð sem upplýsingasíða. Hann segir það hafa verið á síðustu 3 árum sem hann hafi farið að uppgötva mikilvægi heimasíðunnar sem markaðssetningartæki. Hann ráðfærði sig við menn sem komu honum í skilning um hversu mikilvægt væri að vera með góða og flotta síðu sem þjónaði tilgangi í markaðssetningu. Hann lét því gera fyrir sig síðu þar sem hann borgaði manni fyrir sérstaka hönnun. Heimasíðan er tengd við Facebook aðdáendasíðu hans svo allt sem hann setur á heimasíðuna birtist á Facebook líka en einnig er hún tengd við svæði hans á ljósmyndasíðunni Flickr. Á síðunni er allt efni mjög aðgengilegt hvort sem það eru myndir eða blaðagreinar. Hann segir að mikilvægt sé að það efni sem aðgengilegt sé á síðunni sé í mjög góðum gæðum, það sé annars alveg eins hægt að sleppa því að hafa efnið þar. Ekki er aðeins mikilvægt að auðvelt sé að finna heimasíðuna í leitarvélum heldur er jafn mikilvægt þegar fólk fer inn á hana að hún sýnist áhugaverð (Gunnlaugur Briem, munnleg heimild, 9. apríl).

Eftir að hann lét útbúa nýja og betri heimasíðu fann hann fyrir meiri áhuga frá sínum styrktaraðilum. Þetta er stór heimur og það er mikilvægt að reyna að gera betur en náunginn við hlið þér (Gunnlaugur Briem, munnleg heimild, 9. apríl).

Gulli heldur einni úti annarri heimasíðu en sú síða er fyrir hans eigin verkefni þar sem allar upplýsingar er að finna. Sú síða hefur lénið earthaffair.com. Á síðunni er að finna fjölda mynda frá verkefninu, hljóðbrot af plötunni og einnig langt heimildarmyndband þegar hann fór ásamt hljómsveit til að koma fram á tónleikum í tengslum við Nelson Mandela. Síðan er orðin nokkurra ára og hefur ekki verið sinnt neitt nýlega (Gunnlaugur Briem, munnleg heimild, 9. apríl).

7.2.2 Samfélagsmiðlar

Gulli notar Facebook töluvert og er þar bæði með vinasíðu og aðdáendasíðu. Mjög mikil samskipti eru á báðum síðum og er það að hans sögn mikil vinna að sinna því einu og sér. Það þarf í raun að velja sér tíma á hverjum degi til að sinna samfélagsmiðlunum. Hann segir mikilvægt að hafa nokkurskonar kynningarfulltrúa, sem þess vegna getur verið maður sjálfur, sem skrifar inn fréttir og þess háttar í þriðju persónu (Gunnlaugur Briem, munnleg heimild, 9. apríl).

Youtube rás hans er með nokkuð marga áskrifendur en þar setur hann efni af sjálfum sér. Hann gerir miklar kröfur um gæði alls efnis sem fer inn og segir að betra sé að sleppa þessu en að vera með efni í slökum gæðum (Gunnlaugur Briem, munnleg heimild, 9. apríl).

Aðra samskiptamiðla notar hann ekki enda segir þetta vera alveg nóg, hann komist varla yfir að sinna því sem er í notkun. Fyrir honum eru síðurnar fyrst og fremst kynningartæki. Hann segist sjálfur vera meira fyrir það koma sér á staðinn og hitta fólk en að ræða mikið hlutina í gegnum tölvuna þó þess þurfi auðvitað æði oft á þessum tímum (Gunnlaugur Briem, munnleg heimild, 9. apríl).

7.2.3 Greining / mat

Að mati skýrsluhöfundar er heimasíða trommarans (gullibriem.com) á allan hátt mjög flott og fagmannlega unnin. Að hafa hana tengda við Facebook og Flickr síður sínar er mjög flott. Gulli talar um að það sé ekki magn efnis heldur gæði sem hann hugsar um en ef eitthvað er sem

vantar þarna inn þá eru það einmitt myndbönd og mögulega einhver hljóðbrot. Inni á síðunni má finna tengla inn Amazon síður þar sem mögulegt er að versla plötur Mezzoforte.

Seinni síðan sem fjallað er um (earthaffair.com) hefur greinilega setið á hakanum í dálítinn tíma, það breytir því þó ekki að hún er vel upp sett og sinnir tilgangi sínum vel. Efni er aðgengilegt og skemmtilegt að þarna inni sé í raun heil bíómynd sem ekki virðist vera aðgengileg á Youtube sem sýnir frá tónleikaferðalagi hljómsveitarinnar.

Gulli getur vel gert betur þegar kemur að samfélagsmiðlunum. Það er þó mikið í gangi og því skal ekki gleyma. Að kynna sér kosti Twitter gæti verið áhugavert fyrir hann en það þarf líka alltaf tíma til að sinna öllum miðlum. Skýrsluhöfundur er líka alveg hjartanlega sammála því að það sé betra að sleppa því að setja efni inn á samfélagsmiðlana ef það er ekki almennilegt, það er nauðsynlegt að setja ákveðnar kröfur og standa við þær.

7.3 Erna Hrönn Ólafsdóttir

Erna Hrönn fæddist á Akureyri árið 1981 og ólst upp við Hrafnagil í Eyjafjarðarsveit. Hún var mikið í tónlist þegar hún bjó þar en hóf ekki að starfa almennilega við það fyrr en eftir að hún flutti til Reykjavíkur og tók þátt í Idol stjörnuleit á stöð 2. Í framhaldi af því varð hún einn af stofnendum hljómsveitarinnar Bermúda þar sem hún var aðal söngkona frá 2004-2008. Erna yfirgaf hljómsveitina vegna mikilla anna við önnur verkefni en hún er ein vinsælasta bakraddasöngkona landsins. Sem bakraddasöngkona hefur hún tekið þátt í nánast óteljandi atriðum í forkeppni söngvakeppni evrópskra sjónvarpsstöðva og tvisvar sinnum farið út í aðal keppnina. Erna hefur verið fastur liður í jólatónleikum Frostrósa síðan árið 2008 sem og að vera bakraddasöngvari á flestum stórtónleikum sem haldnir eru (Erna Hrönn Ólafsdóttir, munnleg heimild, 04. apríl).

Árið 2011 tók Erna Hrönn þátt í vinsælli uppfærslu á söngleiknum Hárið sem sýnt var í Hofi á Akureyri og í Hörpu í Reykjavík en þar fór hún með eitt aðalhlutverkanna. Erna er einnig fastur liður með einni af stærri hljómsveitum landsins Todmobile og hefur unnið með öllum helstu tónlistarmönnum landsins (Erna Hrönn Ólafsdóttir, munnleg heimild, 04. apríl).

Erna hefur lengi langað að gefa út eigið efni og stefnir á að reyna að koma enn meira fram undir eigin nafni í náninni framtíð, hún segir að það sé ákveðinn tímunktur hjá henni núna og hún sé að reyna að átta sig á næsta skrefi. Hún hefur nú þegar tekið þátt í forkeppni söngvakeppni evrópskra sjónvarpsstöðva sem aðal söngvari og fengið fyrir það gott umtal og beiðnir um meira efni (Erna Hrönn Ólafsdóttir, munnleg heimild, 04. apríl).

7.3.1 Markaðssetning

Erna hefur ekki greint markhóp sinn sérstaklega en aðspurð segir hún hann helst vera fullorðið fólk, um það bil aldurinn 25-60 ára. Hún er semsagt ekki að miða sig að unga fólkinu sérstaklega (Erna Hrönn Ólafsdóttir, munnleg heimild, 04. apríl).

Sú markaðssetning sem hún hefur aðhafst fyrir utan að vera með Facebook síðu sína er að þegar hún fór út í Eurovision í seinna skiptið árið 2010 lét hún útbúa nafnspjöld sem hún dreifði um allt þar. Nafnspjaldið var á íslensku öðru megin og á ensku hinumegin með nafni, vinnu, netfangi og símanúmeri en einnig var þar að finn slóð inn á heimasíðu söngkonunnar sem og Facebook síðu hennar. Þessi nafnspjöld virðast hafa borið árangur enda hafi hún fengið óteljandi kveðjur á Facebook síðu sína þar sem vísað er í spjöldin og lagahöfundar meira að segja beðið hana um að syngja inn á lög sín. Það hefur hún gert, þannig að greinilegt er að til er nokkurskonar aðdáendahópur erlendis (Erna Hrönn Ólafsdóttir, munnleg heimild, 04. apríl).

Erna hefur enga sérstaka þekkingu á markaðssetningu en talar um að það væri gaman að læra meira um fræðin til að getað nýtt sér þau við markaðssetningu á sjálfri sér (Erna Hrönn Ólafsdóttir, munnleg heimild, 04. apríl).

7.3.2 Heimasíða

Erna keypti lénið ernahronn.is árið 2009 áður en hún fór út í Eurovision söngvakeppnina í annað sinn. Þá var hún búin að ætla sér að vera komin upp með síðu til að kynna sig betur. Þetta þurfti á þeim tíma að sitja aðeins á hakanum og þróast þannig að enn þann dag í dag er ekki til nein heimasíða þrátt fyrir að lénið sé til staðar (Erna Hrönn Ólafsdóttir, munnleg heimild, 04. apríl).

Varðandi hönnun á heimasíðunni var hún í sambandi við vin sinn sem tók verkið að sér en hann er vel að sér í þessum málum og var aðeins búin að hugsa um tilgang síðunnar. Þar átti að vera hægt að hafa samband til að koma einhverju á framfæri og einnig með fyrirspurnir varðandi bókanir, einnig átti að vera hægt að fylgjast með hvað væri á dagskrá hjá söngkonunni. Upplýsingar um hennar efni átti að vera aðgengilegt á síðunni með möguleika á að hlusta á hljóðbrot en einnig átti þar að vera nokkurskonar bloggálgur þar sem hún hafði hugsað sér að skrifa örfréttir af sjálfri sér (Erna Hrönn Ólafsdóttir, munnleg heimild, 04. apríl).

Það er ennþá á áætlun hjá Ernu Hrönn að setja upp þessa síðu og talar hún um að hugsanlega sé næsta skref hjá sér að fara að markaðssetja sjálfa sig að einhverju ráði. Hana langar að heimasíðan hennar verði einn daginn hennar aðal markaðssetningartæki en með síðunni ætlar hún sér að markaðssetja sig í veislur og þess háttar. Hún er búin að hugsa þetta mikið en vantar að koma þessu í framkvæmd. Sem ástæðu fyrir því að síðan sé ekki til ennþá segir Erna að hún sé svo heppin að hafa mikið að gera í tónlistarheiminum og það hafi í raun ekkert ýtt henni í þessa átt. Hún sé búin að vera að vinna mikið með öðrum og sé

í raun ekki ennþá búin að taka skrefið að koma sjálfri sér á kortið undir eigin nafni (Erna Hrönn Ólafsdóttir, munnleg heimild, 04. apríl).

7.3.3 Samfélagsmiðlar

Erna Hrönn hefur að eigin sögn ekki mikið sinnt þeim samfélagsmiðlum sem í boði séu. Hún heldur úti Facebook síðu sem reyndar er vinasíða. Það stendur þó til að breyta henni þar sem í fyrsta lagi sé vinasíða alveg að ná hámarki en líka til að geta haft sína eigin vinasíðu þar sem áreiti sé ekki svona mikið. Núverandi síðu hugsar hún sem aðdáendasíðu og samþykkir því allar vinabeiðnir sem hún fær. Hún segist nota Facebook síðu sína allt of lítið til að auglýsa sjálfa sig en á síðuna er mikið skrifað til hennar bæði á vegginn sem og í einkaskilaboðum frá fólki sem vill koma einhverju á framfæri eða einfaldlega bara þakka fyrir sig (Erna Hrönn Ólafsdóttir, munnleg heimild, 04. apríl).

Eini annar samfélagsmiðillinn sem Erna Hrönn hefur notast við er Myspace. Myspace síða hennar er frá því að hún var í hljómsveitinni Bermúda en á þeim tíma var hún nokkuð dugleg við að setja inn efni á þá síðu. Í dag notar hún Myspace síðu sína lítið sem ekkert (Erna Hrönn Ólafsdóttir, munnleg heimild, 04. apríl).

7.3.4 Greining / mat

Nauðsynlegt er fyrir Ernu að koma heimasíðu sinni í loftið. Þrátt fyrir næg verkefni geti síðan aðeins ýtt undir frekari tækifæri. Hún á sér marga aðdáendur bæði hér á Íslandi og greinilega erlendis líka eftir Eurovision ævintýri hennar og nauðsynlegt fyrir hana að sinna þeim hópi. Þessi nafnspaldahugmynd er nokkuð góð og greinilegt að það virkar, spurning hvort að ekki mætti endurtaka þann leik jafnvel hér á Íslandi. Þegar hún tekur þá ákvörðun að koma sjálfri sér meira að en hún gerir í dag er nauðsynlegt að heimasíðan verði komin upp, þó það verði ekki nema bara til að gefa upplýsingar um hana til að byrja með.

Erna Hrönn getur einnig nýtt sér samfélagsmiðlana mun betur. Fyrsta skref hennar ætti líklega að vera að breyta Facebook síðu sinni frá því að vera vinasíða í að vera aðdáendasíða. Þegar Erna var spurð út í Twitter sagðist hún ekki kunna á það en eftir stutta lýsingu frá skýrsluhöfundu hafði hún áhuga á að kanna það nánar. Sama má segja um Youtube, eftir að skýrsluhöfundur sagði henni frá því kerfi sem þar er að hún geti verið með sína eigin rás og að fólk geti verið áskrifendur að rásinni hafði hún áhuga á að koma sér upp eigin rás. Þá til þess að setja inn efni með sjálfri sér. Erna hefur marga kosti til að vinna að og ekki spurning að nýta stafræna markaðssetningu betur þegar hún ákveður að markaðssetja sjálfa sig meira.

7.4 Rúnar Freyr Rúnarsson

Rúnar fæddist á Akureyri 31. júlí 1978 og hafði alla tíð mikinn áhuga á tónlist. Hann gaf út tvö lög á Akureyri árin 1994 og 1995 sem fengu smá spilun á útvarpsstöðinni Frostrásin. Hann var þó ekki starfandi tónlistarmaður á þeim tíma heldur æfði hann og keppti í íshökkí af miklu kappi. Hann fluttist til Danmerkur árið 2002 til að keppa með íshökkíliði þar. Í Danmörku lærði hann margmiðlunarhönnun en einnig lagði hann stund á söngnám í söngskóla Complete Music Institute í Kaupmannahöfn (Rúnar Freyr Rúnarsson, munnleg heimild, 11. apríl).

Í Danmörku fór hann að leggja æ meiri áherslu á tónlist og tók meðal annars þátt í raunveruleika sjónvarpsþætti sem hét All Stars. Sá þáttur var einskonar kórakeppni og enda kór hans í öðru sæti, Rúnar hinsvegar fékk sjálfur flest atkvæðin fyrir besta flutning í keppninni. Í kjölfarið fylgdi mikil athygli í Danmörku (Rúnar Freyr Rúnarsson, munnleg heimild, 11. apríl).

Árið 2008 ákvað hann að gefa allt í tónlistina og byrjaði á að gefa út sólóplötu með lögum sem hann hafði verið að semja, sú plata heitir Farg. Platan var tekin upp yfir páska á Akureyri og kom út seinna sama ár. Rúnar sá um alla útgáfu, dreifingu og markaðssetningu á plötunni (Rúnar Freyr Rúnarsson, munnleg heimild, 11. apríl).

Árið 2008 fluttist hann ásamt fjölskyldu sinni aftur til Akureyrar og hefur fengist við ýmis verkefni stór sem smá. Hann ferðast um allt land og kemur fram með kassagítar sinn en einnig er hann duglegur að koma fram ásamt hljómsveit þegar tækifæri gefast. Hann er með starfandi hljómsveit en það samstarf hófst þegar hann fékk þá til sín til Danmerkur sumarið 2008 til að spila á stórri menningarhátíð í Kolding. Þessi hljómsveit hefur síðan fylgt honum og spilað um land allt, bæði hans eigin lög sem og haldið marga tónleika þar sem flutt voru lög Eric Claptons (Rúnar Freyr Rúnarsson, munnleg heimild, 11. apríl).

Árið 2011 fór Rúnar í tónleikaferð til Kanada þar sem hann kom fram með kassagítarinn og flutt sín lög. Þessi ferð gerði mikið fyrir hann og er nokkuð ljóst að hann hefur nokkurn hóp aðdáenda á þeim stöðum sem hann sótti. Rúnar hefur einnig verið iðinn við að ferðast til Danmerkur og Svíþjóðar til að koma fram (Rúnar Freyr Rúnarsson, munnleg heimild, 11. apríl).

Um þessar mundir vinnur Rúnar að nýju efni sem mun koma út á nýrri sólóplötu á þessu ári. Efnið er ýmist tekið upp í hljóðverum á Íslandi sem og í Svíþjóð en mörg lagana eru samin í samvinnu með sænskum vini Rúnars. Nokkur laganna hafa þegar verið í spilun í íslensku útvarpi og fengið afbragðs góða dóma (Rúnar Freyr Rúnarsson, munnleg heimild, 11. apríl).

7.4.1 Markaðssetning

Rúnar telur markhóp sinn vera fólk á aldrinum 25 – 60 ára gamalt en aðalástæða fyrir svo stórum hóp er hversu lítill markaðurinn er. Einnig segist hann aðlaða efni sitt nokkuð að konum og fólki sem er á því lífsskeiði að stofna fjölskyldu, má segja að það sé fólk í hans sporum. Hann segir að þrátt fyrir að mikið sé að gera við að spila á börum fyrir fólk á aldrinum um það bil 20 – 40 þá sé hann einnig mjög heppin með að fá fjölbreytileg verkefni og færi á að koma fram fyrir mjög breiðan aldurshóp (Rúnar Freyr Rúnarsson, munnleg heimild, 11. apríl).

Þegar hann gaf út plötu sína Farg notaðist hann við sjónvarpsauglýsingar sem hann fékk í styrk en þar fyrir utan var hann iðinn við að koma sér í viðtöl og senda út fréttatilkynningar. Að hans sögn var hann mjög duglegur að koma sér að hjá miðlum landsins og hafði það upp úr erfiðinu að nú þegar eitthvað er í gangi hjá honum hafa þessir sömu miðlar gjarnan samband við hann af fyrra bragði. Þegar Rúnar bjó í Danmörku lærði hann margmiðlunarhönnun en í því námi lærði hann töluvert í markaðsfræðum, hann segir þetta hafa hjálpað sér mikið varðandi markaðssetningu á sjálfum sér (Rúnar Freyr Rúnarsson, munnleg heimild, 11. apríl).

7.4.2 Heimasíða

Rúnar á lénið runar.is sem hann festi kaup á stuttu áður en hann gaf út sólóplötu sína árið 2008. Hönnun hennar fór þannig fram að hann hringdi í vin sinn sem er lærður vefhönnuður, sagðist vera að koma í kaffi en hann þyrfti einnig að gera eina heimasíðu í leiðinni. Hönnunin var hugsuð í stíl við plötuna en á síðunni má sjá sömu myndir og eru á plötuumslaginu en einnig var notast við sömu litabemu. Á síðunni má lesa fréttir sem Rúnar hefur sett inn af sjálfum sér, lesa um hann, hlusta á hljóðbrot af plötunni, horfa á valin tónlistarmyndbönd, hafa samband við hann og síðast en ekki síst versla plötuna beint frá Smekkleysu. Rúnar segist hafa vandað sig við val á efni sem á síðuna fór, en þar eru allar myndir vandaðar í hárrí upplausn og ekki síður eru myndböndin vel gerð. Hann hefur valið að setja aðeins tónlistarmyndbönd sín þar inn en ekki upptökur af til dæmis tónleikum í verri gæðum (Rúnar Freyr Rúnarsson, munnleg heimild, 11. apríl).

Rúnar fær reglulega skýrslur um umferð á síðunni þar sem fram kemur hversu margir heimsækja hana á dag, viku, mánuði, úr hvaða landi og þess háttar. Hann segir að mikil fylgni sé milli heimasóknafjölda og hvort eitthvað lag sé í spilun með honum í útvarpi. Fólk virðist skoða síðu hans mikið sé eitthvað lag í spilun frá honum (Rúnar Freyr Rúnarsson, munnleg heimild, 11. apríl).

Síðan hefur ekki mikið verið uppfærð síðustu mánuði en hann segir aðalástæðu þess vera að þegar nýja platan kemur út ætli hann sér að opna nýja síðu. Sú síða mun líklega vera uppsett með svipuðu þema og platan en á henni mun verða tenging við Facebook síðu hans. Hann segist staðráðinn í að nýta nýju síðuna mun betur en þessi hefur verið síðastliðið ár og ætlar sér að vera duglegur að minna fólk á hana í gegnum Facebook og aðrar mögulegar boðleiðir (Rúnar Freyr Rúnarsson, munnleg heimild, 11. apríl).

7.4.3 Samfélagsmiðlar

Rúnar notast mikið við samfélagssíðuna Facebook. Þar er hann bæði með vinasíðu og aðdáendasíðu. Hann var lengi að tileinka sér að nota aðdáendasíðu vegna þess að þegar hann ætlaði að setja sér upp þannig síðu voru þegar tvær síður til staðar. Hann þurfti því að hafa samband við eigendur þessara síða og biðja þá vinsamlegast um að loka þeim því hann vildi forðast rugling með því að hafa ekki fleiri en sína síðu í gangi. Þessar fyrri síður höfðu verið settar upp af einhverjum aðdáendum í Danmörku. Nú er þó til staðar aðdáendasíða sem hann ræður yfir. Mjög mikil samskipti eru á síðunni þar sem fólk er bæði að koma með einhverjar fyrirspurnir og hann sömuleiðis að mikið að auglýsa sína vinnu sem og að setja inn myndbönd. Hann hefur einnig boðið mörgum sem eru mikið á aðdáendasíðu hans að vera vinir sínir á sinni persónulegu síðu. Rúnar segist bóka mjög mikla vinnu bara í gegnum Facebook bæði hér heima sem og erlendis enda sé þetta auðveld og þægileg leið til að vera í sambandi við staðar- og tónleikahaldara. Einnig hafa aðdáendur hans frá ótrúlegustu stöðum haft samband við hann í gegnum Facebook og sagst viljað nálgast plötu hans en hún sé ekki í boði í þeirra landi. Hann hefur líka í nokkrum svoleiðis tilfellum gefið þeim eintak og meðal annars sent eintök til Brasilú og einhverra Asíulanda (Rúnar Freyr Rúnarsson, munnleg heimild, 11. apríl).

Twitter er eitthvað sem Rúnar hefur ekki tileinkað sér að nota. Hann bjó sér til aðgang að síðunni fyrir löngu en hefur ekki farið inn síðan

þá. Hann viðurkennir þó að þetta sé stórsniðugt, sérstaklega til að nota til samfélags við aðdáendur erlendis (Rúnar Freyr Rúnarsson, munnleg heimild, 11. apríl).

Rúnar er með sína eigin rás á myndbandasíðunni Youtube þar sem hann er með nokkuð marga áskrifendur. Hann setti upp aðgang sinn löngu áður en hann byrjaði af fullum krafti í tónlist en síðan hefur hann sett inn tónlistarmyndbönd og eitthvað af opinberum flutningi. Hann talar líka um að þarna inn ætli hann sér að setja einhver viðtöl og þess háttar. Þegar ný heimasíða fer í loftið er markmiðið að hún verði ekki aðeins tengd við Facebook aðgang hans heldur verði þar einnig gluggi með myndböndum af rás hans á Youtube (Rúnar Freyr Rúnarsson, munnleg heimild, 11. apríl).

7.4.4 Greining / mat

Heimasíða tónlistarmannsins er mjög vel upp sett og efni sem á henni er allt mjög aðgengilegt. Sá möguleiki að hægt sé að kaupa plötuna beint af Smekkleysu í gegnum síðu Rúnars er stór kostur. Myndbönd sem eru á síðunni eru frekar fá, en taka verður fram að um er að ræða sérstök tónlistarmyndbönd þar sem lögin fá að njóta sín í hljóðversgæðum.

Að mati skýrsluhöfundar er Rúnar nokkuð öflugur á samfélagsmiðlunum. Alltaf er möguleiki á að safna fleira fólki inn á aðdáendasíður á Facebook með því að koma þeim á framfæri með einhverju móti. Þar má nefna til dæmis að auglýsa síðuna í lok myndbanda sinna á Youtube. Twitter er eitthvað sem Rúnar ætti að skoða nánar en eftir smá kynningu frá skýrsluhöfundi var hann áhugasamur um að nýta þetta tæki, en um er að ræða enn eitt kostnaðarlausu markaðstækið. Rúnar notar sína vinasíðu frekar mikið til að auglýsa og aðdáendur spyrjast mikið fyrir þar líka. Það getur verið erfitt að aðskilja þessar síður því alltaf eru einhverjir vinir aðdáendur líka en það er mikil umferð um báðar síður hans. Rúnar

virðist vera með nokkuð gott tengslanet á samfélagssíðunum sem auðvitað er þó möguleiki að stækka enn meira.

7.5 Matthías Matthíasson

Matti Matt fæddist á Akranesi árið 1975 en ólst upp á Dalvík þar til hann var 12 ára gamall þegar hann flutti til Reykjavíkur. Matti byrjaði ferilinn í hljómsveitinni Reggae on Ice sem hann stofnaði ásamt félögum sínum árið 1992. Það má þó segja að hann hafi fyrst vakið athygli árið 1994 í uppfærslu Íslensku Óperunnar á söngleiknum Hárið þá 18 ára gamall. Þeim söngleik fylgdi svo annar í kjölfarið því hann lék einnig í Súperstar árið 1995 sama ár og hann var tilnefndur til Íslensku tónlistarverðlaunanna sem besti nýliðinn. Árið 1995 var Matti síðan einn af stofnendum hljómsveitarinnar Dúndurfréttir en þeir gera út á að leika gömul klassísk rokk lög og eru starfandi enn þann dag í dag (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

Árið 2001 gengur Matti til liðs við hljómsveitina Papa og er þar allt til ársins 2011. Hljómsveitin var mjög vinsæl og hafði mikið að gera allan þann tíma sem hann var meðlimur. Hann söng inn á fjölda plötna með Pöpunum og kom fram á óteljandi tónleikum og dansleikjum með þeim.

Matti hefur tekið þátt í fleiri söngleikjum og má þar nefna: Hafíð bláa árið 2005, Footloose árið 2005, Rocky Horror árið 2010 og Hárið árið 2011 þar sem hann var einn af skipuleggjendum sýningarinnar. Einnig lék hann núna nýverið í bíómynda- og sjónvarpsþáttuútfærslu á Ávaxtakörfunni. Við þetta allt saman má svo bæta að hann hefur sungið fyrir Íþróttarálfinn í Latabæ allt frá því það ævintýri hófst og syngur Matti þar bæði á íslensku sem og á ensku (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

Matti gaf út sólóplötu árið 2005 þar sem hann sá um alla útgáfu og markaðssetningu. Ekki fór mikið fyrir markaðssetningu þeirrar plötu en

þótti hún sjálf mjög vel heppnuð (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

Matthías hefur tekið þátt í fjölda tónleika bæði stórum sem smáum og má þar nefna til dæmis Innrásin frá Mars með Sinfóníuhljómsveit Íslands. Vinirnir í Dúndurfréttum eru líka búnir að flytja tónverkið Dark Side of the Moon í heild sinni með Sinfóníuhljómsveit Íslands sem og að leika með Sinfóníuhljómsveit Norðurlands og Færeyja (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

Matti hefur nokkrum sinnum tekið þátt í forkeppninni fyrir Söngvakeppni evrópskra sjónvarpsstöðva en það var árið 2011 þegar hann tók þátt með hópnum Vinir Sjonna sem hann fór út í aðal keppnina. Hann var af kjósendum valinn besti söngvarinn í keppninni það árið í netkosningu sem haldin er ár hvert af aðdáendum keppinnar. Sama ár kom Matti fram í vinsælum sjónvarpsþætti með Steinda Jr. og söng inn á lag og tónlistarmyndband með honum. Þetta umtalaða lag heitir Gull af Mönnum og varð eitt vinsælasta lag á Íslandi það árið (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

Um þessar mundir vinnur Matti að nýju efni sem væntanlegt er á næstu sólóplötu hans. Þar að auki sinnir hann hinum ýmsu verkefnum þar sem hann syngur allt frá dægurlögum til þungarokks. Hann segir mikinn vendipunkt vera hjá sér um þessar mundir þar sem hann er farinn að markaðssetja sjálfan sig í miklu meira mæli en hann hefur gert áður. Það sé því ýmislegt í undirbúningi og margt annað framundan (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

7.5.1 Markaðssetning

Matti segist ávallt reyna að höfða til mjög breiðst aldurshóps og nefnir sem dæmi þegar hann var í Pöpunum hafi þeir spilað bæði í leikskólum og elliheimilum. Plötur hljómsveitarinnar hafi verið markaðssettar til að hæfa öllum og sem dæmi hafi verið á sömu plötu barnalög og drykkjuvísur. Þessi fjöldamarkaðssetning gekk mjög vel enda

hljómsveitin mjög vinsæl hjá öllum aldurshópum (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

Nú í dag, eftir að Matti er hættur í Pöpum, reynir hann að markaðssetja sjálfan sig svipað og hljómsveitin gerði. Hann heldur áfram að skemmta á viðburðum hjá leikskólum og allt upp í elliheimilin. Það er því alveg viljandi gert að reyna að þjóna öllum aldurshópum enda segir hann markaðinn hér á landi ekki vera það stóran að það borgi sig fyrir sig að einblína á sérstakan hóp (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

Aðspurður um hverskonar markaðssetningu hann hefur notast við segir hann umhverfið vera síbreytilegt, sérstaklega með tilkomu Facebook. Allar boðleiðir til almennings séu orðnar svo miklu styttri í dag en fyrir 15 árum. Hann tekur sem dæmi þegar þeir fóru af stað með hljómsveitina Dúndurfréttir og héldu sína fyrstu tónleika, þá hafi verið algert lykilatriði að vera með plaköt, útvarps- og dagblaðaauglýsingar. Í dag segir hann plaköt vera dottin út og hann notist ekkert við svoleiðis en útvarpsauglýsingar hafi haldist inni. Hann reynir miklu frekar að fá fría umfjöllun í fjölmiðlum og senda út fréttatilkynningar en hafa verði í huga að efni verði að vera spennandi til að fá slíkar umfjallanir (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

Matti hefur ekkert nám í markaðsfræðum á bak við sig heldur hefur hann lært þetta af reynslunni. Hann var markaðsstjóri um tíma hjá fyrirtækinu Svefn og Heilsa þar sem hann öðlaðist mikla reynslu og lærði aðeins inn á fræðin. Hann segist einnig hafa þann kost að vera fær í að gera hlutina spennandi. Sem dæmi tekur hann þegar hann var að markaðssetja sýninguna Hárið árið 2011, þá hafi sýningin komist í alla fjölmiðla þegar sagt var frá því að einn leikari hafi slasast á sýningu og annar væri búinn að missa 40 kíló. Það var því ekki nóg að láta fjölmiðla vita að verið væri að setja upp söngleik, heldur varð að vera eitthvað meira til að ná athygli þeirra (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

Þegar Matti gaf út sólóplötu sína árið 2005 sá hann sjálfur um að koma henni á markað. Hann átti í samstarfi við stórt fyrirtæki sem átti að sjá um sölu plötunnar en hún týndist í jólaflóði þess árs. Fyrirtækið sem átti að auglýsa og selja plötuna gleymdi því alveg og segir Matti það hafa verið ákveðinn lærdóm fyrir sig. Hann hafi lært að oft er betra að treysta minni fyrirtækjum fyrir þessum málum þar sem hver titill skipti fyrirtækið meira máli. Það litla sem platan komst í sviðsljósið var það sem hann stóð sjálfur að en það kom innslag í Kastljósi og fleira (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

Matti er búinn að prófa sig mikið áfram í markaðssetningu enda með 17 ára reynslu af þessu. Hann segist einnig mikið fylgjast með hjá öðrum hvað virki og hvað ekki (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

7.5.2 Heimasíða

Matti á lénið matti.is en þar var síða sem sett var upp í tengslum við sólóplötu hans árið 2005. Í dag flytur síðan notendur beint inn á aðdáendasíðu hans á Facebook. Heimasíðan var í loftinu þangað til nýlega en hún hafði sama þema og umbúðir plötunnar. Allt efni var aðgengilegt og síðan vel upp sett með möguleika á að hlusta á hljóðbrot af plötunni. Hljóðbrotin voru þó ekki í mjög góðum gæðum en það skýrist af því að síðan var sett upp árið 2005 og þá var hraðinn ekki orðinn eins og við þekkjum hann í dag á internetinu. Á heimasíðunni var einnig möguleiki að koma skilaboðum á framfæri gegnum nokkurskonar gestabók, sem Matti segir að hafi líka safnað miklum ruslpósti. Síðan var ekki mjög gagnvirk enda gerð fyrir það mörgum árum að það voru einfaldlega ekki til þau kerfi sem þekkt eru í dag. Síðan var þó engu að síður mjög flott og auðfinnanleg enda þjónaði hún tilgangi sínum vel. Það er skoðun Matta að það sé úrelt að vera með einhverja rosalega flotta heimasíðu í þessum tónlistargeira í dag nema til að veita upplýsingar um sjálfan sig og mun betra sé að notast við samfélagsmiðlana til að ná til aðdáenda. (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

7.5.3 Samfélagsmiðlar

Matti er með á Facebook bæði vinasíðu og aðdáendasíðu.

Aðdáendasíðan er ekki svo gömul en við þá síðu líkar þó um það bil 700 manns. Vinasíðan er heldur stærri en hana hefur hann mikið notað til auglýsinga fyrir sjálfan sig. Mjög mikil samskipti eru inn á vinasíðu hans en hann segist vona að hin verði eins og helst stærri.

Aðdáendasíðuna ætlar hann sér að nota fyrir sjálfan sig en ekki þau samstarfsverkefni sem hann tekur þátt í. Kostir við Facebook segir hann vera að þar sé auðvelt að stjórna ímyndinni. Hann markaðssetur sjálfan sig sem fjölskyldumann sem sé bara léttur á því. Hann gætir þess að setja ekki einhverjar ákveðnar skoðanir inn á Facebook heldur frekar eitthvað skemmtilegt enda sé síðan bara ein stór almannatenglasíða fyrir honum (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

Twitter hefur Matti ekki notað og í raun segist einfaldlega ekkert hafa kynnt sér þann miðil (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

Youtube notkun hefur aðeins verið að aukast þar sem hann stefnir á að vera með sína eigin rás fljótlega til að auglýsa sjálfan sig og safna áskrifendum. Hann segir rásina aðallega muni vera fyrir sig sjálfan en ekki samstarfsverkefni og því muni hún vonandi vaxa eftir því sem nær dregur nýrri plötu (Matthías Matthíasson, munnleg heimild, 04. apríl).

7.5.4 Greining / mat

Mikilvægt er fyrir Matta að setja upp heimasíðu þó hún sé einungis til upplýsinga. Það er mikið til í því að nota samfélagsmiðlana til að vera í sambandi við aðdáendur og nota þá heimasíðu í kynningarskyni.

Greinilegt er að vilji er til að vera með einhverskonar heimasíðu, enda lénið ennþá til staðar. Með heimasíðu má sinna miklu markaðsstarfi en hvort samfélagsmiðlarnir dugi ekki til þess er erfitt að segja til um.

Matti er að nýta hluta samfélagsmiðlana ansi vel, þá helst Facebook. Aðdáendasíðan er á uppleið þó þar mætti reyna að safna fleiri aðdáendum. Gaman er að segja frá því að eftir stutta kynningu frá skýrsluhöfundu bjó Matti sér til aðgang að Twitter samfélagssíðunni og ætlar sér að skoða málið varðandi notkun á henni. Youtube rás ætti Matthías að skoða af mikilli alvöru en þar inn getur hann sett mikið efni sem nú þegar er til með honum og auglýst það af kappi á Facebook síðum sínum. Gera má ráð fyrir að aðdáendur hans á Facebook séu ekki aðeins íslenskir heldur frá mörgum löndum eftir Eurovision ferð hans. Það er nauðsynlegt að gera það sem hægt er til að sinna aðdáendum sínum óháð búsetu.

7.6 Friðrik Ómar Hjörleifsson

Friðrik Ómar fæddist á Akureyri 4. október árið 1981 þar sem hann bjó með smá viðkomu í Öxnadal til 7 ára aldurs en þá fluttist hann til Dalvíkur. Á Dalvík bjó hann til tvítugs og má segja að þar hafi hann hafið sinn tónlistarferil en hann gaf út 2 plötur sem þó voru aðeins seldar á Dalvík. 20 ára flyst hann aftur til Akureyrar og var þar næstu þrjú árin. Á Akureyri vann hann í útvarpi, átti hljóðkerfi sem hann leigði út og öðlaðist aukna reynslu í að koma fram á sviði. Það var þó ekki fyrr en hann flutti til Reykjavíkur að hjólin fóru að snúast. Hann komst í vinnu á Broadway við þær söngleikjasýningar sem settar voru upp þar eins og til dæmis Motown á Broadway, Sagan af Nínu og Geira, Tina Turner tribute og fleira (Friðrik Ómar Hjörleifsson, munnleg heimild, 10. apríl).

Friðrik Ómar tók þátt í tónlistarverkefninu „Ég skemmti mér“ þar sem hann og Guðrún Gunnarsdóttir fluttu gömul dægurlög en Ólafur Gaukur útsetti öll lög fyrir hljómplötturnar. Þeirra samstarf hófst árið 2003 og endaði í alls 3 plötum sem allar náðu gullplötusölu auk fjölda tónleika um allt land (Friðrik Ómar, e.d.a).

Friðrik Ómar tók þátt í stórrí útfærslu Sinfóníuhljómsveitar Íslands á Innrásinni frá Mars árið 2006 en sama ár hlaut hann tilnefningar til

íslensku tónlistarverðlaunanna sem söngvari ársins og fyrir plötu ársins (Friðrik Ómar, e.d.c).

Friðrik Ómar fór ásamt Reginu Ósk með framlag Íslands til Söngvakeppni evrópskra sjónvarpsstöðva með lagið „This is my life“ og hafnaði lagið í 14. sæti. Friðrik hafði þá tekið þátt í forkeppninni á RÚV árin tvö á undan, 2006 þar sem hann lenti í þriðja sæti og 2007 þar sem hann lenti í öðru sæti (Friðrik Ómar Hjörleifsson, munnleg heimild, 10. apríl).

Friðrik Ómar rekur sitt eigið fyrirtæki sem heitir Rigg ehf. en í gegnum það eru útgáfur og viðburðir hans haldnir. Dæmi um viðburði sem hann hefur staðið fyrir eru tónleikar til minningar um Vilhjálmm Vilhjálmsson, tónleikar til heiðurs Elvis Presley, Vinalög hans og Jógvan Hansen og margir fleiri. Einnig hefur fyrirtæki hans staðið að útgáfu nokkurra hljómplatna í tengslum við þessa viðburði.

Um þessar mundir er Friðrik að vinna að nýju efni sem kemur á sólóplötu seinnipart ársins 2012. Hann mun annast útgáfuna sjálfur en þar mun hann syngja öll lögin á ensku (Friðrik Ómar Hjörleifsson, munnleg heimild, 10. apríl).

7.6.1 Markaðssetning

Helsti markhópur Friðriks er að hans sögn konur á aldrinum 25-70 ára eða jafnvel 90 ára en hann telur þær leiða markaðinn. Að hans sögn eru ekki margir karlmenn sem ákveða sjálfir að koma á tónleika hans en þeir komi með konum sínum og ekki óalgengt að þeir skemmti sér svo á endanum meira en konurnar (Friðrik Ómar Hjörleifsson, munnleg heimild, 10. apríl).

Friðrik segist reyna að hafa umbúðir sínar ávallt frekar aðgengilegar. Hann markaðssetur sjálfan sig sem vöru og því notast hann ávallt við andlit sitt á auglýsingum og umbúðum. Efnið er á þann hátt nokkurn veginn aðlagað að hans markhóp en hann notast mest við kvenfólk sem

álitsgjafa og vinnur einnig mest með konum varðandi föt og förðun (Friðrik Ómar Hjörleifsson, munnleg heimild, 10. apríl).

Varðandi markaðssetningu hefur Friðrik prófað margt en hann tók snemma þá ákvörðun að notast bara við stærstu og bestu miðlana og fer hann þar til dæmis eftir niðurstöðum úr Gallup könnunum. Hann hefur mest notast við Fréttablaðið og Bylgjuna. Einnig notast hann við svæðisblöð þegar hann fer út á land eins og til dæmis Dagsráanna á Akureyri. Hann segist reyna að nota það sem virkar best og lætur hitt vera (Friðrik Ómar Hjörleifsson, munnleg heimild, 10. apríl).

Þrátt fyrir góðan árangur í markaðssetningu bæði á vörum og tónleikum hefur hann enga sérstaka þekkingu á fræðunum, heldur er þetta allt byggt á reynslunni. Það sem skiptir mestu er byggja upp gott tengslanet og vera með réttu símanúmerin til að komast að í útvarpi, blöðum og þess háttar (Friðrik Ómar Hjörleifsson, munnleg heimild, 10. apríl).

7.6.2 Heimasíða

Friðrik Ómar heldur úti heimasíðunni fridrikomar.com sem opnaði fyrst árið 2000. Síðan þá hefur hún verið í stöðugri þróun. Guðmundur R. Einarsson sá um hönnun síðunnar en þar er einblínt á að markaðssetja Friðrik sjálfan og því er það fyrsta sem kemur fyrir augu notandans, andlit hans. Friðrik segist reyna að hafa mikið myndefni á síðunni og með útgáfu nýrrar plötu mun heimasíðan væntanlega breytast nokkuð. Hann stefnir á að setja upp vefverslun þar sem hann mun hafa plötuna til sölu. Hann segist einnig velta fyrir sér þeim möguleika að hafa nýju plötuna eingöngu til sölu á internetinu en þá bæði sem heila plötu sem fólk fengi áritaða í pósti af heimasíðu hans og einnig væri möguleiki á að kaupa einstök lög af tonlist.is og iTunes. Í gegnum iTunes segist hann eiga þúsundir aðdáenda frá því hann var í Eurovision en þetta sé sá aðdáendahópur sem hann hafi því miður lítið sem ekkert sinnt. Það sé þó til bóta. Aðrar breytingar á heimasíðu eru að hann stefnir á að setja upp innskráningarkerfi þar sem aðdáendur

geta skráð sig sérstaklega inn. Með því að ská sig inn fær fólk aðgang að meira efni en þeir sem ekki eru innskráðir en þó án þess að greiða sérstaklega fyrir það. Það sem hann græðir svo sjálfur á því er að þar fær hann netfangalista sem hann getur notað til að senda fólki tilkynningar, tilboð og þess háttar (Friðrik Ómar Hjörleifsson, munnleg heimild, 10. apríl).

Uppfærslur á síðunni eru ekki nægar en stefnt er á að það breytist þegar ný plata kemur út því á henni mun platan vera mikið markaðssett (Friðrik Ómar Hjörleifsson, munnleg heimild, 10. apríl).

7.6.3 Samfélagsmiðlar

Friðrik Ómar er með aðdáendasíðu á Facebook þar sem nóg er fyrir notendur að smella á „like“ takka til að komast að efni síðunnar. Þessa síðu notar hann nokkuð mikið til að koma skilaboðum, auglýsingum og þess háttar til almennings. Alls eru meira en 5.000 manns búnir að smella á „like“ takkann á þeirri síðu. Síðuna hefur hann einnig notað til að gefa miða á tónleika sína. Á síðunni eru mjög mikil samskipti og mikið um að fólk skrifi þar skilaboð til hans. Síðan var upphaflega vinasíða en hann breytti henni vegna þess að áreiti var einfaldlega orðið of mikið. Hann hefur einnig sína eigin vinasíðu þar sem hann hefur sinn eigin vinahóp. Sú síða er ekki og mun ekki vera notuð fyrir aðdáendur (Friðrik Ómar Hjörleifsson, munnleg heimild, 10. apríl).

Twitter síða er til staðar en hún er ekki í neinni notkun þar sem hann hefur ekki byggt sér upp nein notendatengsl þar. Hann segir þó að þetta sé næsta skref hjá sér til að nota í sínu faglega starfi, það er ekki sem persónuleg síða (Friðrik Ómar Hjörleifsson, munnleg heimild, 10. apríl).

Friðrik Ómar er með sína eigin rás á samfélagssíðunni Youtube síðan árið 2006. Þar inn setur hann tónleikabrot og allar þær auglýsingar sem hann lætur gera. Rásin er í mikilli notkun og með marga áskrifendur (Friðrik Ómar Hjörleifsson, munnleg heimild, 10. apríl).

Varðandi blogg segist Friðrik Ómar ekki notast við það sem slíkt en þó segir hann að á heimasíðu hans sé fréttadálkur þar sem annar aðili sjái um að skrifa fréttir af honum í þriðju persónu en alltaf annað slagið skrifi hann sjálfur einhverskonar kveðjur og þakkir. Það má segja að það sé hálfgert blogg. Hann segir líka að þegar mögulegt verði fyrir fólk að skrá sig inn á heimasíðuna hans að þá muni hann að öllum líkindum reyna að nota þetta meira. Jafnvel yrðu skrifaðar einhverjar sérstakar fréttir fyrir þann hóp sem er innskráður, sem hluti af því að bjóða þeim aðeins meira en öðrum (Friðrik Ómar Hjörleifsson, munnleg heimild, 10. apríl).

Það sem Friðrik hefur mest notast við í stafrænni markaðssetningu er Facebook og heimasíðan en einnig hefur hann notast við einfaldan tölvupóst til að hafa samanband við fjölmiðla og þá tengiliði sem hann notast við (Friðrik Ómar Hjörleifsson, munnleg heimild, 10. apríl).

7.6.4 Greining / mat

Heimasíða Friðriks Ómars er mjög vel upp sett, allt efni er aðgengilegt og útlit hennar er vandað. Hún er tengd við Facebook aðgang hans sem og Youtube rásina. Allt efni sem hann hefur staðið að útgáfu á er hægt að nálgast þar sem mögulegt er að hlusta á brot af plötunum, skoða myndir tengdar plötunum og jafnvel horfa á myndbönd. Þar að auki eru tenglar á síður þar sem mögulegt er að kaupa eintök af plötunum.

Að mati skýrsluhöfundar er mikilvægt að vera með góða Facebook síðu. Friðrik Ómar uppfyllir þau skilyrði alveg en ætti að skoða betur notkun Twitter. Þar má ná upp stóru tengslaneti og þá sérstaklega erlendis. Youtube rás Friðriks er vel notuð og mikið efni sem skemmtilegt er að skoða þar. Áskrifendafjöldi þar er ágætur en gæti auðveldlega orðið meiri og því ekki vanþörf á að auglýsa rásina meira til dæmis á Facebook síðu hans.

Friðrik Ómar talaði mikið um það sem væri til bóta á næstunni varðandi heimasíðu, Twitter og markaðssetningu á erlendri grundu. Hann stendur mjög vel að vígi varðandi stafræna markaðssetningu,

hann virðist vita um hvað málið snýst og reynir að nýta flestar leiðir til að koma sér á framfæri.

8 Könnun meðal almennings

Rannsókn var gerð meðal almennings í þeim tilgangi að fá innsýn í það hversu mikið væri fylgst með tónlistarmönnum á internetinu og í hvers konar miðlum auglýsingar væru mest áberandi. Þátttakendur voru spurðir út í kyn og aldur, því næst hvort þeir versluðu sér miða á tónlistarviðburði eða hljómplötur íslenskra tónlistarmanna. Eftir þessu var farið í samfélagsmiðlana þar sem spurt var hvort fólk notaði samfélagsmiðla og hvort fylgst væri með íslenskum tónlistarmönnum þar. Einnig var spurt hvort fólk fylgdist eitthvað með sérstökum heimasíðum tónlistarmanna og í lokin spurt í hverskonar miðlum fólk yrði helst vart við auglýsingar á tónlistarviðburðum.

Könnunin fór fram í Reykjavík, nánar tiltekið í verslunarmiðstöðinni Kringlunni, þann 4. apríl 2012 og aftur þann 6. apríl í verslunarmiðstöðinni Glerártorgi á Akureyri. Í Reykjavík voru þátttakendur um það bil 100 manns en á Akureyri voru þeir rétt liðlega 100, það er 192 þátttakendur samtals. Reynt var eftir fremsta megni að halda kynjahlutfalli nokkuð réttu en 99 konur tóku þátt og 93 karlmenn og því eru konur í litlum meirihluta þátttakanda. Aldursbil þeirra sem svöruðu var frá 13 til 68 ára og var aldurshópum skipt þannig upp: 10-19 ára þar sem 41 svöruðu, 20-39 ára þar sem 92 svöruðu, 40-59 ára þar sem 38 svöruðu og 60 ára og eldri en þátttakendur þar voru 21. Aldurshópurinn 20-39 ára er því fjölmennastur og 60 ára og eldri fámennastur.

Í þessum kafla verður farið yfir niðurstöður könnunarinnar en súlu- og kökurit varðandi niðurstöður fylgja með í viðauka 3.

8.1 Verslun hljómpatna og miða á tónlistarviðburði

Þegar verslun hljómpatna og viðburða er skoðuð virðist það vera frekar mikið í höndum kvenna.

Mikill meiri hluti kvenna segist versla „oft“ en hlutfallið er þó öllu jafnara í svarmöguleikanum „stundum“. Það sem vekur undrun við þessa niðurstöðu er að aðeins 9,5% karmanna á aldrinum 20-39 ára segjast versla oft en hjá kvenfólki er hlutfallið hinsvegar 42%. Í þeim hópi er líklega jafnan um ungt fjölskyldufólk að ræða.

8.2 Notkun samfélagsmiðla

Notkun samfélagsmiðla er orðin mjög mikil í dag og má segja að nánast hver einasti íslendingur sé með sína eigin Facebook síðu. Í þessari rannsókn var það sérstaklega athugað hvort fólk notaði einhverja af eftirfarandi samfélagsmiðlum: Facebook, Twitter eða Youtube. Þessir miðlar eru allir mjög stórir og þægilegir í notkun hvað varðar stafræna markaðssetningu tónlistarmanna.

Mjög hátt hlutfall svarenda notar Facebook en hafa ber í huga að ekki var talað við nein börn í þessari könnun og ekki marga eldri borgara. Þess vegna er hlutfall Facebook notenda hærra en raunverulegt er yfir alla þjóðina. 92% svarenda segist notast við samfélagssíðuna Youtube til að leita sér að allskyns efni. Twitter notkun landans kemur þó höfundu lítið á óvart en það voru aðeins 39% svarenda sem sögðust nota samfélagssíðuna Twitter. Af Twitter notendum í könnuninni eru 45% á aldrinum 20-39 ára.

8.3 Fylgst með tónlistarmönnum á samfélagssíðum

Allar þessar samfélagssíður hafa það sameiginlegt sé tónlistarmaður með vel uppsetta síðu er möguleiki fyrir almenning að fylgja sínum uppáhalds. Á Facebook þarf að vera um aðdáendasíðu að ræða þar sem nóg er fyrir fólk að líka við síðuna. Youtube er með sérstakar rásir og nauðsynlegt er að nafn rásarinnar sé augljóslega á vegum tónlistarmannsins sjálfs. Notendur Youtube geta svo gerst áskrifendur af þessum rásum. Á Twitter þarf nafn aðgangsins að vera

auðkennanlegt og þá er nóg fyrir notendur að smella á sérstakan takka þar sem þeir elta viðkomandi og sjá þá smáblogin.

Í flestum tilfellum eru konur duglegri við að fylgja tónlistarmönnum á samfélagssíðunum og er munurinn í aldurshópnum 20-39 ára greinilegur. Af þeim sem segjast fylgjast frekar mikið með sínum tónlistarmönnum í þeim aldurshópi er hlutfallið hjá konum 24% en 21% hjá körlum. Að sama skapi svöruðu 15% kvenna á aldrinum 20-39 að þær fylgdust mikið með sínum tónlistarmönnum á samfélagssíðum en aðeins milli 3-4% karla svöruðu því sama.

8.4 Heimasíður tónlistarmanna

Margir tónlistarmenn eru með sínar eigin heimasíður en þó auðvitað með misjöfnum áherslum. Meðan sumir segja þetta algerlega nauðsynlegt eru aðrir sem segja þetta í raun vera óþarfa. Í könnuninni var það skoðað hvort almenningur sé að fylgjast með heimasíðum tónlistarmanna. Hlutfall þerra sem segjast lítið fylgjast með er frekar hátt eða 60% en hafa ber í huga að það þýðir ekki að fólk skoði heimasíðuna aldrei.

8.5 Auglýsingar um tónlistarviðburði

Síðasta spurningin í könnuninni er varðandi hvar almenningur verður helst var við auglýsingar á tónlistarviðburðum. Valmöguleikar voru: á internetinu, í útvarpi, í dagblöðum og í sjónvarpi. Helsta hlutverk þessarar spurningar var að sjá hversu stór auglýsingamiðill internetið er orðinn í dag. Þar er auðvitað nokkuð mikið um auglýsingar sem kosta lítið sem ekkert en einnig mikið um auglýsingaborða á stórum vefsíðum og þess háttar sem kosta frekar mikið.

Greinilegt er að þeir miðlar sem fólk man helst eftir varðandi tónlistarviðburði eru útvarp og dagblöð. Internetið fylgir svo þar næst á eftir. Þess ber þó að geta að við svörun voru margir sem sögðu til dæmis „dagblöð og interneti“ svo líklega má gera ráð fyrir að netið sé í aðeins meiri sókn en hitt. Þetta gefur skemmtilega mynd þar sem

auglýsingar í sjónvarpi koma ekki eins vel út og auglýsingar í dagblöðum, þetta er þó líklega breytilegt eftir viðburði og framboði. Því óhætt er að segja að í jólaflóðinu virki sjónvarpsauglýsingar betur en dagblöðin.

9 Umræður og tillögur

Rætt var við sex mismunandi tónlistarmenn varðandi þessa rannsókn og vinna þeirra við markaðssetningu greind út frá fræðunum. Helst var stafræn markaðssetning þessara tónlistarmanna skoðuð. Þeir tónlistarmenn sem rætt var við eru Einar Valur Scheving, Gunnlaugur Briem, Erna Hrönn Ólafsdóttir, Rúnar Freyr Rúnarsson, Matthías Matthíasson og Friðrik Ómar Hjörleifsson. Allir þessir viðmælendur eiga það sameiginlegt að vinna mikið undir eigin nafni og þurfa því að markaðssetja sjálfa sig í miklum mæli. Reynt var eftir fremsta megni að hafa úrtak sem fjölbreytilegast á þessum litla markaði. Einar Valur Scheving og Gunnlaugur Briem eiga það sameiginlegt að vinna á þröngum markaði þar sem tónlist þeirra og verk eru ekki spiluð á Bylgjunni heldur er hún meira ætluð hlustendum með öðruvísi tónlistarsmekk en meirihluti þjóðarinnar. Erna Hrönn Ólafsdóttir og Rúnar Freyr Rúnarsson eiga það sameiginlegt að vera tiltölulega ný í því að markaðssetja sitt nafn, Erna er hætt í hljómsveitum og kemur nú fram undir eigin nafni og Rúnar tók stórt skref þegar hann ákvað að reyna fyrir sér í þessum bransa fyrir um það bil fjórum árum. Matthías Matthíasson og Friðrik Ómar Hjörleifsson eiga það svo sameiginlegt að vera báðir miklir reynsluboltar í þessum geira enda hafa þeir báðir staðið fyrir stórum sem smáum tónlistarviðburðum og útgáfu. Skýrsluhöfundur vissi þar að auki að þeir væru miklir markaðsmenn, þó hvor á sinn hátt.

Þessu til hliðsjónar var gerð könnun á meðal almennings þar sem notkun þeirra á samfélagsmiðlum var skoðuð með tilliti til þess hvort fylgst væri með tónlistarmönnum inn á þessum miðlum. Einnig var skoðað hvort úrtakið notaðist við heimasíður tónlistarmanna og að lokum í hverskonar miðlum auglýsingar væru mest áberandi fyrir þeim.

Það er mat höfundar að rannsókn sem þessi sé mjög áhugaverð og skemmtilegt væri að sjá áframhaldandi og stærri rannsókn á þessu

viðfangsefni seinna meir. Þá væri hægt að skoða hvort fleiri séu farnir að nýta sér tækifæri stafrænnar markaðssetningar og bera markaðssetningu íslenskra tónlistarmanna við markaðssetningu stórstjarnanna í hinum stóra heimi. Það er mjög mikil gróska í stafrænni markaðssetningu tónlistarmanna og hafa æ fleiri uppgötvast á eða nýtt sér mikið samfélagssíðuna Youtube. Má þar nefna Lay Low, Of monsters and men, Justin Bieber og marga fleiri.

Þrátt fyrir að þessir sex viðmælendur skýrslunnar vinni allir innan sama geira þá er markaðsstarf þeirra mjög frábrugðið enda markhópar mismunandi. Það kemur skýrsluhöfundi frekar mikið á óvart að það voru ekki allir á sama máli um mikilvægi þess að hafa virka og góða heimasíðu. Sumum fannst alger nauðsyn að vera með heimasíðu sem væri glæsileg og vel upp sett meðan öðrum fannst algerlega nóg að hafa þær til upplýsinga. Allir voru þó á þeirri skoðun að gott væri að hafa heimasíðu með einhverskonar tilgang, allt frá því að vera aðeins til grunn upplýsinga um tónlistarmanninn og upp í að hafa þar vefverslun og umfangsmikið markaðsstarf. Gunnlaugur Briem er með faglega heimasíðu þar sem greinilegt er hverjir styrktaraðilar og bakhjarlar hans eru. Á síðunni er ekkert svo mikið margmiðlunarefni en það efni sem notendur finna er í bestu mögulegu upplausn hvað varðar mynd og eða hljómgæði.

Allir viðmælendur notast við samfélagssíðuna Facebook en þó kemur það skýrsluhöfundi á óvart að ekki eru allir með aðdáendasíðu heldur hafa sumir einungis vinasíðu þar. Allir eru með vinasíðu og í þeim tilfellum þar sem aðdáendasíður voru til voru þær til viðbótar vinasíðunni. Allir viðmælendur höfðu þó notað Facebook síður sínar sem auglýsingamiðil en þó í misjöfnu mæli.

Twitter notkun viðmælenda var engin, þó sumir hefðu sannarlega áhuga á að kynna sér miðilinn betur. Vitað er að íslendingar eru ekki margir inn á þessum miðli en þeir tónlistarmenn sem sýndu Twitter áhuga hugsuðu tilganginn vera til að hafa samband við aðdáendur erlendis frekar en hitt. Það kemur skýrsluhöfundi frekar mikið á óvart

að viðmælendur séu ekki að nýta sér þennan miðil í samræmi með Facebook aðganga sína, sérstaklega þar sem hægt er að samtengja þessa tvo miðla og þá birtist allt sem skrifað er á öðrum einnig á hinum. Þessir miðlar eru í raun ókeypis markaðstæki sem vert er að nota.

Allir viðmælendur voru sammála um mikilvægi Youtube og flestir notuðu sér hann, þeir sem ekki nýttu sér miðilinn ætluðu að gera það í auknu mæli í náinni framtíð. Þessi miðill gerir lítið annað en að ýta undir kynningu á efni sé það sett inn í góðum gæðum. Mat skýrsluhöfundar er að söfnun áskrifenda á stöðvar sínar getur gefið af sér frekari tækifæri hvar sem er í heiminum. Allt efni þarna inni er jafn aðgengilegt hvort sem einstaklingur á heima í næsta húsi við tónlistarmanninn eða hinum megin á hnettinum.

Skýrsluhöfundur leggur nokkur atriði til fyrir viðmælendur.

Einar Valur Scheving ætti að koma upp góðri heimasíðu með kynningarefni um sína tónlist. Hann hefur tækifæri til að markaðssetja sitt efni í Bandaríkjunum gegnum tengiliði sem hann á þar nú þegar frá því hann vann í Miami. Mikilvægt er að efni sem sett sé á síðuna sé í góðum gæðum og útlit síðunnar sé einsleitt sama á hvaða undirsíður sé farið inn á. Einnig ætti Einar að skoða möguleikann á að nýta sér samfélagsmiðilinn Twitter varðandi markaðssetningu á sínu efni og síðast en ekki síst setja upp aðdáendasíðu á Facebook er varðar hans útgáfur. Facebook má nýta töluvert betur.

Gunnlaugur Briem virðist vera nokkuð með á nótunum þegar kemur að markaðssetningu á sjálfum sér í þessum trommara geira sem hann starfar frekar mikið í. Hann hefur nú þegar mjög flotta heimasíðu og er virkur á Facebook. Hinsvegar virðist nokkuð vanta upp á kynningu á hans eigin útgefna efni. Heimasíðan earthaffair.com virðist liggja í dvala um þessar mundir sem líklega er eðlilegt sé það verkefni í pásu. Það þýðir þó ekki að ekki megi hressa upp á heimasíðuna og nútímavæða hana örlítið.

Erna Hrönn ætti endilega að nýta sér það lén sem hún er búin að eiga í 3 ár núna án þess að setja upp heimasíðu. Ætli hún sér að fara í markaðssetningu á sjálfri sér eins og hún talar um er mikilvægt fyrir hana að vera með góða og virka heimasíðu. Á heimasíðuna má svo vísa af Facebook og öðru slíku til að koma upp umferð á síðunni. Facebook síða Ernu er, eins og komið hefur fram, vinasíða en engin aðdáendasíða er til heldur hefur hún notað vinasíðu sína fyrir aðdáendur og samþykkir því allar vinabeiðnir. Að mati skýrsluhöfundar er möguleiki á miklu meiri aðgreiningu milli vina og aðdáenda með því að vera með tvær síður í gangi. Vinasíðan ætti að vera til persónulegrar notkunar og aðdáendasíðan fyrir aðdáendur.

Rúnar Freyr notar heimasíðu, Facebook og Youtube en þrátt fyrir að vera virkur er alltaf möguleiki á að bæta sig. Facebook síður hans eru tvær, önnur sem vinasíða og hin er aðdáendasíða. Heimasíða hans er þó að verða komin til ára sinna og þrátt fyrir að vera flott og í stíl við plötuna þá eru ýmsir möguleikar á tengingum við til dæmis Facebook í dag sem ekki voru í boði þegar síðan var sett í loftið. Rúnar ætti líka að skoða möguleikana sem felast í að nota Twitter. Hann hefur stóran aðdáendahóp bæði í Danmörku og Kanada og mikilvægt er að halda þessum hópum upplýstum.

Matthías Matthíasson hefur mikla reynslu í markaðsmálum. Hann hefur að eigin sögn unnið yfir markaðsdeild hjá Svefn og Heilsu þar sem hann öðlaðist mikla reynslu. Hann hefur ekki trú á því að nauðsynlegt sé að vera með heimasíðu í þessum geira nema þá aðeins í upplýsingaskyni. Skýrsluhöfundur ráðleggur honum að koma upp einhverskonar heimasíðu, hvort sem hún verði eingöngu til upplýsinga eða verði gagnvirk. Hann á ennþá lénið sitt matti.is og því ekki mikill kostnaður að hafa heimasíðu í loftinu. Matta gengur samt sem áður vel að koma efni sínu á framfæri með öðrum leiðum eins og í dagblöðum, fréttum og öðrum miðlum.

Friðrik Ómar hefur mikla trú á stafrænni markaðssetningu og telur að þetta sé komið til að vera og sé framtíðin. Hann er öflugur á Facebook

þar sem hann er með stóra aðdáendasíðu og litla vinasíðu. Heimasíða hans er mjög fagmannleg og nýjasta viðbótin væntanleg með tilkomu nýrrar heimasíðu en þá ætlar hann sér að setja upp vefverslun á síðunni. Það markaðstæki sem hann hefur þó ekki nýtt sér á internetinu er Twitter og aðspurður sagðist hann hafa áhuga en hafi ekki kynnt sér málið ennþá. Hann á sér stóran aðdáendahóp um alla Evrópu, sérstaklega eftir Eurovision ferðir hans. Twitter væri fullkominn miðill til að ná til margra þessara aðdáenda og halda þeim upplýstum.

10 Niðurstöður

Tilgangur þessa verkefnis var að svara eftirfarandi rannsóknarspurningu:

„Hvernig er nýtingu stafrænnar markaðssetningar háttað á vinnu sjálfstæðra íslenskra tónlistarmanna?„

Þar að auki var skoðuð fylgni þess hvernig almenningur nýtir sér samfélagsmiðla á móti hvernig tónlistarmenn nýta sér þá.

Í byrjun verkefnis var fjallað fræðilega um þau atriði sem tengjast markaðssetningu á internetinu og út frá þeim fræðum var rannsóknaraðferð mótuð. Þetta verkefni notast bæði við megindlegar og eigindlegar rannsóknir enda tilgangur þess að fá innsýn í markaðsstarf íslenskra tónlistarmanna sem og að taka út viðhorf almennings. Úrtak tónlistarmanna samanstendur af sex tónlistarmönnum úr mismundandi tónlistarstefnum. Þó úrtakið sé ekki sérlega stórt þá gefur það nokkuð góða mynd af stöðu mála. Könnunin var framkvæmd í tveimur verslunarmiðstöðvum, Kringlunni í Reykjavík og Glerártorgi á Akureyri.

Viðtöl við tónlistarmenn eru greind með tilliti til fræðanna sem farið er yfir í upphafi skýrslu sem og með tilliti til niðurstaða úr könnuninni. Eftir greiningu á viðtölum og niðurstöðu úr könnun voru ýmsar athugasemdir settar fram sem og tillögur að úrbótum. Hér að neðan verða svo niðurstöður teknar saman um hvernig staðan er hjá íslenskum tónlistarmönnum varðandi notkunar stafrænnar markaðssetningar. Niðurstöður þessar rannsóknar eru eftirfarandi:

- Internetið getur verið eitt sterkasta markaðstæki tónlistarmanna og virðist sem allir noti sér tækifæri þess. Þessi notkun er þó misjafnlega vel útfærð.
- Með góðri nýtingu samfélagsmiðla geta tónlistarmenn verið í góðu sambandi við hagsmunaaðila sína.

- Flestir tónlistarmenn eru sammála um að virk heimasíða og góð nýting samfélagssíðna eins og Facebook og Youtube sé grundvöllurinn fyrir góðri stafrænni markaðssetningu. Þó nýta tónlistarmenn sér möguleikana á misjafnan hátt.
- Markhópar tónlistarmannanna voru misjafnlega vel skilgreindir, ef eitthvað. Skilgreining markhópa er nauðsynleg, sérstaklega ef tónlistarmenn ætla sér að reyna fyrir sér með stafrænni markaðssetningu á erlendum markaði. Ástæða illa skilgreinds markhóps hér á Íslandi getur þó stafað af litlum markaði.
- Heimasíður tónlistarmanna eru misgóðar og að mati skýrsluhöfundar allt of mikið um vefsíður sem er illa haldið við eða með öðrum orðum síður sem eru of sjaldan uppfærðar. Tveir viðmælendur af þessum sex eru þó með mjög góðar heimasíður sem þjóna mismunandi tilgangi fyrir hvorn þeirra. Mikilvægt er að heimasíðu sé ekki hent upp í einhverri fljótfærni heldur þarf að huga vel að hönnun hennar og aðgengileika efnis. Það getur gefið vel af sér að vera með vel upp setta heimasíðu þar sem efni er í góðum gæðum vegna þess að með því getur heimasíðan verið mikil stoð undir annað markaðsstarf á internetinu.
- Facebook síður tónlistarmannanna eru einnig mis vel útfærðar og þó flestir þeirra séu með sérstaka aðdáendasíðu samhliða sinni eigin vinasíðu á það því miður ekki við um alla. Vinasíður á Facebook takmarkast við 5.000 vini meðan á aðdáendasíðum er ekkert hámark á hversu mörgum getur líkað síðuna. Á aðdáendasíðum geta notendur sent eigendum síðanna póst og þess háttar til að koma einhverju á framfæri, rétt eins og mögulegt er á vinasíðum.
- Samfélagsmiðillinn Youtube er misjafnlega mikið notaður meðal tónlistarmanna þó allir hafi verið sammála um gagnsemi þeirrar síðu. Á Youtube er möguleiki að hlaða inn myndbandsefni tónlistarmanna á sérstakar rásir þeirra, hvort sem um ræðir hljóðversútgáfur, tónleika upptökur, auglýsingar

eða eitthvað annað. Á síðunni þarf svo að safna áskrifendum en þá er einnig nauðsynlegt að auglýsa efni ráðsinnar til dæmis á Facebook.

- Að mati skýrsluhöfundar geta íslenskir tónlistarmenn gert mun betur í stafrænni markaðssetningu. Það verður að koma fram að það eru margir sem vinna mjög gott starf þar en ennþá fleiri sem mættu gera umtalsvert betur. Það var þó að heyra á viðmælendum að þeir áttuðu sig á mikilvægi stafrænnar markaðssetningar og höfðu flestir áhuga á að nýta sér þann möguleika ennþá betur. Það þyrfti kannski að bjóða upp á sérstök námskeið fyrir tónlistarmenn í stafrænni markaðssetningu, þar sem þetta er stór heimur og erfitt að komast af stað nema vita hvaða leiðir sé best að nýta.

Heimildaskrá

Ritaðar heimildir

Belch, G.E., og Belch, M.A. (2012). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (níunda útg.). New York: The McGraw-Hill/Irwin.

Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson. (2009). *Markaðssetning á netinu – Leiðarvísir fyrir íslenskt markaðsfólk um notkun á samskiptaleiðum netsins*. Reykjavík: Hvíta húsið.

Keller, K. L., Apéria, T. og Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited

Kristján Kristjánsson, & Sigríður Halldórsdóttir. (2003). *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísindum Akureyri* : Háskólinn á Akureyri.

Malhotra, Naresh K. (2009). *Basic Marketing Research – a decision making approach*. New Jersey: Pearson.

Pelsmacker, P. d., Geuens, M., & Bergh, J. V. d. (2007). *Marketing communications*. Harlow : Financial Times Prentice Hall.

Peter, J.P., Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York: Macgraw-Hill.

Rain, I., Kotler, P., Hamlin, M. Og Stoller, M. (2006). *High visibility: Transforming your Personal and Professional Brand*. (3. Útgáfa). New York: McGraw Hill.

Semenik, R.J., Allen, C.T., O'Gunn, T.C. og Kaufmann, H.R. (2012). *Advertising and Promotions: An Integrated Brand Approach*. (6. Útgáfa). South-Western: Cengege Learning

Seitel, F.P. (2011). *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Pearson.

Rafrænar heimildir

Beck, S. M., & Perry, J. C. (2008). The definition and function of interview structure in psychiatric and psychotherapeutic interviews. *Psychiatry*, 71(1), bls. 1-33. Sótt 25. apríl 2012 af: <http://search.proquest.com/business/pagepdf/220675147/fulltextPDF/13683F4E425699AC9DC/1?accountid=49537#>

Checkfacebook (2012). *Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports and News*. Sótt 14. apríl 2012 af: <http://checkfacebook.com/>

CIPR. (e.d). *What is PR?* Sótt 13. febrúar 2012 af

<http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-pr/what-pr>

Close, A. G., Moulard, J. G., & Monroe, K. B. (2011). Establishing human brands: Determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Academy of Marketing Science Journal*, 39(6), bls. 922-941. Sótt 27. apríl 2012 af:

<http://search.proquest.com/business/docview/902222632/Record/13687824D8B409D6146/1?accountid=49537#>

Friðrik Ómar (e.d.a). *Friðrik og Guðrún Gunnars*. Sótt 10. apríl 2012

af: http://www.fridrikomar.com/icelandic/?page_id=18

Friðrik Ómar (e.d.b). *Friðrik og Jegvan*. Sótt 10. apríl 2012 af:

http://www.fridrikomar.com/icelandic/?page_id=22

Friðrik Ómar (e.d.c). *Friðrik Ómar*. Sótt 10. apríl 2012 af:

http://www.fridrikomar.com/icelandic/?page_id=2

Grannell, C og Jayawardena, R. (2004). Celebrity Branding: Not as Glamorous as it Looks. Sótt 22. janúar 2012 af:

http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=76

Gulli Briem (2011). About Gulli Briem. Sótt 14. Apríl 2012 af:

http://www.gullibriem.com/?page_id=7

Husted, S. W. (2007). The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly. *Choice*, 45(4), bls. 673. Sótt 27. apríl 2012 af:

<http://search.proquest.com/business/docview/225767596/Record/1368812B5077A2EFD28/1?accountid=49537#>

Jeanjean, L. (2012). 5 tips to increase your facebook fan base. *Journal of Financial Planning*, , 20-21. Sótt 27. mars 2012:

<http://search.proquest.com/business/pagepdf/916243132/Record/13679551E0A18F78AEA/5?accountid=49537#>

King, Barry. (2010). Stardom, Celebrity, and the Money Form. *The Velvet Light Trap*. 65, bls. 7-19. Sótt 13. apríl 2012 af:

<http://search.proquest.com/business/pagepdf/222864445/fulltextPDF/1368768178224B0ADE6/3?accountid=49537#>

PRII, Public Relations Institute of Ireland. (e.d.). *What is public relations?* Sótt 13. febrúar 2012 af:

http://www.prii.ie/show_content.aspx?idcategory=11&idsubcategory=25

PRSA (e.d.). *Official Statement on Public Relations*. Sótt 11. Febrúar 2012 af:

<http://www.prsa.org/AboutPRSA/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf>

Richards, K. (2009). Trends in qualitative research in language teaching since 2000. *Language Teaching*, 42(2), bls. 147-180.

Sótt 27. mars 2012 af:

<http://search.proquest.com/business/docview/225685419/fulltextPDF/13679551E0A18F78AEA/16?accountid=49537>

Thompson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70, bls. 104-119. Sótt 13. apríl 2012 af:
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=297938a2-4fb9-47a5-9749-17aa2e58c86e%40sessionmgr114&vid=1&hid=119&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=21895700>

Youtube (e.d.). *Drity loops*. Sótt 14. apríl 2012 af:

<http://www.youtube.com/user/dirtyloops>

Munnlegar heimildir

Einar Valur Scheving, tónlistarmaður (2012). *Viðtal við Einar Val Scheving*. Viðtal tekið í Reykjavík, 04. apríl 2012.

Erna Hrönn Ólafsdóttir, tónlistarmaður (2012). *Viðtal við Ernu Hrönn Ólafsdóttur*. Viðtal tekið í Reykjavík, 04. apríl 2012.

Friðrik Ómar Hjörleifsson, tónlistarmaður (2012). *Viðtal við Friðrik Ómar Hjörleifsson*. Viðtal tekið í Menningarhúsinu Hofi á Akureyri, 10. apríl 2012.

Gunnlaugur Briem, tónlistarmaður (2012). *Viðtal við Gunnlaug Briem*. Viðtal tekið gegnum Skype, 05. apríl 2012.

Matthías Matthíasson, tónlistarmaður (2012). *Viðtal við Matthías Matthíasson*. Viðtal tekið í Reykjavík, 04. apríl 2012.

Rúnar Freyr Rúnarsson, tónlistarmaður (2012). *Viðtal við Rúnar Freyr Rúnarsson*. Viðtal tekið á Akureyri, 02. apríl 2012.

Viðauki 1

Viðtalsrammi fyrir lokaverkefni

Tónlistarmaður:

Bakgrunnur, þ.e. helstu störf, útgefið efni o.þ.h.

Markaðssetning

- Hver er helsti markhópur?
- Er efni aðlagað að vissum markhópi?
- Hverskonar markaðssetningu hefur tónlistarmaður notast við ef einhverja (hvað gert)?
- Er einhver sérstök þekking á markaðssetningu (nám eða námskeið að baki)?
- Gefið út efni upp á eigin spýtur (ekki með útgefanda)?
 - Ferlið
 - Hvernig markaðssett
 - Einhverjir sérstakir miðlar notaðir

Notkun á heimasíðu

- Er heimsíða til staðar?
- Hvenær fór hún í loftið?
- Hver sá um hönnun, og er einhver þæling bak við hönnun hennar?
- Uppfærslur?
- Er möguleiki að skrá t.d. á póstlista á síðunni, til að fylgjast með viðburðum?
- Er fylgst með heimsóknnum síðuna, og eitthvað notað til að greina heimsóknir?
- Getur fólk haft samband af síðunni til að koma einhverju á framfæri?
- Löngun til að nýta heimasíðu frekar?

Samfélagsmiðlar

- Facebook
 - Hvernig síða (vina eða fyrirtækja/artist)?
 - Notuð til að auglýsa?
 - Mikil samskipti á síðunni?
- Twitter
 - Til staðar?
 - Hversu margir elta?
 - Notuð eingöngu tengt starfi?
- Youtube
 - Sérstök youtube rás til staðar?
 - Margir áskrifendur?
 - Hverskonar efni sett inn?
- Blogg
 - Notastu við blogg?
 - Fylgist þú með hvort það sé verið að blogga um þig?
- Tölvupóstur
 - Notast við tölvupóst sem markaðssetningartæki?
 - Ef svo hvernig er hann þá notaður?
- Eru aðrir samfélagsmiðlar notaðir?

Nýting internets

Eitthvað notast við auglýsingar á örðum netmiðlum?

Sendar tilkynningar á fréttamiðla?

Telur þú þig standa vel að markaðsmálum á netinu samanborið við aðra í „bransanum“?

Annað

Telur þú auðveldara fyrir nýliða að komast inn í bransann miðað við fyrir 20 árum t.d. með tilkomu heimahljóðvera og samfélagsmiðla á borð við facebook?

Er eitthvað annað varðandi markaðssetningu þína sem þig langar að koma á framfæri?

Viðauki 2

Könnun meðal almennings, spurningalisti

Kyn

- Karl
- Kona

Aldursbil

- 10-19 ára
- 20-39 ára
- 40-59 ára
- 60 ára +

Kaupir þú einhvertímann annaðhvort íslenska hljómplötu eða miða á tónlistarviðburð?

- Sjaldan
- Stundum
- Oft

Notar þú einhverja af þessum samfélagsmiðlum (má velja fleiri en einn)?

- Facebook
- Twitter
- Youtube

Fylgist þú með þínum uppáhalds tónlistarmönnum á þessum síðum?

- Lítið
- Frekar lítið
- Frekar mikið
- Mikið

Skoðar þú heimasíður þessara tónlistarmanna séu þær til?

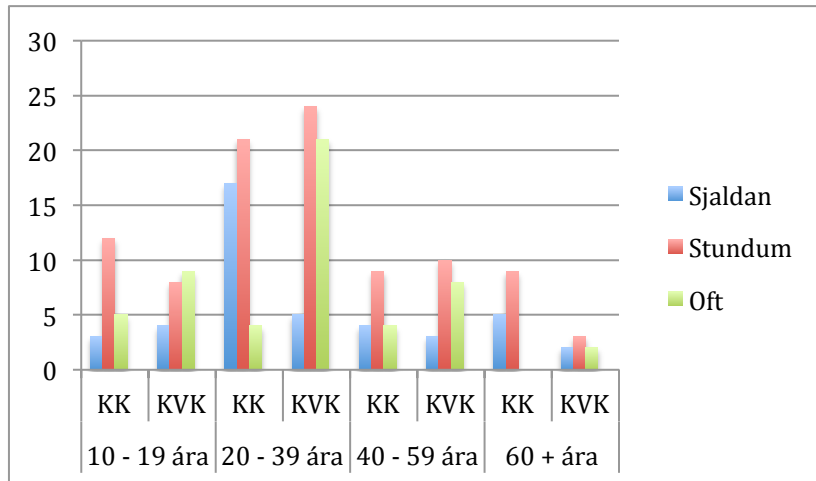
- Lítið
- Nokkuð
- Mikið

Hvar verður þú helst var/vör við auglýsingar varðandi þá tónlistarviðburði sem þú sækir (velja aðeins eitt svar)?

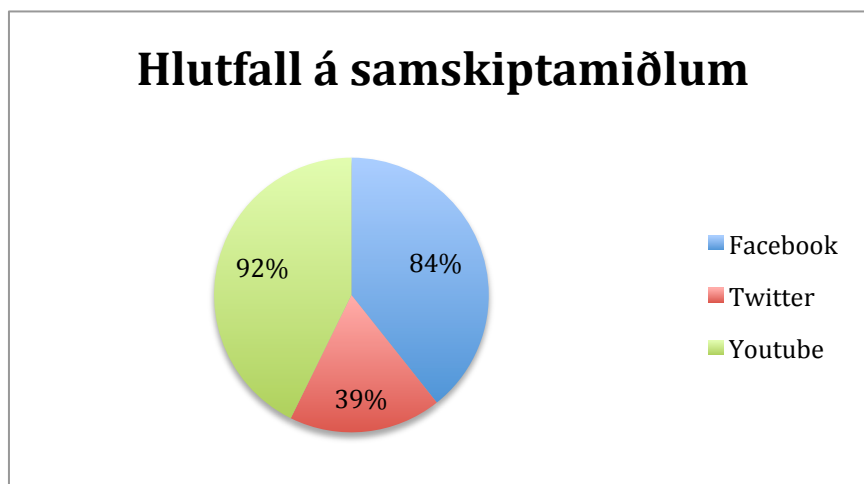
- Internetinu
- Útvarpinu
- Dagblöðum
- Sjónvarpinu

Viðauki 3

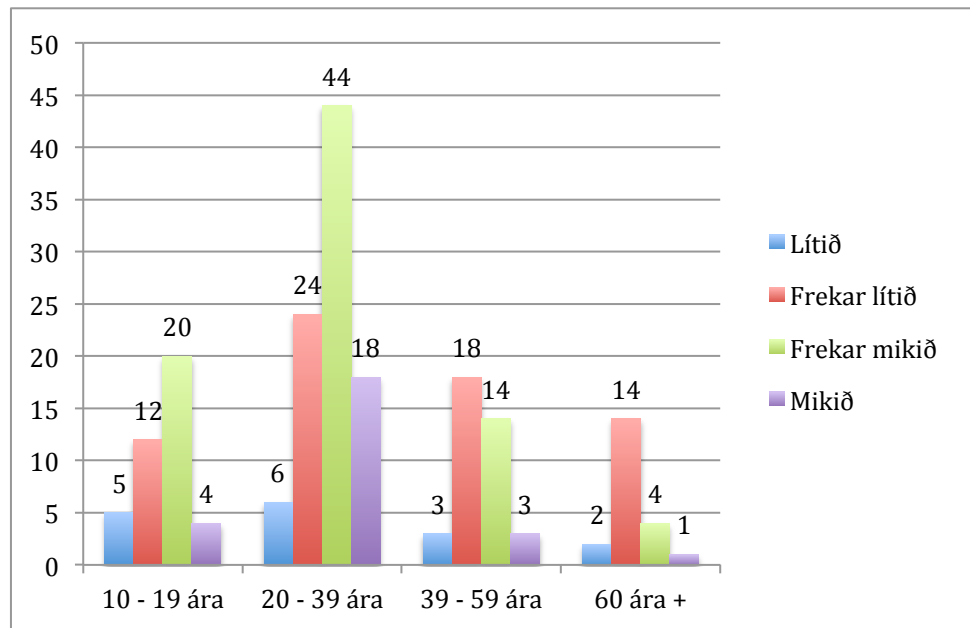
Verslun hljómpjatna og miða á viðburði



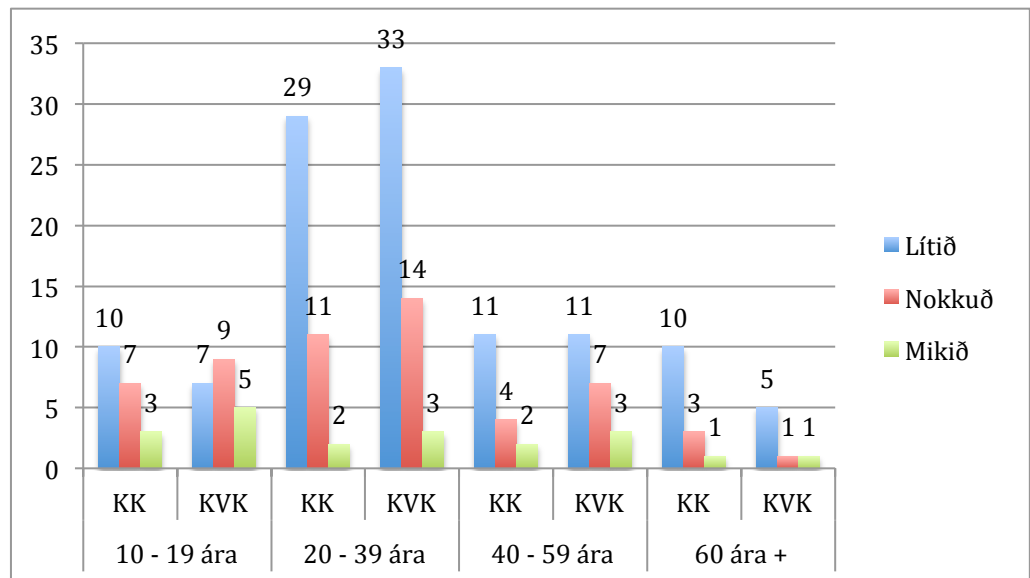
Hlutfall á samskiptamiðlum



Á myndinni hér að neðan má sjá skiptingu þeirra sem fylgjast með sínum uppáhaldstónlistarmönnum á netinu.



Á myndinni má sjá fjölda þeirra svarenda sem svöruðu möguleikunum: lítið, nokkuð og mikið.



Á hvaða miðlum verður þú helst var/vör við auglýsingar á tónlistarviðburði

