

Tónlistardeild

Skapandi tónlistarmiðlun

Markaðssetning á tónlist í núttímasamfélagi

*Hvernig getur sjálfstætt starfandi tónlistarfólk
markaðssett sig sem best í tónlistarumhverfi
samtímans?*

Ritgerð til BA-prófs í skapandi tónlistarmiðlun

Árni Freyr Jónsson

Vorönn 2019

Abstract

Through a method of interviews and researching existing studies in marketing this project aims to identify the most important steps for upcoming independent musical artists to take in order to successfully gain an audience. By personal experience and through both formal and informal interviews with musicians and music agents in the Reykjavík area, and by researching pre-existing articles on the subject the author identified a lack of interest shown by a large number of independent musicians in exploring and learning ways to brand and market their music. The aim of the project was to locate and sum up these ways and lay them out in a step-by-step format. The conclusion of these studies is that although a combination of many things, the creation of a clear and concise brand is the best way for an upcoming musical artist to get an early foothold and quickly gain attention in today's fast moving market.

Efnisyfirlit

Inngangur.....	4
1. Verksvið texta- og lagasmiða.....	6
1.1 Upptökuaðferðir.....	6
2. Að finna markhóp.....	8
2.1 Heima eða heimann?.....	8
3. Vörumerkjasköpun.....	10
3.1 Nafn, letur og merki.....	10
3.2 Að marka skýra stefnu áður en efni er gefið út.....	11
3.3 Vörumerki á samfélagsmiðlum.....	12
4. Auglýsingaherferðir á samfélagsmiðlum.....	13
4.1 Myndbönd.....	14
4.2 Heildstæð upplifun á internetinu.....	14
5. Varningur.....	16
5.1 Að ná sem lengst fyrir sem minnst.....	16
6. Útgáfa tónlistar.....	18
7. Lokaorð.....	19
Heimildaskrá.....	20

Inngangur

Miklar breytingar hafa orðið á starfsumhverfi tónlistarfólks á Íslandi á síðustu árum. Bæði hafa nýjar stefnur sem fram til þessa hafa legið í jaðrinum tekið yfir, orðið ríkjandi og tekið að sér stærstan hluta hins almenna hlustendahóps en einnig hefur margt breyst í innviðum tónlistarheimsins og hvernig tónlist er framleidd, markaðsett og gefin út. Miklar breytingar hafa orðið á síðustu árum á umgjörð í kringum útgáfu og kynningu á nýrri tónlist. Áherslan á kynningu á internetinu hefur orðið meiri, útgefendum og dreifingaraðilum hefur farið fækkandi og sífellt fleiri tónlistarmenn hafa því tekið til þess að gefa út sitt efni og sjá um kynningu á því sjálf (Byungwan, Murthi, Raghunathan 2014). Með því hefur aukist mikilvægi þess að tónlistarfólk hafi kynnt sér hluti á borð við vörumerkjasköpun og markaðssetningu áður en lagt er af stað með nýtt tónlistaratriði.

Tilgangur þessarar ritgerðar er að fara yfir þá hluti sem sjálfstætt starfandi tónlistarfólki ber að hafa í huga þegar kemur að því að skapa sér ímynd, búa sér til vörumerki og gefa út tónlistina sína þannig að hún nái til sem flestra, en einnig að hún rati til þeirra hlustenda sem tónlistarmaðurinn leitast eftir. Með það að leiðarljósi hefur höfundur skoðað hvað tónlistarfólk sem er að taka sín fyrstu skref eða eru að stofna nýtt atriði gætu gert betur. Ritgerðin mun leggja sérstaka áherslu á sjálfstætt starfandi tónlistarfólk sem starfar sem texta- og lagahöfundar (e. singer-songwriter).

Við undirbúning ritgerðarinnar hefur höfundur stuðst við rannsóknir, bækur og greinaskrif sem komið hafa út um markaðssetningu á tónlist, en einnig á viðtölum sem tekin voru við umboðsmenn og tónleikahaldara sem starfa í Reykjavík. Þá verður sérstaklega vitnað í viðtöl við Árna Hrafn Kristmundsson umboðsmann og tónleikahaldara í Reykjavík.

Árni Hrafn hóf feril sinn hjá umboðsskrifstofunni Mid-Atlantic árið 2016. Fyrst um sinn sá hann alfarið um sölu á varningi, en fór fljótlega að færa sig upp innan fyrirtækisins og á innan við ári eftir að hafa hafið störf náðu skyldur hans einnig yfir að sjá um allar hefðbundnar þarfir tónlistarmanna fyrirtækisins innanlands, svo sem undirbúning og skipulagningu á tónleikum, framleiðslu og markaðsetningu á varningi og plötum og dreifingu á efni í verslanir og plötubúðir. Þá aðstoðaði hann einnig og fylgdist með á fundum við gerð alþjóðlegra samninga sem fyrirtækið gerði, til dæmis þegar tónlistarkonan Sara Pétursdóttir gerði samning við útgáfufyrirtækið Columbia Records í Bandaríkjunum. Þessa reynslu tók Árni svo með sér þegar hann stofnaði sitt eigið fyrirtækið, umboðs- og bókunarskrifstofuna Klapp Management í ágúst 2018, ásamt Henny Frímannsdóttir. Saman hafa þau sett á laggirnar umboðsskrifstofu sem hefur á stuttum tíma orðið ein áhrifamesta á Íslandi og sér fyrirtækið þegar þessi ritgerð er skrifuð um alls 14 tónlistaratriði, þar á meðal Daða Frey, Moses Hightower, GDRN, Valdimar, Jóa P og Króla og fleiri. Í viðtölunum sem tekin voru þann 12. og 14. nóvember árið 2018 veitti Árni Hrafn innsýn inn í þá hluti

sem hann og hans samstarfsfólk fylgist með þegar þau verða vör við ný tónlistaratriði, eða þegar ungir listamenn koma með efni sitt inn á borð til þeirra, auk þess að segja almennt frá markaðsumhverfinu í tónlistarheiminum á Íslandi.

Einnig byggir höfundur á reynslu síðustu ára úr Listaháskóla Íslands, þar sem hann hefur setið fyrirlestra og rætt málefni þessarar ritgerðar við starfandi tónlistarfólk síðustu tvö ár, með það í huga að læra þær ólíku leiðir sem íslenskir tónlistarmenn hafa farið til að kynna tónlist sína. Þar má til dæmis nefna reglulegar samræður við tónlistarfólkið Pétur Ben og Sóleyju Stefáns, auk fyrirlestra frá tónlistarmönnum Erni Elíasi Guðmundssyni og Sindra Má Sigfússyni. Til viðbótar við það hefur höfundur verið í reglulegum samskiptum við Jón Má Ásbjörnsson, útvarpsmann á útvarpsstöðinni X-977, með það í huga að komast að því hverju hann og samstarfsmenn hans leitast eftir þegar ungar hljómsveitir og tónlistaratriði senda þeim sína tónlist. Þessi samskipti og fyrirlestrar veittu höfundi innsýn og reynslu sem nýttist ómetanlega við skrif ritgerðarinnar, þó ekki verði vitnað í þau beint.

Einnig styðst höfundur við eigin reynslu eftir að hafa starfað sem gítarleikari rokkhljómsveitarinnar Rythmatik frá árinu 2015. Hljómsveitin hefur leikið á tónlistarhátíðum eins og Aldrei fór ég suður, Iceland Airwaves og Secret Solstice og farið á tónleikaferðalög með öðrum tónlistarmönnum og hljómsveitum. Þá hefur höfundur rætt við aðra tónlistarmenn í gegnum árin um hvaða aðferðum þeir beita við að koma tónlist sinni á framfæri og eftir að hafa leikið ótal tónleika og átt samræður við fjölmarga ólíka tónlistarmenn er reynsla höfundar sú að afar misjafnt er hversu mikla og alvarlega vinnu íslenskir tónlistarmenn leggja í að markaðssetja tónlist sína. Sú reynsla og áhuginn til að kanna þessa vinnu nánar var bæði innblástur og drifkraftur þessarar ritgerðar.

Ritgerðin var gerð með það að markmiði að leita uppi hvaða atriði eru mikilvæg fyrir texta- og lagahöfunda að leggja áherslu á við byrjun ferilsins í því ferli sem á sér stað frá því að hugmynd fyrir atriðinu kviknar fyrst þar til fyrsta lagið er gefið út. Ritgerðin er skrifuð með það að leiðarljósi að hún geti þjónað sem leiðarvísir fyrir tónlistarfólk sem er að taka sín fyrstu skref út á tónlistarmarkaðinn en er á sama tíma drifin af áhuga höfundar til að öðlast reynslu sem gæti nýst við markaðssetningu á hans eigin tónlist.

1. Verksvið texta- og lagasmiða

Á sjötta og sjöunda áratug síðustu aldar gekk yfir Bandaríkin bylgja af tónlist og söngvaskáldum sem kenndu við sig nýja bylgju af alþýðutónlist (e. folk music). Um gervöll Bandaríkin hafði alþýðutónlist lengi verið vinsæl, en þau söngvaskáld sem störfuðu á fyrri hluta aldarinnar sömdu tónlist sína oft fyrir verkamannastéttina og skrifuðu texta um verkalyðsbaráttu, en voru ekki endilega með víðan hlustendahóp og stórt markaðssvæði í huga. Þegar hin nýja bylgja af tónlistarfólki sem kenndi sig við alþýðutónlist fór að gera vart við sig, með tónlistarfólki eins og Bob Dylan og Joni Mitchell í fararbroddi, fór áhugi stóru útgáfufyrirtækjanna í Bandaríkjunum að aukast. Plötufyrirtækin, þá sérstaklega Columbia Records, áttuðu sig á því að áhuginn fyrir þessari tónlist væri mikill, sérstaklega meðal ungs, vinstrisinnaðs millistéttarfólks og brugðu á það ráð að gefa tónlistina út með það að leiðarljósi að höfða beint til þess hóps. Þá varð til sú táknmynd sem flest fólk hugsar oftast til þegar það heyrir minnst á texta- og lagahöfunda. Hin hefðbundna ímynd slíkra tónlistarmanna er alþýðulistamaður sem syngur tónlist eftir sjálfan sig og leikur undir á eitt hljóðfæri, yfirleitt gítar eða píanó, enda var það nákvæmlega þannig sem lang flestir texta- og lagahöfundar fluttu sína tónlist þegar hún varð fyrst hluti af megin straumi tónlistar í Bandaríkjunum um miðja 20. öldina (Eyerman, Barretta 1996).

1.1 Upptökuaðferðir

Með betri tækni og framförum í hljóðupptökum er nú auðveldara en nokkru sinni fyrr fyrir tónlistarfólk að taka upp tónlist sína sjálft og fyrir tiltölulega viðráðanlegt verð. Með hjálp ókeypis kennsluefnis á netinu getur fólk sett upp aðstöðu heima hjá sér sem getur skilað upptökum sem eru ógreinanlegar frá upptökum sem teknar hafa verið upp í dýru hljóðveri. Auk þess er tíma stóru hljóðveranna nú hægt en örugglega að ljúka. Það að borga háar fjárhæðir fyrir tíma í stóru viðarklæddu rými byggt í kringum gríðarstórt stjórnborð þar sem sérþjálfaðir einstaklingar stilla hljóðnema og snúa tökkum er ekki lengur nauðsynlegt fyrir tónlistarmenn sem vilja koma tónlist sinni frá sér (Byrne, 2012). Því hefur fylgt að gæði í hljóðupptökum frá ungum listamönnum og minni atriðum hafa aukist mikið og staðallinn fyrir því sem fólk kallar góða upptöku hefur hækkað í samræmi við það. Það þýðir að ungir tónlistarmenn sem hyggjast búa til demó upptökur til að senda til fyrirtækja eða útgefenda þurfa að leggja meiri vinnu og athygli í þær ef þeir vilja láta taka sig alvarlega. Þetta hefur leitt það af sér að nú er ekki aðeins æskilegt fyrir tónlistarfólk að vera fært um að taka tónlist sína upp sjálf, heldur er nánast ætlast til af fólki að hafa nægilegan skilning á hljóðupptökum til að geta sent frá sér góðar upptökur sjálf (Árni Hrafn).

Með nýrri upptökutækni hefur einnig aukist frelsi texta- og lagasmiða til að semja, útsetja og flytja tónlist á fjölbreyttari hátt og með stærri hljóðheim á bakvið sig en áður. Fyrir ekki

svo löngu var hin hefðbundna ímynd af alþýðutónlistarmanni eða texta- og lagahöfundum manneskja sem sat á stól, yfirleitt í frekar litlum tónleikasal og lék á gítar eða píanó og söng yfir. En með tilkomu fartölva og betra aðgengi að midi tækni geta þessir listamenn nú gert stærri útsetningar og unnið með hljóðheim sem nær lengra en bara á eitt hljóðfæri. Það þýðir einnig að frelsi texta- og lagahöfunda til að færa sig inn á aðra markaði heldur en hinn hefðbundna aðdáendahóp alþýðutónlistar er orðið meira. Þó margir tónlistamenn kjósi vissulega enn að vinna bara með eitt hljóðfæri er nú orðið auðveldara fyrir tónlistarmann sem semur og flytur tónlist einn að færa sig yfir á markaði sem áður voru stjórnaðir af stærri atriðum eða hljómsveitum (Tsai 2007-2008).

2. Að finna markhóp

Eitt af þeim atriðum sem vert er að hafa í huga áður en tónlist er gefin út er hverjir koma til með að hlusta á tónlistina. Oft á tíðum tilheyra listamenn ákveðnum hópi af fólki sem deilir sömu hugmyndum og áhugamálum og þurfa þá lítið að velta þessum punkti fyrir sér. Þá gerist það jafnvel að tónlistarmaðurinn miðar tónlistinni beint að þeim hópi sem verður þá sjálfkrafa þeirra fyrsti hlustendahópur. Sem dæmi um þetta má nefna framhaldsskólahljómsveitir sem hefja feril sinn á böllum og tónleikum í skólanum og ná vinsældum þar áður en þær færa sig út á almennan markað.

Aðrir þurfa að leggja meiri vinnu í að finna út hver þeirra hópur er og hvar er best að finna hann. Þetta getur verið erfitt fyrir listamenn sem semja, taka upp og flytja sína tónlist sjálfir og getur kostað mikla vinnu sem reynist sérstaklega erfið þar sem þeir standa mjög nærri þeirri vöru sem verið er að selja. Einnig hafa rannsóknir sýnt að margir sjálfstætt starfandi listamenn eru ekki tilbúnir til að ráðast skipulega í þessa vinnu (Langham 2018). Í rannsókn sem gerð var á sjálfstætt starfandi tónlistarfólki í Brisbane árið 2018 svaraði þriðjungur aðspurðra því neitandi þegar spurt var hvort þau noti einhverjar fyrirfram ákveðnar markaðsáætlanir við kynningu á efni. Þrátt fyrir það voru allir sem tekið var viðtal við með einhverskonar efni í boði á internetinu og samfélagsmiðlum (e. online presence). Þetta sýnir að þrátt fyrir að hafa tækin til þess, þá eru mjög margir listamenn sem leggja ekki vinnu í að finna sinn hóp og koma efni sínu skipulega frá sér til mögulegra hlustenda (Langham 2018).

2.1 Heima eða heimann?

Á svæði eins og Íslandi, þar sem fólksfjöldi er ekki gríðarlega mikill, er oft erfitt fyrir tónlistarmenn sem tilheyra ekki megin straumi (e. mainstream) tónlistarstefna að skapa sér völl og finna sér nægilega stóran markhóp til að verkefnið geti haldið lífi. Sumir tónlistarmenn aðlagast því með því að hreinlega breyta tónlist sinni til að höfða betur til þess hlustendahóps sem er þeim næstur og reyna að fylgja þeim straumum sem flestir hlustendur aðhyllast á þeim tíma. Það er þó ekki talin æskileg leið til að starfa til lengdar, svo í stað þess hafa margir íslenskir tónlistarmenn tekið upp á því að beina spjótum sínum að erlendum mörkuðum nánast frá byrjun ferilsins. Það hefur orðið sífellt algengara að íslensk tónlistaratriði nái mikilli hlustun og töluverðum vinsældum erlendis, án þess að njóta mikillar hylli hjá hinum íslenska hlustanda (Árni Hrafn).

Með tilkomu internetsins er nú gerlegt fyrir listamenn að skapa efni, æfa það og flytja á minni tónleikastöðum Reykjavíkur og skapa sér þannig nafn meðal afmarkaðs hóps sem sækir þá staði. Þá geta listamenn unnið efni af þeim tónleikum sjálfir og notað það efni til að fanga athygli bókunarskrifstofa og tónleikahaldara erlendis. Slík grasrótastarfsemi getur hentað vel atriðum sem tilheyra jaðarstefnum í Reykjavík en hyggjast komast á stærri



markaði erlendis. Mikilvægi þess að skapa gott efni til að fylgja tónlistinni og auglýsa hana á eigin spýtur er nú mikilvægara en nokkru sinni áður. Með breyttu markaðsumhverfi síðustu ára hafa umboðsmenn og bókarar lagt meiri áherslu á að finna atriði sem skapa allt sitt efni sjálf og leitast mikið eftir að finna tónlistarmenn sem þau gætu ráðið til sín, án þess að þurfa að vinna í að breyta ímynd listamannsins eða leggja pening í að framleiða dýrar tónleikaupptökur til að fylgja útgáfum. Því meira sem listamaðurinn getur sent frá sér sjálfur, því betra (Árni Hrafn).

3. Vörumerkjasköpun

Á Íslandi hefur umgjörð í kringum útgáfu á tónlist alla tíð verið nokkuð lítil, umboðsmenn og útgefendur fáir og þeir sem hafa lagt fyrir sig að sinna þeim störfum hafa yfirleitt þurft að taka að sér mörg hlutverk samtímis. Þá hafa einstaklingar sem stofna umboðsskrifstofu þurft að taka að sér skyldur bókara, markaðsfulltrúa, útgefanda, fjármálastjóra og fleira auk þess að sinna sínum skyldum sem hefðbundinn umboðsmaður (Árni Hrafn).

Á Íslandi eru ekki margir starfandi umboðsmenn, en áætla má að 30 slíkir séu starfandi á höfuðborgarsvæðinu. Margir þeirra eru jafnvel bara í hlutastarfi og hafa því einungis tíma til að sjá um eitt til tvö tónlistaratriði (Árni Hrafn). Aftur á móti eru tónlistarmenn á Íslandi nokkuð margir miðað við höfðatölu, í það minnsta af reynslu höfundar og því hafa tónlistarmenn hér á landi oft þurft að sinna þessum skyldum sjálfir. Ímynd atriðisins og þau skref sem tónlistarmaðurinn hyggst taka til að koma tónlistinni á framfæri þurfa því að vera mjög skýr ef atriðið á að standa upp úr þeim fjölda atriða sem eru starfandi á landinu í dag.

Vörumerki er meira en bara nafn skrifað með sérhönnuðu letri og sniðugt merki (e. logo). Það að skapa vörumerki þýðir að búa til og viðhalda sambandi við markhóp sem er í sífeldri þróun og þarf að endurspegla og þróast með samfélaginu sem það tilheyrir (Carah, 2011).

Vörumerki í hinum hefðbundna skilningi er „nafn, heiti, tákn, merki, hönnun eða samsetning af öllum þeim þáttum sem ætlað er til að auðkenna vörur eða þjónustu af einum seljanda eða hópi seljenda og til að aðgreina þau frá keppinautum.“
(Kotler, Armstrong, 2008, bls 255)

Þegar tónlistin er tilbúin og listamaðurinn telur sig tilbúinn að gefa hana út er æskilegt að búið sé að hanna einhverskonar myndrænt efni til að fylgja tónlistinni. Á því skrefi eiga margir ungir listamenn það til að misstíga sig og gera sér jafnvel ekki grein fyrir mikilvægi þess að skapa heilstæða sjónræna ímynd til að fylgja tónlistinni. Þetta myndræna efni, hvort sem það er merki af nafni tónlistaratriðisins eða mynd af listamanninum til að setja sem forsíðumynd á samfélagsmiðla, er fyrsta skrefið sem listamaðurinn tekur í að skapa sér sitt eigið vörumerki og sérstöðu frá öðrum listamönnum í sama geira.

3.1 Nafn, letur og merki

Líkt og Kotler og Armstrong bentu á getur vörumerki þýtt samsetning margra hluta til að búa til eina heildstæða mynd. Þetta er sérstaklega mikilvægt að hafa í huga fyrir listamenn sem hyggjast gefa út sína eigin tónlist, þar sem mjög líklegt er að útgáfa tónlistarinnar fari fram á fjölmörgum mismunandi tónlistar- og streymisveitum á internetinu og auglýsingar fyrir hana fari fram að stærstum hluta á samfélagsmiðlum þar sem það er auðveldasta leiðin fyrir sjálfstætt starfandi listamenn til að koma efni frá sér, en verði ekki dregin

saman af einum aðila sem sæi um allt útgáfuferlið, líkt og væri raunin ef listamaðurinn gæfi út efnið í gegnum útgáfufyrirtæki (Wagner, Rose, Baccarella, Voigt 2015).

Ef listamaðurinn hyggst láta hanna merki fyrir nafn atriðisins, líkt og margir ungir listamenn gera, þá er mikilvægt að hafa í huga að allt annað efni sem listamaðurinn sendir frá sér sé í takt við merkið. Þar eru vangaveltur um hluti eins og liti og samræmi þeirra milli mismunandi mynda og merkja sem listamaðurinn sendir frá sér mjög sterkar. Sem markaðstæki geta litir dregið til sín viðskiptavinum og mótað skynjun þeirra á vörunni sem verið er að bjóða fram. Í gegnum liti getur vörumerki skapað sér sjónrænt einkenni, myndað sterkari tengsl við markhópinn sinn og skapað sér sérstöðu frá öðrum samkeppnisaðilum á sama markaði. Þar er nóg að nefna hvernig fyrirtækið Pepsi, til að fjarlægjast helstu samkeppnisaðilum sínum hjá Coca-Cola, tóku að nota bláan lit í stað þess rauða og eyddu miljónum Bandaríkjadala í markaðsherferðir. Þá málaði fyrirtækið til dæmis Concorde þotu í bláa lit fyrirtækisins og auglýstu það uppátæki gríðarlega, til að festa þann lit í huga allra neytenda vörunnar (Labrecque, Milne 2012). Þrátt fyrir að slíkar herferðir séu vissulega ekki á færi sjálfstætt starfandi listamanna sem eru að taka sín fyrstu skref, þá eru hugmyndirnar samt þær sömu og algeng mistök sem geta auðveldlega látið unga listamenn glata athygli hlustenda, umboðsmanna eða útgefenda er ósamræmi í hönnun á því myndræna efni sem fylgir tónlistinni. Á hinn bóginn getur það að hafa vel hönnuð og samræmd listaverk til að fylgja tónlistinni verið nóg til þess að listamaðurinn standi upp úr og skari fram úr jafningjum sínum.

Það að eyða öllum fjármagni sínu og láta hanna dýr listaverk einu sinni dugar ekki. Líkt og Carah benti á þurfa listamenn að hafa það í huga að viðhalda sambandi við markhópinn sinn. Það þýðir að vörumerkið þarf að vera í sífellndri þróun og með reglulegu millibili þarf að uppfæra þau listaverk sem hönnuð hafa verið í kringum atriðið.

3.2 Að marka skýra stefnu áður en efni er gefið út

Besta leiðin til að auðvelda þessa vinnu er að vera með skýra og ákveðna mynd um hvaða stefnu skal fara með atriðið áður en fyrstu skrefin eru tekin. Það gefur að skilja að það er kostnaðarsamt og tímafrekt að láta hanna svona auglýsinga- og kynningarefni, en ef hugmyndin er skýr frá byrjun þá er hægt að hanna efni sem gengur vel upp og mun þróast náttúrulega með verkefninu eftir því sem líður á. Mikil vinna, kostnaður og tími getur annars farið í að hanna merki, sem kannski gengur upp fyrir atriðið í byrjun, en ef stefnan er ekki skýr er líklegt að atriðið taki aðra stefnu innan skamms og þá mun hönnunin sem fylgdi atriðinu í byrjun ekki lengur ganga upp (Jordan, Audrey 2013).

Einnig þarf að kanna hvað er það fyrsta sem fólk sér þegar það tekur eftir atriðinu í fyrsta sinn. Ef listamaðurinn leggur mikla áherslu á sjálfstæða markaðssetningu á netinu og samfélagsmiðlum, eins og algengt er hjá texta- og lagasmíðum í dag, þá er til dæmis ekki

ólíklegt að forsíðumynd á facebook sé það fyrsta sem almenningur sér þegar hann verður var við atriðið.

3.3 Vörumerki á samfélagsmiðlum

Auk þess að það sem fólk verður vart við sé nógu áhugavert til að fanga athygli þeirra, þá er líka mikilvægt að það sé í samræmi við tónlistina sem það er að fylgja. Hvort sem notast er við merki, mynd af listamanninum eða listaverkið (e. artwork) sem fylgdi nýjustu útgáfu atriðisins þá þarf það fyrsta sem fólk sér að gefa rétta mynd af því sem það getur átt von á af tónlistinni. Það er nauðsynlegt til að fanga athygli sem flestra sem gætu mögulega haft áhuga á þeirri tónlist sem listamaðurinn er að bjóða upp á. Fyrirtæki um allan heim hafa tekið samfélagsmiðlum opnum örmum á síðustu árum til að auðvelda sér að vera í beinu sambandi við neytendur sína. Í gegnum samfélagsmiðla geta þeir sem eru að markaðssetja vörur nálgast viðskiptavinum sínum og fengið skoðanir frá þeim hraðar en nokkru sinni fyrr. Samkvæmt Facebook á nú hver notandi um það bil 338 vini hver á forritinu og þegar mögulegur neytandi heyrir af vöru í gegnum vin er hann 15% líklegri til að gerast nýr viðskiptavinur (Hudson, Roth, Madden, Hudson 2015).

Þar sem að umfjöllun milli fólks í daglegu tali (e. word of mouth) er afar mikilvægur liður í því ferli að tónlistaratriði nái vinsældum, líkt og þegar einstaklingur heyrir af nýju tónlistaratriði frá vin, þá eru samfélagsmiðlar frábært tæki fyrir tónlistarmenn til að koma sér á framfæri og hreinlega koma því umtali af stað sjálfir (Haryani, Motwani 2015, 1).

4. Auglýsingaherferðir á samfélagsmiðlum

Gott dæmi um slíkt daglegt umtal er útgáfa plötunnar *Femme Fatale*, sem var gefin út af Britney Spears árið 2012. Fjórum dögum áður en fyrsta smáskífan af plötunni, lagið *Hold It Against Me*, átti að koma út formlega var demó upptöku af laginu lekið á netið. Britney svaraði lekanum með því að skrifa á Twitter að ef hlustendum þætti þessi útgáfa góð mættu þau bíða spennt eftir loka útgáfunni af laginu. Miðað við hvernig útgáfan á laginu gekk fyrir sig hefur fólk rætt að líklegt sé að markaðsteymi Britney hafi staðið að lekanum og allt sem tengdist útgáfunni, einnig það sem fólk átti að telja óhöpp, hafi verið fyrirfram ákveðið. Til að setja enn meiri áherslu á samfélagsmiðla við auglýsingu útgáfunnar fór Britney út af vananum þegar hún gaf út tónlistarmyndbandið. Allt frá árdögum MTV hafði verið mikil hefð fyrir því að gefa út tónlistarmyndbönd samhliða útgáfum laga til að hámarka sölu á smáskífunni og þannig virkaði myndbandið sem auglýsing fyrir lagið. Í þessu tilviki var hinsvegar ekki einu sinni byrjað að taka myndbandið upp þegar lagið kom út. Þess í stað var myndbandið tekið upp á tveimur dögum, tæpum tveimur vikum eftir að lagið kom út. Britney setti svo inn myndir og stutt myndbönd í gegnum síma á samfélagsmiðla á meðan tölur á myndbandinu stóðu yfir sem vöktu mikinn áhuga hjá fólki (Kaplan, Haenlein 2012). Þessar aðferðir voru byrjunin á útgáfufurli sem þykir sífellt vinsælla í dag. Það að nota samfélagsmiðla til að setja inn myndir eða stutt myndbönd (e. *teaser*) til að auglýsa útgáfu á efni hefur orðið viðurkennd aðferð hjá tónlistarfólki og þrátt fyrir að Britney Spears hafi vissulega verið orðin mjög fræg þegar útgáfa þessarar plötu átti sér stað þá geta þessar aðferðir einnig verið gagnlegar ungu tónlistarfólki til að fanga athygli.

Einnig hafa rannsóknir á markaðssetningu í gegnum samfélagsmiðla leitt í ljós að auk þess að vera frábær tæki til að vera í beinu sambandi við neytendur sína þá eru samfélagsmiðlar einnig sérstaklega gagnlegir þegar kemur að því að leita uppi og herja á nýja markaði. Þá er hægt að skipta herferðinni niður í þá tvo hópa auðveldlega með því að fylgjast með tölfræðinni í forritinu og sníða hana sérstaklega að því markmiði sem fólk vill ná, hvort sem það er að viðhalda þeim neytendum sem fyrir eru eða senda hana á aðra staði og vinna aðdáun nýrra neytenda. Þá hefur sést að markaðsherferð sem miðar beinlínis að því að slá í gegn og fara í dreifingu milli fólks á samfélagsmiðlum (e. *go viral*), ef vel er að staðið, getur náð árangri samstundis og skapað ólgu (e. *buzz*) fyrir verkefninu og náð mjög fljóttum og góðum árangri (Haryani, Motwani 2015, 8).

Þannig geta tónlistarmenn sem eru að taka sín fyrstu skref á tónlistarmarkaðnum nýtt sér samfélagsmiðla sem tæki til að fanga þann markað sem stendur þeim næst og er líklegur til að mæta á tónleika í þeirri borg sem verkefnið starfar, en á sama tíma lagt grunninn að nýjum markaði í annarri borg eða jafnvel öðru landi, löngu áður en atriðið ferðast þangað til að halda tónleika.

4.1 Myndbönd

Eftir því sem notkun og vinsældir snjalltækja og internetsins hafa aukist hefur samhliða því aukist þörf fyrir áherslu hið sjónræna í tónlistarbransanum. Fagmannleg og viðeigandi mynd eða merki getur verið mjög sterkur hlutur til að ná athygli fólks í gegnum samfélagsmiðla, en áður en langt um líður fer fólk að vilja sjá upptökur af atriðinu á tónleikunum eða myndband til að fylgja útgáfu lags.

Frá árunum 1985-1996 ríkti það sem nú hefur verið kallað gullöld tónlistarmyndbandanna. Vinsældir sjónvarpsstöðva sem sýndu tónlistarmyndbönd voru gríðarlegar, þá sérstaklega sjónvarpsstöðin MTV. Fjármagn sem útgáfufyrirtæki gerðu ráð fyrir í gerð tónlistarmyndbanda var talið í hundruðum þúsunda bandaríkjadala fyrir hvert myndband sem framleitt var. Með breyttum tímum og áherslu almennings á notkun internetsins í stað sjónvarps breyttust þessar framleiðsluaðferðir einnig. Fjármagnið fyrir gerð tónlistarmyndbanda minnkaði og tónlistarfólk fór að leita að nýjum aðferðum til að framleiða áhugavert myndefni fyrir minni pening. Frábært dæmi um slíkt vel heppnað myndbandi var gert af hljómsveitinni OK Go árið 2006 við lagið þeirra Here It Goes Again. Myndbandið, sem framleitt var fyrir afar lítinn pening, sýnir meðlimi sveitarinnar flytja vel æfða dans rúttínu á meðan þeir færa sig á milli hlaupabretta sem er sýnd í einni óklipptri töku. Myndbandið vakti gríðarlega athygli og fékk yfir eina milljón áhorfa á fyrstu vikunni og náði það miklum vinsældum að hljómsveitin var beðin um að flytja lagið ásamt myndbandinu á Grammy verðlaunahátíðinni árið 2006. Myndbandið þótti marka ákveðin kaflaskil í gerð tónlistarmyndbanda og gerði ekki bara almenningi og tónlistarfólki, heldur einnig framleiðendum og útgefendum ljóst hversu miklir möguleikar leyndust í dreifingu áhugaverðra tónlistarmyndbanda á internetinu án þess að þau þyrftu að kosta háar fjárhæðir. Eftir vinsældir Here It Goes Again fóru svo fleiri tónlistaratriði að fara þessa leið við gerð tónlistarmyndbanda. Myndbandsgerð ein og sér er því alls ekki ekki nýtt fyrirbæri í tónlistarheiminum, en nú á síðustu árum hefur þróunin orðið sú að nýtt atriði hreinlega þarf að hafa áhugavert myndefni í boði ef það atriði hyggst fanga athygli fólks (Edmond 2012).

4.2 Heildstæð upplifun á internetinu

Það getur verið varasamt að ráðast í að framleiða myndir eða myndefni án nægilegs undirbúnings. Slæmt myndband getur unnið jafn mikið á móti tónlistarmanni og gott myndband myndi vinna fyrir hann. Þá er heldur ekki nóg að sjá til þess að efnið líti vel út, heldur einnig að það gangi saman við allt það efni sem atriðið hefur fram til þess sent frá sér. Ein leið til að skoða ímynd tónlistaratriðis á internetinu er að hugsa um allar mismunandi heimasíðurnar þar sem hægt er að nálgast efni listamannsins líkt og mismunandi útibú hjá sama fyrirtæki. Ekkert þeirra er alveg eins, en þau hafa öll sama stílbragð, vörumerki og sömu upplifun þegar þær eru heimsóttar.

Þessi atriði geta verið mikilvægari en margir upprennandi tónlistarmenn gera sér grein fyrir. Tenging við aðdáendur og vel hönnuð og stanslaust uppfærð ímynd í gegnum samfélagsmiðla, streymisveitur og heimasíður á internetinu getur þjónað þeim betur heldur en flest önnur vinna og jafnvel meira en frábær geta í tónlist. Í tónlistarheiminum í dag er til að mynda ekki gerð krafa um að söngvarar hafi sérstaklega mikla sönghæfileika til að mega kalla sig söngvara. Sterk og áhugaverð ímynd á internetinu og áhugaverð tónlist, hvort sem hún er flutt af mikilli snilli á hljóðfæri eða með söng, er nóg. Það virðist til að mynda ekki vera neinn áhugi í tónlistarheiminum í dag fyrir nýrri söngkonu á borð við Mariah Carey, en kóreskir K-Pop söngvarar njóta gríðarlegrar hylli. Carey var rödd MTV kynslóðarinnar og þrátt fyrir að hún syngi enn eins og hún gerði þá ná myndbönd hennar hvergi nálægt því sömu tölum og stærstu K-Pop listamennirnir gera. Þeir hinsvegar njóta vinsælda í löndum sem þeir hafa aldrei komið til og þar sem enginn skilur tungumálið sem þeir syngja á. Þessi velgengni kemur í kjölfar mjög sterkra markaðsherferða og sterkri ímyndar og nærveru á internetinu (e. online presence). Frá upphafi hafa þeirra leiðir til að miðla tónlist sinni verið í gegnum streymisveitur og samfélagsmiðla og þrátt fyrir að enginn þeirra geti kannski sungið eins og Mariah Carey, þá þurfa þeir þess ekki til þess að selja tónlist sína (Florina, Andreea 2012).

Með það í huga er mikilvægt að byrja að huga að þessa ímynd eins snemma og hægt er. Ef að myndin sem listamaðurinn hyggst gefa frá sér út á við er skýr frá upphafi auðveldar það alla þessa vinnu töluvert. Þá er einnig hægt að beina orkunni að því að setja sama efnið inn á ólíka samfélagsmiðla og myndbands- og tónlistarveitur og byrja að skapa heildstæða upplifun á internetinu (e. online-experience).

Það þýðir að þegar hlustandi flettir í gegnum vegg atriðisins á samfélagsmiðli á borð við Facebook eða Instagram sé hann að fá sömu ímynd af atriðinu og hann myndi gera á öðrum miðlum. Þá má einnig sjá fyrir sér, ef við gefum okkur að listamaðurinn hafi fram til þessa notað samfélagsmiðla til að setja inn tónleikaauglýsingar, myndir og stiklur, að þær auglýsingar séu smækkuð mynd af öllu því efni sem listamaðurinn hefur upp á að bjóða á öðrum miðlum. Ef að hlustandinn skildi ákveða að bíta á agnið og tileinka meiri tíma í að kynna sér atriðið þá þurfa útgáfunar, hvort sem um ræðir plötu á Spotify eða myndband á Youtube, að standast þær væntingar og vera í samræmi við þá mynd sem listamaðurinn hefur gefið frá sér á samfélagsmiðlum (Salo, Lankinen, Mantymaki 2013).

5. Varningur á föstu formi

Algengt er að upprennandi tónlistarmenn framleiði varning til að selja á tónleikum. Hann getur verið í fjölmörgum ólíkum myndum, en dæmi eru að fólk láti prenta merki eða nafn atriðisins á boli, poka, límmiða og plaggöt svo fátt eitt sé nefnt. Jafnvel eiga sumir listamenn það til að láta framleiða varning úr óhefðbundnum hlutum svo sem ípróttabúnaði eða eldhúsvörum og gera þannig tilraun til að standa út úr fjöldanum. Varningur sem þessi getur þjónað ungu tónlistaratriði vel í byrjun ferilsins. Hann getur verið mjög mikilvæg uppspretta tekna fyrir unga tónlistarmenn, þar sem oft á tíðum getur reynst nýjum atriðum mjög erfitt að fá borgað frá skemmtistöðum fyrir að spila frumsamið efni á tónleikum. Þá getur sala á varningi verið mikilvæg lífæð til að mæta þeim mikla kostnaði sem því fylgir að byrja nýtt tónlistaratriði. Varningur seldur á tónleikum eru hinsvegar beinar tekjur, beint í vasa listamannsins (Frith 2007).

Einnig getur sala á varningi verið mikilvægt auglýsingatækifæri fyrir ung atriði. Það segir sig sjálft að bolur sem er seldur á tónleikum gefur meira en bara peninginn sem fæst fyrir bolinn, heldur einnig frábæra auglýsingu í því að einstaklingurinn sem keypti hann muni ganga í honum um bæinn og kynna þannig tónlistina hvert sem hann fer.

5.1 Að ná sem lengst fyrir sem minnst

Það er ekki ódýrt að láta framleiða góðan varning og mikilvægt að hafa í huga að fara ekki fram úr sér. Hættan á því að kulna í starfi þegar verið er að koma nýju tónlistaratriði á laggirnar getur verið mikil, sérstaklega ef farið er í verkið með of háar væntingar sem síðan skila sér ekki til baka af jafn miklum krafti og gert var ráð fyrir. Þá þekkir höfundur af eigin reynslu skuldbindingarnar sem felast í því að ráðast í að framleiða varning. Þar sem það er kostnaðarsöm aðgerð sem nauðsynlegt er að fylgja eftir um árabíl. Til dæmis ef tónlistarmaður ákveður að láta framleiða peysur með merki sínu til að selja á tónleikum gæti liðið langur tími þar til hann selur nógu margar peysur til að komast aftur á slétt og fara að sjá hagnað af þeim. Þá getur komið upp staða þar sem væntingastjórnun er í ójafnvægi og salan fer verr af stað en listamaðurinn gerði ráð fyrir og hann hreinlega gefst upp á að selja peysurnar. Þá getur það þýtt að metnaðurinn fyrir restinni af vinnunni sem fylgir því að halda atriðinu á lofti fari dvínandi á sama tíma.

Þá er mikilvægt fyrir ung atriði að leita sér að varningi til að framleiða sem hentar þeim best og finna hluti sem ganga upp fyrir það vörumerki sem listamaðurinn hefur í huga að setja fram, í stað þess að hanna vörur svipaðar þeim sem tónlistarfólkið í kringum það hefur verið að framleiða og selja. Þar hjálpar einnig að hafa kannað fyrirfram hver markhópurinn sem listamaðurinn hyggst beina tónlist sinni að er, kynnast honum vel og finna síðan ódýran og hentugan varning sem sá hópur væri líklegur til að kaupa. Þar sem ungir listamenn koma til með að eyða fyrstu árunum við tónleikahald á börum og

skemmtistöðum má einnig hafa í huga að varningur sem líklegastur er til að seljast á slíkum tónleikum eru hlutir sem viðskiptavinurinn getur auðveldlega tekið með sér af staðnum og haldið á eða haft á sér út kvöldið (Nolan 2017).

6. Útgáfa tónlistar

Með tilkomu internetsins og þeirra breytinga sem því hafa fylgt á síðustu 20 árum hefur framboð á tónlist margfaldast og samkeppnin á markaðnum harðnað (Gianetti 2014). Með hverju ári eykst notkun tónlistarfólks á streymisíðum á borð við Soundcloud, þar sem listamenn geta hlaðið tónlist sinni beint á internetið og gefið út sjálf, en eftir því sem fleiri tónlistarmenn fara þá leið því erfiðara verður einn að standa upp úr fjöldanum. Því hefur fylgt að gæði tónlistar hafa aukist og gæðastaðlar orðið mun hærri og meira ætlast af nýjum og upprennandi tónlistaratriðum (Gianetti 2014).

Það er því öruggt að segja að markaðsumhverfi í kringum útgáfu tónlistur hefur breyst mikið á síðustu árum. Streymisveitur á borð við Soundcloud, Youtube og Spotify hafa notið aukinna vinsælda og sala á plötum og geisladiskum á föstu formi hefur minnkað mikið. Þrátt fyrir að sala tónlistar á föstu formi haldi sér enn á ákveðnum formum eins og vinyl, þá hefur hún nánast horfið sem áreiðanleg tekjulind fyrir nýja sjálfstætt starfandi tónlistarmenn. Stefgjöld frá streymisveitum hafa komið í stað þeirra tekna sem tónlistarmenn fengu fyrir plötusölu. Þau hafa þó ekki þótt ná að fylla almennilega upp í skarðið sem sala á geisladiskum skildi eftir sig og fyrirkomulagið hefur verið gagnrýnt víða fyrir að skila allt of litlum tekjum til tónlistarmanna. Sérstaklega hefur hún skilað litlu til þeirra tónlistarmanna sem eru að taka sín fyrstu skref og eru enn að byggja aðdáendahóp. Þeir tónlistarmenn sem hafa náð lengra fara að sjá betri tekjur úr spilunum, til dæmis á Spotify, þegar hlustendum fjölgar, en flókið kerfi í kringum útgáfu tónlistar á streymisveitum, sérstaklega fyrir þá listamenn sem gefa út í gegnum útgáfufyrirtæki gerir það að verkum að margir þeirra listamanna sjá aldrei allan þann pening sem fæst fyrir spilanir þeirra (Wlömert, Papies 2016).

Þrátt fyrir það hefur þróunin verið sú að tónlistaratriði þurfa að hafa frambærilegar tölur á streymisveitum til að þau séu tekin alvarlega meðal hlustenda og umboðsaðila. Ef tónlistaratriði er með nánast engar mánaðarlegar spilanir á Spotify er ólíklegt að umboðsmenn og útgefendur sýni þeim áhuga. Það er því æskilegt að ungt tónlistarfólk leggi áherslu á að finna leiðir til að ná í hlustanir á internetinu, án þess þó að treysta á þær hlustanir sem áreiðanlega tekjulind (Árni Hrafn).

7. Lokaorð

Við vinnslu ritgerðarinnar öðlaðist höfundur reynslu og innsýn í þau skref sem tónlistarmönnum ber helst að hafa í huga áður en þeir senda frá sér efni. Þrátt fyrir að túlkun almennings á texta- og lagahöfundum er ennþá nokkuð formföst (Tsai, 2008-2009) geta sjálfstætt starfandi tónlistarmenn með hjálp nýrrar tækni í upptökum og tónlistarflutningi nú teyggt rammann og fært sig náttúrulega inn á aðrar tónlistarstefnur og þar með aðra markaði (Byrne, 2012).

Þá kom í ljós að enn stærra hlutfall tónlistarmanna en höfundur gerði sér grein fyrir hefur lítinn sem engan vilja til að sinna markaðsvinnu og kynningu á efni sínu, umfram það að semja tónlist og flytja hana á tónleikum. Þrátt fyrir það getur skipt sköpum að skilgreina og finna markhóp tónlistarinnar áður en efni er gefið út (Langham, 2018). Auk þess öðlaðist höfundur dýpri skilning á því hvað það raunverulega þýðir að hanna og viðhalda vörumerki (Kotler, Armstrong, 2008), mikilvægi þess og hvernig gerð vörumerkis í grunn skilningi yfirferist á sjálfstætt starfandi tónlistarfólk (Carah, 2011). Byggt á fyrri reynslu höfundar úr tónlistarheiminum og þeim rannsóknum sem settar voru fram hér að ofan dregur höfundur þá ályktun að vörumerkið og sköpun þess er raun mikilvægasti hlekkurinn í þeirri keðju atburða sem æskilegt er að eigi sér stað áður en tónlistin er gefin út. Ef að vörumerkið er hannað og tilbúið áður en listamaðurinn sendir efnið frá sér þá auðveldar það öll önnur skref sem hann tekur í kjölfarið (Jordan, Audrey 2013).

Einnig kom í ljós að þrátt fyrir trú höfundar á að tónlistin sjálf sé alltaf mikilvægasti hlekkurinn þegar kemur að því að undirbúa útgáfu á tónlist, þá er hægt að ná raunverulegum árangri með því að leggja mikla vinnu í markaðsherferðir og auglýsingar á samfélagsmiðlum og jafnvel bæta þannig upp fyrir skort á tónlistargetu með aukinni markaðs- og auglýsingavinnu (Edmond 2012). Þá bar höfundur saman sína eigin reynslu af framleiðslu og sölu á varningi við fræðigreinar sem hafa verið skrifaðar um viðfangsefnið (Nolan 2017). Úr kom að skapandi hugsun sem felur í sér að snýða vöruna að því atriði sem hún á auglýsa og setja hana fram á ódýran en skilvirkan hátt fer töluvert lengra en að fylgja straumnum og framleiða svipað efni og aðrir tónlistarmenn á svæðinu hafa sent frá sér. Þá öðlaðist höfundur einnig skilning á mikilvægi þess að tónlistarmenn nái sér í hlustanir á streymisveitum ef þeir hyggjast vekja athygli umboðsmanna eða útgefenda (Árni Hrafn), jafnvel þó að þær hlustanir skili sér lítið sem ekkert til tónlistarmannana í fjárhagstekjum (Wlömert, Papies 2016).

Höfundur mun tvímælalaust nýta sér þá reynslu sem hann hefur öðlast við vinnslu þessarar ritgerðar í framtíðinni. Þá vonast hann einnig til að hún muni nýtast öðru tónlistarfólki sem innblástur eða innsýn í markaðssetningu og kynningu á þeirra eigin tónlist í ókominni framtíð.

Heimildaskrá

- Byrne, D. *How Music Works*, 1. útgáfa. San Francisco: McSweeney's, 2012
- Byungwan, K., B. P. S. Murthi, S. Raghunathan. „Shifting Demand, Online Music Piracy, Physical Music Sales, and Digital Music Sales“. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 24, nr. 4 (2014): 366-387, sótt 6. maí 2019
<https://doi.org/10.1080%2F10919392.2014.956592>
- Carah, N. „Pop Brands: Branding, Popular Music, and Young People.“ *Popular Communication* 9, nr. 4 (2011): 286-287, sótt 4. maí 2019,
<https://doi.org/10.1080%2F15405702.2011.610249>
- Edmond, M. „Here We Go Again: Music Videos after Youtube“, *Television and New Media* 15, nr. 4 (2012): 305-320, sótt 4. maí 2019
<https://doi.org/10.1177%2F1527476412465901>
- Eyerman, R., & S. Barretta. „From the 30s to the 60s: The folk music revival in the United States.“ *Theory and Society* 25, nr. 4 (1996): 501-543, sótt 4. maí 2019,
<https://doi.org/10.1007/BF00160675>
- Florina, P., M. Andreea. „Social media and marketing of the „popcorn“ music wave“, *Economics and Sociology* 5, nr. 2 (2012): 125-138, 162-163, sótt 5. maí 2019
<https://search.proquest.com/docview/1356459453?accountid=27513>
- Frith, S. „Live music matters“, *Scottish Music Review* 1, nr. 1 (2007), sótt 5. maí 2019
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.5562&rep=rep1&type=pdf>
- Gianetti, F. „Soundcloud (review)“, *Notes* 70, nr. 3 (2014): 499-503, sótt 4. maí 2019
<https://doi.org/10.1353/not.2014.0039>
- Haryani, S, B. Motwani. „Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioral intention“, *Pacific Science Review B* 1, nr. 1 (2015): 49-56
<https://doi.org/10.1016/j.psrb.2015.12.002>

- Hudson, S., M.S. Roth, T.J. Madden, R. Hudson. „The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth”, *Tourism Management* 47 (2015): 68-76, sótt 4. maí 2019,
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Jordan, G., G. Audrey. „A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry“, *European Journal of Marketing* 47, nr 11/12 (2013): 1859-1888, sótt 4. maí 2019,
<https://doi.org/10.1108%2FEJEM-10-2011-0584>
- Kaplan, A.M., M. Haenlein. „The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best“, *Business Horizons* 55, nr. 1, (2012): 27-31, sótt 4. maí 2019
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.08.009>
- Kotler, P. & P. Armstrong. *Principles of Marketing*, 13. útgáfa. London: Prentice Hall, 2008
- Labrecque, L.I. & G.R.J. Milne. “Exciting red and competent blue: The importance of colour in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 40, nr. 5 (2012): 711-727, sótt 4. maí 2019
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Langham, C.P. „Finding the gimmick: Identifying brand identities and creative marketing strategies in the Brisbane independent music market“ (QUT Thesis, Queensland University of Technology, 2018), sótt 5. maí 2019
<https://doi.org/10.5204/thesis.eprints.122228>
- Nolan, J.H. „Identifying alternative revenue streams for independent musicians“ (Honors Thesis, East California University 2017), sótt 5. maí 2019
<http://hdl.handle.net/10342/6281>
- Salo, J., M. Lankinen, M. Mantymaki. „The use of social media for artist marketing“, *International Journal on Media Management* 15, nr. 1 (2013): 23-41, sótt 4. maí 2019
<https://doi.org/10.1080%2F14241277.2012.755682>

Tsai, S. „Electric picking, Ethnic Spinning: (Re)Defining the "folk" at the Winnipeg Folk Festival.” *Musicultures* 34-35, (2007-2008): Sótt 4. maí 2019,
<https://journals.lib.unb.ca/index.php/MC/article/view/20260/23362>

Wagner, T., M. Rose, C. Baccarella, K. Voigt. „Streaming Killed the Download Star!“, *Journal of Organizational Advancement* 6, nr. 1, (2015): Sótt 4. maí 2019,
<https://ssrn.com/abstract=2587176>

Wlömert, N., D. Papiés. „On demand streaming services and music industry revenues – Insights from Spotify’s market entry“, *International Journal of Research in Marketing* 33, nr. 2 (2016): 314-327, sótt 5. maí 2019
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002>