

MS ritgerð
í markaðsfræðum og alþjóðaviðskiptum

Made in Iceland

Guðný Kjartansdóttir



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands
Leiðbeinandi: Margrét Sigrún Sigurðardóttir
Júní 2010

Háskóli Íslands
Viðskiptafræðideild

Made in Iceland

Guðný Kjartansdóttir
kt. 211183-2849

30 ECTS-eininga ritgerð til MS prófs

Umsjón: Margrét Sigrún Sigurðardóttir
Júní 2010

Útdráttur

Mörgum verkefnum er hleypt af stokkunum árlega sem miða að því að koma íslenskum fyrirtækjum, varningi og listamönnum á framfæri erlendis. Þessi verkefni eru oft framkvæmd í samvinnu við íslenskar stofnanir og ráðuneyti auk þess að vera styrkt af einkafyrirtækjum. Árið 2008 ákváðu Útflutningsskrifstofa íslenskrar tónlistar og Iceland Naturally að fara af stað með verkefnið Made in Iceland. Megintilgangur Made in Iceland verkefnisins er að vekja athygli á íslenskri tónlist með því að koma á framfæri í Bandaríkjunum því helsta sem er að gerast í íslensku tónlistarlífi á hverju ári.

Í þessari rannsókn er leitast við að svara spurningunni: Hver eru áhrif samstillts verkefnis á borð við Made in Iceland, annarsvegar fyrir íslenska tónlist og hinsvegar fyrir ímynd landsins? Til þess að svara þessari spurningu var eigindlegum rannsóknaraðferðum beitt og eru niðurstöðurnar byggðar á 21 viðtali við þátttakendur í verkefninu, framkvæmdaraðila, samstarfsaðila og erlenda ferðamenn. Einnig eru niðurstöðurnar byggðar á umfjöllun um íslenska tónlist og tónlistarmenn í erlendum blaðagreinum og greinum af netmiðlum ásamt fræðilegri umfjöllun.

Helstu niðurstöður eru þær að vegna smæðar íslensks tónlistarmarkaðar er mikilvægt fyrir íslenska tónlistarmenn að koma tónlist sinni á framfæri erlendis, ef þeir ætla að hafa hana að aðalstarfi. Lítið er á íslenska tónlist sem eitt aðalsmerki Íslands erlendis og það að vera frá Íslandi virðist vera íslenskum tónlistarmönnum til framdráttar. Í niðurstöðunum kemur sérstaða íslenskrar tónlistar einnig sterkt í ljós sem og tengsl milli ímyndar Íslands og íslenskrar tónlistar. Árangur Made in Iceland verkefnisins virðist vera góður þó tónlistarmenn hafi lítið fundið fyrir beinum árangri af verkefninu. Helsta gagnrýni á verkefnið er hversu lítið upplýsingaflæði var milli þátttakenda og þeirra sem stóðu að verkefninu.

Formáli

Þessi ritgerð er lokaverkefni til meistaraþrófs í markaðsfræðum og alþjóðaviðskiptum við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og er vægi hennar 30 ECTS-einingar. Þessi ritgerð er eitt þeirra lokaverkefna sem hópur nemenda í markaðsfræðum og alþjóðaviðskiptum vinnur í tengslum við íslenska tónlist fyrir Nýsköpunarsjóð atvinnulífsins og Útflutningsráð Íslands í samvinnu við Útflutningsskrifstofu íslenskrar tónlistar og viðskiptafræðideild Háskóla Íslands.

Til að byrja með vil ég þakka viðmælendum mínum fyrir þátttöku í rannsókninni sem og Önnu Hildi Hildibrandsdóttur fyrir hjálp á meðan á verkefninu stóð. Einnig vil ég þakka leiðbeinanda mínum Margréti Sigrúnu Sigurðardóttur fyrir góða leiðsögn og hjálp við val á viðmælendum.

Ég vil þakka móður minni Jónínu Ólafsdóttur fyrir ómælda hjálp á meðan skrifum ritgerðarinnar stóð sem og við yfirlestur á ritgerðinni. Að lokum vil ég þakka kærastanum mínum Hauki Heiðari Haukssyni fyrir allan hans stuðning, skilning og hjálp á meðan á þessari verkefnavinnu stóð.

Takk!

Guðný Kjartansdóttir

Efnisyfirlit

Útdráttur.....	2
Formáli.....	3
Efnisyfirlit.....	4
Töflu- og myndayfirlit	5
1 Inngangur	6
1.1 Val á viðfangsefni.....	10
1.2 Rannsóknaraðferðir	12
1.3 Viðmælendur	13
1.4 Framkvæmd rannsóknar.....	16
2 Klasamyndun og skapandi atvinnugreinar.....	18
2.1 Klasar.....	18
2.2 Skapandi atvinnugreinar	19
3 Tónlist og samkeppnishæfni hennar.....	22
3.1 Tónlist sem neysluvara	22
3.2 Samkeppnishæfni tónlistar.....	25
3.3 Samkeppnishæfni íslenskrar tónlistar	27
4 Íslensk tónlist á alþjóðlegum markaði.....	31
4.1 Íslenskur tónlistarmarkaður	31
4.2 Bandarískur tónlistarmarkaður	33
5 Ímynd	38
5.1 Staðalímyndir	38
5.2 Ímynd.....	39
5.3 Ímynd þjóðar	41
5.4 Ímynd Íslands	43
6 Auðkenni og auðkenning	45
6.1 Auðkenni.....	45
6.2 Auðkenning.....	46
6.3 Þjóðarauðkenni og þjóðarauðkenning	48
6.4 Upprunalandsáhrif.....	50
6.5 Miðað markaðsstarf.....	52
7 Made in Iceland.....	54
7.1 Samstarfsaðilar.....	54
7.1.1 Útón	54
7.1.2 Iceland Naturally.....	55
7.1.3 Planetary Group	56
7.1.4 Magnum PR	56
7.1.5 Sat Bisla.....	57
7.1.6 Lanette Philips	57
7.2 Made in Iceland verkefnið	58
7.3 Framkvæmd Made in Iceland verkefnisins.....	59
8 Niðurstöður.....	62
8.1 Íslensk tónlist á alþjóðlegum markaði.....	63
8.2 Ímynd íslenskrar tónlistar og upprunalandsáhrif	70
8.3 Árangur Made in Iceland verkefnisins.....	76
8.4 Gagnrýni á Made in Iceland verkefnið.....	79
9 Umræður og ályktanir	83
Viðauki.....	87
Heimildaskrá	91

Töflu- og myndayfirlit

Tafla 1. Lýsing á viðmælendum í hópi 1	15
Tafla 2. Lýsing á viðmælendum í hópi 2	15
Tafla 3. Lýsing á viðmælendum í hópi 3	15
Mynd 1. Dæmigert kauphegðunarlíkan	23
Mynd 2. Fimm krafta líkan Porters um samkeppnisstöðu fyrirtækja í tónlistariðnaði	26
Mynd 3. Samkeppnishæfi Íslands á tónlistarsviðinu	28
Mynd 4. Hlutverk markaðsstarfs í uppbyggingu auðkenna	47

1 Inngangur

Flestir fræðimenn eru sammála um að síðustu þrjú áratugir hafi einkennst af miklum og örur breytingum á ýmsum sviðum þjóðfélagsins og þær hafa haft afdrifarík áhrif á vestræn samfélög. Atvinnulíf hefur tekið stakkaskiptum en einnig hafa orðið miklar breytingar á þjóðfélagsgerð, stjórnámálum og menningu. Alþjóðlegir markaðir hafa opnast fyrir ýmiss konar vöru og þjónustu en í kjölfar þess hefur alþjóðleg samkeppni aukist til muna. Það leiðir af sér auknar kröfur um samkeppnishæfni fyrirtækja og þjóða sem og sveigjanleika í stjórnun, starfsháttum og skipulagi. Þessi þróun breytir lífi fólks og fyrirtækja svo um munar (Stefán Ólafsson og Kolbeinn Stefánsson, 2005; Porter, 1998b). Með tilkomu upplýsingatækninnar fer heimurinn bæði stækkandi fyrir einstaklinga og þjóðir með tilkomu nýrra sviða til athafna en einnig minnkandi með auðveldara aðgengi að fjarlægum löndum og mörkuðum. Tæknin gerir það að verkum að samskiptin eru hraðari og fleiri tækifæri eru í boði en brunnar þekkingar og upplýsinga verða auk þess stærrí og aðgengilegri. Þetta leiðir til þess að fleiri hafa aðgang að stærrí veruleika sem aftur hefur í för með sér breytta skynjun á grundvallarfyrirbærum samfélagsins. Það sem greinir hnattvæðinguna frá fyrri tímabilum sögunnar er þróun til þverþjóðlegs rýmis, skilin milli þjóða heimsins eru að hverfa. Afleiðingarnar eru meðal annars þær að þættir eins og menning og samfélagsleg norm verða í meira mæli sameiginleg öllum jarðarbúum (Edgell, 2006; Guðbjörg Linda Rafnsdóttir og Margrét Lilja Guðmundsdóttir, 2003; Stefán Ólafsson og Kolbeinn Stefánsson, 2005).

Ein afleiðing alþjóðavæðingar er sú að afurðir skapandi atvinnugreina eins og til dæmis tónlistar og kvikmynda eru ekki lengur bundnar við heimalandið heldur eiga þær greiðan aðgang að heimsmarkaði. Í dag eru sömu tónlistarmenn og kvikmyndir á boðstólum í öllum heimshornum og mun auðveldara er fyrir þessa listamenn að skapa sér nafn í fjarlægum löndum (Brown, O'Connor og Cohen, 2000). Fræðimenn eru ekki sammála um hagrænt gildi skapandi atvinnugreina en rannsóknir hafa bent til þess að það

sé að aukast (Vang, 2007). Skapandi greinar hafa alltaf verið að hluta til fjármagnaðar af opinberum aðilum en síðustu ár og áratugi hafa stjórnvöld áttað sig meira á hagrænum ávinningi skapandi atvinnugreina og þá sérstaklega tónlistar (Gibson, Murphy og Freestone, 2002). Stjórnvöld beina athygli sinni að tónlistariðnaðinum vegna þess hve alþjóðlegur markaðurinn er. Tónlistariðnaðurinn getur gefið af sér mikla fjármuni og einnig hefur hann mikið aðdráttarafl og stóran neytendahóp (Brown o.fl., 2000).

Í kjölfar alþjóðavæðingarinnar hefur tónlistariðnaðinum verið stjórnað að mestum hluta af fjórum fjölþjóðlegum fyrirtækjum sem hafa aðsetur í Tokyo, Los Angeles, New York og London (Brown o.fl., 2000). Tónlistarmarkaðurinn hefur, líkt og aðrir markaðir, breyst mjög mikið síðasta áratuginn vegna tækninýjunga og tilkomu internetsins. Áður fyrr var nauðsynlegt fyrir einstaklinga að gera sér ferð í verslun til þess að kaupa tónlist en í dag hefur tölvuvæðing tónlistar og netið gjörbreytt öllum aðstæðum bæði neytenda, framleiðenda og tónlistarmanna. Flestir tónlistarmenn í dag taka upp tónlist sína á stafrænt form og hægt er að nálgast tónlistina á niðurhalssíðum á netinu. Þessar niðurhalssíður eru margar og eru þær ýmist löglegar eða ólöglegar. Á þessum síðum er bæði hægt að streyma tónlist og hala henni niður. Þar geta einstaklingar nálgast alla þá tónlist sem hugurinn girnist og þó neikvæð umræða um niðurhal af netinu hafi verið áberandi síðastliðin ár þá má ekki gleyma því að netið hefur aukið möguleika tónlistarmanna til þess að koma tónlist sinni á framfæri og möguleika neytanda að nálgast hana (Styven, 2007).

Þrátt fyrir netvæðingu tónlistar er staðsetning þessara fjögurra ráðandi fyrirtækja ekki tilviljun og ekki síður mikilvæg því að hún skiptir miklu máli þegar kemur að dreifingu og markaðssetningu tónlistarinnar (Power og Hallencreutz, 2007). Einnig skiptir staðsetning fyrirtækjanna meira máli með aukinni alþjóðavæðingu vegna aukinnar áherslu á samkeppnishæfni. Þá skiptir nánasta samkeppnisumhverfi, aðgengi að stuðningsgreinum og tækniúhverfi miklu máli þegar keppt er á alheimsmarkaði. Lárétt og lóðrétt samskipti eru yfirleitt lítilvæg í tónlistariðnaðinum og í þessu samkeppnisumhverfi verður til samstarf milli fyrirtækja og stofnana sem aftur skapar ákveðið tengslanet og þetta umhverfi má kalla klasa (e. cluster) (Porter, 1998a; Scott, 1999). Því byggjast viðskipti oft á persónulegum samskiptum margra aðila (Scott, 1999). Aðgangur að alþjóðlegum tónlistarmarkaði ræðst því ekki eingöngu af gæðum

tónlistarinnar heldur aðkomu að þeim mörkuðum og því tengslaneti sem fyrirtæki ráða yfir (Power og Hallencreutz, 2007).

Í kjölfar alþjóðavæðingar halda sumir fræðimenn því fram að ákveðin alheimsmenning sé að myndast í kringum vinsæla tónlist og þjóðerni tónlistarmanna skipti því minna máli (Brown o.fl., 2000). Aðrir fræðimenn (Chung, 2003; Scolte, 2000) halda því þó fram að óvarlegt sé að gera ráð fyrir algerri blöndun menningarstrauma þó að magn menningarflæðis og hraði hafi aukist. Einnig hafa rannsóknir (Brown o.fl., 2000; Hudson, 2006) bent til þess að tónlist dragi upp sterkar myndir af stöðum eða hafi sterka tengingu við ákveðnar borgir eða þjóðlönd. Tónlist getur þá þótt vera einkennandi fyrir ákveðna staði og þá um leið mótað ímynd þeirra sem auðkennis. Einstaklingar virðast einnig gera sér ákveðnar hugmyndir um ákveðnar tegundir tónlistar og finna samnefnara fyrir ákveðnar tónlistarstefnur. Talað er um tónlistarborgir og það er vel þekkt að tónlist sé notuð til þessa að móta ímynd þeirra og til þess að markaðssetja ákveðin landsvæði.

Þegar ímyndarmótun á sér stað, sem og auðkenning, er fyrsta skrefið að ná til augna og/eða eyrna einstaklinga. Skapa þarf ákveðna vitund um vöruna (til dæmis tónlist eða landsvæði) í huga þeirra (Keller, 1993). Þessi vitund mótast að hluta til af ytra áreiti en með aukinni tæknivæðingu samfélagsins verða einstaklingar fyrir mun meira áreiti frá umhverfinu og þá sérstaklega fjölmiðlum (Bryant og Zillmann, 2002; Edgell, 2006; Stefán Ólafsson og Kolbeinn Stefánsson, 2005). Rannsóknir hafa sýnt að mannshugurinn er svo næmur og viðkvæmur að langvarandi áreiti til dæmis frá fjölmiðlum hafi stórfelld áhrif á hugsanaferlið og þar af leiðandi ákvarðanatöku einstaklinganna. Það er mikilvægt að taka fram að áhrifa verður einnig vart hjá þeim einstaklingum sem telja sig fyllilega óháða og sjálfráða. Einnig verður að hafa í huga að mennirnir hegða sér að mestum hluta eftir því hvernig þeir skynja raunveruleikann. Af því leiðir að því fleira fólk sem byggir hugmyndir sínar um raunveruleikann á fjölmiðlum því áhrifameiri eru samfélagsáhrif fjölmiðlanna (Bryant og Zillmann, 2002; Edgell, 2006). Fræðimenn telja fjölmiðla vera helsta hreyfiafl skoðana og álits einstaklinga og efast ekki um að áhrif þeirra á skynjun auðkenna og ímyndar séu talsverð. Allir opinberir aðilar, skipulagsheildir og fyrirtæki gera sér grein fyrir því að það skiptir mjög miklu máli hvernig ímynd þeirra birtist í fjölmiðlum (Guth, 1995; Lahav og Avraham, 2008).

Í kjölfar efnahagshrunsins árið 2008 og nú síðast eldgossins í Eyjafjallajökli árið 2010 hefur mikil athygli beinst að Íslandi í fjölmiðlum heimsins og mikið hefur verið fjallað um landið á neikvæðan hátt víða erlendis. Þá mætti gera ráð fyrir að ímynd landsins hefði beðið ákveðna hnekki í kjölfarið. Þó halda sumir sérfræðingar því fram (Finnur Oddsson, Björn Þ. Arnarson, Frosti Ólafsson og Haraldur I. Birgisson, 2010; Icelandreview.com, 2009) að þessir atburðir hafi takmörkuð áhrif vegna þess hve auðkennið Ísland sé lítt þekkt erlendis. Einnig segja þeir að nú sé tækifæri fyrir Ísland að koma skýrum skilaboðum á framfæri erlendis um hvað auðkennið Ísland stendur fyrir. Mikilvægt er þá að íslenskar stofnanir og fyrirtæki stilli saman strengi sína og séu samstíga þegar þeir markaðssetja Ísland og íslenskar vörur erlendis.

Alþjóðavæðing viðskiptalífsins hefur orðið til þess að Íslendingar og íslensk fyrirtæki hafa mikilla hagsmuna að gæta á erlendum mörkuðum og þrátt fyrir efnahagshrunið eru íslensk fyrirtæki og stofnanir enn í útrás. Árlega verða til mörg verkefni sem snúast um að koma Íslandi og íslenskri framleiðslu á framfæri erlendis. Mikilvægt er að auðvelda íslenskum fyrirtækjum að selja vörur sínar, þjónustu og þekkingu á erlendum mörkuðum og skiptir þá öflugt upplýsingastreymi miklu máli. Einnig er mikilvægt að efla nýsköpun og framgang nýrra hugmynda því það er forsenda fyrir aukinni fjölbreytni atvinnulífs Íslendinga og styrkir samkeppnisstöðu þess. Mikilvægt er að ímynd Íslands sé styrkt erlendis og öll þessi umfjöllun um Ísland á erlendri grundu sé nýtt til markaðssetningu Íslands á jákvæðan hátt (Nýsköpunarmiðstöð Íslands, 2010; Útflutningsráð Íslands, 2010; Viðskiptaráð Íslands, 2010).

Eitt af þessum nýsköpunarverkefnum varð til þegar Útflutningsskrifstofa íslenskrar tónlistar og Iceland Naturally sameinuðu krafta sína árið 2007 með það að leiðarljósi að koma íslenskri tónlist á framfæri erlendis, einna helst á Bandaríkjamarkaði. Árið 2008 fékk þetta verkefni nafnið Made in Iceland og hefur verið gefinn út hljómdiskur með því nafni árlega síðan. Eins og nafn verkefnisins gefur til kynna er tilgangur þess að vekja athygli á íslenskri tónlist sem heild í tengslum við ímynd Íslands. Auðkennið Made in Iceland vísar til upprunalands tónlistarinnar og skiptir þá ímynd Íslands miklu máli þegar kemur að því að markaðssetja tónlistina. Mikilvægt er að reyna að meta áhrif verkefnisins og er því markmið þessarar rannsóknar að svara rannsóknarspurningunni:

Hver eru áhrif samstillts verkefnis á borð við Made in Iceland, annarsvegar fyrir íslenska tónlist og hinsvegar fyrir ímynd landsins?

Erfitt er að meta beinan árangur verkefnis af þessu tagi en hægt er að meta verkferla þess með því að taka viðtöl við þátttakendur í verkefninu, samstarfsaðila og framkvæmdaraðila. Einnig er mikilvægt að tala við erlenda ferðamenn um íslenska tónlist sem og skoða umfjöllun um íslenska tónlist í erlendum miðlum til þess að fá hugmynd um hver ímynd erlendra borgara er af íslenskri tónlist. Í byrjun ritgerðarinnar er fjallað um tilkomu rannsóknarinnar og hvernig staðið var að henni með því að gera grein fyrir rannsóknaraðferðum. Til þess að mögulegt sé að gera sér grein fyrir áhrifum verkefnisins er fræðileg umfjöllun höfð til hliðsjónar. Í fræðilega hluta ritgerðarinnar er fyrst fjallað um klasamyndun en einnig um skapandi atvinnugreinar sem tónlist tilheyrir. Síðan er fjallað um tónlist og samkeppnishæfni hennar á markaði. Því næst tekur við umfjöllun um tónlistariðnaðinn á Íslandi og nokkra þætti tónlistariðnaðarins í Bandaríkjunum. Síðan er fjallað um ímynd, auðkenni og auðkenningu sem eru lykilþættir við mat á áhrifum Made in Iceland verkefnisins. Þar næst tekur við umfjöllun um aðal viðfangsefni ritgerðarinnar - tilkomu, þróun og væntingar til verkefnisins Made in Iceland sem og fjallað um samstarfsaðila og þátttakendur í því. Að lokum er niðurstöðum rannsóknarinnar gerð skil. Þær skiptast niður í nokkra flokka eftir viðfangsefni. Ritgerðinni lýkur svo á umfjöllun og ályktunum rannsakanda um niðurstöður rannsóknarinnar.

1.1 Val á viðfangsefni

Markmið rannsakanda með meistaranámi í markaðsfræðum og alþjóðaviðskiptum við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands var að fá þekkingu í viðskiptafræðum sem nýttist innan skapandi atvinnugreina. Þegar rannsakandi hóf nám haustið 2008 hafði hún hugsað sér að skrifa lokaverkefni í tengslum við skapandi atvinnugreinar. Auglýst var eftir meistaranemum í viðskiptafræði til þess að vinna lokaverkefni tengt íslenskum tónlistariðnaði í samvinnu við Nýsköpunarsjóð atvinnulífsins og Útflutningsráð Íslands. Boðið var upp á sex mismunandi rannsóknarverkefni og var rannsakanda úthlutað verkefninu Made in Iceland.

Rannsakandi hefur lengi haft áhuga á skapandi atvinnugreinum og hefur hug á því að starfa innan þeirra. Skortur á þekkingu á viðskipta- og markaðsfræðum innan skapandi atvinnugreina getur haft veruleg áhrif á framþróun þeirra og möguleika á alþjóðamarkaði og því mikilvægt að beina sjónum að þessari hlið mála (Caves, 2000). Þó að rannsakandi hafi ekki haft mikla reynslu af starfi innan tónlistargeirans áður en hún tók að sér þetta rannsóknarverkefni hefur hún haft óbilandi trú og áhuga á íslenskrri tónlist til margra ára og telur hana eiga fullt erindi til erlendra neytenda og möguleika á að öðlast sess víða um heim. Af þeim ástæðum fannst henni áhugavert og lærdómsríkt að kynna sér enn frekar auðkenningu og markaðssetningu íslenskrar tónlistar erlendis í gegnum verkefnið *Made in Iceland*.

Þó það sé ekki augljós tenging milli grunnnáms rannsakanda í B.A. námi í félagsfræðum og skapandi atvinnugreina þá skrifaði rannsakandi lokaritgerð sína um húðflúrun, *Frávik eða fagurfræði: viðhorf til húðflúrunar í sögulegu samhengi*. Nú á dögum er húðflúrun talin vera menningartákn (Atkinson, 2003) og hefur almenn umræða um húðflúr sem hluta listmenningar haft mikil áhrif á þróun húðflúrlistarinnar. Húðflúrun hefur verið sýnd í söfnum og galleríum og gagnrýnd sem listsköpun af fræðimönnum listalífsins. Þetta styrkti tengsl milli listar og húðflúrunar í hugum einstaklinga og í framhaldi af þessu jókst vegur húðflúrara vegna þess að verk þeirra voru sýnd sem listaverk og keypt og seld sem slík (Bell, 1999; Caplan, 2000; DeMello, 1995; Kosut, 2006a; Rothstein, 2000; Sanders, 1989). Þessi þróun gerir það að verkum að menntaðir listamenn velja sér þessa braut og þróa hana áfram. Þannig hefur háskólamenntuðum húðflúrurum fjölgað svo um munar. Þeir koma úr listaháskólum víða um heim og finna sig ekki síður við að gera listaverk á húð en á striga og einnig geta þeir með þessu tryggt afkomu sína (Atkinson, 2003; Atkinson, 2004; Caplan, 2000; DeMello, 1995; Kosut, 2006b). Í þessu samhengi má nefna að ríkisstjórnin í Singapore hefur síðustu ár hvatt til sköpunar og stutt við skapandi atvinnugreinar en þar í landi er húðflúrlistin nýlega orðin hluti af skapandi atvinnugreinum (Tiger Tales Inflight Magazine, 2010). Með þessari þróun gæti húðflúrlistin orðið hluti af skilgreiningu skapandi atvinnugreina víða um heim þó að hún sé ekki orðin það í dag (Caves, 2000).

Rannsakandi telur að rannsóknarverkefnið hafi veitt henni bæði innsýn inn í hina hagnýtu hlið skapandi atvinnugreina sem og þá hlið sem snýr að listamanninum sem er að reyna að koma vöru sinni á framfæri.

1.2 Rannsóknaraðferðir

Afmarkaður hópur kemur að og tekur þátt í Made in Iceland verkefninu og því var tekin sú ákvörðun að notast við eigindlegar rannsóknaraðferðir (e. qualitative research methods). Einnig er rannsóknarspurningin þess eðlis að mikilvægt er að fá innsýn í reynsluheim viðmælenda til þess að átta sig á framkvæmd og áhrifum verkefnisins (Kvale, 1995; Neuman, 2006). Gagnaöflunin í þessari rannsókn fór fram með því að taka 21 óstöðluð hálfopin einstaklingsviðtöl. Annars vegar við þátttakendur í verkefninu Made in Iceland (tónlistarmenn, umboðsmenn) og hins vegar við starfsmenn sem stóðu að baki verkefninu. Einnig voru tekin aukalega viðtöl við erlenda ferðamenn. Hálfopnum viðtölum var beitt vegna þess að þá er hægt að spyrja viðmælenda nánar út í atriði sem skipta máli án þess að fara mikið út fyrir efnið (Bogdan og Biklen, 2003).

Rannsakandi byrjaði á því að afmarka rannsóknarspurninguna og í framhaldi af því bjó hún til spurningar til þess að styðja sig við í viðtölunum (sjá viðauka) en hafði einnig í huga að of mikil afmörkun getur hindrað tjáningu viðmælandans. Rannsakandi mótaði sérstakar spurningar fyrir þátttakendur verkefnisins og fyrir þá sem stóðu að baki því en einnig erlendu ferðamennina. Spurningunum var síðan skipt upp í ákveðin þemu. Rannsakandi reyndi að taka viðtölin á jafnréttisgrundvelli en umræðuefnið var fyrirfram ákveðið af rannsakanda með fyrirvara um þróun viðtalsrammans. Í eigindlegri rannsókn þarf margt að hafa í huga. Allir einstaklingar hafa ákveðinn bakgrunn og skoðanir og mikilvægt er að gera sér grein fyrir eigin skoðunum á viðfangsefninu og reyna að vera eins hlutlaus og mögulegt er. Mikilvægt er að hafa í huga réttmæti og áreiðanleika rannsóknarinnar.

Réttmæti snýst um það hvort og hversu vel rannsóknin svarar þeim spurningum sem hún á að svara. Réttmæti er í raun sannsögli eða hversu vel ákveðin rannsókn metur raunveruleika okkar (Kvale, 1995; Neuman, 2006; Schwandt, 1997). Innra réttmæti snýst um hvort sú mynd sem rannsóknin dregur upp standist samanburð við veruleikann sjálfan.

Innra réttmæti í eigindlegri rannsókn er samsvörun annars vegar milli kóða og sannleiksgildi túlkunar. Þá skipta áhrif rannsakanda máli sem og lengd rannsóknarinnar, hvort gögnin eru nógu ítarleg og hvort gögnum sé safnað í eðlilegu umhverfi. Ytra réttmæti snýst um hvort alhæfa megi um niðurstöðuna eða hvort niðurstöðurnar séu réttmætar í ákveðnu þýði. Það er hægt að meta ytra réttmæti í eigindlegri rannsókn út frá því hvort hægt sé að yfirfæra niðurstöðurnar á þýðið. Þá skiptir máli hversu vel er greint frá öllum hlutum rannsóknarinnar, gögnunum, flokkun þeirra, greiningum og þemum. Einnig má benda á að þekkingarfræðilegt réttmæti er hversu trúverðugar og marktækar niðurstöðurnar eru samanborið við fyrri rannsóknir. Skortur á réttmæti er í raun þegar um er að ræða ósannsögli eða skort á samræmi milli gagnaöflunar og veruleikans sjálfs (Kvale, 1995; Neuman, 2006).

Áreiðanleiki byggist á mögulegri endurtekningu rannsóknarinnar við líkar kringumstæður og mikilvægt er að niðurstöðurnar yrðu þær sömu ef rannsóknin væri endurtekin. Áreiðanleiki í eigindlegum rannsóknum byggist á nákvæmri og stöðugri gagnaöflun án þess þó að rödd viðmælenda stjórni aðstæðum. Hægt er að auka áreiðanleika í eigindlegum rannsóknum með því að vanda til vettvangsglósa, leggja til yfirlestur af hálfu viðmælenda, nota upptökutæki og beinar tilvitnanir en einnig beita öflugri leit að mótsögnum í gögnunum (Neuman, 2006; Schwandt, 1997; Østerud, 1998).

Rannsakandi gerði sér grein fyrir mikilvægi áreiðanleika og réttmætis þegar hún byrjaði á rannsókninni og hafði það í huga í gegnum allt ferlið.

1.3 Viðmælendur

Í þessari rannsókn var nauðsynlegt að velja viðmælendur vegna ákveðinna eiginleika þeirra og má því segja að viðmælendur séu úrtak sem þjónar tilgangi (e. purposeful sampling) (Schwandt, 1997). Viðmælendur eru hluti af þeim tónlistarmönnum eða umboðsmönnum þeirra sem taka þátt í Made in Iceland verkefninu en einnig starfsfólk verkefnisins og samstarfsaðilar í verkefninu. Að auki tók rannsakandi viðtöl við erlenda ferðamenn valda af handahófi. Rannsakandi valdi viðmælendur í samráði við Önnu Hildi Hildibrandsdóttur framkvæmdastjóra Útón og Margréti Sigrúnu Sigurðardóttur leiðbeinanda. Anna Hildur sá einnig um að koma á sambandi við þá aðila sem komu að

verkefninu erlendis.

Níu viðmælanda voru Íslendingar og 12 voru erlendir ríkisborgarar. Ákveðið var að halda nafnleynd á viðmælendum vegna viðkvæmra upplýsinga sem fram komu í viðtölunum. Það gerir það einnig að verkum að viðmælendur eru opnari og meiri líkur eru á því að þeir segi raunverulega skoðun sína á hinum ýmsu þáttum verkefnisins og framkvæmd þess.

Tafla 1. Lýsing á viðmælendum í hópi 1

Viðmælendur	Starf viðmælanda	Útrás
L1	Tónlistarmaður	Lítill
L2	Tónlistarmaður	Lítill-Meðal
L3	Tónlistarmaður	Meðal
L4	Tónlistarmaður	Mikil
U1	Umboðsmaður	Meðal
U2	Umboðsmaður	Meðal-Mikil

Tafla 2. Lýsing á viðmælendum í hópi 2

Viðmælendur	Starf viðmælanda	Heimaland
S1	Starfsmaður	Bretland
S2	Starfsmaður	Ísland
S3	Starfsmaður	Bandaríkin
S4	Starfsmaður	Bandaríkin
S5	Starfsmaður	Bandaríkin

Tafla 3. Lýsing á viðmælendum í hópi 3

Viðmælendur	Starf viðmælanda	Heimaland
F1	Erlendur ferðamaður	Bretland
F2	Erlendur ferðamaður	Bretland
F3	Erlendur ferðamaður	Bretland
F4	Erlendur ferðamaður	Spánn
F5	Erlendur ferðamaður	Þýskaland
F6	Erlendur ferðamaður	Þýskaland
F7	Erlendur ferðamaður	Noregur
F8	Erlendur ferðamaður	Sviss
F9	Erlendur ferðamaður	Holland
F10	Erlendur ferðamaður	Austurríki

1.4 Framkvæmd rannsóknar

Haft var samband við alla viðmælendur, nema erlenda ferðamenn, með tölvupósti, í síma eða í gegnum samskiptavefinn Facebook. Þeim var gerð grein fyrir verkefninu og þeir beðnir um að taka þátt í því sem viðmælendur. Einnig var þeim gerð grein fyrir að nöfn þeirra kæmu hvergi fram. Oftar en einu sinni þurfti að senda fleiri en einn tölvupóst á viðmælendur til þess að fá svör. Einnig reyndist erfitt að finna tíma fyrir viðtölin vegna þess að viðmælendur voru uppteknir og sumir mikið erlendis. Erlenda ferðamenn nálgáðist rannsakandi í miðbæ Reykjavíkur, kynnti þeim verkefnið í stuttu máli og fékk þá til þess að svara nokkrum spurningum.

Viðtölin voru tekin á tímabilinu 27. júní 2009 til 24. febrúar 2010. Lengd viðtalanna var frá nokkrum mínútum upp í eina og hálfu klukkustund. Viðtölin fóru fram á heimili rannsakanda, á Hressingarskálunum í Austurstræti, Kaffihúsi Hemma og Valda, Ráðhúskaffi, í fundarherbergi Útflutningsráðs sem og utandyra í miðbæ Reykjavíkur. Þessi viðtöl voru tekin upp á stafrænt upptökutæki með leyfi viðmælenda. Við þá viðmælendur sem búsettir voru erlendis voru tekin símaviðtöl. Þau voru tekin með samskiptaforritinu Skype sem er gjaldfrjálst og voru þau hljóðrituð með hliðarforritinu Ecamm Network Call Recorder með leyfi viðmælenda.

Rannsakandi var með fyrirfram ákveðnar spurningar, þær sömu fyrir alla þátttakendur í Made in Iceland verkefninu. Rannsakandi þurfti hins vegar að aðlaga spurningarnar að hverjum og einum starfsmanni verkefnisins og þá mótuðuðust spurningarnar af því hvaða starfi einstaklingurinn gengdi. Einnig reyndi rannsakandi að fylgja vel eftir svörum viðmælenda og leggja fram spurningar í framhaldi af þeim eða til þess að auka skilning á ákveðnum atriðum. Einnig voru sérstakar spurningar fyrir erlendu ferðamennina.

Þegar sérhverju viðtali var lokið var það afritað með því að hlusta á hljódupptökuna og skrifa það orðrétt eftir. Einnig skrifaði rannsakandi hjá sér athugasemdir um viðtalið. Rannsakandi greindi viðtölin í þemu, annars vegar viðtölin við þátttakendur í verkefninu og hins vegar þá sem stóðu að baki verkefninu. Einnig greindi hún viðtölin við erlendu ferðamennina. Til viðbótar greindi rannsakandi erlendar blaðagreinar og greinar af netmiðlum sem fjalla um íslenska tónlist og tónlistarmenn. Niðurstöður verkefnisins eru byggðar á þessari greiningu rannsakanda sem og fræðilegri umfjöllun. Að auki má nefna

að rannsakandi ferðaðist til Los Angeles í apríl 2009 til þess að vera viðstödd kynningarsamkomu á Made in Iceland verkefninu sem og sækja ráðstefnuna MusExpo.

2 Klasamyndun og skapandi atvinnugreinar

Í kjölfar alþjóðavæðingar er ljóst að samkeppnis- og markaðssvæði fyrirtækja og iðnaðar hafa stækkað og breyst frá því að vera takmörkuð við einstök landsvæði og í að ná um víða veröld. Af þeim sökum er mikilvægt að skilgreind sé sérstaða svæða og þeim skapað viðeigandi umhverfi. Í slíku umhverfi verður til samstarf milli fyrirtækja og stofnana sem aftur getur af sér ákveðið tengslanet. Þetta samstarf má kalla klasa (Porter, 1998b; Sævar Kristinsson og Karl Friðriksson, 2004). Klasamyndun er mjög algeng innan skapandi atvinnugreina en þær staðsetja sig oftast miðsvæðis í þéttbýli (Power og Jansson 2006; Vinodrai og Gertler, 2006). Hröð þróun þeirra, nýsköpun og samkeppnishæfni er talin skýrast af þessari klasamyndun (Vang, 2007). Í þessum kafla er fjallað um klasa, klasamyndun og skapandi atvinnugreinar.

2.1 Klasar

Fræðimenn hafa ekki verið á eitt sáttir um hvernig skilgreina eigi klasa eða hver munurinn sé á fyrirtækjaneti og klasa (Porter, 1998b; Sævar Kristinsson og Karl Friðriksson, 2004). Michael E. Porter (1998b) skilgreinir klasa sem „Landfræðilega þyrpingu tengdra fyrirtækja, birgja, þjónustuaðila, fyrirtækja í tengdum atvinnugreinum og stofnana... á sérhæfðum sviðum sem eiga í samkeppni en einnig í samvinnu.“ (bls. 197-198). Oft hafa klasar vakið athygli sem mikilvæg uppspretta nýsköpunar og rætt hefur verið um þá í alþjóðlegu samhengi í tengslum við samkeppnishæfni og atvinnuþróun einstakra landa. Meginmarkmið þeirra er að efla tengsl milli fyrirtækja, opinberra stofnana, háskóla- og rannsóknastofnanna þar sem þeir geta sameinast um að efla samkeppnishæfni og auka ávinning. Í klösunum deila samstarfsaðilarnir tækni, hæfileikum, upplýsingum og þekkingu á markaðsmálum og þörfum viðskiptavina. Þetta samstarf auðveldar mjög alla nýsköpun. Til eru margar mismunandi tegundir klasa en það

eru nokkur atriði sem skipta sköpum fyrir velgengi þeirra. Fyrirtækin innan klasans verða að hafa svipuð markmið og hlutverk hvers og eins verður að vera skýrt. Einnig skiptir miklu máli að upplýsingaflæðið sé gott á milli allra fyrirtækjanna í klasanum. Áriðandi er að fyrirtækin setji sér langtíamarkmið, hafi skýra stefnumörkun en einnig sveigjanleika því um er að ræða samstarf margra aðila. Hægt er að nota mismunandi aðferðir til þess að meta gæði klasa eða samkeppnishæfni þeirra en sú besta er líklega sú sem nefnd er Demantur Porters, en fjallað verður nánar um hana síðar (Porter, 1998b; Stefán Ólafsson og Kolbeinn Stefánsson, 2005; Sævar Kristinsson og Karl Friðriksson, 2004).

Mikilvægt er að hafa í huga að klasar og tengslanet (e. networks) er tvennt ólíkt. Fyrst ber að nefna að klasar eru byggðir upp sem opnar einingar en ákveðið tengslanet er tengt hverju einstöku fyrirtæki og því hægt að segja að það sé lokað. Innan klasanna er bæði samvinna og samkeppni og þannig má segja að þeir séu byggðir upp á félagslegum gildum. Á móti kemur að tengslanet eru aðeins byggð upp á samningum milli einstakra aðila og því aðeins um samvinnu að ræða þar. Af þessu leiðir að helsti munurinn á klasa og tengslaneti er að klasar eru mun opnara umhverfi en tengslanet. Tengslanet er mun þrengra hugtak og einfaldara en klasarnir. Þó skiptir máli að nefna að tengslanet fyrirfinnast oft í klösum og því fleiri sem þau eru því betra (Rosenfeld, 1997). Lögð hefur verið áhersla á klasamyndun sem aðal drifkraft skapandi atvinnugreina en rannsóknir hafa mikið fjallað um skapandi atvinnugreinar síðustu ár (Power og Jansson 2006; Vang, 2007).

2.2 Skapandi atvinnugreinar

Skapandi atvinnugreinar tilheyra menningu þjóða og eiga það sameiginlegt að framleiða vörur sem hafa meira táknrænt eða tilfinningalegt virði en ákveðið verðgildi. Sem dæmi má nefna framleiðslu tónlistar, kvikmynda, auglýsinga, sjónvarpsefnis, bóka, leikfanga, tölvuleikja, uppsetningu leiksýninga og svo framvegis (Power og Jansson 2006; Vinodrai og Gertler, 2006). Ekki er til nein opinber skilgreining á skapandi atvinnugreinum en í aðalatriðum er það sú starfsemi sem á rætur að rekja í sköpunarkrafti, getu og hæfileikum einstaklinga og skilar sér í nýjum eða endurbættum vörum og þjónustu. Þessi framleiðni

og nýting hugverka hefur möguleika á því að skapa hagnað sem og ný störf. Afurðir skapandi atvinnugreina geta verið annars vegar áþreifanlegar (sbr. hljómdiskur) og eða óáþreifanlegar samanber upplifunina sem fæst við að nýta og njóta vörunnar eða þjónstunnar (Caves, 2000; DCMS, 1998; Fleming, 2007). Skapandi atvinnugreinar koma vörum sínum á framfæri meðal annars í gegnum samskipti við menningarlega hliðverði (e. gatekeepers) eins og blöð og tímarit, gagnrýnendur, útvarpsmenn og tíkusýningastjóra sem taka ákvarðanir um hverju skal koma á framfæri og á hvaða tímamarki (Gibson o.fl., 2002). Gert er ráð fyrir að innan skapandi atvinnugreina geti starfað um það bil 5-10% af heildarvinnuafli lands, þó það sé að sjálfsögðu misjafnt milli landa (Vang, 2007).

Mikið hefur verið deilt um hagrænt gildi þessara atvinnugreina en rannsóknir hafa bent til þess að hagrænt mikilvægi þeirra sé að aukast (Vang, 2007). Hægt er að greina hagræn áhrif þessara greina á tvennan hátt. Í fyrsta lagi má nefna beina sölu á vörum og þjónustu í heimalandinu sem og erlendis. Í öðru lagi hafa landsvæði verið endursköpuð sem menningarsvæði og markaðsfræðingar hafa notað skapandi atvinnugreinar til þess að laða að fjármagn, ferðamenn, aðra listamenn og búa til sterk alþjóðleg auðkenni (Gibson o.fl., 2002; Power og Jansson 2006). Þetta gerir það að verkum að skapandi atvinnugreinar auka vöxt, kraft og samkeppnishæfni ákveðinna staða og landsvæða (Vinodrai og Gertler, 2006). Þetta hefur í för með sér að fyrirtæki vilja flytja sig til þessara svæða með það í huga að nýta sér mannauðinn, staðsetninguna og orðsporið sem því fylgir (Vinodrai og Gertler, 2006). Af því leiðir að skapandi atvinnugreinar verða mikilvægari fyrir hagkerfi þessara svæða (Gibson o.fl., 2002). Samt sem áður getur aðgengi fyrirtækja í þessum greinum að fjármagni oft verið erfitt. Að hluta til skýrist það af því að áherslur þessara fyrirtækja eru oft aðrar en fjárfesta og hagnaðurinn ekki einungis mældur í peningum heldur með því að líta til fleiri þátta („Skapandi greinar“, 2008).

Rannsóknir hafa sýnt að fyrirtæki í skapandi atvinnugreinum staðsetja sig miðsvæðis í þéttbýli (Power og Jansson 2006; Vinodrai og Gertler, 2006). Þessi klasamyndun er talin skýra hraða þróun þeirra, uppbyggingu og samkeppnishæfni (Vang, 2007). Í klösunum eru vörur prófaðar, skipst á upplýsingum í gegnum tengslanet og einstaklingar deila reynslu. Uppbygging þessara klasa virðist óformleg og verða

einstaklingar hluti af heildinni með kunningskap. Innan þessara klasa deilir fólk persónulegri reynslu og byggir upp traust með persónulegum samskiptum. Innan klasanna virðist ekki vera nein samkeppni milli fyrirtækjanna vegna þess að þau búa yfir mismunandi sérþekkingu og milli þeirra eru persónuleg sambönd. Náð vinnuumhverfi gerir það að verkum að allir eru meðvitaðir um verkefni og markmið hvers og eins í heildinni (Brown o.fl., 2000).

Erlendir sérfræðingar telja mikil lífsgæði, jákvætt skapandi andrúmsloft og smæð landsins vera helstu styrkleika Íslands þegar kemur að skapandi atvinnugreinum. Þeir halda fram að nálægðin og stuttar boðleiðir leiði oft til skjótrar ákvarðanatöku. Einangrun landsins hafi skapað sterka sjálfsmynd byggða á menningu og Íslendingar hafi mikla trú á mikilvægi sköpunarkraftar. Hægt er að koma auga á menningarlegar áherslur stjórnvalda í íslensku menntakerfi og sem dæmi má nefna að öflugt tónlistarlíf hefur byggst upp að hluta til vegna góðrar tónlistarkennslu. Einnig hefur verið lögð áhersla á að þróa stuðningsumhverfi í kringum skapandi greinar sem og auka fræðilegar rannsóknir í tengslum við þær við háskóla landsins. Veikleika telja erlendir fræðimenn vera skort á tölfræðilegum upplýsingum um skapandi atvinnugreinar á Íslandi sem og vöntun á styrkri stefnumótun íslenskra stjórnvalda um skapandi greinar. Aðrir veikleikar eru hversu smár innanlandsmarkaðurinn er og einangrun landsins. Vegna þessara veikleika flyst hæfileikafólk í skapandi greinum af landi brott til þess að komast í tæri við stærri markaði. Fræðimennirnir telja þó að tækifærin séu mörg þrátt fyrir veikleikana og mikil ástæða sé til þess að efla samkeppnishæfni Íslands sem og skapandi greina á Íslandi svo þær eigi erindi á erlenda markaði (Fleming, 2007).

3 Tónlist og samkeppnishæfni hennar

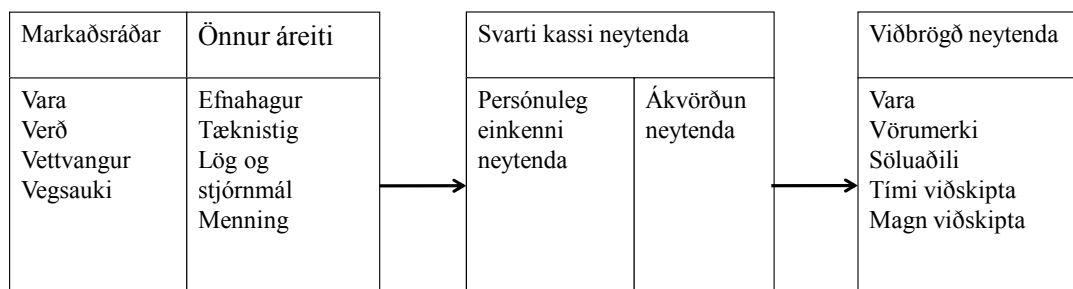
Mikið hefur verið skrifað um samkeppni og samkeppnishæfni síðustu áratugina og er Michael E. Porter, prófessor við Harvard Business School einn þekktasti fræðimaðurinn á því sviði. Porter (1980/1990) heldur því fram að samkeppni geti komið fram á mörgum sviðum, meðal annars getur hún beinst að viðskiptavinum, birgjum, samkeppnisaðilum eða markaðsaðgerðum. Samkeppnishæfni fyrirtækis ræðst meðal annars af getu þess til að útvega rétta vöru og þjónustu þegar hennar er óskað. Fræðimenn telja afurðir skapandi atvinnugreina, til dæmis tónlistar, til neysluvöru og þess vegna skiptir samkeppnishæfni fyrirtækja á tónlistarmarkaði miklu máli (Ágúst Einarsson, 2004; Power og Jansson 2006; Vinodrai og Gertler, 2006). Í sjálfu sér má skilgreina tónlist á ýmsan hátt en í grunninn er hægt að segja að hún byggist upp á tónum sem koma hver á fætur öðrum og mynda laglínu. Hún byggist einnig á hljómunum sem eru margir tónar sem hljóma samtímis og takti sem heldur laglínunni gangandi (Cross, 2001). Í þessum kafla verður fjallað um hvernig tónlist er skilgreind sem neysluvara sem og samkeppnishæfni hennar almennt á mörkuðum en einnig um samkeppnishæfni íslenskrar tónlistar.

3.1 Tónlist sem neysluvara

Rannsóknir á atferli neytenda eru mikilvægur þáttur í markaðsfræðunum og til eru fjölmargar skilgreiningar á því. Hugtakið neytandi stendur fyrir einstakling sem kaupir vöru eða þjónustu til eigin nota. Þessi neytandi verður fyrir ákveðnu áreiti á markaði. Þetta áreiti hefur ákveðin áhrif á hann en hversu mikil áhrifin eru fer eftir eðli og umhverfi hvers neytanda fyrir sig (Kotler, Armstrong, Saunders og Wong, 2008; Valdimar Sigurðsson og Þórhallur Guðlaugsson, 2006).

Í markaðsfræðunum er lögð áhersla á þarfir og langanir neytenda. Kauphegðun neytenda er sögð hefjast með því að þeir gera sér grein fyrir einhverri ófullnægðri þörf.

Það eru bæði innri og ytri áreiti sem vekja upp þessa þörf hjá neytendum. Áreitin eru til dæmis frá markaðsráðum, vöru, verði, vettvangi og vegsauka sem og frá mörgum þáttum í ytra umhverfi neytandans. Ytri áreitin byggjast á því að tilheyra samfélagi en þar mótast ýmsar langanir og gildi einstaklinga. Markaðsfræðingar skipta einstaklingum upp í hópa eftir þessum ákveðnu þáttum og þá mynda þeir einhverskonar undirmenningu eða markhópa. Félagsglegir þættir, stétt og nánasta félagsumhverfi eins og fjölskylda og vinir eru ytri þættir sem hafa mikil áhrif á einstaklinginn og hegðun hans. Að lokum má nefna að einstaklingsbundnir þættir einstaklinga eins og aldur, starf, fjárhagsleg staða, lífsstíll og persónuleiki hafa einnig áhrif (Valdimar Sigurðsson og Þórhallur Guðlaugsson, 2006). Þegar ákveðin kauphegðun er skoðuð má sjá mörg ólík ferli en neytandinn finnur ávallt fyrir ákveðinni löngun og ákveðin gjá myndast milli núverandi ástands og eftirsóknarverðs ástands. Neytandinn lærir hvernig hann á að brúa þessa gjá í gegnum sitt félagslega umhverfi. Til eru mörg mismunandi líkön til þess að greina atferli neytenda en hafa verður í huga að líkön eru aðeins einfölduð mynd af raunveruleikanum (sjá mynd 1). Þessi líkön eru síðan notuð sem verkfæri til þess að hafa áhrif á neytendur. Fyrirtæki geta notað þau til hliðsjónar í vöruþróun, verðlagningu, ákvörðun dreifileiða eða í markaðssetningu. Tilgangurinn er ávallt að efla viðskipti við ákveðinn markhóp (Kotler o.fl., 2008; Poulos, 2001; Valdimar Sigurðsson og Þórhallur Guðlaugsson, 2006).



Mynd 1. Dæmigert kauphegðunarlíkan (Valdimar Sigurðsson og Þórhallur Guðlaugsson, 2006, bls. 5).

Markaðsráðarnir eru verkfæri sem fyrirtæki geta beitt í þeim tilgangi að hafa áhrif á neytendur. Fyrirtækin tileinka sér ákveðna vöruþróun, verð, dreifileiðir og kynningar í þeim tilgangi að efla viðskipti við tiltekna neytendur. Fyrirtæki geta ekki stjórnað öllum

áreitum en þau geta samt sem áður haft mikil áhrif á hegðun neytenda. Hugtakið Svarti kassinn má skilgreina sem það sem gerist innra með neytandanum en þar fer fram úrvinnsla bæði innri og ytri áreita. Afleiðing úrvinnslunnar eru svo viðbrögð neytandans eða neysluhegðun. Svarti kassinn er tvíþættur, annars vegar eru áhrifaþættir kauphegðunar og hins vegar kaupákvörðunarferlið sjálft. Þessir áhrifaþættir skiptast svo upp í menningarlega, félagslega, persónulega og sálfræðilega áhrifaþætti (Kotler og Keller, 2006; Solomon, Bamossy, Askegaard og Hogg, 2006; Valdimar Sigurðsson og Þórhallur Guðlaugsson, 2006). Kaupákvörðunarferlið byrjar með kaupásetningu og lýkur með ákvörðun. Í þessu ferli eru margir áhrifaþættir og mikilvægt er fyrir fyrirtæki að gera sér grein fyrir hverjir þeir eru. Til þess að gera það mögulegt þarf að hugtakabinda þættina og skoða áhrif þeirra á atferli neytenda. Ekki er almenn sátt um eina kenningu um kauphegðun neytenda. En þrátt fyrir það er almennt samþykki um að atferli neytenda sé undir áhrifum jákvæðrar og neikvæðrar styrkingar. Kenningin um hinn hagkvæma neytanda hefur þó fengið mikinn stuðning fræðimanna. Hún snýst um að neytandinn hagi sér eftir reglum rökfræðinnar og sækist eftir því sem tengist þekkingu hans og trú á hverjum tíma. Þó að skortur sé á grundvallarkenningu í markaðsfræðum sem skýrir hvaða ytri og innri þættir stjórna atferli neytenda þá er ljóst að margir áhrifaþættir eru til staðar (Friedman, 1990; Rabin, 2002; Stigler og Becker, 1977).

Tónlistarneysla er á margan hátt ólík annarri neyslu því í flestum tilfellum fer neyslan fram áður en varan er keypt. Einstaklingar kynnast tónlist yfirleitt fyrst fyrir tilviljun með hlustun í útvarpi, sjónvarpi, á tónleikum, veitingastöðum/börum eða við aðrar félagslegar aðstæður. Þessar aðstæður veita einstaklingum tækifæri til þess að hlusta á tónlistina en leyfir þeim ekki að hafa stjórn á henni. Við þessar aðstæður gæti neytendur langað til þess að hlusta á tónlistina aftur og í framhaldi af því vilja þeir nálgast hana. Þess vegna má segja að löngunin til að endurupplifa tónlistina sé ráðandi þáttur í því að skilgreina kauphegðun tónlistarneytandans (Ouellet, 2007).

Þó að tónlist sem vöru sé yfirleitt neytt áður en hún er keypt þá er í flestum tilfellum um að ræða nýja vöru fyrir neytandann. Þess vegna er ekki úr vegi að skoða kaupferli einstaklinga þegar um nýjar vörur er að ræða. Það ferli skiptist upp í nokkur stig. Í fyrsta lagi verður neytandinn að komast í kynni við þessa nýju vöru og í framhaldi af því vaknar áhugi vörunni. Á þessu stigi metur neytandinn vöruna og ef honum líst vel á

hana ákveður hann að festa kaup á henni. Einstaklingar eru misfljótir að tileinka sér nýjungar og hefur það mikil áhrif hversu vel varan hentar lífsstíl einstaklinga, hvort hægt er að prófa hana áður en fest eru kaup á henni og hversu auðvelt er að tileinka sér hana (Styven, 2007).

Fræðimenn halda því fram að neysla einstaklinga á tónlist sé að breytast, minna sé um að keypt séu heildstæð verk svo sem útgefinn hljómdiskur heldur kaupum einstaklingar aðeins þau lög sem höfða til þeirra. Hægt og bítandi hefur neysla og öflun tónlistar verið að færast yfir í stafrænt form sem leiðir af sér breytta skilgreiningu á tónlist sem vöru og aftur gerir það að verkum að tónlistin hættir að vera áþreifanleg vara og verður óáþreifanleg. Vandamálið við þessa þróun er að þegar viðskiptavinir eiga erfitt með að skilgreina og sjá fyrir sér vöruna geta þeir fengið það á tilfinninguna að hún sé ekki ekta eða minna virði en ella (Ipsos Reid, 2003; Styven, 2007). Rannsóknir (Ipsos Reid, 2003) benda til þess að einstaklingar séu ekki tilbúnir til þess að greiða sama verð fyrir stafræna tónlist af netinu og tónlist sem keypt er á hefðbundinn hátt á hljómdiskum í verslun.

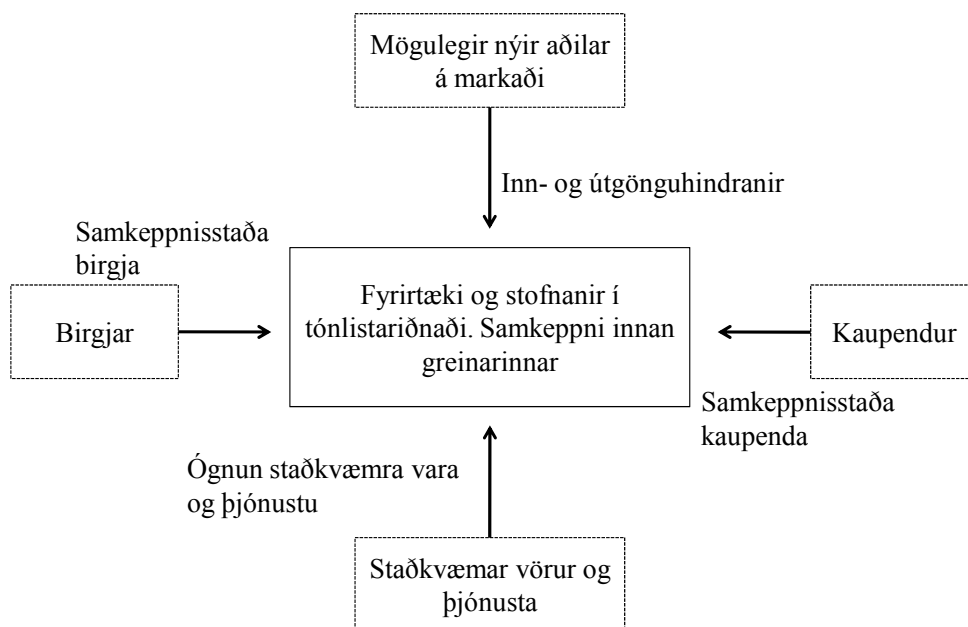
Þessi stafræna þróun gerir það að verkum að tónlistin er að færast fjær því að vera skilgreind sem beinn varningur og nær því að vera skilgreind sem þjónusta. Það verður til þess að hlutfall þeirra neytenda sem nota netið til þess að sækja sér tónlist eykst þegar þeir gera sér grein fyrir því að tónlist er í raun þjónusta en ekki vara sem nauðsynlegt er að versla á hefðbundinn hátt og er áþreifanleg. Þetta kemur helst fram í nýrri tækni sem kallast að streyma (e. streaming) en þar er í raun verið að leigja tónlist til hlustunar. Innan tónlistariðnaðarins er því haldið fram að í nánustu framtíð muni þessi þjónusta verða aðalþáttur í sölu tónlistar á markaði þó margir fræðimenn séu þeim ósammála (Styven, 2007).

3.2 Samkeppnishæfni tónlistar

Tónlist hefur ákveðna sérstöðu meðal menningartengdra atvinnugreina því hún ein og sér skapar mikil verðmæti í hagkerfinu. Tónlist og leiklist hafa ákveðna sérstöðu sem byggist á þeim líftíma sem sérhvert verk getur haft og hin efnahagslega verðmætasköpun getur átt sér stað árum, áratugum og jafnvel hundruðum ára eftir að ákveðið verk er samið. Í dag er mikill hluti verðmætasköpunar tónlistar vegna tengdrar starfsemi. Sem dæmi má nefna

stafrænt form tónlistar, framleiðslu tónlistarmyndbanda og hugbúnaðarþróun (Ágúst Einarsson, 2004; Ágúst Einarsson, 2008).

Í umhverfi tónlistariðnaðarins eru skýr skil á milli sjálfstæðra útgáfufyrirtækja og stærri alþjóðlegra útgáfufyrirtækja, en í síðarnefnda floknum eru skilin oft óljós á milli útgáfu-, stjórnunar-, dreifingar- og kynningarþátta. Mörg þeirra sjá um hluta eða alla þessa þætti. Þegar kemur að því að skoða tónlistariðnaðinn sem heild er þannig mikilvægt að líta á samkeppnisstöðu fyrirtækjanna (Ágúst Einarsson, 2004). Ágúst Einarsson (2004) skilgreinir samkeppnisstöðu fyrirtækja í tónlistariðnaði út frá Fimm krafta líkani Porters (sjá mynd 2) (Porter, 1980).



Mynd 2. Fimm krafta líkan Porters um samkeppnisstöðu fyrirtækja í tónlistariðnaði (Ágúst Einarsson, 2004, bls 29).

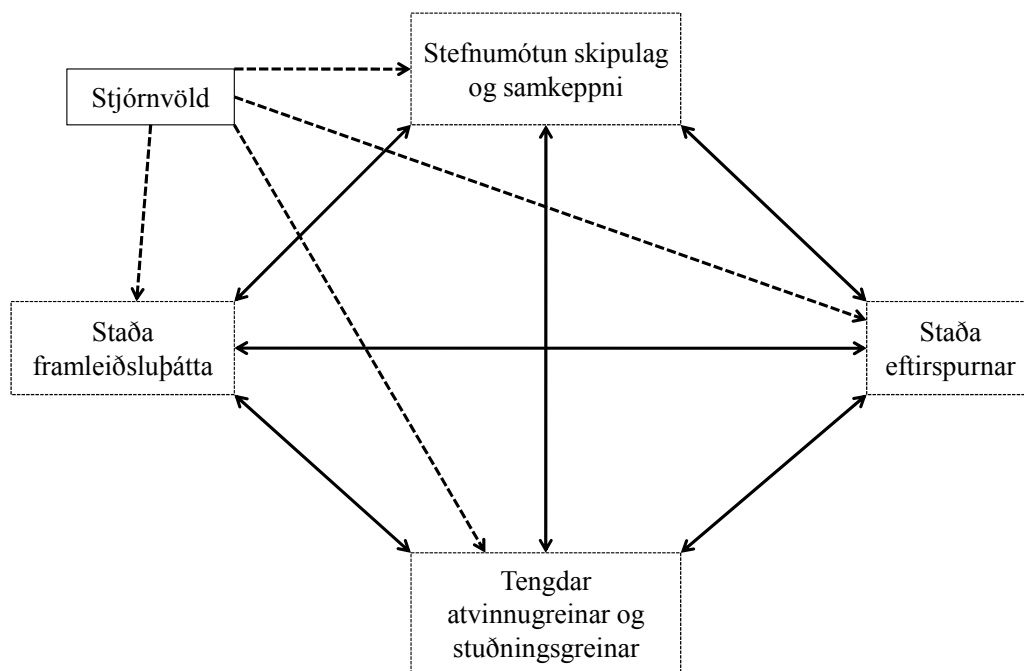
Vegna þess hve tónlistariðnaðurinn er fjölbreyttur er nauðsynlegt að greina á milli einstakra fyrirtækja og stofnana. Lítið er á neytendur tónlistar sem einstaklinga sem hafa sterka stöðu því mikið býðst af annarri afþreyingu sem tónlist er í samkeppni við. Einnig er mikið framboð af staðkvæmum vörum í tengslum við tónlist eða hvers konar afþreyingu. Samkeppnisstaða birgja er yfirleitt ekki sterk í tónlistariðnaðinum vegna mikils fjölda þeirra. Sem dæmi má nefna tónlistarkennara gagnvart tónlistarskólum, tónlistarmenn gagnvart útgefendum og framleiðendur gagnvart fjölmiðlum.

Aðgangshindranir eru oftast litlar inn á tónlistarmarkaði að undanskildum þeim þáttum sem krefjast mikils stofnkostnaðar svo sem tónleikahallir og óperuhús. Samkeppni er mikil milli fyrirtækja innan greinarinnar og á flestum sviðum tónlistariðnaðarins (Ágúst Einarsson, 2004; Ágúst Einarsson, 2008).

3.3 Samkeppnishæfni íslenskrar tónlistar

Sumir fræðimenn hafa haldið því fram að með aukinni alþjóðavæðingu skipti staðsetning meira máli. Mikilvægt sé að auðvelt sé fyrir fyrirtæki að nálgast háþróaða og sérhæfða þekkingu. Einnig er mikilvægt að samkeppnisaðilar séu til staðar í nánasta umhverfi sem og kröfuharðir neytendur (Porter, 1998a). Margar rannsóknir hafa lagt áherslu á tengingu svæða við tónlist og fræðimenn hafa lengi rannsakað hvað veldur því að sumir staðir séu óvenju afkastamiklir þegar kemur að tónlist. Borgir eins og New York, Los Angeles, Nashville, London og Liverpool hafa oft verið nefndar í þessu samhengi. Þess vegna kemur það ekki á óvart að velgengni tónlistar á alþjóðamarkaði sé tengd ákveðnum stöðum. Því hefur verði haldið fram að á þessum stöðum myndist ákveðnir klasar sem eru mikilvægir til þess að byggja upp grunninn að meiri velgengi. Á þessum stöðum deila fyrirtækin þeirri þekkingu sem leiðir af sér betri og samkeppnishæfari vörur (Gibson, 2002; Power og Hallencreutz, 2002; Scott, 1999).

Þegar samkeppnishæfni svæða er skoðuð má nota líkanið Demantur Porters (Porter, 1990). Porter heldur því fram að samkeppnishæfni Íslands sé góð en ýmis sérkenni landsins hafi þó áhrif eins og kaupmáttur tekna, framleiðni vinnuafldsins og þátttaka á vinnumarkaði. Hann leggur áherslu á að verðmætasköpun og framleiðni séu mikilvægir þættir í íslensku samfélagi og það ráði mestu um lífskjörin í landinu (Runólfur Smári Steinþórsson, 2007). Ásgeir Einarsson skoðar samkeppnishæfni íslensks tónlistarmarkaðar út frá sama líkani (sjá mynd 3) (Porter, 1990).



Mynd 3. Samkeppnishæfi Íslands á tónlistarsviðinu (Ágúst Einarsson, 2004, bls. 30).

Framleiðslubættir eru ein hlið demantsins og þar má nefna vinnuafli, náttúruauðlindir, fjármagn, þekkingu, mannauð, skipulag, tækni og stofnanir. Innan tónlistariðnaðarins skiptir fjármagn og hæft starfsfólk mestu máli en skortur á nægjanlegu fjármagni veikir íslenskan tónlistarmarkað. Á móti kemur að Íslendingar eiga mikið af vel menntuðu tónlistarfólki. Eftirspurn er önnur hlið demantsins en hún er óvenjuleg þegar kemur að íslenska tónlistarmarkaðnum vegna smæðar heimamarkaðar. Þriðja hliðin eru tengdar atvinnugreinar og stuðningsgreinar, sem dæmi um slíkt má nefna tónlistarkennslu og fjölmiðla. Tónlistarkennsla þykir mjög öflug á Íslandi en þegar kemur að tónleikahúsum er ekki um auðugan garð að gresja. Síðasti hlekkurinn er stefnumótun, skipulag og samkeppni en samkeppni getur aukið framleiðni. Helsti styrkleiki íslensks tónlistariðnaðar er þannig góð menntun en veikleikinn er smæð heimamarkaðar. Íslendingar hafa getað komið sér á framfæri á erlendum markaði vegna þess að tónlistariðnaðurinn býr yfir vel upplýstu og kröfuhörðu starfsfólki. Einnig má benda á að íslensk stjórnvöld hafa mikil áhrif á samkeppnishæfni íslenskrar tónlistar með auknum fjárframlögum sem og með því að efla grunnstoðir iðnaðarins (Ágúst Einarsson, 2004).

Til þess að íslensk tónlist veki athygli á erlendri grundu og nái þar fótfestu verður hún að vera samkeppnishæf. Á alþjóðlegum markaði er mikið framboð af margs konar tónlist frá ýmsum heimshlutum og því er hættá á því að íslensk tónlist hverfi í fjöldann. Tæknin „Á bláum sjó“ (e. Blue Ocean Strategy) er viðskiptastefna sem snýst um að búa til nýtt markaðsrými (e. market space) í stað samkeppni í ákveðinni atvinnugrein sem er orðin fullmótuð (Kim og Mauborgne, 2005). Hugmyndafræðin kemur upprunalega frá prófessor Charles W. L. Hill árið 1988. Hann hélt því fram að Fimm krafta módel Porters væri gallað og lagði til hvernig fyrirtæki gætu náð sjálfbæru samkeppnisforskoti með því að sameina aðgreiningu og lítinn kostnað.

Margir fræðimenn hafa þróað hugmyndina áfram og halda því fram að fyrirtæki þurfi ekki að leggja aðaláherslu á samkeppni heldur eigi í stað þess að búa til nýtt markaðsrými. Í þessu nýja markaðsrými eru engir samkeppnisaðilar og er það kallað blár sjór (e. blue ocean). Það er í rauninni hið óþekkta og ónýtta markaðsrými.

Samkvæmt þessari kenningu samanstendur markaðurinn af tveim þáttum; rauðum sjó (e. red ocean) og bláum sjó. Rauður sjór er þekkta markaðsrýmið eða allir þeir atvinnuvegir sem fyrir eru. Í rauðum sjó er búið að skilgreina samkeppnisreglur og takmarkanir iðnaðarins fyrirfram. Þá hugsa fyrirtækin einungis um það að vera betri en samkeppnisaðilarnir til þess að fá stærri markaðshlutdeild. Rauður sjór yfirfyllist að lokum og hluti hvers fyrirtækis minnkar í hlutfalli við það. Þetta leiðir oft til mikillar og blóðugrar samkeppni (Kim og Mauborgne, 2004; Kim og Mauborgne, 2005).

Augljóst er að nýjar atvinnugreinar og atvinnuþættir hafa myndast með reglulegu millibili í gegnum tíðina þó að þessi hugtök séu frekar ný af nálinni. Nú til dags hefur nýsköpun aukin áhrif á gömul samkeppnismynstur margra atvinnugreina og nýjar hugmyndir ögra gömlum viðskiptamódelum. Mikilvægt er að fyrirtæki hafi þessa stefnumörkun í huga því hún sýnir mikilvægi nýsköpunar og frumkvöðlafræða þegar byggja á upp nýja atvinnuvegi og auka vöxt. Þetta mun án efa leiða til þess að mun fleiri fyrirtæki kjósa að starfa í bláum sjó (Kim og Mauborgne, 2004; Kim og Mauborgne, 2005).

Samkvæmt viðskiptastefnunni „Á bláum sjó“ væri vænlegra til árangurs fyrir íslenska tónlist að skapa sér sérstöðu og forðast með því beina samkeppni. En þrátt fyrir að íslensk tónlist skapi sér sérstöðu á erlendum mörkuðum þarf alltaf að koma henni á

framfæri á einn eða annan hátt. Hversu langt íslensk tónlist kemst á erlendum mörkuðum er því ekki aðeins tengt sérstöðu hennar heldur skipta aðferðir og aðgengi að erlendum mörkuðum gríðarlegu máli.

4 Íslensk tónlist á alþjóðlegum markaði

Margir tónlistarmenn og verk þeirra búa yfir þeim eiginleikum sem þurfa að vera til staðar til að skapa vinsældir utan heimalandsins. Í raun komast þó sumir lengra en aðrir á alheimsmarkaði. Power og Hallencreutz (2007) halda því fram að velgengni vöru á markaði tengist ekki aðeins gæðum vörunnar heldur einnig aðgengi að mörkuðum. Þess vegna skiptir ekki öllu máli hvar varan er framleidd heldur hvernig henni er komið á framfæri. Tónlist lýtur sömu lögmálum og aðrar vörur þegar kemur að markaðssetningu hennar, bæði í heimalandinu og erlendis. Þess vegna er mjög mikilvægt að tónlistarmenn styrki sinn eigin heimamarkað og kynni sér vel markaðinn sem þeir hyggjast herja á. Inngönguaðferðir verða að vera skýrar sem og lausn þeirra vandamála sem geta fylgt í kjölfarið (Power og Hallencreutz, 2007). Í þessum kafla er fjallað um íslenskan tónlistarmarkað sem og hluta bandaríksks tónlistarmarkaðar.

4.1 Íslenskur tónlistarmarkaður

Engar fræðilegar rannsóknir eru til um umfang íslensks tónlistarmarkaðar en augljóst er að umfangið er lítið í alþjóðlegum samanburði (Power, 2003). Mikil þátttaka er í almennu tónlistarlífi á Íslandi þrátt fyrir smæð markaðarins og talið er að þessi iðnaður skapi milli 750 og 1000 ársverk þegar allt er talið (Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti, 1997). Það má segja að tónlistaráhugi á Íslandi sé meiri en gengur og gerist vegna fjölda tónlistariðkenda hér á landi. Á Íslandi er öflugt tónlistarlíf og haldnir eru fjöldinn allur af tónleikum og tónlistarhátíðum ár hvert en þó mest í höfuðborginni Reykjavík. Þekktust er tónlistarhátíðin Iceland Airwaves en einnig má nefna Listahátíð í Reykjavík, Aldrei fór ég suður, Réttir og Blúshátíð í Reykjavík (Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti, 1997; Iceland Music Export, 2009c). Í upplýsingum um útgáfu tónlistar á Íslandi frá árinu 1979 til ársins 2006 kemur í ljós að 200% aukning hefur verið í útgáfu íslenskrar tónlistar. Ef

skoðaðar eru sölutölur fyrir sölu á innlendum hljóðritum (plötur, hljómdiskar, hljóðsnældur) fyrir árin 1994-2006 má sjá gríðarlega söluaukningu, en ef bornar eru saman sölutölur á erlendum hljóðritum fyrir sama tímabil kemur í ljós töluverður samdráttur (Hagstofan, 2008).

Hægt er að skipta íslenskum tónlistarmarkaði í tvo hluta þar sem annars vegar er tónlist sem sprottin er upp úr íslenskri menningu, yfirleitt á íslensku og gerð eingöngu fyrir íslenskan markað. Hins vegar er tónlist sem er samofin alþjóðlegum straumum og miðar að útrás og samkeppni á erlendum markaði. Þessi tónlist er að mestum hluta samín og flutt á ensku en það er þó ekki algilt (Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti, 1997; Power, 2003).

Vegna smæðar íslensks tónlistarmarkaðar getur verið erfitt fyrir hinn hefðbundna íslenska tónlistarmann að lifa af tónlistinni og því freistandi að horfa út fyrir landsteinana. Smæðin gerir það mikilvægt fyrir íslenska tónlistamenn að leita á aðra markaði en slíkt getur ekki skilað tilætluðum árangri ef samkeppnishæfni íslensks tónlistarmarkaðar er slæm (Ásgeir Einarsson, 2004; Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti, 1997). Mikilvægt er að horfa ekki framhjá því að íslenskur tónlistariðnaður er framleiðslugrein sem því miður hefur ekki verið skapaður fjárhagslega sterkur grunnur á Íslandi. Viðurkenning á hagrænu og menningarlegu gildi íslensks tónlistarmarkaðar hefur verið að aukast á síðasta áratug og hafa Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti og Menntamálaráðuneyti aukið þátttöku sína á sviði íslensks tónlistariðnaðar (Iceland Airwaves, 2009; Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti, 1997; Power, 2003). Þó fjármunum sé varið til tónlistarmála af fjárlögum hvers árs þá er það nýjung að tónlistarsköpun og útgáfa sé tilgreind sem sérstök atvinnugrein með möguleika til útflutnings. Íslenski tónlistarmarkaðurinn er mjög fjölbreyttur og það hefur verið lagt sérstakt kapp á að byggja upp tengslanet við erlenda aðila innan tónlistariðnaðarins á síðustu árum (Iceland Music Export, 2009b; Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti, 1997). Samt sem áður má segja að Íslendingar hafi lengi litið á erlenda markaði sem möguleika og því til stuðnings má nefna íslensku hljómsveitina Hljóma sem fóru árið 1965 að flytja lög á ensku erlendis (Gunnar Lárus Hjálmarsson, 2001). Það var þó ekki fyrr en með velgengni Sykurmolanna og Bjarkar á erlendri grundu að Íslendingar fóru að gera sér grein fyrir því að íslensk tónlist ætti möguleika á velgengni á erlendum mörkuðum. Síðan hafa margar íslenskar hljómsveitir þreifað fyrir

sér á erlendum mörkuðum og hafa nokkrar þeirra vakið mikla athygli. Sem dæmi má nefna hljómsveitirnar Sigur Rós, Múm, GusGus og nú nýlega söngkonuna Emilíönu Torrini (Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti, 1997; Iceland Music Export, 2009a).

4.2 Bandarískur tónlistarmarkaður

Bandarískur tónlistarmarkaður hefur í langan tíma verið einn sá fremsti þegar kemur að tónlistarnýsköpun og vegna þess hversu stór hann er hefur hann ákvarðandi áhrif á aðra tónlistarmarkaði um allan heim. Í gegnum tíðina hefur bandarískur tónlistarmarkaður verið ráðandi á alþjóðlega vísu vegna þess að þar er framleitt mest tónlistarefni í heiminum sem og vinsælasta efnið. Fræðimenn halda því fram að ekki sé hægt að vera þekktur tónlistarmaður á alþjóðlegum markaði nema að eiga vinsældum að fagna í Bandaríkjunum. Ef tónlistarmenn verða vinsælir í Bandaríkjunum þá eru miklar líkur á vinsældum um allan heim. Þetta er hluti þess sem gerir bandarískan tónlistarmarkað mjög aðlaðandi og eftirsóknarverðan (Power og Hallencreutz, 2007).

Margt gerir það að verkum að miklar inngönguhindranir eru á bandarískan tónlistarmarkað. Aðeins 5% af heildarsölu tónlistar á markaðnum er efni erlendra tónlistarmanna. Einnig er mjög erfitt fyrir erlenda aðila að fá aðgang að dreifingarleiðum þessa markaðar að hluta til vegna mikils kostnaðar (Power og Hallencreutz, 2007).

Fyrsta skrefið í markaðssetningu tónlistar á bandarískum markaði er að fá fólk til þess að hlusta á tónlistina (Power og Hallencreutz, 2007). Hafa þarf í huga að allir þeir sem komast áfram í tónlistariðnaði þurfa að eiga við stóran hóp keppinauta sem eru jafn skapandi og hæfileikaríkir en ná ef til vill ekki takmarki sínu (Scott, 1999). Bandarískur tónlistarmarkaður býður upp á mikið vöruúrval en þar eru gefin út um það bil 10.000 ný verk á ári hverju. Vegna þessa mikla framboðs treysta bæði neytendur og tónlistariðnaðurinn mikið á ákveðna hliðverði. Þessir hliðverðir sía tónlistarefnið sem er í boði og þar af leiðandi kemur aðeins lítil hluti þess fyrir sjónir almennings. Margir geta þjónað hlutverki hliðvarða innan tónlistariðnaðarins, til dæmis listamennirnir sjálfir, upptökustjórar, forstjórar útgáfufyrirtækja, kynningaraðilar, útvarpsmenn og tölvulíkön (Power og Hallencreutz, 2007; Silva og Silva, 2009). Vegna þessara hliðvarða er helsta vandamál erlendra aðila skortur á tengslaneti á bandarískum tónlistarmarkaði. Innan

tónlistariðnaðarins skipta traust og persónuleg sambönd mestu máli og er mjög sjaldgæft að fá hliðvörð til þess að gefa óþekktum aðila tækifæri (Power og Hallencreutz, 2007).

Á síðustu áratugum hefur stöðum þar sem hægt er að koma tónlist á framfæri farið fjölgandi. Hægt er að nefna tónlistarblöð, sjónvarpsstöðvar sem sérhæfa sig í tónlistarmyndböndum, kvikmyndir og sjónvarpsþætti. Tónlistarmarkaðurinn hefur þó einna helst breyst með tilkomu netsins og allra þeirra félagsvefja og bloggsíðna sem hafa skotið upp kollinum þar (Power og Hallencreutz, 2007; Silva og Silva, 2009). Rannsóknir (Keegan, 2004; IFPI, 2010) sýna að sala á tónlist í Bandaríkjunum hefur minnkað verulega frá árinu 1999 en á meðan hafa vinsældir stafrænnar tónlistar aukist og í dag er stafræn sala tónlistar á Bandaríkjamarkaði næstum helmingur af heildarsölunni eða 43%. Þrátt fyrir þessa miklu tækniþróun heldur útvarpið enn stöðu sinni sem besta vettvangurinn til þess að koma tónlist á framfæri. Útvarpsspilun er ennþá hraðvirkasta og besta leiðin til þess að ná til stórs hlustendahóps sem skilar sér svo í aukinni sölu á verkum tónlistarmanna, tónleikamiða og hverjum öðrum varningi tengdum þeim (Power og Hallencreutz, 2007; Silva og Silva, 2009). Í lok árs 2009 voru 14.420 útvarpsstöðvar í Bandaríkjunum en rannsóknir hafa sýnt að spilun í útvarpi er grundvallatriði fyrir inngöngu á Bandaríkjamarkað (Federal Communications Commission, 2010; Power og Hallencreutz, 2007). Lykilatriði er því fyrir tónlistarmenn að koma tónlistinni í spilun á bandarískum útvarpsstöðvum (Power og Hallencreutz, 2007; Silva og Silva, 2009).

Að koma tónlist í spilun á útvarpsstöðvum hefur aldrei verið einfalt eða auðvelt ferli. Sögulega séð hefur það alltaf kostað miklar fjárhæðir og í Bandaríkjunum voru mútugreiðslur til útvarpsmanna (e. radio programmers) vel þekktar á fyrri hluta síðustu aldar. Á sjöunda áratug síðustu aldar voru sett lög sem bönnuðu beinar greiðslur til útvarpsmanna en þrátt fyrir það tíðkast þetta í einhverju formi enn í dag (Power og Hallencreutz, 2007). Að koma tónlist í spilun í útvarp er mjög tímafrekt verkefni og ekki sjálfsagt mál en verkin þurfa að fara í gegnum marga hliðverði áður en þau komast í útvarpið (Silva og Silva, 2009; Music Media Network, 2006). Margir tónlistarmenn átta sig ekki á vinnunni sem liggur að baki því að koma einu lagi í reglulega útvarpsspilun (Music Media Network, 2006). Útvarpsmennirnir leita ekki sjálfir eftir nýrri tónlist heldur bíða eftir því að hliðverðirnir færi þeim það nýjasta í tónlistinni hverju sinni. Útvarpsstöðvarnar fá hundruði verka send í hverjum mánuði og hafa útvarpsmennirnir því

ekki möguleika á að hlusta á nema lítinn hluta þeirra. Enn færri verk fá spilun (Planetary Group, 2009c; Power og Hallencreutz, 2007). Frá því á níunda áratugnum hafa sjálfstæðir faglegir aðilar verið milliliðir milli tónlistarinnar og útvarpsstöðvanna og þjóna því hlutverki hliðvarða. Sjálfstæði þessara aðila er mikilvægt því þeir minnka ábyrgð útvarpsstöðvanna og hættu á mismunun af einhverju tagi (Power og Hallencreutz, 2007). Margir tónlistarmenn ráða til sín þesskonar kynningaraðila sem hvetur útvarpsmenn og útsendingarstjóra til þess að spila verk þeirra. Tónlistarmennirnir hafa samband við fyrirtæki sem sérhæfa sig í þess konar kynningum og sækjast eftir aðstoð þeirra. Fyrirtækin veга og meta möguleika hvers og eins tónlistarmanns fyrir sig og taka hann að sér ef þeir telja hann eiga möguleika. Starf þeirra byggist á því að senda inn verk viðskiptavina sinna til þess að fá spilun á útvarpsstöðvunum, umfjöllun og viðtöl (Planetary Group, 2009a; Planetary Group, 2009c). Þessi fyrirtæki leggja til hvað hentar til spilunar á hverri útvarpsstöð og fylgja tillögum sínum eftir með símtölum, tölvupóstum og fundum. Verkin eiga þá möguleika á að komast inn á einhvern af lagalistum útvarpsstöðvanna (Matchboxrecordings, 2009; Planetary Group, 2009c). Fyrirtæki af þessu tagi eru ótal mörg í Bandaríkjunum og mörg þeirra búa yfir margra ára reynslu. Í gegnum tíðina hafa þau byggt upp víðtækt tengslanet en flest hafa þau ákveðin sambönd innan útvarpsstöðva á sínu svæði (Music Media Network, 2006; Planetary Group, 2009a; Planetary Group, 2009c). Traust myndast milli útvarpsmanna og starfsmanna fyrirtækis sem sér um kynningar af þessu tagi sem og þekking á því hvaða tónlist er líkleg til vinsælda hvar og hvenær. Þetta traust eykur líkurnar á því að útvarpsmenn hlusti á þá tónlist sem fyrirtækið sendir þeim. Algengt er að fyrirtækin vinni jafnt með óháðum tónlistarmönnum, útgáfufyrirtækjum og umboðsfyrirtækjum sem öll eru að reyna að koma tónlist á framfæri til hlustenda (Planetary Group, 2009a; Planetary Group, 2009c). Þó má bæta við að rannsóknir hafa sýnt að erfiðara er fyrir erlenda tónlistarmenn en innlenda að komast í spilun á bandarískum útvarpsstöðvum sem hafa mikla hlustun (Power og Hallencreutz, 2007).

Til þess að tónlistarmaður nái vinsældum á eins stórum markaði og Bandaríkjamarkaði er útvarpsspilun ein og sér aldrei nægjanleg og henni verður að fylgja ákveðin kynning eða umfjöllun í fjölmiðlum. Kynning felur í sér að almenningur öðlast vitneskju um og verður áhugasamur um ákveðinn tónlistarmann eða verk. Tónlistinni er

oft komið á framfæri í gegnum greinar, viðtöl, gagnrýni og umfjöllun af ýmsu tagi eða öllu sem getur dregið athygli að tónlistinni eða tónlistarmanninum. Í tónlistariðnaðinum er gagnrýni á verk ennþá talin mjög mikilvægur þáttur því hún mótar orðspor tónlistarmannsins. Tónlistarmenn geta leitað til ákveðinna fyrirtækja sem sérhæfa sig í kynningarherferðum ef þeir vilja koma sér á framfæri. Þessi fyrirtæki nýta tengslanet og þau sambönd sem þau hafa við blaðamenn og ritstjóra til þess að koma á framfæri upplýsingum um tónlistarmanninn sem og upplýsingum um nýtt efni og tónleikahald. Fyrirtækin vekja athygli á ferli tónlistarmannsins og láta þau til dæmis vita af tónleikaferðalögum með því að hafa samband við fjölmiðla á viðkomandi stað og fylgja því eftir. Þau nýta sér nýjustu tækni og stefna að því að tónlistarmaðurinn fái athygli á vefsíðum, bloggsíðum, í netútvarpi og hlaðvarpi. Þetta getur leitt til þess að áhugi fyrir tónlistinni eykst og ákveðnar dyr opnast. Vert er þó að hafa í huga að kynningar á tónlistarmanninum í fjölmiðlum eru ólíkar auglýsingum á þann hátt að ekki er greitt sérstaklega fyrir þessar birtingar. Ákveðin tengsl við fjölmiðla er lykillinn að því að tónlistarmaðurinn fái umfjöllun. Þess vegna skiptir tengslanet slíks fyrirtækisins tvímælalaust miklu máli þegar tónlistarmenn vilja koma sér á framfæri á bandarískum tónlistarmarkaði (Planetary Group, 2009a; Planetary Group, 2009b; Power og Hallencreutz, 2007).

Til þess að kynningarherferðir og útvarpsspilun skili árangri verða neytendur að geta nálgast vöruna. Tónlist er aðallega seld sem hefðbundin ápreifanleg vara í Bandaríkjunum en síðustu ár hefur stafræn sala tónlistar mikið verið að sækja í sig veðrið. Flestir erlendir tónlistarmenn reyna að komast að hjá bandarískum dreifingarfyrirtækjum vegna ýmissa fríðinda sem því fylgir. Erfitt er að komast að hjá þessum stóru dreifingarfyrirtækjum og hafa rannsóknir bent til þess að bandarísk dreifingarfyrirtæki taki innlenda tónlist framyfir erlenda sem aftur leiðir til erfiðari stöðu erlendra tónlistarmanna á þessum markaði (Power og Hallencreutz, 2007).

Power og Hallencreutz (2007) halda því fram að fimm atriði séu mikilvæg þegar koma á tónlist á bandarískan markað. Í fyrsta lagi er mikilvægt að hafa nægjanlegt fjármagn á bak við sig, til dæmis stórt útgáfufyrirtæki eða stofnanir. Í öðru lagi er mikilvægt að ná góðum útgáfu- eða leyfissamningi (e. licencing) og dreifingsamningi. Í þriðja lagi er mikilvægt að tryggja sér aðgengi að smásölum (e. retailers) og í fjórða lagi

er mikilvægt að tryggja útvarpsspilun. Í fimmta og síðasta lagi er mikilvægt að afla sér umfjöllunar og fá kynningu. Markaðssetja verður tónlist eins og allar aðrar vörur og fyrsta skrefið í markaðssetningunni er að einstaklingar verði varir við vöruna. Þegar þeir kynnast ákveðnum tónlistarmanni mynda þeir sér skoðun á honum og tónlistinni. Þar með mótast ákveðin viðhorf til vörunnar. Þannig byggir tónlistarmaðurinn upp ákveðna ímynd sem nýtist honum til uppbyggingar ferils og mögulegrar tekjuöflunar á bandarískum markaði.

5 Ímynd

Staðalímyndir og stöðluð form eru eitt af einkennum samtímans. Þau mótask af tíðarandanum og þau móta tíðarandann (Ólafur Páll Jónsson og Albert Steinn Guðjónsson, 2005). Þessar staðalímyndir eru ómissandi í mannlegum samskiptum því þær þjóna mikilvægu hlutverki í hversdagshugsun einstaklinga (Blair og Banaji, 1996; Brodt, og Ross, 1998). Hugtakið ímynd kemur fram í kenningum nútíma markaðsfræða í tengslum við virði (e. value) vörunnar en ímyndin byggist oft á bæði jákvæðum og neikvæðum staðalímyndum (Firat, Dholakia og Venkatesh, 1995). Í þessum kafla er fjallað um staðalímyndir, hugtakið ímynd og ímyndir þjóða en í lok kaflans er fjallað um ímynd Íslands.

5.1 Staðalímyndir

Staðalímynd er í rauninni einfölduð og einsleit skoðun sem einstaklingar mynda sér um ákveðinn hóp af fólki eða ákveðna hluti. Í henni felast hugmyndir svo sem sameiginlegt gildismat, hegðun, eiginleikar eða útlit. Einstaklingar eiga það til að flokka hluti sem hafa svipaða eiginleika og hefur það síðan áhrif á skynjun þeirra síðar meir (Blair og Banaji, 1996; Brodt og Ross, 1998; Solomon o.fl., 2006). Staðalímynd er ýkt, þarf ekki að vera rétt eða nákvæm og getur verið einfölduð mynd af raunveruleikanum. Þessar staðalímyndir geta einnig verið úreltar og byggðar á væntingum og skynjunum frekar en staðreyndum (Kotler og Gertner, 2002). Staðalímyndir eru oft, en þó ekki alltaf, neikvæðs eðlis og festing staðalímynda verður þegar ákveðnir eiginleikar eru tengdir ákveðnum hópum. Staðalímyndir geta verið byggðar á fordómum en geta líka verið til komnar vegna samskipta við eina manneskju úr hóp eða vegna upplýsinga um ákveðinn hluta hans. Atferli þeirrar manneskju eða eiginleikar eru þá yfirfærðir á allan hópinn. Í framhaldinu verða þessar staðalímyndir ráðandi í skilgreiningum. Á þennan hátt myndar fólk sér

skoðun út frá fyrirfram gefnum hugmyndum, yfirleitt án þess að þekkja til af eigin raun (Blair og Banaji, 1996; Brodt, og Ross, 1998; Green, Davis, Karshmer og Marsh, 2005; Prandy, 2002).

Fræðimenn telja að áður en börn nái tveggja ára aldri verði þau meðvituð um staðalímyndir. Börn læra ákveðin viðhorf með herminámi á ómeðvitaðan hátt í gegnum samskipti við einstaklinga og í gegnum utanaðkomandi áreiti eins og fjölmiðla. Á þennan hátt læra börn um gildi samfélagsins og hvernig þau eiga að meta ákveðna hópa eða hluti. Þessi gildi halda svo áfram að mótast til fullorðinsára. Því er einnig haldið fram að mannleg hegðun fylgi frekar hugmyndum um ímynd heldur en hugmyndum um hlutlausan raunveruleika (Baloglu og McCleary, 1999; Bryant og Zillmann, 2002). Athyglisvert er að í öllum samskiptum milli einstaklinga draga þeir ákveðnar ályktanir af útliti hvors annars. Þegar einstaklingur samsamar sig hópi sem hefur ákveðna staðalímynd færir hún sjálfkrafa yfir á hann. Aðrir einstaklingar nota þá þessar fyrirframgefnu hugmyndir í samræmi við staðalímyndirnar til þess að túlka og gera ráð fyrir hegðun. Einnig draga þeir ályktanir um hvernig best sé að haga sér í aðstæðum og samskiptum við þessa einstaklinga. Fræðimenn hafa haldið því fram að hvort sem það er í fræðilegum tilgangi eða í daglegu lífi sé óhjákvæmilegt að notast við staðalímyndir í mannlegum samskiptum því þær þjóni mikilvægu hlutverki í hversdagshugsun einstaklinga. Hafa verður þó í huga að þessi einföldun getur verið varasöm því hún getur komið í veg fyrir rétta túlkun raunveruleikans (Brodt og Ross, 1998; Dasgupta og Rivera 2008; Green o.fl., 2005; Kelan, 2008; Lemert, 1972; Prandy, 2002).

5.2 Ímynd

Sidney J. Levy prófessor við Northwestern háskólann kynnti fræðilega hugtakið ímynd (e. image) til sögunnar árið 1955 (Gardner og Levy, 1955). Í framhaldi af því notuðu bæði Boulding (1956) og Martineau (1958) ímyndarhugtakið í skrifum sínum. Það má því segja að þetta hugtak sé komið úr markaðsfræðunum en í gegnum tíðina hafa ýmsir fræðimenn tileinkað sér þetta hugtak og hægt er að finna umfjöllun tengda því í mörgum fræðigreinum (Barich og Kotler, 1991; Konecnik og Garner, 2007).

Í kenningum nútíma markaðsfræða kemur fram að vörur hafa ákveðið virði sem

neytandinn skynjar og endurspeglast síðan í ímynd vörunnar (Firat, Dholakia og Venkatesh, 1995). Ímynd byggist oft á bæði jákvæðum og neikvæðum staðalímyndum og klisjum. Hún getur verið samansafn staðreynda, viðhorfa, getgáta og einnig ranghugmynda einstaklinga um ákveðið fyrirbæri (Barich og Kotler, 1991; Dinnie, 2008). Samkvæmt Barich og Kotler (1991) er ímynd „Samsafn skoðana, viðhorfa og upplifana sem einstaklingur eða hópur hefur af ákveðnu viðfangsefni. Viðfangsefnið getur verið fyrirtæki, vara, auðkenni, staður eða persóna. Upplifunin getur verið rétt eða röng, raunveruleg eða ímynduð, en engu að síður þá leiðir og mótast ímyndin hegðun okkar.“ (bls. 95).

Í langan tíma hafa fræðimenn haldið því fram að álit okkar og skoðanir mótist af fyrri reynslu. Það var fræðimaðurinn Edward L. Thorndike sem gerði fyrstur fræðilega rannsókn á því sem síðar var kallað Geislabaugsáhrifin (e. the halo effect). Geislabaugsáhrifin snúast um ákveðna hugsanavillu (e. cognitive bias) þegar litlar upplýsingar eru til staðar, til dæmis þegar einstaklingur þekkir aðeins einn eiginleika hlutarins og myndar sér skoðun á hinum eiginleikum hans í framhaldi af því. Hann dregur ályktun um óþekktu eiginleika út frá þeim eiginleikum sem hann þekkir og þá verður til ákveðin alhæfing. Geislabaugsáhrifin eru einfaldasta ferli ímyndaruppbyggingar en ímynd sem er búin til á þann hátt lítur út fyrir að vera raunveruleg (Nisbett og Wilson, 1977; Reynolds, 1965; Thorndike, 1920).

Í öllum líkönum neytendahegðunar kemur upp hugtakið vitund (e. awareness). Því er haldið fram að vitund um auðkenni komi á undan öllu öðru og sé mikilvægur hlekkur í kauphegðunarferlinu en sé þó ekki nægjanlegt eitt og sér. Vitund leiðir aðeins til forvitni um vöruna en ekki alltaf til kaupa. Vitund er því grundvallaratriði ímyndar því að hún leiðir til þess að ímynd vörunnar verði til í huga neytendans (Konecnik og Garner, 2007).

Kunnugleiki (e. familiarity) er annað hugtak sem vert er að leiða hugann að í þessu samhengi. Hægt er að skilgreina það hugtak á ýmsan hátt en í markaðsfræðunum hefur það verið skilgreint sem einn hluti uppbyggingar á þekkingu neytenda (e. consumer knowledge construct). Kunnugleiki á ákveðinni vöru hefur oft verið skilgreindur í hlutfalli við hversu mikla reynslu neytandinn hefur af vörunni, það er að segja fyrir áhrif auglýsinga, upplýsingaleitar eða beinnar reynslu af vörunni. Flestar ímyndarrannsóknir hafa bent til jákvæðs sambands milli kunnugleika og ímyndar (Baloglu, 2001).

5.3 Ímynd þjóðar

Þjóð er skilgreind sem stór hópur fólks sem hefur sameiginlegt tungumál, sameiginlega menningu, sögulega arfleifð og minningar, samfellt landsvæði, gagnkvæm innri tengsl, sameiginlega hagsmuni og samkennd eða samstöðu (Atli Harðarson, 2005; Han, 1988). Með ímynd þjóðar er átt við samsafn skoðana og viðhorfa einstaklinga um tiltekna þjóð. Þeir þættir sem búa til þessa ákveðnu ímynd eru ákveðin þjóðareinkenni eða þættir eins og saga, tungumál, menning, listir, vörur og þjónusta en einnig ákveðnar aðgerðir ráðamanna (Kotler og Gertner, 2002). Áhrifa staðalímynda gætir í ímynd þjóða en ímyndin getur einnig haft margar víddir og verið byggð á miklum upplýsingum (Kotler og Gertner, 2002; Papadopoulos og Heslop, 2002). Það má halda því fram að allar þjóðir hafi ákveðna ímynd óháð því hvort eða hversu mikið þær hafa meðvitað unnið að ímyndaruppbyggingu (Kotler og Gertner, 2002; Papadopoulos og Heslop, 2002).

Stjórnvöld um allan heim vinna að ímyndarmótun þjóða sinna. Sumar þjóðir þurfa að viðhalda ákveðinni ímynd, aðrar þurfa að byggja hana upp og enn aðrar þurfa að búa hana til (Anholt, 2007; Dinnie, 2008; Inga Hlín Pálsdóttir og Sigrún Ólafsdóttir, 2008). Mikilvægt er að hafa í huga að ímynd þjóðarinnar er yfirleitt ekki sú sama og þjóðin vill og oft mun neikvæðari (Dinnie, 2008). Margar ástæður geta verið fyrir því að þjóðir vilji skapa sér nýja ímynd á alþjóðavettvangi (Dinnie, 2008; Inga Hlín Pálsdóttir og Sigrún Ólafsdóttir). Margar þjóðir hafa staðið frammi fyrir því að ímynd þeirra hefur veikst og hafið ferli til þess að styrkja hana aftur (Jin, 2008). Ímyndir þjóða eru mjög viðkvæmar fyrir neikvæðum áhrifum og hugmyndir einstaklinga um þjóðir geta breyst mjög hratt til hins verra í kjölfar ákveðinna atburða eða vegna ákvarðana og gjörða stjórnvalda (Dinnie, 2008). Ef þjóð öðlast neikvæða ímynd þá getur tekið langan tíma að bæta hana eða breyta henni en rannsóknir gefa til kynna að það taki langan tíma, fyrirhöfn og fjármuni að skapa jákvæða ímynd sem endurspeglar eftirsóknarverða eiginleika þjóðar (Dinnie, 2008; Jin, 2008). Mikilvægt er að átta sig á því að breyta eða bæta ímynd getur verið langt og strangt ferli. Þegar einstaklingar fá nýjar upplýsingar sem stangast á við mótaðar skoðanir þeirra um ákveðna hluti til dæmis ímynd myndast hugrænt ósamræmi. Við þetta myndast spennan í hugum einstaklinga og hafa rannsóknir sýnt að þeir eru líklegir til þess að hafna þessum nýju upplýsingum. Samt sem áður er einnig sá möguleiki fyrir hendi að

einstaklingar leiti aukinna upplýsinga til þess að víkka út hugmyndir sínar og þannig hugsanlega skapa nýja ímynd í huga sér (Reynolds, 1965; Solomon, o.fl., 2006).

Ímynd hvernar þjóðar er mikilvæg vegna þess að rannsóknir hafa sýnt að ímynd hefur mikil áhrif á efnahag og samkeppnishæfni þjóða (Anholt, 2007; Inga Hlín Pálsdóttir og Sigrún Ólafsdóttir, 2008). Einnig hafa rannsóknir bent til þess að sterk ímynd þjóða geti haft mikil áhrif á gengi þjóðar á alþjóðlegum markaði og með alþjóðavæðingunni virðist ímyndin hafa orðið æ mikilvægari (Anholt, 2007; Dinnie, 2008; Jaffe og Nebenzahl, 2001). Jákvæð ímynd dregur að erlenda fjárfesta og ferðamenn og einnig hefur ímynd áhrif á ákvarðanir einstaklinga þegar kemur að því að kaupa erlendar vörur (Kotler og Gertner, 2002). Mikilvægt er fyrir hverja þjóð að átta sig á þessari samkeppni milli þjóða og hvað hægt er að gera til þess að auka samkeppnishæfni sína með ímyndarmótun (Anholt, 2007; Dinnie, 2008; Inga Hlín Pálsdóttir og Sigrún Ólafsdóttir, 2008). Fjölmíðlar eiga mikinn þátt í því að móta skynjun einstaklinga á þjóðum, sérstaklega þeirra sem hafa neikvæða ímynd (Kotler og Gertner, 2002). Erfitt er að stjórna þessari ímynd, aðeins hægt að hafa áhrif á hana með kynningum á þeim einkennum sem þjóðin vill hafa í forgrunni (Anholt, 2007; Dinnie, 2008; Domeisen, 2003).

Sterk ímynd þjóðar er byggð á fjölbreyttum þáttum eins og mannlífi og menningu, sem og sérkennum þjóðarinnar. Þannig er samhæfð markaðssetning á sérkennum og sérstöðu þjóðar talin áhrifaríkust þegar styrkja eða móta á ímynd hennar. Það verður að vera samstaða um þá þætti sem eiga að byggja upp ímynd þjóðar og mikilvægt er að aðgreining sé mjög skýr og skilaboðin ekki of almenn. Tilfinningaleg tengsl við neytendur í alþjóðasamfélaginu eru mikilvæg fyrir ímyndaruppbyggingu þjóðar (Anholt, 2005b; The Communication Group plc., 2007). Ein leið til þess að skapa ímynd með sérstöðu er með menningartengdri markaðssetningu á þjóðinni því menning er sérstaða hvernar þjóðar og getur bundið saman fólk og samfélög. Menning á stóran þátt í sögu og sérkennum þjóðar og er það ein ástæða þess að menning er vel til þess fallin að skapa jákvæða ímynd. Einnig hefur hún þann kost að geta náð til töluvert stórs hóps. Menning eða hlutar hennar geta haft áhrif á skynjun neytenda á innri eiginleikum þjóðar. Skapandi atvinnugreinar eins og vinsæl tónlist geta framkallað ákveðna skynjun á þjóðum til dæmis trúverðugleika, sveigjanleika, sköpunargáfu og ímyndunarafli. Sem svo leiðir til

ímyndaruppbyggingar hjá neytandanum í tengslum við þessa skynjun (Anholt, 2007; Jin, 2008).

Mikilvægt er þó að hafa í huga að skilaboðin verða að grundvallast á því sem þjóðin stendur fyrir í raun og veru því annars geta þau orðið marklaus. Mikilvægt er að rannsaka ímynd þjóða á alþjóðavettvangi til þess að kanna hvort markmiðum markaðssetningarinnar hafi verið náð. Þessu er oft ábótavant og þess vegna er fjármagni til ímyndaruppbyggingar þjóða oftar en ekki varið til einskis (Anholt, 2007; Dinnie, 2008).

5.4 Ímynd Íslands

Í byrjun janúar 2008 var haldinn fundur með tíu viðskiptafulltrúum níu sendiráða um allan heim þar sem fjallað var um ímynd Íslands. Á þessum fundi kom fram að ímynd erlendra aðila á landinu byggðist aðallega á náttúru landsins en einnig var sköpunargáfa nefnd sem einkenni. Í lok desember 2007 og í byrjun árs 2008 var rætt við rýnihópa á fjórum stöðum á Íslandi til þess að skoða innri ímynd landsins. Meginmarkmiðið var að komast að því hver væru þjóðareinkenni Íslendinga, hvað einkenndi land og þjóð öðru fremur og hvar möguleikar lands og þjóðar lægju. Í þessari rannsókn komu aðlögunarhæfni og þrautsegja, mikil sköpunargleði, kraftur og bjartsýni fram sem aðal einkenni Íslendinga (Inga Hlín Pálsdóttir og Sigrún Ólafsdóttir, 2008).

Fyrirliggjandi gögn sýna að ímynd Íslands er almennt jákvæð en viðkvæm og ekki sterk á alþjóðavettvangi. Ferðamenn sem koma til Íslands hafa sterka jákvæða ímynd af náttúru landsins. Þeim finnst Ísland einnig vera staður þar sem mikið er um að vera og hér sé áhugavert fólk og menning. Þeim finnst land og þjóð vera vinaleg, róleg og því finnst það vera öruggt. Niðurstöðurnar leiða einnig í ljós að þeim finnst að landið bjóði upp á eitthvað sérstakt (Dinnie, 2008; Gudlaugsson og Magnusson, 2008; Inga Hlín Pálsdóttir og Sigrún Ólafsdóttir, 2008).

Rannsóknir Iceland Naturally á ímynd Íslands í Bandaríkjunum sýna að fólk sem hefur áhuga á náttúru og útivist hefur mikinn áhuga á að koma til Íslands. Þær hafa einnig sýnt að ímynd Íslands er fjölpætt og að kraftur og sérstaða íslenskrar náttúru endurspeglar í menningarlífi þjóðarinnar. Rúmlega helmingur aðspurðra tengir landið við kulda, snjó

og ís þegar Ísland er nefnt á nafn. Þátttakendum sem kemur í hug íslensk náttúra og landslag hefur fjölgað úr 12% árið 1999 í 32% árið 2008. Milli áranna 2004 til 2006 fjölgaði þeim þátttakendum um 6% sem tengja landið við tónlist og menningu þegar þeir heyra minnst á Ísland. Einnig hefur áhugi þátttakenda á íslenskri tónlist aukist frá árunum 2000 til 2008 (Dinnie, 2008; Pressan.is, 2010; Hlynur Guðjónsson, 2009).

Íslendingar eru ung þjóð í stöðugri mótun. Lífsbarátta þjóðarinnar í gegnum aldirnar og örar breytingar á síðustu öld eru grunnurinn að því menningarsamfélagi sem við búum við í dag. Útflutningur af öllu tagi er Íslendingum mikilvægur vegna smæðar innlenda markaðarins og þess vegna skiptir ímynd Íslands miklu máli. Mikilvægt er að einbeita sér að því að styrkja auðkenni Íslands og á sama tíma eykst samkeppnishæfnin á alþjóðamarkaði (Dinnie, 2008).

6 Auðkenni og auðkenning

Þegar vörur keppa á heimsmarkaði er mikilvægt að þær séu aðgreindar hver frá annarri. Auðvelt er fyrir samkeppnisaðila að líkja eftir ákveðnum eiginleikum vöru og þess vegna hafa markaðsfræðingar tileinkað sér auðkenni (e. brand) sem helsta verkfæri í samkeppninni um aðgreiningu. Fyrirtæki auðkenna þá vörur sínar til þess að neytendur greini þær frá öðrum vörum og gefi þeim gildi sem eykur verðmæti þeirra (Kotler og Gertner, 2002; Keller, 1993). Allar þjóðir hafa ákveðið þjóðarauðkenni sem lýsir ímynd þjóðarinnar sem heild án þess að auðkenningu (e. branding) hafi verið beitt en ímynd þjóða er talin vera áhrifaþáttur í neysluhegðun (Fan, 2006; Ook, 2003). Í þessum kafla er fjallað almennt um auðkenni, auðkenningu en einnig um þjóðarauðkenni, upprunalsáhrif og miðað markaðsstarf.

6.1 Auðkenni

Auðkenni er samkvæmt skilgreiningu bandarísku markaðsfræðisamtakanna, (e. AMA) „Nafn, heiti, merki, tákn eða hönnun, eða sambland af því og notað til að skilgreina vöru eða þjónustu í þeim tilgangi að aðgreina þær frá vörum samkeppnisaðila.“ (Dinnie, 2008, bls. 14). Auðkennið er heildin sem felur í sér alla þessa þætti (e. brand components) en það er tenging vörunnar við neytandann. Hægt er að líta á auðkenni bæði frá sjónarhorni fyrirtækisins og neytandans (Anholt, 2003; Keller, 1993; Kotler og Gertner, 2002).

Hægt er að segja að hugmyndir neytandans um ákveðið auðkenni sé samhljóma reynslu hans. Þekking neytandans á auðkenni (e. brand knowledge) er stigvaxandi reynsla, skynjun eða hugræn lýsing sem geymd er í minni hans. Rannsóknir hafa sýnt að þar eru allar upplýsingar sem tengjast þessu ákveðna auðkenni á einhvern hátt (Keller, 2003; Willard, 2010). Fyrst kynnast einstaklingar auðkenninu, læra að þekkja það og þróa með sér sterkar og einstakar tengingar um það í huga sér. Þessar tengingar verða til þegar

einstaklingarnir kynnast auðkenninu og ímynd þess (Keller, 1993). Þekking neytandans á auðkenni skiptist upp í auðkennisímynd (e. brand image) og auðkennisvitund (e. brand awareness). Auðkennisímynd byggist upp þegar hugrænar tengingar um ákveðið auðkenni myndast í huga neytandans og ákveðið samband myndast milli auðkennisins og neytandans. Neytandinn notar svo auðkennisímyndina til þess að greina á milli vörutegunda í kauphegðunarferlinu. Auðkennisímyndin getur verið byggð á ákveðnum væntingum og trausti í huga neytandans. Aftur á móti tengist auðkennisvitundin aðeins því hversu sterkar hugrænar tengingar neytandinn hefur við ákveðið auðkenni (Davis, 2002; Keller, 2003; Willard, 2010).

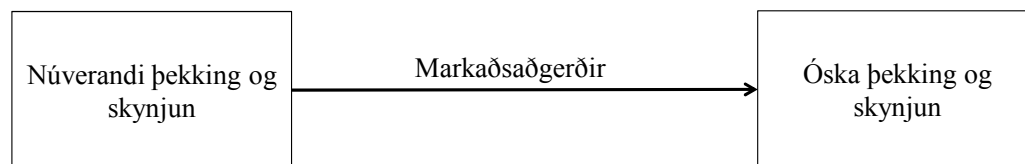
Neytandinn tengir ávallt einhverja eiginleika eða virði (e. brand equity) við auðkenni sem gefa honum vísbendingar um gæði vörunnar. Þekking á auðkenni er forsenda auðkennavirðis. Neytendur verða að þekkja auðkennið og búa yfir upplýsingum um það (Keller, 2003; Keller, 1993; Rao og Ruekert, 1994). Auðkennavirði er hversu vel neytandinn getur greint auðkenni vöru frá öðrum í sama flokki og hver viðbrögð hans eru við markaðssetningu þess. Þá eru auðkenni sögð hafa jákvætt eða neikvætt auðkennavirði eftir því hversu vel eða illa neytendur bregðast við sambærilegri vöru (Keller, 1993). Rannsóknir á auðkennavirði byggjast á stöðu þess í hugum neytenda og hvort samræmi er milli þess sem fyrirtækið sækist eftir og þeirri ímynd sem viðskiptavinurinn hefur af vörunni (Kotler o.fl. 2008; Þórhallur Guðlaugsson, 2007). Auðkenni hafa ólíka stöðu á markaði, sum eru lítið þekkt en önnur kalla fram mikla auðkennisvitund (Keller, 1993).

6.2 Auðkenning

Auðkenning er mikilvægur hluti af alþjóðlegri markaðsstefnu fyrirtækja (Douglas, Craig og Nijssen; 2001). Þau vöruauðkenni sem hafa sterka stöðu á markaði hafa öll tileinkað sér mikilvæga þætti markaðsstarfs eða stefnumarkandi auðkennastjórnun (e. Strategic Brand Management). Það er sá þáttur markaðsstarfsins sem mikilvægt er að tileinka sér þegar byggja á upp sterkt auðkenni. Auðkennastjórnunin felur í sér hönnun og innleiðingu markaðsaðgerða ásamt því að byggja upp, mæla og stjórna vörumerkjavirði. Auðkenni eru mjög viðkvæm og þeim verður að stjórna og þau verður að þróa með varúð (Anholt, 2003; Keller, 1993; Kotler og Gertner, 2002). Markmiðið er að einstaklingar bregðist við

auðkenninu á jákvæðan hátt en það sé ekki einungis hlutlaust tákni eða merki fyrir ákveðna vöru (Keller, 1993).

Þegar unnið er með vöruauðkenni þá er oft talað um auðkenningu. Það er gamalt hugtak og hefur verið notað á alþjóðavísu til þess að styrkja vörur eða þjónustu. Í hugtakinu felast allar markaðsaðgerðir sem stuðla að sterkri, jákvæðri og einstakri stöðu vörunnar í huga neytandans (Davis, 2002; Keller, 1993). Auðkenning snýst um það að gefa ákveðinni vöru eða þjónustu einstakt og endingargott sjálf (Davis, 2002). Margir telja að öflug kynning á auðkenni sé nægjanleg til þess að auka virði auðkennis, en uppbygging auðkennis snýst um fleiri þætti. Þegar um auðkenningu er að ræða þarf að skoða hver skynjun neytenda er á auðkenninu, hver ímynd auðkennisins er og hvaða tilfinningar neytendur bera til þess (sjá mynd 4) (Sigurður Gunnlaugsson og Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2008; Þórhallur Guðlaugsson, 2007).



1. Hver er núverandi þekking á auðkenninu? Er það kannað með einhverjum hætti? Hvernig er það sett fram?
2. Hver er óska staðan? Hvernig viljum við vera? Hvaða stöðu viljum við hafa í huga eða minni viðskiptavina?
3. Hvernig getur markaðsstarfið hjálpað auðkenninu til að komast frá núverandi stöðu til óska stöðu? Hvaða markaðsaðgerðir henta best til þess?

Mynd 4. Hlutverk markaðsstarfs í uppbyggingu auðkenna (Þórhallur Guðlaugsson, 2007).

Áður en auðkenning hefst er mikilvægt að komast að því hver núverandi þekking neytenda er á auðkenninu. Þar næst er mikilvægt að gera sér grein fyrir takmarki auðkenningarinnar og að lokum að finna viðeigandi markaðsaðgerðir til þess að ná settu marki (Þórhallur Guðlaugsson, 2007).

Auðkenning er mikilvæg vegna þess að sterk auðkenni geta aukið tryggný neytenda, aukið viðskipti og orðið til þess að það verði skýr og endingargóð aðgreining milli auðkennisins og annarra sambærilegra vörutegunda (Davis, 2002). Rannsóknir hafa sýnt að mikil auðkennisvitund og jákvæð auðkennisímynd auka líkurnar á því að neytandinn velji auðkennið og stöðugur neytendahópur byggist upp (Douglas o.fl., 2001; Keller, 1993).

Vert er að nefna að mikil þróun hefur orðið síðustu ár á þessum þáttum og hafa auðkenni og auðkenning verið að færast úr höndum markaðsstjóranna. Nú til dags hafa neytendur öðlast vald til þess að byggja upp og eyðileggja auðkenni í gegnum samskiptavefi, blogg og aðra þá möguleika sem netið býður upp á. Þessi þróun er þá að breyta hægt og bítandi aðferðum og starfi markaðsstjóra en grundvallarhugsunin helst óbreytt (Muniz og O'Guinn, 2001; Muniz, O'Guinn, Fine, og Hantula, 2006).

6.3 Þjóðarauðkenni og þjóðarauðkenning

Hugmyndafræðin um ímynd og einkenni þjóða hefur notið vinsælda síðustu ár og hugtök eins og þjóðarauðkenni (e. nation brand), auðkenning þjóða (e. nation branding) hafa mikið verið til umræðu (Inga Hlín Pálsdóttir og Sigrún Ólafsdóttir, 2008). Skilgreina má auðkenni þjóðar sem „Einstæða, margslungna blöndu af þáttum sem veita þjóðinni menningarlega sérstöðu og gildi fyrir alla markhópa.“ (Dinnie, 2008, bls. 15).

Þegar verið er að tala um auðkenningu þjóðar og þjóðarauðkenni er í raun verið að beita fræðum auðkennastjórnunar á ímynd þjóða (Anholt, 2007; Dinnie, 2008). Hafa verður í huga að auðkenning og auðkenni þjóðar eru tvennt ólíkt. Þjóð hefur ákveðna ímynd jafnvel þó að auðkenningu hafi ekki verið beitt. Hugtakið auðkenni þjóðar lýsir þjóðinni sem heild, það er að segja óáþreifanlegum eignum landsins án tengsla við ákveðnar vörur (Fan, 2006). Það má segja að hugtakið feli í sér alla þá menningarlegu og hagrænu eiginleika sem skilur þjóðina frá öðrum þjóðum (Dinnie, 2008; Outhavong, 2007). Anholt (2005a) heldur því fram að auðkenni þjóða mótist af sex þáttum: ferðamannaþjónustu, stjórn/stjórnun, fjármunum, innflytjendum, menningu/arfleifð og íbúum landsins. Þjóðir geta orðið þekkt auðkenni án þess að taka þátt í virkri þjóðarauðkenningu, til dæmis vegna ferðamannaþjónustu, áhrifa frá listamönnum eða íþróttamönnum (Dinnie, 2004; Papadopoulos og Heslop, 2002).

Á tímum alþjóðavæðingar hafa þjóðir orðið mun meðvitaðri um opinbera ímynd sína bæði innanlands og utan (Outhavong, 2007). Á sama hátt og vörur og fyrirtæki hafa sín auðkenni þá hafa þjóðir einnig þörf fyrir að staðsetja sig á heimsvísu (Fan, 2006). Algengt hefur verið að líta á auðkenningu sem tæki til þess að selja vöru eða þjónustu en markaðsáhersla og markaðsstarf hefur aðallega verið tengt einkamarkaðnum (Frost, 2004;

Hunt, 1976; Shostack, 1977). Fræðimenn hafa þó áttað sig á þeirri staðreynd að grundvallarsjónarmið markaðsfræðinnar eiga einnig við í opinbera geiranum en hætta er á því að litið sé á markaðsfærsluna sem aðgerð en ekki hugmyndafræðilegan grunn (Hunt, 1976; Shostack, 1977). Til þess að geta nýtt sér þessa hugmyndafræði í auðkenningu þjóðar er mikilvægt að líta á hana sem vöru. Í þeim tilfellum er hægt að markaðssetja hana sem auðkenni og nota öll verkfæri markaðsfræðanna á viðeigandi hátt (Frost, 2004). Sumar þjóðir hafa leitast við að innleiða þessa hugmyndafræði eða markaðsaðgerðir í tilraun til að stýra ímynd þjóðarinnar (Dinnie, 2008; Jaffe og Nebenzahl, 2001; Outhavong, 2007). Í tilfelli þjóðarauðkenningar eru það yfirleitt stjórnvöld í samstarfi við innlendar markaðs- eða umboðsskrifstofur sem stjórna auðkenninu. Þó geta stjórnvöld leitað til erlendra sérfræðinga ef markaðsþekking er of lítil (Frost, 2004). Stjórnvöld nýta sér samhæfðar markaðsaðgerðir með það að leiðarljósi að bæta ímynd þjóðarinnar og auðkennið sjálft er þá nafn hennar (Anholt, 2007; Dinnie, 2004; Dinnie, 2008; Papadopoulos og Heslop, 2002).

Mjög mikilvægt er að skilgreina auðkenninguna til hlítar áður en farið er af stað, setja sérkenni þjóðarinnar fram á réttan hátt þannig að tilgangurinn og skilaboðin komist til skila á viðeigandi hátt (Domeisen, 2003; Fan, 2006). Markmiðið er að móta skýra og einfalda mynd sem aðgreinir þjóðina frá öðrum þjóðum og byggir á tilfinningalegum þáttum sem hægt er að tákna bæði munnlega og sjónrænt. Aðgreiningin er gerð á þeim forsendum að þjóðin sé sérstök en ekki til þess að þóknast öðrum. Mikilvægt er að gera sér grein fyrir skynjun neytandans á þjóðarauðkenninu en það getur verið erfitt vegna þess að ímynd þjóðar getur verið flókin og óljós (Fan, 2006). Oft er talað um að neytandi kaupir ákveðið auðkenni en þegar verið er að tala um þjóðir þá má segja að neytandinn sé að nota þjóðarauðkennið (Frost, 2004). Þjóðarauðkenning er langtímaverkefni og getur tekið ár eða áratugi að þróa. Ýmsar ranghugmyndir og staðalímyndir sem tengjast ákveðnum þjóðarauðkennum hverfa þó ekki í kjölfar markaðsherferða (Fan, 2006).

Á alþjóðamarkaði verður þjóðarauðkennið að vera einhverskonar regnhlífarauðkenni yfir innlendar atvinnugreinar og fyrirtæki (Fan, 2006). Sum auðkenni þjóða eru stór þáttur í þjóðarstolti og sjálfstrausti þjóðarinnar og hafa þau óneitanlega mikil áhrif á ímyndarsköpun hennar (Dinnie, 2004). Hægt er að sjá tengsl milli sterkra þjóðarauðkenna og sterkra einstakra auðkenna hjá þeirri þjóð en erfitt er að greina hvort

um orsakasamband er að ræða (Fan, 2006).

6.4 Upprunalandsáhrif

Fræðimenn hafa álitid ímynd þjóða vera áhrifaþátt í neysluhegðun en allir einstaklingar eru hluti af ákveðinni þjóð og menningu. Menn virðast hafa sterka þörf til þess að tilheyra ákveðnum hóp sem þeir geta treyst að standi saman og þeir geta verið stoltir af að tilheyra. Í því samhengi er samkennd á grundvelli þjóðernis staðreynd. Í framhaldi af því er hægt að skilgreina þjóðerniskennd sem jákvæð tilfinningatengsl við upprunaland einstaklinga (Ook, 2003). Hún felur í sér ákveðna vitund einstaklinga sem tilheyra ákveðinni þjóð sem mótuð er af þjóðlegum einkennum. Þjóðleg sérkenni og menning eru þessum einstaklingum mikilvæg (Atli Harðarson, 2005; Huddy og Khatib, 2007; Ook, 2003).

Mörg fyrirtæki hafa í gegnum tíðina nýtt sér þjóðernishyggju í markaðsstarfi sínu og lagt áherslu á upprunaland vörunnar til þess að höfða til þjóðerniskenndar neytandans. Sú aðferð virðist þó fremur vera tengd sveiflum í efnahagskerfi þjóðlanda því fyrirtæki leggja meiri áherslu á þjóðerniskennd þegar harðnar á dalnum til þess að skila inn meiri hagnaði í þjóðarbúið. Þannig er höfðað til þjóðhverfs hugsunarháttar eða þjóðerniskenndar neytandans sem gerir það að verkum að hann velur innlend auðkenni fremur en erlend. Þesskonar markaðsstarf höfðar til þjóðerniskenndar neytandans í þeim tilgangi að útiloka erlenda samkeppni (Han, 1988; Ook, 2003). Fræðimenn telja að þessi kauphegðun neytenda skýrist af þeirri ánægju sem hlýst af því að hegða sér á þjóðrækin hátt eða þá að þessir einstaklingar séu blindaðir af þjóðarstolti og staðfastir í þeirri trú að innlendar vörur séu betri (Han, 1988).

Á áttunda og níunda áratug síðustu aldar voru birtar nokkrar rannsóknir sem sýndu fram á að viðhorf neytenda til innlendar vöru var jákvæðara en viðhorf til innfluttrar vöru í flestum vestrænum löndum (Bannister og Saunders, 1978; Darling og Kraft, 1977; Lillis og Narayana, 1974). Árið 1987 komu Shimp og Sharma fram með hugtakið þjóðhverfur hugsunarháttur eða þjóðerniskennd í tengslum við neytendahegðun. Það er sú skoðun neytenda að það sé meira viðeigandi að kaupa innlendar vörur. Neytendum með sterka þjóðerniskennd finnst jafnvel siðferðilega rangt að kaupa innfluttar vörur vegna þess að

Það sé skaðlegt fyrir innlendan efnahag og atvinnulíf. Seinna hafa fræðimenn skoðað áhrif þjóðerniskenndar hjá þjóðum sem tilheyrðu fyrrum Sovétríkjunum. Í þeim löndum eru innlendar vörur taldar síðri en vestrænar vörur. Þær rannsóknir bentu til þess að neytendur hefðu jákvæðara viðhorf til vestrænna vörutegunda vegna þess að þeir töldu þær vera betri að gæðum (Good og Huddleston, 1995; Marcoux, Filiatrault og Cheron, 1997). Rannsókn Han (1988) var tímamótarrannsókn á þessu sviði en hann var fyrsti fræðimaðurinn sem skoðaði hlutverk þjóðerniskenndar í vali neytenda á innlendum eða erlendum vörum en síðan hafa verið gerðar margar rannsóknir á þessu sviði. Í grein Knight (1999) þar sem hann ber saman mun á milli erlendar vöru og innlendar kemur fram að upprunaland vöru og gæði skipta miklu máli í vali neytenda. Í rannsókn Samiee (1994) kemur fram að með aukinni alþjóðavæðingu hefur sala erlendra auðkenna í Bandaríkjunum, Kanada og Hollandi aukist mikið. Upprunaland vöru virðist skipta miklu máli í vali neytenda. Alls staðar virtust neytendurnir velja helst vörur sem framleiddar voru í heimalandi þeirra, því næst völdu þeir vörur sem framleiddar voru í öðrum þróuðum löndum og síðast vörur frá þróunarlöndunum. Margar rannsóknir fjalla um upprunalsáhrif (e. country of origin) sem dæmi má nefna grein Kleppe, Iversen og Stensaker (2002) sem fjallar um hvernig þjóðarauðkenni hefur áhrif á útflutningsvöru. Rannsóknir (Anholt, 2000; Kotler og Gertner, 2002) hafa sýnt að neytendur byggja ákvarðanir sínar í auknum mæli á upplýsingum um upprunandið, það er að segja verða fyrir greinilegum upprunalsáhrifum. Í rannsókn Roth og Romeo (1992) kom fram að skynjun neytenda á ímynd þjóða fer eftir því hvaðan þeir eru en einnig kom fram að skynjun á ímynd þjóða geti verið mismunandi eftir vöruflokkum. Vilji neytenda til þess að kaupa vöru frá ákveðnu landi er mikill þegar ímynd landsins hefur sterk tengsl við vöruflokkinn. Á sviði alþjóðaviðskipta hafa vinsældir rannsókna á sambandi milli þjóðarímynda og ímynda vöru aukist mikið (Kotler og Gertner, 2002; Papadopoulos og Heslop, 2002).

Þegar niðurstöður þessara rannsókna eru dregnar saman virðist upprunaland vöru hafa áhrif á vöruval og viðhorf neytenda í vestrænum ríkjum. Þessara áhrifa gætir þegar væntanlegir neytendur eru hlutdrægir gagnvart erlendum fyrirtækjum og þeir meta vöruna út frá ímynd landsins. Þessi áhrif geta haft neikvæð áhrif á alþjóðleg viðskipti og þess vegna hafa mörg alþjóðleg fyrirtæki reynt að draga úr þessum áhrifum með því að hylja

uppruna sinn (Hollensen, 2007; Jaffe og Nebenzahl, 2001). Upprunalandsáhrifin eru nátengd vörunni því að ímynd vörunnar og ímynd upprunalandsins eru hluti af auðkenni hennar og þau verða merkingarlaus ef þau eru aðskilin (Fan, 2006). Þess má geta að ímynd þjóðar getur verið tengd ákveðnum vörum þrátt fyrir að skilgreiningunni sé ekki haldið á lofti (Mossberg og Kleppe, 2005). Með því að tengja þjóðarauðkenni við vörur auðveldar það neytendum að meta þær í tengslum við ímynd þjóðarinnar og taka ákvarðanir í framhaldi af því (Dinnie, 2004; Papadopoulos og Heslop, 2002). Nafn þjóðar er þá notað af fyrirtæki eða stofnun til þess að leggja áherslu á uppruna vörunnar en ímynd landsins er þá notuð til þess að koma vörum á framfæri erlendis (Frost, 2004). Kauphegðun neytenda er þá undir áhrifum frá ákveðnum þáttum auðkennisins ásamt almennri skynjun á vörum frá því landi en einnig skynjun þeirra á landinu og íbúum þess (Parameswaran og Pisharodi, 2002). Nafn þjóðar og vitundin um hana hefur því áhrif á það hvernig neytendur meta vöruna og þjónustuna og taka ákvörðun um kaupin (Jaffe og Nebenzahl, 2001; Lee og Ganesh, 1999). Sterk ímynd lands getur því gefið framleiðendum og útflytjendum sérstakt samkeppnisforskot og aukin tækifæri á alþjóðamarkaði (Anholt, 2007). Eins og komið hefur fram geta þessi áhrif verið bæði jákvæð og neikvæð og verður fyrirtæki ákveða hvort það kys að leggja áherslu á uppruna vörunnar í markaðsherferðum sínum.

6.5 Miðað markaðsstarf

Hugtökin auðkenni og auðkenning eru nátengd miðuðu markaðsstarfi (e. STP-marketing/target-marketing). Auðkenning án skilnings og þekkingar á viðfangsefnum miðaðs markaðsstarfs verður að teljast ólíkleg til árangurs enda er miðað markaðsstarf talið vera grundvöllur nútíma markaðsstarfs og góð aðferð til þess að ná betri árangri í samkeppnisumhverfi. Miðað markaðsstarf er þegar tiltekinni vöru eða þjónustu er beint að ákveðnum markhópi. Erfitt getur verið að þjóna öllum neytendum á markaði og þess vegna er mikilvægt að beina sjónum sínum að vænlegum viðskiptavinum. Hægt er að skipta miðuðu markaðsstarfi í þrjá þætti. Markaðshlutun (e. segmentation), markaðsmiðun (e. targeting) og staðfærslu (e. positioning) (Geissler, 2001; Lilien og Rangaswamy, 2003).

Hlutverk markaðshlutunar er að skoða markaðinn og greina hann í smærri hluta. Hægt er að nota margar aðferðir til þess að skipta upp mörkuðum en algengast er að styðjast við lýðfræðilegar breytur eins og kyn, aldur, tekjur, starf, menntun, þjóðerni eða trúarbrögð (Lilien og Rangaswamy, 2003). Þó eiga lýðfræðilegar breytur það til að skarast og hefur það færst í vöxt síðustu ár að notast við lífstíl, viðhorf eða gildi til aðgreiningar (Solomon o.fl., 2006). Þá eru markaðshlutunum lýst með ákveðnum breytum sem hjálpa fyrirtækjunum að skilja hvernig best er að nálgast viðskiptavinina (Geissler, 2001; Hooley, Saunders og Piercy, 1998; Lilien, Rangaswamy og De Bruyn, 2007). Erfitt er að ná til allra neytenda í einu en þegar búið er að skilgreina markaðshlutana eða markhópana er tilgangur markaðsmiðunar að ákveða hvaða hópa eigi að leggja áherslu á og hversu marga (Hooley o.fl., 1998; Lilien og Rangaswamy, 2003). Mælt er með að velja frekar fáa markhópa vegna þess að því fleiri sem þeir eru því erfðara sé að sérhæfa markaðsaðgerðirnar sem ná til þeirra. Þessir markhópar eru valdir með tilliti til stærðar markhópsins sem og aðgreiningarkostnaðar (Lilien o.fl., 2007; Wind, 1978). Staðfærsla merkir að notaðar eru sérstakar söluaðferðir til þess að draga athygli að vörunni sem um ræðir en staðsetning vörunnar á markaði byggir á stöðu fyrirtækisins innan greinarinnar (Brown, 2006). Staðfærslan beinist í raun að viðskiptavininum og hugmyndum hans um vöruna. Fyrsta skref staðfærslu er að ákveða hvernig vörur eða þjónusta er aðgreind frá vörum samkeppnisaðila. Aðgreiningaraðgerðir eru annað skref staðfærslunnar. Margar leiðir eru til þess að aðgreina sig, til dæmis með sérstakri vöru eða þjónustu og einstakri ímynd en takmarkið er að skapa sérstöðu í huga neytenda en tilgangurinn er að gera vöruna eftirsóknarverðari en vörur samkeppnisaðilans í hugum þeirra. Síðasta skref staðfærslu er ímyndin en mótun hennar á sér stað í hugum neytenda. Ímyndin er sú hugmynd um vöruna eða þjónustuna sem nær að festa sig í sessi. Ekki er þó víst að ímyndin verð sú sama og sóst er eftir. Margar ástæður geta verið fyrir því til dæmis mistök í markaðsstarfi eða aðgerðir samkeppnisaðila (Geissler, 2001; Lilien og Rangaswamy, 2003; MacMillan og McGrath, 1997). Staðfærsla getur átt við fyrirtæki, þjóð, vöru, þjónustu og persónu (Ries og Trout, 2001).

7 Made in Iceland

Mörgum verkefnum sem miða að því að koma íslenskum fyrirtækjum, varningi og listamönnum á framfæri er hleypt af stokkunum árlega. Þessi verkefni eru oft framkvæmd í samvinnu við íslenskar stofnanir og ráðuneyti auk þess að vera styrkt af einkafyrirtækjum. Þó efnahagshrunið hafi haft í för með sér lækkun á fjárframlögum til slíkra verkefna og fyrirtæki séu ekki jafn auðfús að fjármagna útrásarverkefni þá er mikilvægt að hætta ekki því góða starfi sem unnið hefur verið á þessu sviði á síðustu árum. Á erfiðleikatímum er enn mikilvægara að styrkja ímynd Íslands á alþjóðavettvangi og koma íslenskri menningu og vörum á framfæri á erlendum mörkuðum. Verkefnið Made in Iceland sameinar þetta tvennt með því að kynna fyrir erlendum aðilum það helsta sem er að gerast í íslenskri tónlist ár hvert með því að setja saman hljómdiska og koma þeim á framfæri við erlenda aðila.

7.1 Samstarfsaðilar

Þegar ráðist er í kynningarverkefni eins og Made in Iceland er mjög mikilvægt að velja erlenda samstarfsaðila af mikilli kostgæfni. Forsvarsmaður hjá Útón, Anna Hildur Hildibrandsdóttir, hefur komið sér upp miklu og víðtæku tengslaneti erlendis og sá hún um að velja samstarfsaðila verkefnisins. Hún valdi samstarfsaðila sína gaumgæfilega og leitaði til margra fyrirtækja með mismunandi áherslur en sem voru vel tengd og höfðu náð góðum árangri í verkefnum á sínu sviði.

7.1.1 Útón

Útflutningsskrifstofa íslenskrar tónlistar (e. Iceland Music Export) eða Útón var stofnuð í nóvember árið 2006 að frumkvæði Samtón með fjármagni bæði úr ríkissjóði og frá einkafyrirtækjum. Til að byrja með var aðeins einn fastráðinn starfsmaður hjá Útón, Anna

Hildur Hildibrandsdóttir en í maí 2009 bættist við annar fastráðinn starfsmaður. Nokkrir lausráðnir starfsmenn hafa þó komið þar að ákveðnum verkefnum. Útón hefur það að markmiði að stuðla að kynningu og framgangi íslenskrar tónlistar erlendis, auka sýnileika hennar og um leið að auka aðgengi að upplýsingum um íslenska tónlistarmenn, viðburði og fyrirtæki innan tónlistargeirans. Útón er í samstarfi við bæði innlend og erlend fyrirtæki við skipulagningu markaðsaðgerða sem og þátttöku í tónlistarhátíðum og viðburðum ýmiss konar. Útón hefur tileinkað sér nýja og raunsæja nálgun við kynningu á íslenskri tónlist erlendis með því að skipuleggja mörg lítil en vel úthugsuð verkefni. Þetta er mun ódýrari leið sem talið er að muni leiða til betri árangurs en fá og stór verkefni sem kosta háar fjárhæðir hvert og eitt. Útón styður einnig við bakið á íslenskum útgáfufyrirtækjum, hvetur íslenskar hljómsveitir áfram og sinnir tengslamyndun í tónlistariðnaðinum út um allan heim (Iceland Music Export, 2009b; Útflutningsráð Íslands, 2009).

7.1.2 Iceland Naturally

Iceland Naturally er kynningarverkefni sem hleypt var af stokkunum í janúar árið 2000 þegar ríkisstjórn Íslands og Íslensk-ameríska verslunarráðið ákváðu að ráðast í kynningu á Íslandi, íslenskum vörum, þjónustu og menningu í Norður-Ameríku. Þetta er samstarfsverkefni ríkisstjórnarinnar og íslenskra einkafyrirtækja sem starfa á mörkuðum Norður-Ameríku. Verkefnið er rekið af skrifstofu Ferðamálaráðs í New York og Aðalræðisskrifstofu Íslands. Framkvæmdastjórar Iceland Naturally eru þeir Einar Gústafsson, framkvæmdastjóri Ferðamálaráðs í Bandaríkjunum og Hlynur Guðjónsson, ræðismaður og viðskiptafulltrúi. Formaður stjórnar Iceland Naturally er Pétur Þ. Óskarsson. Meðlimir Iceland Naturally eru ásamt íslenska ríkinu Icelandair, Icelandic USA, Inc., Reykjavíkurborg, 66°Norður, Keflavík Airport, Bláa lónið, Icelandic Glacial Water, Landsvirkjun, Útflutningsráð og nýlega bættist Íslandsbanki í hópinn. Aðaltilgangur verkefnisins er að auka eftirspurn eftir íslenskum vörum og þjónustu og efla ímynd Íslands meðal neytenda í Norður-Ameríku. Samræmt útlit og auðkenni er notað á allt kynningarefni verkefnisins en þemað sem varð fyrir valinu var náttúra Íslands. Verkefnin sem Iceland Naturally kemur að eru mjög fjölbreytt. Sem dæmi má nefna kynningar á íslenskum matvælum og ferðaþjónustu, haldnar eru kvikmyndahátíðir og

tónleikar með íslenskum tónlistarmönnum ásamt ýmsum fleiri samstarfsverkefnum. Iceland Naturally gerir viðamiklar neytendakannanir annað hvert ár og byggir markaðsaðgerðir sínar á þeim en þær ná til allt að 40 milljóna Bandaríkjamanna á ári hverju (Iceland Naturally, 2009; Iðnaðarráðuneyti, 2009; Viðskiptaþjónusta utanríkisráðuneytisins, 2000).

7.1.3 Planetary Group

Fyrirtækið Planetary Group var stofnað árið 1996 af Chris Davies og Adam Lewis. Planetary Group er með höfuðstöðvar í Boston en starfar einnig í New York og Los Angeles. Hjá fyrirtækinu vinna 14 manns með ólíkan bakgrunn og Planetary Group sérhæfir sig í útvarpskynningum (e. radio promotion) og kynningu/auglýsingastarfsemi (e. publicity) fyrir tónlistarmenn. Útvarpssvið fyrirtækisins kemur verkum tónlistarmanna til útvarpsmanna háskólaútvarpsstöðva. Leitað er til þeirra með tónlist til spilunar sem og viðbrögð við útgáfu nýrra verka. Einnig útvegar fyrirtækið viðtöl í kringum tónleikaferðalög tónlistarmannanna. Markaðssvið fyrirtækisins býður upp á alþjóðlegar fjölmiðlaherferðir en einbeita sér þó helst að net- og prentmiðlum. Fyrirtækið þróar kynningarherferðir í samráði við viðskiptavinum sína. Boðið er upp á gott tengslanet fyrir tónlistarmenn sem er lykilatriði þegar koma á tónlist þeirra á framfæri. Síðustu ár hefur fyrirtækið unnið með fjölbreyttum hópi listamanna að mörgum verkefnum sem gengið hafa vonum frammar (Planetary Group, 2009a; Planetary Group, 2009b; Planetary Group, 2009c).

7.1.4 Magnum PR

Fyrirtækið Magnum PR var stofnað árið 1989 af Sioux Zimmerman og er með höfuðstöðvar í New York. Áhersla fyrirtækisins er á þróun ferils tónlistarmanna, til að mynda koma þeim á framfæri, búa til ferilskrá listamanna (e. biographies), búa til og hrinda markaðsherferðum í framkvæmd, atburðastjórnun og framleiðslu myndbanda. Magnum PR vinna eingöngu með net- og prentmiðla en ekki útvarps- eða sjónvarpsmiðla. Fyrirtækið er þekkt fyrir að fara ótroðnar slóðir og þeirra stefna er að varðveita upprunalegan aðdáendahóp tónlistarmanna samhliða því að auka velgengni þeirra. Fyrirtækið er þekkt fyrir að vera mjög frammarlega þegar kemur að atburðastjórnun og

skipulagningu og hefur frumlegheit að leiðarljósi. Fyrirtækið hefur víðtæka þekkingu á bandarískum markaði og hefur verið leiðandi afl óháðra almannatengslafyrirtækja (e. independent public relation companies) í tvo áratugi. Fyrirtækið er viðurkennt um allan heim og mörg alþjóðleg auðkenni og fyrirtæki kaupa þjónustu þess. Listamenn, umboðsmenn og önnur fyrirtæki bera starfsmönnum Magnum PR góða söguna og hafa mörg þeirra verið í samstarfi við fyrirtækið í fjölda ára (Zimmerman, 2008).

7.1.5 Sat Bisla

Sat Bisla er Breti af indverskum uppruna en starfar í Beverly Hills í Los Angeles. Hann hefur fjölbreyttan feril að baki innan tónlistariðnaðarins til dæmis sem plötusnúður, útvarpsmaður, bókari og umboðsmaður tónlistarmanna en einnig hefur hann unnið mikið hjá útgáfufyrirtækjum við að finna listamenn og þróa feril þeirra (e. artists and repertoire-A&R). Bisla hefur komið á framfæri og þróað feril listamanna eins og Dido, Keane, Fatboy Slim og Coldplay. Hann stofnaði fyrirtækið A&R Network árið 2001 sem leggur áherslu á nýsköpun og að uppgötva óháða listamenn og sem hann síðan hjálpar við að þróa feril sinn áfram í samvinnu við stærstu útvarpsstöð í heimi Clear Channel Radio og fyrirtækið Live Nation. Annað fyrirtæki í hans eigu, A&R Worldwide, hefur tekið þátt í því að uppgötva og gera samninga við marga nýja listamenn. Bisla er einnig einn af stofnendum MUSEXPO sem er stór og stefnumarkandi ráðstefna haldin í Vestur Hollywood í Kaliforníu ár hvert. Ráðstefnan dregur að sér helstu fulltrúa tónlistariðnaðarins hvaðanæva að úr heiminum. Bisla tekur mikinn þátt í alþjóðasamstarfi en hann sér um útvarpsþætti, þjónar sem ráðgjafi við undirbúning tónlistarviðburða og aðstoðar fyrirtæki, listamenn og forstjóra tónlistarfyrirtækja um allan heim (Canadian Music Week, 2009).

7.1.6 Lanette Philips

Lanette Phillips byrjaði feril sinn innan tónlistariðnaðarins sem blaðamaður í Los Angeles. Árið 2000 stofnaði hún og stjórnaði tónlistarmyndbandsdeild innan Palomar Pictures fyrirtækisins sem er í eigu Sigurjóns Sighvatssonar. Þar vann hún með mörgum áhrifamiklum listamönnum eins og Michael Jackson, Moby og The Foo Fighters. Árið 2004 stofnaði hún umboðsfyrirtækið A Band Apart með Lawrence Bender og hafði meðal

annars umboð fyrir kvikmyndaleikstjórana Quentin Tarantino, Darren Aronofsky og Todd Solondz þegar þeir tóku að sér að leikstýra tónlistarmyndböndum. Árið 2005 var hún meðframleiðandi að sinni fyrstu óháðu bíómynd, *Love Is The Drug*, og var myndin valin á Slamdance kvikmyndahátíðina árið 2006. Lanette framleiddi einnig heimildarmyndina *Raised In The Ring*. Árið 2009 stofnaði hún fyrirtækið *Mighty 8* sem sérhæfir sig í gerð tónlistarmyndbanda í samstarfi við framleiðslufyrirtækin *Hydraulx* og *Paydirt*. Lanette er vel þekktur framleiðandi tónlistarmyndbanda og hefur unnið fyrir heimsþekktu tónlistarmenn og sem dæmi má nefna U2, Beyoncé, Usher, Elton John og fleiri. Tónlistarmyndbönd sem Lanette hefur haft umsjón með hafa haft mikil áhrif á tónlistariðnaðinn í heild og í gegnum árin hefur hún öðlast mikla virðingu fyrir störf sín. Hún hefur tekið þátt í fjölmörgum ráðstefnum og hátíðum og verið fulltrúi í ráðgjafanefndum til dæmis á Sundance Film Festival, South By Southwest og MTV Music Awards ráðstefnunni (Gottlieb, 2009; Iceland Music Export, 2009d).

7.2 Made in Iceland verkefnið

Árið 2006 voru bæði Anna Hildur Hildibrandsdóttir forstjóri Útón og Hlynur Guðjónsson viðskiptafulltrúi Íslands í Norður-Ameríku að velta fyrir sér hvort ekki væri hægt að koma íslenskri tónlist á framfæri í Bandaríkjunum. Anna Hildur var búin að vera í tengslum við aðila í Bandaríkjunum sem sjá um að koma tónlist í spilun í háskólaútvörp en Hlyn langaði til þess að vekja áhuga og athygli á Íslandi í gegnum nýja íslenska tónlist. Þessi sameiginlegi áhugi á Bandaríkjamarkaði varð til þess að sú hugmynd kom upp að gefa út hljómdisk með úrvali af íslenskri tónlist og koma henni á framfæri á erlendum markaði. Ákveðið var að verkefnið yrði samstarfsverkefni milli Útón og Iceland Naturally. Útón tók að sér að móta samstarfsverkefnið en Iceland Naturally fjármagnar það að stórum hluta. Árið 2007 var verkefnið smátt í sniðum og var aðeins í tengslum við hátíðina Iceland Airwaves. Hljómdiskur var gefinn út með nafninu Iceland Airwaves Eruption í september 2007. Honum var komið inn á iTunes sem iMixi ásamt því að vera dreift á 1000 bandaríska miðla. Einnig fór diskurinn inn á spilunarlista hjá háskólaútværpsstöðvum (e. college radio) í Bandaríkjunum. Árið 2008 var verkefnið stærra í sniðum og var ekki aðeins tengt einum viðburði heldur átti að vekja athygli á

íslenskum tónlistariðnaði í heild. Verkefnið fékk nafnið Made in Iceland. Árlegur kostnaður af Made in Iceland verkefninu hefur verið á bilinu þrjár til fjórar milljónir íslenskra króna.

Megintilgangur Made in Iceland verkefnisins er að koma á framfæri í Bandaríkjunum því helsta sem er að gerast í íslensku tónlistarlífi. Verkefnið var sett af stað með það að leiðarljósi að vekja athygli á þátttakendum sem og íslenski tónlist á þessum markaði. Markmiðið var að koma á framfæri því sem er efst á baugi í íslensku tónlistarlífi á hverju ári.

7.3 Framkvæmd Made in Iceland verkefnisins

Undirbúningsvinnan fyrir útgáfu hljómdiska Made in Iceland verkefnisins hefst með því að framkvæmdaráð Útón kemur saman til þess að ákveða hvaða tónlistarmenn henta fyrir verkefnið hverju sinni. Aðeins tónlistarmenn sem þegar hafa komið sér á framfæri erlendis og eru með tónlist sína til sölu á iTunes koma til greina. Framkvæmdaráðið velur stóran hóp, allt að 40-50 tónlistarmenn. Samskipti milli Útón og þátttakenda er aðeins í formi tölvupósta með stuttri kynningu á verkefninu og beiðni um lag og upplýsingar um hljómsveitina. Ekkert formlegt kynningarferli um verkefnið fyrir þátttakendur á sér stað. Útón sendir síðan upplýsingar um tónlistarmennina sem og tóndæmi til samstarfsaðila sinna erlendis. Á fyrsta Made in Iceland geisladisknum voru það fyrirtækin Planetary Group og Magnum PR sem sáu um að velja tónlistarmennina en á disk tvö og þrjú var það fyrirtækið Planetary Group, Sat Bisla og Lanette Philips sem sáu um valið. Þessir aðilar sjá um að velja þá tónlistarmenn sem þeir telja vænlegast að markaðssetja á hverjum tímapunkti. Tónlistarmönnum er raðað niður á geisladiskinn eftir því hversu vænlega samstarfsaðilarnir telja tónlist þeirra til útvarpsspilunar. Þegar þessu vali er lokið hefur Útón samband við tónlistarmennina aftur en ferlið hefur engan beinan kostnað í för með sér fyrir þá. Að þessu loknu er litið svo á að samskiptum Útón við þátttakendur sé lokið, þó fyrirspurnum um verkefnið sé auðvitað svarað ef þær berast.

Á fyrsta Made in Iceland disknum voru 15 íslenskir tónlistarmenn, sem allir höfðu gefið út ný verk á árinu 2008. Á disknum er sambland af íslenskum tónlistarmönnum sem nýlega hafa komið fram á sjónarsviðið og tónlistarmönnum sem þegar höfðu komið sér á

framfæri erlendis. Hljómsveitir og tónlistarmenn sem eru á Made in Iceland 1 eru í réttri röð FM Belfast, Steed Lord, Seabear, Emiliana Torrini, Bang Gang, Hjaltalín, Ólöf Arnalds, Borko, Valgeir Sigurðsson, Ólafur Arnalds, Benni Crespo's Gang, Sigur Rós, Reykjavík!, Mugison og Sign. Á Made in Iceland 2 voru 18 íslenskir tónlistarmenn, sem gáfu út verk á árinu 2009 og hafa haldið tónleika bæði hérlendis og erlendis. Þeir eru í réttri röð Dikta, Lay Low, Bob Justman, Jeff Who?, GusGus, Dís, Mammút, Retro Stefson, Ghostdigital, Sprengjuhöllin, Sin Fang Bous, Skakkamanage, Elíza, Vicky, Rökkurró, Ragnar Sólberg, Singapore Sling og For a Minor Reflection. Báðir diskarnir voru gefnir út í 2000 eintökum.

Made in Iceland 1 kom út í byrjun október 2008, Made in Iceland 2 kom út í byrjun apríl 2009 og Made in Iceland 3 kom út í lok apríl 2010.

Markaðsherferð Made in Iceland 1 snerist um dreifingu hljómdiskanna til net- og fjölmiðla í Bandaríkjunum af fyrirtækinu Magnum PR. Fyrirtækið hafði það að leiðarljósi að fá umfjöllun um diskinn í þarlandum miðlum. Það sendi síðan skýrslur til Útón þar sem hægt er að sjá umfang þeirrar umfjöllunar og þann áhuga sem diskurinn vakti. Öllum upplýsingum um birtingar hefur verið haldið til haga af Magnum PR því að þar er að finna upplýsingar um árangurinn af markaðsstarfinu. Þess má þó geta að erfitt reyndist að koma Made In Iceland 1 disknum inn á iTunes vegna þess hve flókið og stórt fyrirtæki það er. Það gerði það að verkum að hann var ekki kominn í sölu á iTunes fyrr en eftir að kynning á disknum var hafin erlendis.

Bæði Made in Iceland 1 og 2 var komið á framfæri á útvarpsstöðvum í gegnum fyrirtækið Planetary Group. Hjá því fyrirtæki eru aðgengilegar skýrslur sem gerðar voru á tveggja vikna fresti um hvaða lög höfðu verið spiluð, hvar og hversu oft þannig að hægt sé að mæla árangur verkefnisins.

Þessu til viðbótar hefur Útón nýtt sér Made in Iceland diskana til þess að kynna íslenska tónlist fyrir erlendum blaðamönnum og fjölmiðlum þegar þeir koma hingað til lands.

Kvikmyndagerðarmaðurinn Sigurjón Sighvatsson sýndi áhuga á að taka þátt í Made in Iceland verkefninu með því að koma á tengslum íslenskra tónlistarmanna og einstaklinga innan bandaríska kvikmyndaiðnaðarins. Í framhaldi af því stóð Útón fyrir samkvæmi í Los Angeles 26. apríl 2009 í tengslum við útgáfu Made in Iceland 2.

Megintilgangurinn með því var að kynna diskinn og þar með rjómann af íslenskri tónlist og tónlistarfólki fyrir aðilum sem kaupa tónlist fyrir kvikmyndir og auglýsingar. Tilgangurinn var að styrkja tengsl við erlenda aðila innan kvikmyndageirans og mynda ný tengslanet (e. networking). Miklum fjölda áhrifafólks úr kvikmyndaiðnaðinum var boðið að koma og áhuginn leyndi sér ekki. Tónlistarmennirnir sem komu fram í samkvæminu fengu einnig tækifæri til að bjóða viðskiptafélögum sínum og samstarfsfólki úr tónlistariðnaðinum.

Þeir tónlistarmenn sem þar komu fram voru Lay Low og Haukur Heiðar Hauksson söngvari hljómsveitarinnar Diktu. Ásamt þeim var plötusnúður sem spilaði einungis tónlist af diskunum Made in Iceland 1 og 2. Allir gestirnir fengu afhenta Made in Iceland 1 og Made in Iceland 2 diskana. Nú í ár 2010 endurtók Útón leikinn og hægt var að sjá aukinn áhuga erlendra aðila frá árinu á undan. Með þessu styrkti Útón enn frekar tengsl íslenskrar tónlistar við kvikmyndaiðnaðinn í Hollywood.

Made in Iceland verkefnið er í raun auðkenning íslenskrar tónlistar sem heildar og ákveðin ímyndarmótun. Megintilgangur verkefnisins er að vekja athygli á íslenskri tónlist og tónlistarmönnum erlendis í tengslum við ímynd Íslands en einnig mögulega að hafa jákvæð áhrif á ímynd landsins. Frá upphafi hefur verið litið á Made in Iceland sem langtímaverkefni og ætlunin að gefa út marga hljómdiska. En eins og allir vita hafa ytri aðstæður breyst mikið við efnahagshrunið og niðurskurður gerir það að verkum að endurskoða þarf skipulag og fjármagn til allra verkefna. Útón áætlað að gera úttekt á farsæld þessa verkefnis á árinu 2010 og ákveða hvort ástæða sé til að halda því áfram með sama sniði.

8 Niðurstöður

Í þessum kafla er fjallað um helstu niðurstöður rannsóknarinnar um Made in Iceland verkefnið. Fjallað er um þá þætti sem einna helst svара rannsóknarspurningunni sem sett er fram í byrjun ritgerðarinnar.

Niðurstöðurnar benda til þess að tónlistarmenn sem vinni að markaðssetningu á tónlist sinni erlendis líti ekki á tónlistina aðeins sem áhugamál. Einnig finnst þeim mikilvægt að koma tónlist sinni á framfæri erlendis vegna þess hversu lítill íslenskur tónlistarmarkaður er en þá skiptir ekki máli hvort sungið er á íslensku eða ensku. Tónlistarmarkaðurinn hefur breyst mjög mikið á undanförunum árum og enn mikilvægara en áður er að taka þátt í markaðssetningarverkefnum. Niðurstöður benda einnig til að mikil vinna felist í því að koma sér á framfæri erlendis. Einnig virðast tónlistarmenn telja ákveðna óvissuþætti og heppni stjórna miklu þegar kemur að því að ná langt á erlendum vettvangi. Þó virðast tengslanet og sambönd við fagmenn fækka óvissuþáttunum verulega.

Einnig gefa niðurstöðurnar til kynna að lítið sé á tónlist sem eitt aðalsmerki Íslands erlendis og mikil umfjöllun er um hana í erlendum miðlum. Þessi umfjöllun virðist vera að mestu leiti jákvæð en þó uppfull af staðalímyndum. Að vera frá Íslandi virðist vera flestum tónlistarmönnum til framdráttar en þó gæti verið að ímynd íslenskrar tónlistar eigi ekki við um allar íslenskar hljómsveitir. Sérstaða íslenskrar tónlistar sem og tengsl hennar við ímynd landsins koma einnig sterkt fram.

Niðurstöður árangursmats verkefnisins benda til jákvæðs árangurs í kynningarstarfsemi erlendis og voru samstarfsaðilar og starfsmenn verkefnisins ánægðir með árangurinn. Lítið var þó um að tónlistarmennirnir finndu fyrir beinum árangri enda var markmið verkefnisins ekki að koma einstaka tónlistarmönnum á framfæri og farið var af stað með langtímamarkmið í huga. Helsta gagnrýni á verkefnið var hversu lítið

upplýsingaflæði var til þátttakenda og gátu þeir því nýtt sér verkefnið að takmörkuðu leyti í sína þágu.

8.1 Íslensk tónlist á alþjóðlegum markaði

Íslensk tónlist hefur getið sér gott orð erlendis og margir tónlistarmenn fá tekjur af bæði verkum sínum og tónleikahaldi erlendis. Einnig eru margir íslenskir tónlistarmenn sem hafa litlar sem engar tekjur af tónlistariðkun sinni og þá er álitamál hvort líta má aðeins á tónlistariðkun þeirra sem áhugamál. Þegar tónlistarmennirnir og umboðsmenn þeirra voru inntir eftir væntingum sínum til tónlistarferils síns voru þeir allir sammála um að tónlistin væri þeim meira en áhugamál. Samt hafa aðeins tveir viðmælenda tónlistina að aðalstarfi og þeir þurftu að hætta í öðrum störfum samhliða tónlistinni vegna anna á þeim vettvangi. Það virðist vera algengt að íslenskir tónlistarmenn þurfi að afla tekna á annan hátt en með tónlistarsköpun eða tónlistarflutningi. Allir þáttakendurnir stefndu þó að því að geta lifað af tónlistinni og lögðu áherslu að allur tími sem færi í aðra vinnu tæki orku frá sköpuninni og væri óæskilegur. Eins og einn viðmælandinn orðaði það:

L1: Óumflýjanlega verður tíminn sem að fer í þetta, hann verður náttúrulega minni bara því að þú veist það er svolítið erfitt að sjá fram á þú veist einhverjar almennilegar tekjur.

Athyglisvert er þó að þátttakendur áttu erfitt með að sjá starf tónlistarmannsins sem framtíðarstarf. Þeir sáu sig ekki eldast í starfinu og höfðu flestir aflað sér menntunar á öðrum sviðum sem þeir áttu von á að geta sinnt eftir að tónlistarferlinum væri lokið.

L2: Þetta er samt ekki eitthvað sem ég mundi vilja gera alla ævi sko, ég meina ég mundi vilja gera þetta alveg í nokkur ár þú veist. Það er ekki töff að vera kannski ennþá að túra þegar maður er orðinn fimmtugur eitthvað. Það eru eiginlega bara Rolling Stones sem geta gert það sko.

Tónlistarmennirnir voru hógværir þegar þeir ræddu um launabáttinn innan tónlistariðnaðarins og þeir voru ekki með neinar óraunhæfar hugmyndir um fjárhagslegan ávinning heldur langaði aðeins að geta haft viðurværi sitt af tónlistinni þann tíma sem þeir gæfu sig að henni.

L3: Ég er ekki að tala um að fá einhverjar milljónir eða milljarða og verða eitthvað ríkur á því, heldur geta bara borgað reikningana og keypt mat og farið í stúdíó og tekið upp og keypt sér hljóðfæri og haldið áfram að þróa sína tónlist án þess að þurfa að vera að vinna 100% eða 150% vinnu með því.

Viðmælendur héldu því allir fram aðeins örfáir tónlistarmenn eða hljómsveitir gætu lifað af tónlistinni einni saman á íslenskum markaði vegna smæðar hans. Þó sala á íslenskum hljómdiskum hafi aukist síðustu ár, þá er lítill markaður mjög fljótur að mettast og ekki er raunhæft jafnvel fyrir vinsælan listamann á Íslandi að selja meira en 10.000 eintök af hverjum hljómdisk. Þetta á við jafnvel í góðæri og einn viðmælandi hélt því fram að greiðslurnar sem íslenskar hljómsveitir fá í sinn hlut þegar þær njóta velgengni á íslenskum markaði séu aldrei nægjanlega háar í raun.

L1: Þetta var samt ekki nóg fyrir sex manns, bara alls ekki, það var bara langt frá því, við vorum allir í fullri vinnu á meðan, þannig að þú veist það er enginn peningur bara, þetta er ekki hægt, nema þú sért einn skiluru, Bubbi getur þetta og Bó getur þetta, það er í raun og veru bara þeir sem geta þetta.

Viðmælendurnir töldu allir að lágar fjárhæðir væru til skiptana á íslenskum tónlistarmarkaði og einn viðmælandinn lagði áherslu á að það væri alltaf ætlast til þess að hljómsveitir spiluðu launalaust á Íslandi, það er að spilamennskan væri ekki raunveruleg, viðurkennd atvinna. Hann hélt því fram að hljómsveitir sem ekki séu tilbúnar að gefa vinnu sína séu litnar hornauga. Þessi tónlistarmaður þekkti til á markaði erlendis og bar íslenskan markað saman við þann markað í þessu tilliti.

L2: Þetta tíðkast ekki til dæmis í Þýskalandi. Þá fær maður alltaf eitthvað borgað fyrir að spila þú veist það er ekkert annað sem kemur til greina sko.

Eins og komið hefur fram er helsti ókostur íslensks tónlistarmarkaðar fyrir íslenska tónlistarmenn hversu smár hann er. Það kom fram í orðum flestra tónlistarmannanna og umboðsmannanna að það stæði í vegi fyrir þeim hversu takmarkaður íslenskur markaður er þegar kemur að hljómdiskasölu, spilun í útvarpi og tónleikahaldi. Þetta kemur sterkt fram í orðum eins viðmælanda:

L3: Það er náttúrulega afskaplega erfitt á Íslandi (ats. rannsakanda: að lifa af tónlistinni) því íslenski markaðurinn er náttúrulega bara út í hött lítill. Þetta er náttúrulega ekki nema 300.000 sálir sem búa hérna, það er eins og lítill verksmiðjubær einhversstaðar í Englandi. Þannig að þarna maður verður raun og veru að leita eitthvað út fyrir landssteinana ef maður ætlar að lifa á þessu.

Af viðtölunum við tónlistarmennina og umboðsmenn þeirra að dæma virtist það vera augljóst að ef íslenskir tónlistarmenn ætla sér að gera tónlistina að öðru og meira en áhugamáli eða aukastarfi þá sé nauðsynlegt að leita á erlenda markaði. Þeir voru tregir til þess að gefa upp hvort þeir nytu velgengi á erlendum markaði og sögðu umræðuna vera í þá átt að ef íslenskar hljómsveitir stefndu erlendis væru þær að reyna að „meika það“ og verða heimsfrægar. Tónlistarmennirnir tóku fram að stefnan hjá íslenskum hljómsveitum væri ekki endilega á heimsfrægð heldur færu þær í tónleikaferðalög og gæfu út tónlist erlendis einfaldlega til þess að afla sér peninga til þess að geta haldið áfram að sinna tónlistinni. Það kemur sterkt fram að hljómsveitir og tónlistarmenn eru raunsærir og sækja inn á einangraða markaði þar sem þeir telja sig og tónlist sína eiga erindi. Þeir markaðir eru ekki stórir á heimsvísu en í samanburði við íslenskan markað þá telja þeir hundruð þúsunda eða milljónir tónlistarneytenda.

Sigur Rós er sú íslenska hljómsveit sem hefur náð hvað mestum vinsældum erlendis en flest lög þeirra eru sungin á íslensku. Viðmælendur voru ekki sammála þegar rætt var um hversu takmarkandi íslenski textinn væri þegar kæmi að tónlistarflutningnum. Helmingur þeirra töldu texta sungna á íslensku ekki vera til trafala erlendis og þeir gætu jafnvel veitt íslenskum hljómsveitum þá sérstöðu sem þarf til þess að vekja á sér athygli.

L2: Það eru svo fáir sem gera það (ats. rannsakanda: syngja á íslensku) að ég held að fólki finnist það alveg eitthvað áhugavert. Bara svona eins og maður sjálfur hlustar á fullt af tónlist sem er ekkert endilega á ensku eða íslensku, samt er það alveg eitthvað sem maður fílar alveg geðveikt vel.

Einn viðmælendi sagði að enskir textar væru alls ekki nauðsynlegir en hann hélt því fram að það gæti gert tónlistarmönnum auðveldar fyrir á erlendum markaði. Neytendurnir ættu auðveldara með að nálgast og samsama sig við tónlistina ef að þeir þekktu tungumálið sem sungið væri á. Annar viðmælendi tók það fram að gerð tónlistarinnar skipti miklu máli þegar kæmi að textunum. Tónlist sem telst óhefðbundin ætti þá auðveldara með að ná eyrum erlendra neytenda því þá skiptir tungumálið sem sungið er á minna máli. Hins vegar ef tónlist telst til meginstraums (e. mainstream) þá eru meiri kröfur gerðar til tungumálsins og textans af hálfu neytenda.

L1: Í okkar músík af því hún er að forminu til þú veist fremur einföld og textarnir eru mjög stór hluti og ég held við höfum fáttað það frekar snemma að við þyrftum eiginlega að vera með texta á ensku. Þetta er öðruvísi en Sigur Rós.

Eins og komið hefur fram höfðu allir tónlistarmennirnir sem tóku þátt í Made in Iceland verkefninu komið sér á framfæri erlendis að einhverju marki. Allir þátttakendur litu á verkefnið sem eitt af mörgum litlum tækifærum sem þeim byðust og að öll kynningarstarfsemi væri af hinu góða. Einn sagði það mjög mikilvægt að taka alltaf þátt í kynningarverkefnum af þessu tagi sem beint væri að erlendum aðilum í tónlistariðnaðinum. Þau verkefni eru í flestum tilfellum án kostnaðar fyrir tónlistarmennina og geta skapað óvænt tækifæri og orðið til þess að koma á tengslaneti sem ekki væri mögulegt annars. Allir viðmælendur gerðu sér grein fyrir að mikilvægt væri að hafa allar klær úti og vera opnir fyrir þeim tækifærum sem byðust.

U2: Af því að þú veist, segjum að það væru tíu svona Made in Iceland verkefni svipuð sko í boði á sama tíma á þessu stigi þá mundi maður stökkva á þau öll sko.

Breyttar aðstæður í tónlistariðnaðinum auka einnig mikilvægi verkefna að þessu tagi. Þeir dagar eru liðnir að starfsmaður plötufyrirtækis heyrði eitt lag og bauð hljómsveit plötusamning í kjölfarið. Nú skiptir gott tengslanet, auðkenni og ímynd sem og upprunaland tónlistarinnar meginmáli á markaði. Einn starfsmaður verkefnisins lýsti breyttum aðstæðum í markaðssetningu erlendis sem langhlaupi en ekki spretthlaupi.

S2: Tímar risa hittanna eru eiginlega bara liðnir að mestu leyti, þú bara eykur hægt og rólega meðvitund um það sem þú ert að gera og hérna fleiri og fleiri fréttu af því og þá kannski kaupa fleiri diska, þetta er allt langtímaverkefni.

Tónlistariðnaðurinn hefur breyst mikið síðustu ár og þá sérstaklega með tilkomu internetsins og það sama á við um tækifærin sem bjóðast. Viðmælendur telja of algengt að velgengi á tónlistarmarkaði sé lýst sem auðfengnum frama, frægð sem verður til á einni nóttu. Þrátt fyrir að allir tónlistarmennirnir og umboðsmenn þeirra legðu mikla áherslu á að það lægi mikil vinna að baki því að koma tónlistinni á framfæri erlendis þá skein í gegn trú þeirra og traust á einhverja utanaðkomandi aðila eða atburði sem hjálpuðu þeim til við að ná takmarki sínu. Allir þátttakendur í verkefninu nema einn nefndu hvað eftir annað heppni sem hluta af góðu gengi þeirra erlendis og að lítill neisti gæti jafnvel tendrað eitthvað stærra bál ef heppnin væri fyrir hendi. Einn líkti þátttöku þeirra í Made in Iceland við happdrætti með orðunum:

L1: Þetta snýst líka rosa mikið um heppni, ef maður kaupir ekki lottómiða þá vinnur maður ekki í lottó.

Allir viðmælendur töluðu um óvissuþáttinn sem stóran hluta þess að koma sér á framfæri. Þrátt fyrir gæði tónlistarinnar er ekki hægt að hafa algera stjórn á þáttum eins og hvaða fólk kemur til með að heyra tónlistina, hvort heldur sem það er í útvarpinu, á tónleikum eða af hljómdisk. Viðmælendurnir halda því fram að ákveðinn hluti af tengslamyndun sé heppni, spurningin hvort þú kemst í samband við rétta fólk á réttum tíma. Einn þeirra kemst svo að orði:

L1: Já þetta er það að vera hreinlega á réttum tíma á réttum stað sko, það hefur verið þannig allavega í tilfalli okkar, en á móti kemur að náttúrulega eina leiðin til þess að þú veist geta fengið eitthvað út úr þessari heppni er að vera sem víðast bara.

Allir þátttakendur í verkefninu nefna ákveðin dæmi um heppni sem þátt í sinni velgengni á erlendri grundu. Einn viðmælandi nefnir dæmi um að hafa fengið útgáfusamning fyrir tilviljun, annar viðmælandi segir heppni hafa ráðið sinni velgengni. Enn annar viðmælandi segir frá því þegar lag hans var valið í sjónvarpsþátt af einskærri tilviljun. Aðeins einn viðmælandi hélt því fram að heppni kæmi málinu ekkert við. Hann hélt því fram að allt gengi hægt í þessum iðnaði og enginn gerði neitt fyrir neinn af einskærri góðmennsku eða byði frægð og frama. Nauðsynlegt væri að taka þátt í markaðssetningu og að koma hljómsveitinni á framfæri en listamenn þyrftu á sama tíma að geta tekist á við mikla höfnun. Hann taldi marga tónlistarmenn ekki hafa gert sér grein fyrir þeim breytingum sem ný tækni hefur haft í för með sér þegar kemur að markaðssetningu tónlistar:

L2: Hljómsveitir bíða bara og spila tónleika og þú veist er einhver hérna að horfa á okkur sko, þetta er ekkert þannig lengur, þú þarft ekkert að gera það.

Þrátt fyrir trú á tilviljanir og heppni töldu allir viðmælendur feril tónlistarmanns eða hljómsveitar vera mikla og tímafreka vinnu sem aðeins væri hægt að vinna á löngu tímabili. Umboðsmaður eins tónlistarmanns í verkefninu líkti uppbyggingu tónlistarferlis við ferilskrá einstaklings þar sem ákveðin framþróun hans og ákveðnir hlutir gera tónlistarmanninn að verðmætari söluvöru.

U2: Eins og ég var að segja áðan þá tekur maður bara þátt í sem mestu því að þetta snýst bara allt um það að þú veist í rauninni að búa til CV.

Bæði tónlistarmenn, umboðsmenn og starfsmenn lögðu áherslu á að allt sem tónlistarmaðurinn tekur þátt í raðist á þessa ferilskrá. Allir safndiskar, allir tónleikar sem spilað er á og öll umfjöllun sem tónlistarmaðurinn fær skipti máli þegar kemur að því að

móta ferilinn og ná árangri. Allir viðmælendur nefndu í viðtölunum að það komi fjöldinn allur af fólki að ferli hvers og eins tónlistarmanns og mikilvægi framlags þeirra fór ekki á milli mála. Tónlistarmaður sem ætlar að einbeita sér að tónlistinni þarf á öllum þessum einstaklingum að halda því annars getur hann ekki sinnt sköpuninni eins og þarf. Tónlistarmaður sem aflað hefur sér mikilla vinsælda erlendis lýsir þessu þannig:

L4: Já ég er núna með umboðsmann, ég gerði allt sjálfur í mjög langan tíma sko. Þegar það verður ákveðið mikið þá ertu farinn að bara svara e-mailum en ekki semja tónlist.

Viðmælendur gerðu sér vel grein fyrir því hversu erfitt er að koma tónlist á framfæri á stórum markaði eins og bandarískum tónlistarmarkaði. Einn tónlistarmaður talaði sérstaklega um stærð þessa iðnaðar og hversu mikið framboð væri af tónlistarmönnum og hljómsveitum. Annar taldi samkeppnina á tónlistarmarkaði vera miklu meiri en í öðrum listgreinum og þá skipti ekki máli hversu stór markaðurinn er.

L1: Músikbransinn er svo, það eru svo ógeðslega margir að bítast um svo fáa bita án þess að ég þekki að þá bara grunar mig að það sé meira heldur en í myndlist eða í bókmenntum

Allir viðmælendurnir nefndu að gott tengslanet væri lykilatriði þegar verið væri að koma sér á framfæri á erlendum tónlistarmarkaði. Einn umboðsmaðurinn tók sem dæmi gengi hljómsveitar á erlendum vettvangi. Hann hélt því fram að peningar væri einskis nýtir ef ekki væri fyrir sambönd innan tónlistariðnaðarins. Tengslanet myndast yfirleitt á löngum tíma og allir viðmælendur voru sammála um að tónleikaferðalög íslenskra tónlistarmannanna erlendis væri lykilþáttur í því að mynda þau.

U2: Þú veist þau (ats. rannsakanda: samböndin) eru miklu verðmætara en peningar. Miklu, miklu meira sko, tökum bara sem dæmi Believer Music Group, sem var þarna með Nylon og hvað heitir þetta allt, það á sem sagt nóg af peningum, en engin sambönd.

Samkvæmt viðmælendum gera íslenskir tónlistarmenn sér fulla grein fyrir því hversu margþætt verkefni það er að koma sér á framfæri á erlendum markaði og hversu miklu tengslanet skipta máli í því samhengi. Tónlistarmennirnir og umboðsmenn þeirra eru tilbúnir til þess að taka þátt í hvers konar verkefnum sem bjóðast hverju sinni, til dæmis Made in Iceland, og leggja mikið á sig til þess að ná takmarki sínu.

8.2 Ímynd íslenskrar tónlistar og upprunalsáhrif

Allir viðmælendur héldu því fram að íslensk tónlist væri búin að vera eitt af aðalsmerkjum Íslands og íslenskrar menningar síðustu 10-15 árin. Þrátt fyrir smæð landsins hefðu nokkrir íslenskir tónlistarmenn náð mjög langt á heimsvísu. Þeir erlendu ferðamenn sem talað var við vissu samt lítið sem ekkert um íslenska tónlist. Flestir þekktu þeir þó Björk, og þess utan nefndu þeir Sykurmolana ásamt Sigur Rós, Múm, og FM Belfast. Það má teljast mjög góður árangur að svona lítil þjóð eigi þó ekki sé nema einn heimsfrægan tónlistarmann á borð við Björk.

L3: Það kannast allir við það að fara til útlanda og tala um Ísland og allir já, Björk og svo veit fólk ekkert meira. Það veit ekki hvar landið er á landakorti eða hvort við séum í Evrópu en fólk þekkir allavega Björk og núna þekkja mjög margir Sigur Rós líka.

Viðmælendur voru á einu máli um að mikill áhugi væri á íslenskri tónlist erlendis. Einn tók sem dæmi alla þá umfjöllun og hlekki sem til eru um íslenska tónlist á netinu. Einnig fengju 20-40 tónlistarverkefni tækifæri á erlendum markaði sem er mjög hátt hlutfall hjá lítilli þjóð. Einn starfsmaður tók sem dæmi allan þann fjölda erlendra ferðamanna sem koma hingað til lands í október á hverju ári einungis vegna tónlistarhátíðarinnar Iceland Airwaves.

S1: Já ég held að það sé alveg óhætt að fullyrða að það er mjög mikill áhugi á íslenskrri tónlist en það náttúrulega sýnir sig að það koma 1800 manns að utan á Iceland Airwaves. Þetta er fólk sem er áhugafólk um tónlist og það er fyrst og fremst út af því að þeim finnst íslensk tónlistarsena spennandi.

Viðmælendur nefndu einnig allir mikinn áhuga erlendra fjölmiðla á íslenskrri tónlist. Mikil umfjöllun er um íslenska tónlist í erlendum miðlum og virðist sú umfjöllun yfirleitt vera á jákvæðum nótum. Sá starfsmaður verkefnisins sem hefur verið í mestum samskiptum við erlenda blaðamenn tók það fram að hann hefði aldrei orðið var við neina neikvæða umfjöllun. Einnig nefndi hann að blaðamenn sem hingað koma vilji gjarnan koma aftur vegna þess að þeir hafi heillast að landi og þjóð. Nokkrir af viðmælendunum töluðu um að á ákveðnum stöðum í Evrópu sé einhverskonar æði fyrir Íslandi, þar sjá einstaklingar Ísland fyrir sér sem ævintýraeyju og hafi hug á að flytja búferlum hingað til lands. Meðal tónlistarmannanna er þetta fólk kallað „Iceland fans“ eða eins og einn viðmælandi komst að orði.

L4: Svona fólk sem mætir á tónleika og það er búið að læra setningar á íslensku án þess að hafa komið til Íslands og það er í Sigur Rósar bol og bara kemur upp að manni eftir tónleikana og byrjar bara að tala um Ísland.

Viðmælendur virðast allir vera sammála um að Ísland hafi sérstöðu og auðvelt sé að aðgreina það sem íslenskt er frá öðrum þjóðum. Viðmælendur halda því fram að nafnið Ísland eitt og sér vekir upp forvitni hjá einstaklingum og erlendir aðilar hugsi um Ísland sem eitthvað framandi. Erlendir starfsmenn verkefnisins voru sammála um að mikilvægt væri að byggja upp ímynd íslenskrar tónlistar í gegnum ímynd landsins. Þessi tengsl aðgreina íslenska tónlistarmenn frá erlendum tónlistarmönnum. Viðmælendur héldu því fram að jákvætt væri fyrir tónlistarmenn að tilheyra íslenskum tónlistariðnaði vegna þess að auðkennið íslensk tónlist er þekkt, nýtur virðingar og er vel metið. Á móti kemur að erlendir aðilar hafa ákveðnar væntingar til hennar. Íslensk tónlist hefur gott orðspor og viðmælendur héldu því fram að gæði íslenskrar tónlistar og fjölbreytni geri það að verkum að íslensk tónlist er talin áhugaverð erlendis.

S2: Orðið sem fer af íslenskri tónlist er að hún sé bara frekar cool og vel heppnuð... ég get reyndar tekið undir það að við eigum frekar gott safn af músíköntum sem að svona fara sínar eigin leiðir og deila ekki sérstaklega fagurfræði eða stíl með hvort öðrum sem er náttúrulega jákvætt.

Starfsmaður verkefnisins sagði einstaklingshyggju vera það sem lýsir íslenskri tónlist best og að Íslendingar hafi ekki þörf fyrir að falla í ákveðin fyrirfram skilgreind mót.

S1: Fólk er mjög mikið til í að vera ekki í svona mainstream og brjóta svona hefðbundnar reglur í þessum málum, það er kannski það sem að ég held að heilli fólk.

Sú tónlist sem helst gefur Íslandi sérstöðu að mati stórs hluta viðmælenda er ákveðin brú sem byggð hefur verið milli klassískrar tónlistar og nútímapopptónlistar á Íslandi. Allir viðmælendur eru sammála um að fyrir þessa tegund tónlistar væri Ísland þekktast fyrir. Einn starfsmaður verkefnisins taldi þá einstaklinga sem vita einungis af íslenskri tónlist í gegnum Björk eða Sigur Rós geri ráð fyrir því að tónlistin sé full af einhverjum dularkrafti og sé sjálfsíhugul. Hann taldi að þeir sem hafa örlítið meiri vitneskju um tónlistina geri ráð fyrir því að hún sé óvenjuleg að einhverju leiti eða skeri sig úr en einnig að listamennirnir sýni sjálfstæði í vinnubrögðum og sköpun. Erlendir ferðamenn sem þekktu eitthvað til íslenskrar tónlistar og erlendir starfsmenn verkefnisins töluðu allir um að íslensk tónlist væri tilraunakennd, öðruvísi og frumleg. Í umfjöllun erlendra miðla um Made in Iceland verkefnið var undantekningarlaust fjallað um tónlistina sem einkennilega og framandi. Erlendir viðmælendur lýstu íslenskri tónlist sem einstakri og töldu að það væri eitthvað mjög sérstakt við hana.

S4: Ísland er dularfullur og töfrandi staður. Tónlistin sem hefur komist til eyrna almennings hefur átt vinsældum að fagna og hún er líka frekar frábrugðin öðru, óhefðbundin og áhugaverð (þýtt af rannsakanda úr ensku).

Erlendir starfsmenn verkefnisins og erlendir ferðamenn tóku fram að íslensk tónlist væri ólík tónlistinni sem þeir heyra í sínu heimalandi. Einn sagði að tónlistin sem hann hefði heyrt frá Íslandi væri alvarlegri en hann ætti að venjast og að íslenskir tónlistarmenn væru miklir hugsuðir. Erlendur starfsmaður verkefnisins sagðist upplifa ákveðin tengsl við íslenska tónlist og geta fundið sig í henni.

S5: Ég held að yfir höfuð sé hún ekki bara tónlist, heldur ákveðin tengsl, hún er ákveðin list. Íslensk tónlist er mjög sjónræn (e. visual) (þýtt af rannsakanda úr ensku).

Annar íslenskur starfsmaður verkefnisins sagði ímynd íslenskrar tónlistar falla ágætlega að ímynd Íslands sem hreinu, náttúrulegu og óspilltu landi. Þegar skoðuð er umfjöllun um íslenska tónlist í erlendum miðlum eru tilvísanir í náttúruöfl og einkenni íslenskrar náttúru mjög áberandi. Erlendir blaðamenn gera mikið af því að vísa í íslenska tónlist sem innblásinni af einstakri náttúru og kaldranalegu landslagi. Íslenskum hljómsveitum og tónlist þeirra er til að mynda lýst á þennan hátt í dómi um Made in Iceland 1:

Jökulköld söguljóð Sigur Rósar, skoppandi jarðhitataktur Bjarkar og ójarðneskt landslag Múm (þýtt af rannsakanda úr ensku).

Erlendir blaðamenn tengja íslenskt landslag beint við íslenska tónlist og telja að einangrun landsins hafi haft áhrif á sköpunarþörf íslenskra tónlistarmanna. Þeir telja sig heyra ákveðinn íslenskan tón sem sameinar íslenska tónlist. Einnig er í umfjöllun erlendra aðila um íslenska tónlist mikið um staðalímyndir eins og víkinga, álfa eða huldufólk.

Starfsmenn verkefnisins halda því fram að fjöldinn allur af erlendum aðilum kynnist Íslandi í gegnum íslenska tónlist og tónlistarmenn. Tónlistarmenn sem ná athygli almennings hafa þá óbein áhrif á kynningu landsins og ímynd þess.

S3: ...hver einasti tónlistarmaður sem nær að ná einhverri stöðu hérna er mikilvægur... fólk fær áhuga, fólk fer að kynna sér Ísland og fólk fer að velta því fyrir sér hvaðan þeir eru.

Einstaklingar sem komast í kynni við íslenska tónlist kynnast þá landinu og tengja þá jákvæðar hugsanir við það í kjölfarið. Viðmælendur höfðu á orði að vitneskjan um íslenska tónlist gæti gert það að verkum að erlendir ferðamenn fái áhuga á því að koma, sjá og upplifa Ísland með eigin augum. Íslensk tónlist leiðir þannig til áhuga á landinu og getur mögulega aukið ferðamannastraum hingað til lands.

S4: Þetta kemur Íslandi á kortið sem svölum stað þar sem margir svalir hlutir eru að gerast og þeir heyra um tónlistarhátíðina (ats. rannsakanda: Iceland Airwaves) og þeir leggja tvo og tvo saman og næsta sem þú veist er að kannski ætti ég að fara þangað í þriggja daga pakkaferð, það hljómar áhugavert (þýtt af rannsakanda úr ensku).

Vegna sérstöðu Íslands segja starfsmenn mun auðveldara að koma íslenskri tónlist á framfæri á erlendum mörkuðum og algengt er að sjá íslenska tónlistarmenn tengja sig við Ísland opinberlega. Starfsmenn halda því fram að íslenskir tónlistarmenn eigi greiðari leið til frama ef þeir tengja sig við landið.

S1: Það er kannski dálítið erfitt að alhæfa um þessa hluti en ég held að fólk geti nýtt sér það að það sé frá Íslandi með mörgum hætti...

S3: Bara að vera frá Íslandi „is not going to make you famous“. En það eru mjög sterk tengsl þar á milli.

Þegar reyndasti viðmælandinn hóf að koma sér á framfæri hjálpaði það að hans mati mikið að vera frá Íslandi. Hann sagðist aldrei hafa notað þennan stimpil að eigin frumkvæði en að lokum hafi hann sætt sig við hann. Að hans sögn hafði fólk miklu meiri áhuga á honum sem tónlistarmanni þegar það komst að því að hann væri frá Íslandi. Hann hélt því fram að þetta hafi komið sér af stað í byrjun ferilsins.

L4: ...mín reynsla í þessum málum er að það má endalaust blóðmjólka þennan Íslandstitil.

Af viðtölum við erlenda aðila má sjá að ímynd íslenskrar tónlistar hefur mótast af þeirri tónlist sem náð hefur mestum vinsældum á erlendri grundu. Einn tónlistarmaðurinn hélt því fram að ákveðnar íslenskar hljómsveitir gætu ekki notað íslenska stimpilinn vegna þess að hann ætti ekki við í þeirra tilfalli. Þeirra tónlist félli ekki inn í þessa stöðluðu ímynd íslenskrar tónlistar.

L4: Þú veist það er bara algjörlega „irrelevant“ fyrir þá eða fyrir þessa ímynd, þeir tengjast bara ekki þessari ímynd, ég held... að þau græði ekki jafn mikið og ég á því að nota þennan stimpil.

Máli sínu til stuðnings nefndi hann erlenda umfjöllun um sína þátttöku í Made In Iceland verkefninu. Þar fékk hann mjög jákvæða gagnrýni og erlendir aðilar lofuðu hann fyrir að hafa það sem þeir kölluðu „íslenskan hljóm“. Í erlendri umfjöllun um Made in Iceland verkefnið má sjá að fjölbreytni íslenskrar tónlistar kemur mikið á óvart. Þá veltu viðmælendur fyrir sér hvort það gæti í raun og veru verið skaðlegt fyrir hljómsveitir sem byggja ekki tónlist sína á þessum „íslenska hljómi“ að tengja sig við ímynd Íslands. Einn starfsmaður nefndi dæmi úr gagnrýni á Made in Iceland 1 diskinn.

S2: Það kemur þeim til dæmis á óvart, þú veist „Mugison með Bluesrokk hérna, hver er hann að gera Bluesrokk á Íslandi við eigum alveg nóg af því hérna“ (ats. rannsakanda: í Bandaríkjunum).

Viðmælendur héldu því fram að þetta viðhorf erlendra aðila gæti mögulega unnið gegn ákveðnum tegundum íslenskrar tónlistar og tónlistarmennirnir gætu verið álitnir síðri fyrir vikið. Starfsmenn verkefnisins töldu að eitt af hlutverkum Made in Iceland verkefnisins væri að kynna fyrir erlendum aðilum fjölbreytni íslenskrar tónlistar, eða eins og einn komst að orði:

S2: Með því að gefa út diska með fjölbreyttri tónlist og representera meiri breidd af því sem er að gerast hér en kannski ímyndin býður upp á að þá til langframa getum við kannski búið til þá hugmynd að íslensk tónlist... feli í sér ýmsar breiddir og víddir að hún sé ekki bara hafi ekki bara einn hljóm.

Erlendur starfsmaður verkefnisins hafði ekki mikla trú á því að ímynd íslenskrar tónlistar gæti breyst eða þurfi að breytast. Hann hélt því fram að ákveðinn íslenskum hljómur væri sameiginlegur með öllum íslenskum hljómsveitum og sagði:

S4: Íslensk tónlist er sérkennileg. Íslenskar hljómsveitir verða aldrei þekktar fyrir að semja þriggja mínútna popp lög (þýtt af rannsakanda úr ensku).

Hann hélt því þó fram að þetta væri íslenskum tónlistarmönnum og íslenskri tónlist til framdráttar og gerði hana áhugaverða í augum erlendra tónlistaráhugamanna.

8.3 Árangur Made in Iceland verkefnisins

Verkefnið Made in Iceland er einn þáttur í því langtímaverkefni að koma á framfæri auðkenninu „íslensk tónlist“ á alþjóðamarkaði. Starfsmenn verkefnisins töldu hægara sagt en gert að mæla beinan árangur af þessu verkefni einu og sér og yfir svo stutt tímabil. Skoða þurfi heildarmyndina yfir langt tímabil ef leggja á mat á árangurinn í heild og gera sér grein fyrir þeim breytingum sem orðið hafa fyrir tilstilli þess og annarra af sama tagi.

S1: Það er mjög erfitt að leggja einhverjar nákvæmar mælingar á það, þetta bara gerist, þú veist þetta er eins og vefurinn hjá kóngulónni, hún bara spinnur og svo spinnst eitthvað utan af.

Samt sem áður væri hægt að skoða og rýna í ákveðna þætti sem snúa að einstökum verkefnum. Ein aðferðin við að mæla árangur einstakra verkefna eins og Made in Iceland er að skoða umfjöllunina sem það hlýtur á hverjum vettvangi fyrir sig. Í skýrslum sem Útón hefur fengið frá samstarfsaðilum sínum, Magnum PR og Planetary Group kemur fram að Made in Iceland 1 náði inn á topp 200 listann (145. sæti) yfir mest spilaða diska á 42 háskólaútvarpsstöðvum (e. college radio network). Þetta er góður árangur miðað við að hljómdiskurinn er að keppa við vinsælustu hljómsveitir heimsins. Á 34 stöðvum af þessum 42 var diskurinn einn af þeim tíu vinsælustu en á átta þeirra náði hann að vera einn af þeim fimm vinsælustu. Sumar þessara útvarpsstöðva eru mjög vinsælar í

Bandaríkjunum, til dæmis WKDU, WPRB, WVUD og WUNH. Hljómdiskurinn var spilaður samanlagt á 224 útvarpsstöðvum í Bandaríkjunum. Í heildina var diskurinn spilaður meira en telst til meðalspilunar á 148 stöðvum. Bæði Made in Iceland 1 og Iceland Airwaves hátíðin fengu yfirgripsmikla og jákvæða athygli og umfjöllun í fjölmiðlum eins og tónlistartímaritinu Rolling Stone, Time Out Magazine, NPR, Playboy og svo framvegis. Starfsmenn Magnum PR telja að Made in Iceland verkefnið sé það árangursríkasta sem þeir hafa tekið þátt í og tengist þjóðlöndum. Ástæðuna segja þeir vera þá að útvarpsstöðvar og blogggarar hafi allir áhuga á Íslandi.

Made in Iceland 2 komst í spilun hjá KEXP sem er ein stærsta og áhrifamesta útvarpsstöðin í Bandaríkjunum. Að þessi útvarpsstöð hafi spilað diskinn nokkrum sinnum er mikill sigur fyrir íslenska tónlist. Diskurinn náði að verða meðal þeirra 30 vinsælustu á ellefu útvarpsstöðvum á meðan á herferðinni stóð, meðal annars á stöðvunum WTCC, KZSC, KSCL, WOUB og Radio Phoenix. Diskurinn fór í spilun á 170 útvarpsstöðvum og komst í litla spilun á 95 þeirra til dæmis á KEXP, KCRW, WMNF, KBSU, WBWC, WITR, KUCR, KVCU, KGNU, WXDU. Planetary Group nýtti sér Mediaguide til þess að skoða hversu oft einstaka lög eru spiluð. Mediaguide þjónustar fjölmiðla, auglýsingastofur og skemmtanaíðnaðinn með viðskipta- og tæknilausnum. Fyrirtækið sérhæfir sig í því að fylgjast með og mæla tónlistar- og auglýsingaspilun á meira en 2500 háskólaútvarpsstöðvum (e. commercial og non-commercial) á rauntíma (Mediaguide, Inc., 2010). Niðurstöður Mediaguide leiddu í ljós að vinsælustu lögina af Made in Iceland 2 voru Congratulations með Jeff Who?, Catch The Light með Sin Fang Bous, Moss með GusGus og Just Getting Started með Diktu. Öll þessi lög voru spiluð oftar en tíu sinnum samtals sem telst frekar mikið á þessum vettvangi. Athygli vakti að 15 af 18 lögum á disknum voru spiluð á einhverjum tímamarki. Það gefur til kynna að útvarpsmennirnir hafi gefið sér tíma til þess að kynna sér lögina á disknum. Erlendir starfsmenn verkefnisins héldu því fram að safndiskar ættu venjulega ekki jafn góðu gengi að fagna (Lewis, 2009; Zimmerman, 2009).

Viðmælendur voru ekki sammála um hversu mikil áhrif verkefnið Made in Iceland gæti haft á ímynd íslenskrar tónlistar en margir viðmælenda héldu því fram að þetta myndi fyrst og fremst vekja athygli Íslandi sem slíku. Einn viðmælenda hafði á orði að öll

umfjöllun um Ísland í erlendum fréttamiðlum hefði jákvæð áhrif á framgang íslenskrar tónlistar erlendis.

L4: Þú ert bara með Ísland eða íslenska tónlist...þú veist fólk þarf alltaf að heyra allt nokkrum sinnum til þess að gera eitthvað í því sko...þannig að það sérstaklega held ég að hjálpi sko.

Starfsmenn verkefnisins sögðust vera mjög ánægðir með Made in Iceland verkefnið. Skrifað væri um Ísland í fjölmiðlum og íslensk tónlist væri spiluð. Ef sú athygli er borin saman við kostaðinn við verkefnið væri árangurinn vonum framar. Einn starfsmaðurinn taldi ánægju styrktaraðila vera mjög hvetjandi og vera ákveðið árangursmat og það mat sem haft er til hliðsjónar þegar tekin er ákvörðun um framhaldið.

S1: Árangurinn er metinn dálítið á því að að þeir sem hafa kostað verkefnið hafa átt frumkvæði að því að koma til okkar aftur og viljað gera þetta og telja þetta eitt best lukkaðasta verkefni sem þeir hafa tekið þátt í, út af fjölda spilana sem að verða í háskólaútvörpum og þeirri jákvæðu umræðu sem hefur orðið um þetta verkefni.

Starfsmenn verkefnisins telja erfitt að meta beinan ávinning þátttakenda í verkefninu vegna eðlis þess. Þó tekur einn starfsmaður dæmi um beinan ávinning:

S1: Sumir hafa sagt okkur að þeir hafa tekið eftir því að það sé meiri sala á iTunes... ég hitti í fyrrahaust einhvern sem hafði fengið diskinn sem er bloggari í Ungverjalandi og uppgötvað FM Belfast í gegnum diskinn. Það er svo erfitt að negla niður akkúrat hvað það er.

Þegar þátttakendur verkefnisins voru spurðir um beinan ávinning af Made in Iceland verkefninu var fát um svör. Sem beinan ávinning má helst nefna tengslamyndun Péturs Hallgrímssonar gítarleikara Lay Low í gegnum verkefnið og í framhaldi af þeim tengslum bauðst honum að taka upp lag með söngkonunni Shirley Manson. Hljómsveitin

Reykjavík! sagðist hafa orðið vör við aukna sölu á iTunes. Umboðsmaður Emilíönu Torrini sagði að verkefnið hefði vissulega aukið á hennar velgengni án þess að nefna neitt sérstakt dæmi. Hljómsveitin Seabear lagði áherslu á að mikilvægt væri fyrir hljómsveitina að hafa sterkan heimavöll sem ynni að kynningarmálum og verkefnið geti aukið velgengni þeirra erlendis en nefndu ekkert ákveðið dæmi því til stuðnings. Barði Jóhannsson hélt því fram að verkefnið hefði án efa haft jákvæð áhrif en sagðist því miður ekki getað sýnt fram á neinar tölur. Hljómsveitirnar Dikta, Mammút, Hjaltalín, Rökkurró, Singapore Sling, Sprengjuhöllin, GusGus, Steed Lord, og tónlistarmennirnir Ólafur Arnalds og Elíza sögðust ekki hafa tekið eftir neinum sýnilegum árangri sem hægt væri að tengja beint við þetta verkefni en flest þeirra töldu þó að Made in Iceland verkefnið hefði þjónað sínum tilgangi.

Starfsmenn verkefnisins lögðu áherslu á það að tilgangur Útón væri að vinna að heildarframgangi og markaðssetningu íslenskrar tónlistar erlendis en ekki koma einstaka tónlistarmönnum á framfæri. Þrátt fyrir þetta markmið er auðvitað mikil kynning fólgin í verkefninu fyrir þá listamenn sem býðst að taka þátt. Starfsmennirnir lögðu áherslu á að þegar einum íslenskum listamanni gengur vel erlendis skapist umfjöllun sem hefur áhrif á gengi allra annarra íslenskra listamanna, eða eins og einn komst að orði:

S2: ...þú byggir ekki upp brand á korteri þú byggir það upp á löngum tíma og þegar að þú veist að einum gengur vel þá gengur hinum líka vel.

Allir starfsmenn verkefnisins lögðu áherslu á að verkefnið Made in Iceland væri langtímaverkefni en tónlistarmennirnir og umboðsmenn þeirra virtust vilja sjá meiri árangur á þessum tíma sem verkefnið var í gangi.

8.4 Gagnrýni á Made in Iceland verkefnið

Viðtöl við tónlistarmenn og umboðsmenn leiddu í ljós að upplýsingaflæði milli þeirra og starfsmanna verkefnisins hefði að ósekju mátt vera meira. Sumir þeirra virtust hafa takmarkaða þekkingu eða skilning á tilgangi verkefnisins eins og skilja má á orðum eins þeirra.

U1: Mér sýnist nú eins og markmiðinu hafi ekkert endilega verið náð þú veist var það ekki að selja eitthvað og gera alla fræga.

Aðrir voru jarðbundnari og gerðu sér grein fyrir því að þetta var aðeins tækifæri sem þeim bauðst án beinna útgjalda af þeirra hálfu.

U2: Það var ekkert kynnt þannig að þetta væri stórkostlegt tækifæri sem mundi gera allt fyrir þig sko, bara verkefni í gangi og viljiði vera með og finnst mér bara kynnt á réttum forsendum...Það var ekki verið að hífa upp væntingastuðulinn hjá tónlistarfólkinu að þetta mundi vera að fara að gera allt fyrir þig í Bandaríkjunum.

Enginn tónlistarmannanna eða umboðsmennirnir vissu hversu stórt upplag Made in Iceland hljómdiskanna var. Nokkrir þeirra voru meðvitaðir um þau áform að disknum væri komið í spilun í útvarpsstöðvar í Bandaríkjunum en aðeins einn vissi hvernig verkefninu var fylgt eftir þar eða nákvæmlega hverjir höfðu fengið diskinn í hendur. Tónlistarmenn og umboðsmenn þekktu hvernig verkefnið tengdist kvikmyndaiðnaðinum í Hollywood í gegnum íslenska fjölmiðla frekar en starfsmenn verkefnisins. Þessi gjá milli starfsmanna og tónlistarmanna og umboðsmanna gerði það að verkum að óánægja skapaðist um upplýsingaflæðið milli Útón og þátttakenda verkefnisins á öllum stigum þess.

L1: Það mætti vera betra, ég segi það hreint út það mætti vera betra. Það hefði verið gaman að vita nákvæmlega hvað var sett upp með að gera, hvert markmiðið var og hvernig þeir ætluðu að ná þessu markmiði, eftir að projectið fór af stað hefði ég líka viljað fá að vita meira.

Eftir að verkefnið fór af stað voru lítil sem engin samskipti við listamennina en þeir höfðu vonast til þess að fá einhverja samantekt um árangurinn í lok verkefnisins. Þátttakendur höfðu allir einhverjar væntingar til verkefnisins og sérstaklega þegar það var sett af stað. Einn komst svo að orði:

L2: Væntingar, JÁ! Þá var þetta voða spennandi en núna er þetta bara einhvernveginn bara allt á „hold“ af því ég veit ekkert. Ég var alveg hættur að þæla í þessu ég var alveg búin að gleyma þessu þú veist af því það er svo langt síðan...

Tónlistarmenn og umboðsmenn voru allir sammála um að þeir hefðu vilja vita meira um framgang verkefnisins. Þeir hefðu flestir viljað vita hvort þátttakendur væru að fá einhverja athygli, umfjöllun eða spilun erlendis. Aðalástæða þess að viðmælendur hefðu viljað fá meiri upplýsingar um gang mála var að þeir hefðu gjarnan viljað nýta sér verkefnið sem grunn að eigin markaðssetningu erlendis.

U2: Maður verður alltaf að hafa í huga...þegar „platformið“ er komið í gang þá þú veist er það í rauninni ekkert hlutverk Útón að halda áfram einhverju actívu starfi fyrir artistana sem slíka.

Allir tónlistarmennirnir og umboðsmennirnir héldu því fram að ef þeir hefðu fengið upplýsingarnar í hendurnar hefðu þeir nýtt sér þær til frekari eftirfylgni. Allir lögðu áherslu á að þátttaka tónlistarmannanna í þessu verkefni hefði getað skipt miklu máli í velgengni þeirra. Til dæmis hefðu verið möguleikar á því að mynda sambönd á milli þeirra og útvarpsstöðva og/eða blaðamanna.

U1: Það hefði náttúrulega átt að vera þannig að ef að það kemur einhver dómur, einhver umfjöllun eða eitthvað... við vorum að sjá þennan dóm hérna og þessum miðli finnst þið vera góð... þá hefðum við getað fylgt eftir þessum miðlum... öll gagnasöfn sem eru um eitthvað sem er að supporta bandið er alltaf mjög mikilvægt.

Í viðtölum við starfsmenn verkefnisins var áberandi að þeir teldu að mikilvægt væri fyrir tónlistarmenn sem taka þátt í svona verkefni að hafa sitt eigið bakland þar sem verið er að koma þeim á framfæri. Made in Iceland verkefnið væri aðeins ákveðinn stuðningur við þá

á markaði og þeir yrðu sjálfir að koma sér lengra. Einn erlendur starfsmaður sagði að stundum þyrftu íslenskir tónlistarmenn að sýna eigið frumkvæði og vera framtakssamari.

S4: Þeir verða að fylgja þessu eftir og senda breiðskífur sínar út, ég verð svolítið pirraður á sumum hljómsveitunum sem eiga erfitt með að hugsa út fyrir litla Ísland (þýtt úr ensku af rannsakanda).

Allir viðmælendur komu með tillögur að endurbótum á verkefninu Made in Iceland en áhugavert er að þessar tillögur beinast allar að því hvernig koma mætti einstökum hljómsveitum með skilvirkari hætti á framfæri erlendis. Það bendir til þess að tónlistarmennirnir hafi litið á verkefnið sem tækifæri fyrir þá sjálfa til þess að koma sér á framfæri erlendis frekar en kynningarherferð á auðkenninu íslensk tónlist.

Starfsmenn verkefnisins gerðu sér grein fyrir því að um uppbyggingu auðkennis væri að ræða en mögulega gætu þau fylgt verkefninu betur eftir gagnvart listamönnunum. Einn þeirra hafði þetta á orði þegar hann var spurður um skort á endurgjöf og upplýsingaflæði milli starfsmanna og þátttakenda:

S1: Þetta er eitthvað sem við ætlum að reyna að skoða aðeins betur og það sem að við ætlum að gera á þessu ári sem við höfum ekki gert áður er að fylgjast með því hjá artistunum hvort að þeir fái eitthvað feedback á þetta.

Starfsmennirnir voru allir sammála um að skoða verkferla verkefnisins núna árið 2010 og meta hvað betur gæti farið í skipulagi verkefnisins.

9 Umræður og ályktanir

Eins og komið hefur fram er íslenskur tónlistarmarkaður mjög lítill og samkvæmt niðurstöðum þessarar rannsóknar virðist hann ekki velta nógu miklum fjárhæðum til þess að halda tónlistarmönnum uppi tekjulega séð. Erlendir sérfræðingar hafa nefnt að smæð innanlandsmarkaðar sé veikleiki íslensks tónlistarmarkaðar því tónlistarmenn flytja af landi brott til þess að geta lifað af tónlistarmennsku. Þessu til stuðnings kemur fram í niðurstöðum rannsóknarinnar að íslenskir tónlistarmenn leiti á erlenda markaði aðeins vegna þess að heimamarkaðurinn er of smár, því þeir vilji geta haft viðurværi sitt af tónlistinni eingöngu.

Áhugavert var að sjá ákveðna mótsögn í svörum tónlistarmanna og umboðsmanna. Þeir lögðu allir mikla áherslu á að mikil vinna væri að baki hverjum tónlistarferli og því að koma tónlistinni á framfæri erlendis. Einnig héldu þeir fram að of algengt væri að velgengi á tónlistarmarkaði væri lýst sem auðfengnum frama, frægð sem verður til á einni nóttu. Þrátt fyrir þetta skein í gegn trú þeirra og traust á einhverja utanaðkomandi aðila eða atburði sem hjálpuðu þeim að ná takmarki sínu. Allir þátttakendur í verkefninu, nema einn, nefndu hvað eftir annað heppni sem hluta af góðu gengi þeirra erlendis og að lítill neisti gæti jafnvel tendrað eitthvað stærra bál ef heppnin væri fyrir hendi. Í því samhengi má velta fyrir sér hvort íslenskir tónlistarmenn séu að bíða eftir því að verða uppgötvaðir, að einhverjir utanaðkomandi aðilar hjálpi þeim áfram, og hvort sú sýn haldi aftur af velgengi þeirra.

Tónlistarmarkaðurinn hefur breyst mikið síðustu ár í kjölfar alþjóðavæðingar og lítið framboð var áður fyrr af íslenskri tónlist erlendis. Þó að alþjóðlegir markaðir hafi nú opnast fyrir íslenska tónlist hefur alþjóðleg samkeppni aukist til muna í kjölfarið. Þessi þróun leiðir til aukinnar kröfu um samkeppnishæfni tónlistarinnar. Til þess að íslensk tónlist veki athygli á erlendri grundu og til þess að hún nái þar fótfestu verður hún að vera samkeppnishæf. Eins og komið hefur fram er mikið framboð af margs konar tónlist frá

ýmsum heimshlutum á alþjóðlegum markaði og því er hætt á því að íslensk tónlist hverfi í fjöldann. Af niðurstöðum verkefnisins að dæma hefur íslensk tónlist mikla sérstöðu á erlendum markaði og mikið er talað um séríslenskan hljóð. Mikil forvitni virðist vera um íslenska tónlist, mikill áhugi er fyrir henni erlendis og hún nýtur virðingar. Að framansögðu mætti álykta að íslenskir tónlistarmenn hafi þessa sérstöðu sem til þarf í markaðssetningu og auðkenningu erlendis og fylgi viðskiptastefnunni „á bláum sjó“. Ímynd íslenskrar tónlistar virðist aðgreina hana frá erlendum keppinautum og vekja athygli sem einstök tónlist ólík allri annarri. Samkvæmt niðurstöðum rannsóknarinnar má þó velja því fyrir sér hvort markaðssetja eigi alla íslenska tónlist undir auðkenninu íslensk tónlist eða hvort það geti jafnvel komið í veg fyrir velgengi sumra tónlistarmanna á erlendum markaði. Í framhaldinu má velja því fyrir sér hvort verkefni eins og Made in Iceland eigi að velja tónlistarmenn sem augljóslega falla undir þetta auðkenni til markaðssetningar erlendis. Einn viðmælandi hélt því fram að verkefnið ætti að vekja athygli á fjölbreytni íslenskrar tónlistar. Í því samhengi verður að hafa í huga að erfitt er að breyta mótaðri mynd íslenskrar tónlistar og sá möguleiki er þá fyrir hendi að fjölbreyntin gæti dregið úr þeirri mynd um sérstöðu íslenskrar tónlistar.

Eins og komið hefur fram, koma skapandi atvinnugreinar eins og tónlist vörum sínum á framfæri meðal annars í gegnum samskipti við hliðverði og þess vegna skipta tengslanet miklu máli. Niðurstöðurnar sýna að viðskipti ráðandi aðila byggjast oft á persónulegum samskiptum og viðmælendur lögðu áherslu á mikilvægi tengslaneta sem og fagmanna sem aðstoða við markaðssetningu erlendis. Útón hefur lagt sérstakt kapp á að byggja upp tengslanet við erlenda aðila innan tónlistariðnaðarins á síðustu árum og hefur því góð tækni á því að koma íslenskri tónlist á framfæri. Til að byrja með verður að byggja upp almenna þekkingu á auðkenninu íslensk tónlist og er það eitt af markmiðum verkefnisins Made in Iceland. Eins og komið hefur fram er fyrsta skref ímyndarmótunar að ná til augna og/eða eyrna einstaklinga eða skapa ákveðna vitund um vöruna. Vitund um auðkenni kemur á undan öllu öðru og leiðir til forvitni um vöruna. Tónlistarneysla er á margan hátt ólík annarri neyslu því í flestum tilfellum fer neyslan fram áður en varan er keypt. Einstaklingar kynnast tónlist yfirleitt fyrst fyrir tilviljun með hlustun í útvarpi, sjónvarpi, á tónleikum, veitingastöðum/börum eða við aðrar félagslegar aðstæður. Fyrsta skrefið í markaðssetningu tónlistar er því að fá fólk til þess að hlusta á hana. Samkvæmt

fræðunum er útvarpsspilun ennþá hraðvirkasta og besta leiðin til þess að ná til stórs hlustendahóps sem skilar sér svo í aukinni sölu á verkum tónlistarmanna, tónleikamiða og hverjum öðrum varningi tengdum þeim. Samkvæmt niðurstöðum rannsóknarinnar var stór hluti Made in Iceland verkefnisins að koma íslenskri tónlist í útvarpsspilun og virðist það hafa gengið vel en diskarnir fengu spilun á fjöldamörgum útvarpsstöðvum. Þá má gera ráð fyrir því að þessi útvarpsspilun hafi aukið vitund hlustenda um auðkennið íslensk tónlist. Einnig sýndu niðurstöður töluverða umfjöllun um diskana í erlendum fjölmiðlum og vekur það einnig vitund um auðkennið.

Eins og nafn verkefnisins gefur til kynna er tilgangur þess að vekja athygli á íslenskri tónlist sem heild í tengslum við ímynd Íslands. Auðkennið Made in Iceland vísar til upprunalandis tónlistarinnar og skiptir þá ímynd Íslands miklu máli þegar kemur að mati neytenda á henni. Fræðimenn halda því fram að ímynd þjóða sé áhrifaþáttur í neysluhegðun og athyglisvert er að nafn verkefnisins tengir íslenska tónlist beint við framleiðsluland hennar. Eins og í þessu tilviki er nafn þjóðar notað til þess að leggja áherslu á uppruna vörunnar og ímynd landsins notuð til þess að koma vörunni á framfæri erlendis. Sterk tengsl íslenskrar tónlistar við ímynd landsins koma fram í niðurstöðum rannsóknarinnar. Tónlistin virðist draga upp sterka mynd af landinu á erlendum markaði og þykir einkennandi fyrir landið Ísland. Niðurstöður verkefnisins sýna einnig að tengsl íslenskra tónlistarmanna við Ísland séu hingað til undantekningarlaust jákvæð og þeim aðeins til framdráttar. Eins og komið hefur fram eru ímyndir þjóða mjög viðkvæmar fyrir neikvæðum áhrifum og hugmyndir einstaklinga um þjóðir geta breyst mjög hratt til hins verra í kjölfar ákveðinna atburða. Þessum atburðum getur verið erfitt og jafnvel ómögulegt að stjórna. Eins og allir vita hefur mikil og neikvæð athygli beinst að Íslandi í kjölfar efnahagshrunsins árið 2008 og nú síðast eldgossins í Eyjafjallajökli árið 2010. Hætta er á því að þessir atburðir veiki ímynd Íslands erlendis og það hafi í kjölfarið slæm áhrif á tónlistarmenn sem tengja sig við Ísland. Ef rétt er brugðist við er þó hægt að nýta þessa miklu umfjöllun á jákvæðan hátt. Í því samhengi er verkefni eins og Made in Iceland mikilvægt því að menningartengd markaðssetning á þjóðinni er góð og áhrifarík leið til þess að skapa jákvæða ímynd. Einnig er hægt að reyna að koma í veg fyrir neikvæð áhrif á ímynd landsins með því að endurskapa það sem menningarsvæði. Það getur laðað að fjármagn, ferðamenn, aðra listamenn sem og búið til sterkt alþjóðlegt

auðkenni. Hægt er að segja að Made in Iceland verkefnið sé því mögulega hluti af enduruppbyggingu og mótun jákvæðrar ímyndar landsins.

Þó verður að hafa í huga að verkefnið Made in Iceland er aðeins einn hluti af mörgum þáttum sem skapa ímynd Íslands og nauðsynlegt er að hafa í huga að ímyndaruppbygging tekur langan tíma líkt og áður hefur komið fram. Þess vegna er mikilvægt að þessu verkefni sé haldið áfram til þess að það beri sem mestan árangur.

Í niðurstöðunum kemur fram að helsta gagnrýni á verkefnið Made in Iceland sé hversu lítið upplýsingaflæði sé milli þátttakenda og aðstandenda verkefnisins. Tónlistarmenn verða að hafa tækifæri á því að nýta sér það starf sem unnið er, í sína þágu og þess vegna telur rannsakandi að mikilvægt sé að upplýsingum sé komið til tónlistarmanna og umboðsmanna á öllum stigum verkefnisins. Samkvæmt niðurstöðunum vekur hver og einn tónlistarmaður athygli á íslenski tónlist með velgengni sinni. Þannig má álykta að vanda þurfi til kynningar á verkefninu til þeirra tónlistarmanna sem býðst að taka þátt. Nauðsynlegt er að tilgangur og markmið verkefnisins sé öllum ljóst í upphafi, listamennirnir fái síðan greinargóðar upplýsingar um framgang þess og útkomu hverju sinni. Samt sem áður þarf alltaf að hafa í huga að verkefni eins og Made in Iceland er aðeins einn hluti af stærra langtímaverkefni og sjaldnast aðal orlagavaldurinn í ferli einstakra tónlistarmanna.

Rannsakandi leggur einnig til að kanna þurfi á haldbæran hátt árangur verkefnisins Made in Iceland á bandarískum markaði og leggur hún til að gerð verði meginleg rannsókn í viðeigandi markhópum á ímynd íslenskrar tónlistar sem og tengslum hennar við ímynd Íslands. Í því samhengi telur rannsakandi að það hefði verið betra að skoða ímynd íslenskrar tónlistar á Bandaríkjamarkaði áður en ráðist var í verkefnið Made in Iceland til þess að möguleiki væri á raunverulegu árangursmati þegar verkefninu er lokið.

Að mati rannsakanda veitir þessi ritgerð ágæta yfirsýn yfir verkefnið Made in Iceland en gera þyrfti mun ítarlegri rannsókn yfir lengra tímabil til þess að fá nákvæmari svör við rannsóknarspurningunni. Rannsóknin sýnir aðeins hvernig ákveðnir hlutar verkefnisins Made in Iceland hafa gengið fyrir sig og eru niðurstöðurnar byggðar á því. Þannig gefur þessi rannsókn vísbendingar um árangur hluta þessa langtímaverkefnis en einnig um hvað betur mætti fara.

Viðauki

Spurningar fyrir viðtalsramma L1, L2, L3, L4, U1 og U2:

1. Af hverju ert þú/þið í tónlist?
2. Hvaða væntingar hefur þú/þið til tónlistarferils þíns/umbjóðanda þíns?
3. Er tónlistin áhugamál eða alvöru frami, hvað ert þú/þið til í að leggja á þig/ykkur?
4. Hvers vegna ákvaðst þú/þið að taka þátt í þessu verkefni?
5. Hefur þú/þið heyrt um svona verkefni áður, þekkir þú/þið einhverja sem hafa reynslu af svona verkefnum?
6. Hefur þú/þið tekið þátt í svipuðu verkefni áður?
7. Hvernig var verkefnið kynnt fyrir þér/ykkur?
8. Hvað veist þú/þið um þetta verkefni?
9. Heldur þú/þið að þetta verkefni beri árangur? Af hverju?
10. Hvernig valdir þú/þið lagið á diskinn? Af hverju?
11. Hvort heldur þú/þið að skipti meira máli, beinir peningastyrkir til tónlistarmanna eða hjálp við markaðssetningu erlendis?
12. Hvaða væntingar hefur þú/þið til þessa verkefnis?
13. Hvað heldur þú/þið að skipti máli til þess að svona verkefni gangi vel?
14. Heldur þú/þið að svona verkefni skipti máli fyrir þig/ykkur sem tónlistarmann/menn?
15. Hverju heldur þú/þið að það geti skilað til þín/ykkar, annars vegar peningalega og hins vegar í kynningu erlendis?
16. Heldur þú/þið að svona verkefni skipti máli fyrir íslenska tónlist almennt?
17. Hvernig er upplýsingaflæðið milli þín/ykkar og þeirra sem standa að verkefninu?
18. Veist þú/þið á hvaða stað í ferlinu verkefnið er?
19. Gerir þú þér/ykkur grein fyrir hvort þetta verkefni hefur skilað þér/ykkur einhverju?

20. Hvað ert þú/þið að gera fyrir utan þetta verkefni til þess að koma ykkur á framfæri erlendis?

Spurningar fyrir viðtalsramma S1 og S2:

1. Getur þú sagt mér frá Eruption verkefninu? Hvað er líkt og ólíkt með því og Made in Iceland verkefninu?
2. Hvernig varð verkefnið Made in Iceland til?
3. Af hverju ákváðuð þið að fara þessa markaðssetningarleið með Made in Iceland?
4. Af hverju heitir diskurinn Made in Iceland?
5. Hverjir eru samstarfsaðilar í verkefninu og hvernig voru þeir valdir?
6. Hvernig voru þátttakendur valdir í verkefnið?
7. Af hverju eru þeir svona ólíkir?
8. Heldur þú að það skipti máli að hafa heimsþekktu listamenn á disknum?
9. Eru svona verkefni vinsæl erlendis?
10. Hver er tilgangur verkefnisins?
11. Er ætlunin að halda áfram með þetta verkefni í mörg ár?
12. Er þetta dýrt verkefni?
13. Hvaða væntingar hefur þú til þessa verkefnis?
14. Heldur þú að þetta verkefni beri árangur? Af hverju?
15. Hvað heldur þú að skipti máli til þess að svona verkefni gangi vel?
16. Heldur þú að svona verkefni skipti máli fyrir einstaka hljómsveitir sem taka þátt í verkefninu?
17. Hefur verkefnið skilað einstaka þátttakendum einhverju?
18. Heldur þú að verkefnið skipti máli fyrir íslenska tónlist almennt?
19. Hvernig er upplýsingaflæðið milli þín/ykkar og þátttakenda?

20. Á hvaða stað í ferlinu er verkefnið?
21. Hvernig er árangur þessa verkefnis metinn?
22. Hvað heldur þú að skipti mestu máli þegar hljómsveit er að koma sér á framfæri erlendis?
23. Hvernig tengist tónlist ímynd Íslands?
24. Heldur þú að þetta verkefni hafi einhver áhrif á ímynd Íslands?
25. Heldur þú að útlendingar hafi almennt áhuga á íslenskri tónlist?
26. Hvernig heldur þú að ímynd útlendinga af íslenskri tónlist sé?

Spurningar fyrir viðtalsramma S3:

1. Getur þú sagt mér aðeins frá vinnustaðnum þínum?
2. Hvað er starf þitt þar?
3. Hverju vinnið þið að?
4. Hvernig varð verkefnið Made in Iceland til?
5. Af hverju var valið að koma íslenskri tónlist á framfæri?
6. Af hverju ákváðuð þið að fara þessa markaðssetningarleið með Made in Iceland?
7. Hver er tilgangur verkefnisins?
8. Heldur þú að þetta verkefni beri árangur? Af hverju?
9. Hvaða væntingar hefur þú til þessa verkefnis?
10. Hvað heldur þú að skipti máli til þess að svona verkefni gangi vel?
11. Hvernig er árangur þessa verkefnis metinn?
12. Hvernig tengist tónlist ímynd Íslands?
13. Heldur þú að þetta verkefni hafi einhver áhrif á ímynd Íslands?
14. Heldur þú að útlendingar hafi almennt áhuga á íslenskri tónlist?
15. Hvernig heldur þú að ímynd útlendinga af íslenskri tónlist sé?

Spurningar fyrir viðtalsramma S4 og S5:

1. Can you begin by telling me a little bit about your job?
2. What was your involvement in the Made in Iceland project?
3. Are you satisfied with the results of your part in the project?
4. Do you think it matters to have worldknown artists like Sigur Rós on the CDs?
5. Do you think this project can help expand profiles of individual bands?
6. Are Americans in general familiar with Icelandic music?
7. Are they excited about Icelandic music?
8. What do you think their image is of Icelandic music?
9. Do they connect it with the nature?
10. What is your image of Icelandic music?
11. Do you think the Made in Iceland project is going to affect the profile of Icelandic music in general?
12. Do you think the project is going to have an affect on the image of Iceland?
13. Are these kind of projects, like Made in Iceland, common?

Spurningar fyrir viðtalsramma erlendra ferðamanna, F1-F10:

1. Why did you come to Iceland?
2. What did you know about Iceland before you came here?
3. What is your image of Iceland?
4. Are you familiar with Icelandic music?
5. What is your image of Icelandic music?

Heimildaskrá

- Anholt, S. (2000, nóvember/desember). The nation as a brand. *Across the Board*, bls. 22–27.
- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2005a). Anholt nation brands index: How does the world see America. *Journal of Advertising Research*, 45, 296-304.
- Anholt, S. (2005b). IP, nation branding and economic development. *WIPO Magazine*, 4, grein 0001. Sótt 1. janúar 2010 af http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/04/article_0001.html
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Atkinson, M. (2003). *Tattooed: The sociogenesis of a body art*. Toronto: University of toronto press.
- Atkinson, M. (2004). Tattooing and civilizing Processes: Body modification as self-control. *Canadian Review of Sociology & Anthropology*, 41, 125-146.
- Atli Harðarson. (2005). *Þjóðernisstefna*. Sótt 4. mars 2009 af <http://this.is/atli/textar/tjodernisstefna.pdf>.
- Ágúst Einarsson. (2004). *Hagræn áhrif tónlistar*. Reykjavík: Viðskipta- og hagfræðideild Háskóla Íslands.
- Ágúst Einarsson. (2008). The economic impact of public cultural expenditures on creative industries under increasing globalization. *Bifröst Journal of Social Science*, 2, 27-46.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.
- Baloglu, S. og McCleary K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26, 868-897.
- Bannister, J. P. og Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12, 562-571.
- Barich, H. og Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32, 94-104.
- Bell, S. (1999). Tattooed: A participant observer's exploration of meaning. *Journal of American Culture*, 22, 53-58.

- Blair, I. V. og Banaji, M. R. (1996). Implicit stereotyping in person judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1142-1163.
- Bogdan, R. C. og Biklen, S. K. (2003). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods* (4. útgáfa). Boston: Pearson Education Group, Inc.
- Boulding, K. E. (1956). *The image*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Brodt, S. E. og Ross, L. D. (1998). The role of stereotyping in overconfident social prediction. *Social Cognition*, 16, 225-252.
- Brown, A. (2006). What is marketing. Í R. J. Bogers, L. E. Craker og D. Lange (ritstjórar), *Medicinal and Aromatic Plants* (bls. 213-221). USA: Pennsylvania State University.
- Brown, A., O'Connor, J. og Cohen, S. (2000). Local music policies within a global music industry: Cultural quarters in Manchester and Sheffield. *Geoforum*, 31, 437-51.
- Bryant, J. og Zillmann, D. (2002). *Media effects: Advances in theory and research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Canadian Music Week. (2009). *Sat Bisla*. Sótt 2. mars 2010 af http://www.cmw.net/cmw2010/conference_speaker_bio.asp?panel_ID=0&speaker_ID=1826
- Caplan, J. (ritstjóri). (2000). *Written on the body: The tattoo in European and American history*. Princeton: Princeton University Press.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. London: Harvard University Press.
- Chung, H. W. (2003). Between globalisation and localisation: A study of Hong Kong popular music. *Popular Music*, 22, 143-157.
- Cross, I. (2001). Music, cognition, culture and evolution. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 930, 28-42.
- Darling, J. R. og Kraft, F. B. (1977). A competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries. *European Journal of marketing*, 10, 241-252.
- Dasgupta, N. og Rivera, L. M. (2008). When social context matter: The influence of long-term contact and short-term exposure to admired outgroup members on implicit attitudes and behavioral intentions. *Social Cognition*, 26, 112-124.
- Davis, S. M. (2002). *Brand asset management*. San Francisco: Josey-Bass.

- DeMello, M. (1995). Not just for bikers anymore: Popular representations of American tattooing. *Journal of Popular Culture*, 29, 37-53.
- Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place branding*, 1, 106-110.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Domeisen, N. (2003). Is there a case for national branding? *International Trade Forum*. Sótt 1. mars 2010 af http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/534/Is_There_a_Case_for_National_Branding_.html
- Douglas, S. P., Craig, C. S. og Nijssen, E. J. (2001). Integrating branding strategy across markets: Building international brand architecture. *Journal of International Marketing*, 9, 97-114.
- Edgell, S. (2006). *The sociology of work: Continuity and change of paid and unpaid work*. London: Sage publications.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 5–14.
- Federal Communications Commission. (2010). *Broadcast station total as of december 31, 2009*. Sótt 30. apríl 2010 af <http://www.fcc.gov/mb/audio/totals/bt091231.html>
- Finnur Oddsson, Björn Þ. Arnarson, Frosti Ólafsson og Haraldur I. Birgisson. (2010). *Er framtíð fyrir íslenskt atvinnulíf? Samkeppnishæfni og rekstrarumverfi*. Reykjavík: Viðskiptaráð Íslands.
- Firat, F. A., Dholakia, N. og Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29, 40-56.
- Fleming, T. (2007). *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region*. Oslo: Norden innovation center.
- Friedman, D. (1990). *Price theory: An intermediate text* (2. útgáfa). Ohio: South-Western Publishing Co.
- Frost, R. (2004). *Promoting place or a region*. Sótt 7. febrúar 2010 af http://brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=206
- Gardner, B. B. og Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33, 33–39.
- Geissler, G. L. (2001). Building customer relationships online: The web site designers' perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 488-502.

- Gibson, C. (2002). *Migration, music and social relations on the NSW far north coast transformations*. Sótt 2. nóvember 2009 af <http://www.cqu.edu.au/transformations> ISSN 1444-377
- Gibson, C., Murphy, P. og Freestone, R. (2002). Employment and socio-spatial relations in Australia's cultural economy. *Australian Geographer*, 33, 173–189.
- Good, L. K og Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related? *International marketing review*, 12, 35-48.
- Gottlieb, S. (2009). *Lannette Phillips*. Sótt 2. mars 2010 af http://www.videostatic.com/vs/lanette_phillips_mgmt/index.html
- Green, S., Davis, C., Karshmer, E. og Marsh, P. (2005). Living stigma: The impact of labeling, stereotyping, separation, status loss, and discrimination in the lives of individuals with disabilities and their families. *Sociological inquiry*, 75, 197-215.
- Gudlaugsson, T. og Magnusson, G. (2008). North Atlantic islands locations in tourists minds: Iceland, Greenland, and the Faroe Islands. Í *The 14th Biennial World Marketing Congress*. Oslo: Oslo School of Management.
- Gunnar Lárus Hjálmarsson. (2001). *Eru ekki allir í stuði? Rokk á Íslandi á síðustu öld*. Reykjavík: Forlagið.
- Guth, D. W. (1995). Organizational crisis, experience and public relations roles. *Public Relations Review*, 21, 123-136.
- Hagstofan. (2008). *Sala hljóðrita í eintökum 1991-2008*. Sótt 2. nóvember 2008 af <http://hagstofan.is/Hagtolar/Menningarmal/Hljodrit>
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of advertising research*, 28, 25-32.
- Hill, C. W. L. (1988). Differentiation versus low cost or differentiation and low cost: A contingency framework. *The Academy of Management Review*, 13, 401-412.
- Hlynur Guðjónsson. (2009). [2006-2008 IN slides]. Óútgefin gögn.
- Hollensen, S. (2007). *Global marketing* (4. útgáfa). Essex: Pearson education. ltd.
- Hooley, G., Saunders, J. A. og Piercy, N. F. (1998). *Marketing strategy and competitive positioning* (2. útgáfa). Harlow: Prentice Hall.
- Huddy, L. og Khatib, N. (2007). American patriotism, national identity and political involvement. *American Journal of Political Science*, 51, 63-77.
- Hudson, R. (2006). Regions and place: Music, identity and place. *Progress in Human Geography*, 30, 626–634.

- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40, 17-28.
- Iceland Airwaves. (2009). *About Airwaves*. Sótt 5. mars 2010 af <http://www.icelandairwaves.is/about>
- Iceland Music Export. (2009a). *Artists*. Sótt 21. febrúar 2010 af <http://www.icelandmusic.is/Artists/>
- Iceland Music Export. (2009b). *About IMX*. Sótt 21. febrúar 2010 af <http://www.icelandmusic.is/About-IMX/>
- Iceland Music Export. (2009c). *Festivals*. Sótt 2. febrúar 2010 af <http://www.icelandmusic.is/Festivals/>
- Iceland Music Export. (2009d). *Panelists*. Sótt 6. febrúar 2010 <http://www.icelandmusic.is/Conferences/IMX/2008---You-are-in-Control/Panelists/>
- Iceland Naturally (2009). *About Iceland Naturally*. Sótt 21. febrúar 2010 af <http://www.icelandnaturally.com/about/>
- Icelandreview.com. (2009). *European poll: Iceland's image still strong*. Sótt 4. mars 2010 af http://www.icelandreview.com/icelandreview/search/news/Default.asp?ew_0_a_id=324452
- Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti. (1997). *Íslenskur tónlistariðnaður: Aukin sóknarfæri*. Sótt 6. nóvember 2008 af <http://www.viðskiptaraduneyti.is/media/Acrobat/tonlist.pdf>
- Iðnaðarráðuneyti. (2009). *Markviss kynning á Íslandi vestanhafs*. Sótt 21. febrúar 2010 af <http://www.idnadarraduneyti.is/frettir/frettatilkynningar/nr/2828>
- IFPI. (2010). *IFPI publishes Recording Industry in Numbers*. Sótt 30. apríl 2010 af http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html
- Inga Hlín Pálsdóttir og Sigrún Ólafsdóttir. (2008). *Ímynd Íslands*. Reykjavík: Forsætisráðuneyti.
- Ipsos Reid. (2003). *Consumers expect substantial savings on digitally distributed albums*. Sótt 10. nóvember 2008 af <http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id51986>
- Jaffe, E. D. og Nebenzahl, I. D. (2001). *National image & competitive advantage*. Kaupmannahöfn: Copenhagen Business School Press.
- Jin, S. S. (2008). *Strategic directions for the activation of cultural diplomacy to enhance the country image of the republic of Korea (ROK)*. Cambridge: Harvard University.

- Keegan, P. (2004). *Is the music store over?* Sótt 30. apríl 2010 af <http://www.business2.com/b2/web/articles/0,17863,591734,00.html>
- Kelan, E. (2008, mars). Bound by stereotypes? *Business Strategy Review*, bls 4-7.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29, 595-600.
- Kim, W. C. og Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *Harvard Business Review*, 82, 76-84.
- Kim, W. C. og Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: From theory to practice. *California Management Review*, 47, 105-121.
- Kleppe, I. A., Iversen, N. M. og Stensaker, I. G. (2002). Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10, 61.
- Knight, G. A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 151-162.
- Konecnik, M. og Garnter, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34, 400-421.
- Kosut, M. (2006a). Mad artists and tattooed perverts: deviant discourse and the social construction of cultural categories. *Deviant Behavior*, 27, 73-95.
- Kosut, M. (2006b). Tattoos, personal appearance, popular culture, social life & customs, social conditions & trends. *Journal of Popular Culture*. 39, 1035-1049.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. og Wong, V. (2008). *Principles of marketing* (5. útgáfa). London: Prentice Hall.
- Kotler, P. og Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9, 249-261.
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kvale, S. (1995). The social construction of validity. *Qualitative Inquiry*, 1, 19-40.
- Lahav, T. og Avraham, E. (2008). Public relations for peripheral places and their national media coverage patterns: The Israeli case. *Public Relations Review*, 34, 230-236.

- Lee, D. og Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16, 18–39.
- Lemert, E. (1972). *Human deviance, social problems and social control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lewis, A. (2009). [Made in Iceland 1 and Made in Iceland 2]. Óútgefin gögn.
- Lilien, G. L. og Rangaswamy, A. (2003). *Marketing engineering, computer assisted marketing analysis and planning*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lilien, G. L., Rangaswamy, A. og De Bruyn, A. (2007). *Principles of marketing engineering*. Oxford: Trafford publishing.
- Lillis, C. M. og Narayana, C. L. (1974). Analysis of „made in“ product images: An exploratory study. *Journal of international business studies*, 5, 119-127.
- MacMillan, I. C. og McGrath, R. G. (1997). Discovering new points of differentiation. *Harvard Business Review*, 75, 133-145.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P. og Chéron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in Western countries. *Journal of international consumer marketing*, 9, 5-29.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Matchboxrecordings. (2009). *Radioplugging*. Sótt 12. febrúar 2010 af <http://www.matchboxrecordings.co.uk/services/radioplugging.htm>
- Mediaguide, Inc. (2010). *About*. Sótt 18. janúar 2010 af <http://www.mediaguide.com/about>
- Mossberg, L. og Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image: different or similar image concepts? *The Service Industry Journal*, 25, 493–503.
- Muniz, A. M. og O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Muniz, A. M., O'Guinn, T. C., Fine, G. A. og Hantula, D. A. (2006). Rumor in brand community. Í D. A. Hantula (ritstjóri), *Advances in social & organizational psychology: A tribute to Ralph Rosnow* (bls. 227-247). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Music Media Network. (2006). *Radio-promo*. Sótt 3. mars 2009 af <http://www.musicmedianetwork.com/radio-promo.html>

- Neuman, L. (2006). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (6. útgáfa). Boston: Allyn & Bacon.
- Nisbett, R. E. og Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 250-256.
- Nýsköpunarmiðstöð Íslands. (2010). *Impra nýsköpunarmiðstöð*. Sótt 5. mars 2010 af <http://www.nmi.is/impra/>
- Ook, L. (2003). The influence of patriotism on software product choice. *Journal of academy of business and economics*, 2, 213-222.
- Ouellet, J. F. (2007). The purchase versus illegal download of music by consumers: The influence of consumer response towards the artist and music. *Canadian journal of administrative sciences*, 24, 107-127.
- Outhavong, S. (2007). Branding: Nation brand. Óbirt BA-ritgerð: Háskólinn í Texas.
- Ólafur Páll Jónsson og Albert Steinn Guðjónsson. (2005). *Andspænis sjálfum sér: Samkynhneigð ungmenni, ábyrgð og innsæi fagstétta*. Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Papadopoulos, N. og Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9, 294-314.
- Parameswaran, R. og Pisharodi, R. M. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19, 259-278.
- Planetary Group. (2009a). *About Planetary*. Sótt 21. febrúar 2010 af http://www.planetarygroup.com/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=42
- Planetary Group. (2009b). *What is publicity*. Sótt 21. febrúar 2010 af http://www.planetarygroup.com/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=36
- Planetary Group. (2009c). *What is radiopromotion*. Sótt 21. febrúar 2010 af http://www.planetarygroup.com/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=35
- Porter, M. E. (1980). *The competitive strategy*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: The MacMillan Press, Ltd.
- Porter, M. E. (1998a). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76, 77-90.

- Porter, M. E. (1998b). *On Competition* (11. útgáfa). Boston: A Harvard Business Review Book.
- Poulos, M. (2001). *Buyer behaviour: Implications for marketing*. Ástralía: Pearson.
- Power, D. (ritstjóri). (2003). *Profiting from sound: A systems approach to the dynamics of the Nordic music industry*. Sótt 4. janúar 2010 af <http://www.step.no/music/Report.htm>
- Power, D. og Hallencreutz, D. (2007). Competitiveness, local production systems and global commodity chains in the music industry: Entering the US market. *Regional Studies*, 41, 377 – 389.
- Power, D. og Jansson, J. (2006). *Creative directions-a Nordic framework for supporting the creative industries*. Stokkhólmur: Nordic Innovation Centre.
- Prandy, K. (2002). Ideal types, stereotypes and classes. *British Journal of Sociology*, 53, 583-601.
- Pressan.is. (2010, 19. janúar). *Markaðsherferdir Iceland Naturally: Markviss kynning á Íslandi vestanhafs*. Sótt 19. janúar 2010 af <http://www.pressan.is/Frettir/LesaFrett/markadsherferdir-iceland-naturally-i-nordur-ameriku-markviss-kynning-a-islandi-vestanhafs>
- Rabin, M. (2002). A perspective on psychology and economics. *European Economic Review*, 46, 657-685.
- Rao, A. R. og Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan management review*, 36, 87-97.
- Reynolds, W. (1965). The role of the consumer in image building. *California management review*, 7, 69-76.
- Ries, A. og Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rosenfeld, S. A. (1997). Bringing business clusters into the mainstream of economic development. *European Planning Studies*, 5, 3-24.
- Roth, M. S. og Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions. *Journal of International Business Studies*, 23, 477-497
- Rothstein, E. (2000, 29. apríl). How tattoos set people apart and pull them together. *New York Times*, bls. 25-27.

- Runólfur Smári Steinþórsson. (2006). Framlag Michaels E. Porters til viðskiptafræðanna og viðskiptalífsins á Íslandi. Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstjóri), *Rannsóknir í Félagsvísindum VII. Viðskipta- og hagfræðideild* (bls. 293-305). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 24, 579-604.
- Sanders, C. R. (1989). *Customizing the body: The art and culture of tattooing*. Philadelphia: Temple University Press.
- Scolte, J. A. (2000). *Globalization-A critical introduction*. London: Palgrave.
- Schwandt, T. A. (1997). *Qualitative inquiry; A dictionary of terms*. London: Sage Publications Inc.
- Scott, A. J. (1999). The US recorded music industry: on the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy. *Environment and Planning*, 31, 1965 -1984.
- Shimp, T. A. og Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24, 280-289.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free of product marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-80.
- Sigurður Gunnlaugsson og Þórhallur Örn Guðlaugsson (2008). *Auðkenning fyrir enska orðið branding*. Sótt 23. nóvember af <http://www.honnunarmidstod.is/Greinarogvidtol/Grein/1268>
- Silva, K. M. og Silva, F. J. (2009). Song's appeal: a study of Canadian music presented to American. *Psychology of Music*, 37, 181-194.
- Skapandi greinar í hörðum heimi fjármála. (2008, mars). *Rannís Blaðið*, bls 14.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. og Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3. útgáfa). Harlow: Prentice Hall.
- Stefán Ólafsson og Kolbeinn Stefánsson. (2005). *Hnattvæðing og þekkingarþjóðfélag* Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Stigler, G. J. og Becker, G. S. (1997). De gustibus non est disputantum. *American Economic Review*, 67, 76-90.
- Styven, M. (2007). The intangibility of music in the internet age. *Popular Music and Society*, 30, 53-74.
- Sævar Kristinsson og Karl Friðriksson. (2004). *Klasar: Samstarf í samkeppni*. Reykjavík: Impra nýsköpunarmiðstöð.

- The Communication Group plc. (2007). *The power of destinations: Why it matters to be different*. London: Höfundur.
- Thorndike, E. L. A. (1920). Constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4, 25-29.
- Tiger Tales Inflight Magazine (2010). *Asia Ink*. Sótt 21. apríl 2010 af <http://tigertales.sg/2010/03/01/asia-ink/>
- Útflutningsráð Íslands. (2009). *Útón*. Sótt 4. mars 2010 af <http://www.icetrade.is/THjonusta/uton>
- Útflutningsráð Íslands. (2010). *Viðskiptanefndir*. Sótt 5. mars 2010 af <http://utflutningsrad.is/thjonusta/vidskiptasendinefndir/>
- Valdimar Sigurðsson og Þórhallur Guðlaugsson. (2006). *Atferlisgreining sem einn af hornsteinum markaðsfræðinnar*. Sótt 1. október 2008 af <http://www2.hi.is/Apps/WebObjects/HI.woa/1/swdocument/1010852/W0601.pdf?wosidfalse>
- Vang, J. (2007). The spatial organization of the news industry: Questioning assumptions about knowledge externalities for clustering of creative industries. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 9, 14–27.
- Viðskiptaráð Íslands. (2010). *Miðlun og öflun upplýsinga*. Sótt 5. mars 2010 af <http://www.vi.is/thjonusta/midlun-og-oflun-upplysinga/>
- Viðskiptaþjónusta utanríkisráðuneytisins. (2000). *Iceland Naturally-Hvað, hvernig, hvar, nefndin*. Sótt 21. febrúar 2010 af <http://brunnur.stjr.is/interpro/utanr/vur.nsf/pages/frettir6.html>
- Vinodrai, T. og Gertler, M. S. (2006). *Creativity, culture and innovation in the knowledge-based economy opportunities and challenges for ontario*. Toronto: Ontario Ministry of Research and Innovation.
- Willard, J. (2010). *The magic of involvement how to build trust, activate brand, & create communities for action*. Sótt 7. febrúar 2010 af http://www.brandchannel.com/images/papers/496_Magic_of_Involvement.pdf.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of marketing research*, 15, 317-337.
- Zimmerman, S. (2008). [About Magnum PR]. Óútgefin gögn.
- Zimmerman, S. (2009). *Iceland Music Export: Press report as of January 2009*. Óútgefin skýrsla.

Þórhallur Guðlaugsson. (2007). *Branding*. Sótt 23. janúar 2009 af <http://www.notendur.hi.is/th/efni/pistlar/branding07.pdf>

Østerud, S. (1998). Relevansen av begrebene „validitet“ og „reliabilitet“ i kvalitativ forskning. *Norsk Pædagogisk Tidsskrift*, 2, 119-130.