

**BS ritgerð**  
í viðskiptafræði

**Hvað eru upprennandi rokkhljómsveitir á Íslandi  
í dag að gera til að kynna og markaðsetja sjálfa  
sig?**

Víkingur Másson



**HÁSKÓLI ÍSLANDS**

Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands  
Leiðbeinandi: Margrét Sigrún Sigurðardóttir  
September 2010



## Útdráttur

Stöðug aukning hljómsveita á Íslandi krefst þess af núverandi og hugsanlegum hljómsveitum að leita sér að sífellt breytilegum nýjum aðferðum til að markaðsetja og kynna sjálfa sig og tónlist sína. Þessi ritgerð fjallar um þær markaðsetningar- og kynningarleiðir sem hljómsveitir geta farið og eru að fara til að koma sér betur á framfæri. Komið er að mörgum hliðum tónlistariðnaðarins og viðkomu hljómsveita í honum. Reynt verður að svara rannsóknarspurningunni *Hvað eru upprennandi rokkhljómsveitir á Íslandi í dag að gera til að kynna og markaðsetja sjálfa sig?*

Farið er yfir í fræðilega hluta þessarar ritgerðar hvað hljómsveitir þurfa til árangursríks uppgangs í tónlistarbransanum og þá sérstaklega hvernig hann er að breytast í dag með tilkomu stafrænu byltingarinnar hvað varðar notfæringu tóla á Netinu til kynningar og markaðsetningar á hljómsveitum. Rýnt er í þessar svokölluðu vef 2.0, félagslegu netsíður eins og Facebook, MySpace og Twitter, hvernig þær almennt virka fyrir hljómsveitir og hvernig hljómsveitir eru að færa sér það í nyt.

Fjallað er um rannsókn sem höfundur framkvæmdi haustið 2010 með eigindlegri rannsóknaraðferð. Í henni eru fjórar upprennandi íslenskar rokkhljómsveitir teknar í hálf-opið viðtal með það að markmiði að komast inní hugarheim þeirra og sjá viðmót þeirra gagnvart kynningu og markaðsetningu hljómsveita á Íslandi og þá sérstaklega að komast að því hvað þær eru að gera til að koma sér á framfæri.

Helstu niðurstöður rannsóknarinnar sýndu að hljómsveitirnar eru aðallega að einbeita sér að markaðsetningu og kynningu á Netinu og hvað þær þurfa að hafa til þess að vera árangursríkar í þessum bransa.

## Formáli

Ritgerð þessi er til B.S. prófs í markaðsfræðum og alþjóðaviðskiptum við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og vægi hennar er 12 ECTS-einingar. Tilgangur þessarar ritgerðar er að skoða hvaða leiðir upprennandi rokkljómsveitir eru að fara til að koma sér á framfæri og hvað þær gætu gert betur. Höfundur er sjálfur í rokkljómsveitinni Hoffman og hefur lent í allskyns hindrunum á ferli ljómsveitarinnar sem hann hefði viljað vera án, og er það drifkraftur að hugmynd ritgerðarinnar. Rannsakandi vildi skoða og athuga hvað aðrar ljómsveitir væru að gera til að koma sér á framfæri og hvað annað væri í boði í markaðsetningu og kynningu ljómsveita yfirhöfuð.

Leiðbeinanda mínum Margréti Sigrúni Sigurðardóttur, vil ég þakka fyrir mikinn stuðning og frábært viðmót á meðan vinnu stóð. Ég vil þakka Svanhvíti Friðþjófsdóttur fyrir yfirlestur og síðast en ekki síst foreldrum mínum, Jóhönnu Kolbrún Þorbjörnsdóttur og Má Friðþjófssyni fyrir alla hjálpina og sérstaklega fyrir að leyfa mér að koma eins oft og ég vildi á Heimaeyjuna fögru í ró og næði að vinna í ritgerðinni.

# Efnisyfirlit

<b>1</b>	<b>Markaðssetning</b> .....	<b>7</b>
1.1	Markaðsetning tónlistarmanna og hljómsveita.....	7
1.1.1	Markaðsetning hljómsveita í tónleikabransanum.....	10
1.2	Stafræn markaðssetning.....	11
1.2.1	Stafræn markaðs- og kynningartól á Netinu .....	13
<b>2</b>	<b>Hljómsveit</b> .....	<b>19</b>
2.1	Nýr tónlistarmaður eða hljómsveit .....	19
2.2	Miðlungs tónlistarmaður eða hljómsveit .....	20
2.3	Skilyrði árangursríks uppgangs hljómsveita á Íslandi .....	20
2.3.1	Upptaka .....	22
2.3.2	Útgefendur.....	22
2.3.3	Plötusamningur.....	24
2.3.4	Umboðsmaður .....	26
<b>3</b>	<b>Kynning hljómsveita</b> .....	<b>27</b>
3.1	Útvarp .....	28
3.2	Tónlistarmyndbönd.....	29
3.3	Söluvörur í kynningarskygni .....	30
<b>4</b>	<b>Eru upprennandi rokkhljómsveitir að notfæra sér helstu möguleikana til að kynna og markaðsetja sjálfa sig?</b> .....	<b>31</b>
4.1	Aðferðir og hönnun rannsóknar.....	32
4.2	Greining gagna og úrvinnsla.....	33
4.3	Niðurstöður .....	33
<b>5</b>	<b>Lokaorð</b> .....	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>Heimildaskrá</b> .....	<b>42</b>

## Inngangur

Höfundur mun einungis leggja áherslu á nýjar hljómsveitir á Íslandi þó svo að sumar kynnu að flokkast sem miðlungshljómsveitir, en ekki vel þekktar eða landsfrægar hljómsveitir. Ástæðan fyrir því er sú að nýjar eða upprennandi hljómsveitir eru í því ferli að koma sér og nafni sínu á framfæri, þó svo að slíkt ferli sé lífstíðarferli fyrir hljómsveitir almennt, þá finnst höfundi áhugavert að skoða og rannsaka hvernig nýjar hljómsveitir eru að markaðsetja og kynna sig í dag og hvort að sá árangur sem til ætlast sé náð eða er í nánd.

Höfundur vill athuga hver markmið hljómsveitanna eru með markaðsetningu og kynningu og hvort eða hvernig þeim markmiðum sé náð. Það er mjög erfitt að „meika það“ í þessum bransa og langar höfundi að rýna í hvað hljómsveitir, og þá helst rokkhljómsveitir á þessu skeiði eru að gera og hvað þær gætu gert betur.

Ritgerðinni er skipt í fimm meginkafla sem fjalla sértækt um hvert umfjöllunarefni. Í fyrsta kafla verður fjallað um markaðsetningu tónlistarmanna og hljómsveita almennt og í tónleikabransanum. Farið verður yfir stafræna markaðsetningu og rýnt í stafræn markaðs- og kynningartól á Netinu. Í öðrum kafla verður farið yfir hvað hljómsveit er og greint sérstaklega hvað rokkhljómsveit er, ný hljómsveit er, og hvað miðlungs hljómsveit er. Svo verður einnig farið yfir öll þau atriði sem teljast skilyrði árangursríks uppgangs hljómsveita á Íslandi í dag. Í þriðja kafla er svo litið á helstu hliðar á kynningu hljómsveita eins og útvarp, tónlistarmyndbönd og söluvörur í kynningarskyni. Í fjórða og þeim síðasta verður greint frá rannsókninni sjálfri og þeirri aðferð sem notuð var í henni. Fjallað verður um greiningu gagna og úrvinnslu og greint verður frá öllum helstu niðurstöðum þessarar rannsóknar.

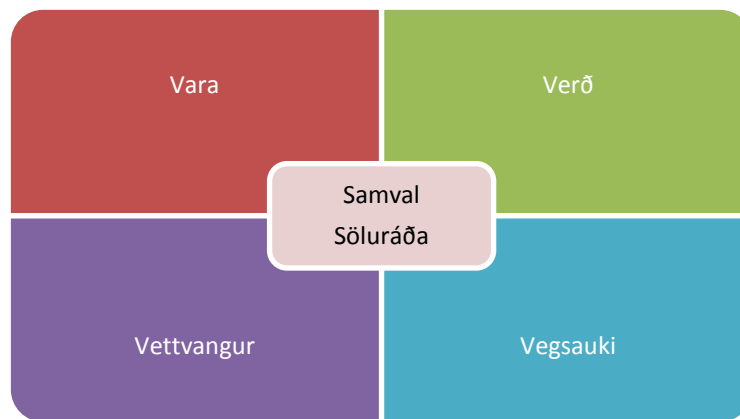
Höfundur er sjálfur í hljómsveit sem heitir Hoffman. Í Hoffman hefur hann rekist á margar hindranir og orðið fyrir mörgum vonbrigðum sem hefði mátt vera án ef meðlimir hefðu einhverja hugmynd í byrjun hljómsveitarinnar um hvernig væri best að markaðsetja og kynna sig. Það er helsti drifkraftur að hugmynd þessarar rannsóknar með þeirri von um að komandi hljómsveitir, ekki einungis rokkhljómsveitir, geti

hagnýtt sér þessa rannsókn með það að markmiði að ná langt í þessum hverfula  
bransa.

# 1 Markaðssetning

Markaðssetning er stjórnunarferli þar sem vörur og þjónustur flytjast frá hugmyndinni til viðskiptavinar. Sem heimspeki byggist hún á að hugsa um viðskiptin frá sjónarmiði viðskiptavinarins, hans þarfir og ánægju. Markaðssetning sem iðja samanstendur af fjórum þáttum sem eru kallaðir söluráðar eða hin fjögur V:

1. Kennsl, val og þróun vöru
2. Ákvörðun á verði hennar
3. Val á vettvangi (dreifingaleið)
4. Þróun og gerð vegsaukastefnu (kynningarstefnu) (Business Dictionary, e.d.).



Mynd 1. Samval Söluráða

Markaðssetning þjónar fleirum en einum tilgangi. Upphaflega er markaðssetning form samskipta er við getum upplýst aðra um vöru okkar eða þjónustu í þeirri von um að vekja áhuga á því sem við höfum uppi á að bjóða. Markaðssetning er margvitt ferli búin til frá mismunandi stefnum. Hvert ferli er ómissandi fyrir virkni og árangur markaðsherferðar sem heild. Eitt af aðal og mest mikilvægustu markmiðum markaðsherferðar eða stefnumörkun er að auka sölu og arðsemi (Garner-Chamber, e.d.).

## 1.1 Markaðssetning tónlistarmanna og hljómsveita

Í fyrsta lagi þarf að taka upp tónlistina ef þú ætlar að markaðsetja hana. Starfsmenn tónlistarútgáfufyrirtækja eru of uppteknir til að vera á hlaupum milli hlómleika og



reyna að finna næsta smell, heldur þarf að vekja áhuga þeirra á tónlistinni fyrst. Upptakan þarf ekki að vera dýr eða margbrotin en því betur sem tónlistarmenn geta látið hana hljóða því meiri möguleika eiga þeir í að ná í gegn. Flestir stjórnendur útgáfufyrirtækja segja að þeir geti heyrt „demanta í ruddanum“ en samkvæmt reynslu Passman (2010) því meira sem kynningareintakið (demóið) hljóðar eins og smellur, því meiri möguleiki hefur tónlistarmaðurinn að fá góðar viðtökur. Þetta þýðir ekki að tónlistarmenn þurfi að leggja allt í sölurnar, því með tilkomu tiltölulegra ódýrra fjölrása (e. Multitracks) upptökutækja, hljóðgervla (e. Synthesizers) og tölvuupptökuforrita geta þeir náð mjög fagmannlegu hljóði beint úr svefnherberginu. Mikilvægasti parturinn er að koma niður orku tónlistarmannsins, eldmóði og drifskrafti í demóið. Demóin þurfa ekki að vera meira en þrjú eða fjögur lög. En þau þurfa að vera bestu mögulegu lögin sem tónlistarmaðurinn er fær um að gera, með meistaraverkið í fararbroddi kynningareintaksins. Fólkið sem hlustar á demóin eru upptekin og ef tónlistarmennirnir krækja ekki í þá með fyrsta laginu þá munu þeir ekki byrja á því seinna (Passman, 2010).

Þessa dagana byggja flestir tónlistarmenn upp einskonar sýnileika á vefnum, á síðum eins og MySpace og Facebook. Hann mun innihalda tónlistina þeirra, myndir, sögur og fleira. Í þessum margmiðli hafa tónlistarútgáfufyrirtæki áhuga á fleiru en einungis hvernig tónlistarmennirnir hljóða. Tónlistarmenn þurfa að geta komið fram á tónleikum, litið vel út á myndböndum o.s.frv. En það að líta vel út þýðir ekki að vera með fallett andlit þar sem margir árangursríkir tónlistarmenn eru allt annað en fallegir, heldur þýðir það að þeir þurfa að hafa áhugavert útlit eða að minnsta kosti vera frambærilegir. Því meira æði (e. hype) sem tónlistarmenn skapa í kringum sig því meiri kost eiga þeir á að útgáfufyrirtæki geri samning við þá. Til að ávinna sér nið (e. buzz) þurfa tónlistarmenn að skapa sér það sem tónlistariðnaðurinn svokallar „sögu“. Saga er eitthvað á þessa vegu „þið trúið ekki hvað er að gerast hjá þessari hljómsveit!“. Til dæmis ef tónlistarmaðurinn eða hljómsveitin hefur fengið einhverja umfjöllun í fjölmiðlum eða á vefnum þurfa þeir að setja það inní persónulýsingar sínar á heimasíðu sinni og síðum eins og Myspace og fleirum nema auðvitað ef umfjöllunin var ekki uppá marga fiska. Ef enginn er að skrifa um tónlistarmanninn þá þarf hann að reyna að kýla upp ímynd sína með því að sýna fram á eitthvað jákvætt sem er að gerast hjá honum eins og að hann sé að troðfylla klúbba, selja tonn af hljómplötum á heimastaðnum o.s.frv (Passman, 2010).

Meiriháttar niður (e. buzz) á Netinu vekur áhuga útgáfufyrirtækjanna og í raun hafa fjöldi þeirra útsendara til að fylgjast með vefsíðum eftir heitum nýjum tónlistarmönnum. Hvað sem líður, ef það eru ekki fullt af fólki að missa sig yfir tónlistarmanninum er ekki líkleg að fyrirtækin muni hringja út um hvippinn og hvappinn. Tónlistarmaðurinn verður að gera þetta af sjálfsdáðum. Ein ný þróun er að ungir tónlistarmenn eru að notfæra sér Netið og nýja margmiðla mun betur heldur en stofnsettur útgáfuiðnaðurinn. Framtíð markaðsetningar tónlistar er að vita hverjir eru aðdáendur sínir og vera í beinum tengslum við þá. Áður fyrr hafði enginn hugmynd um hverjir það voru sem fóru í hljómplötuverslanir og keypti vinsælustu plöturnar eða hverjir það voru sem hlustuðu á útvarpið þegar lag var spilað milljón sinnum. Á milli Netsins og farsíma, er mögulegt að vita upp á hár hverjum líkar við hvaða tónlist. Ungir tónlistarmenn hafa orðið mjög fagaðir í því að byggja gagnagrunn yfir aðdáendur sína. Á hljómlaikum gefa til dæmis margir tónlistarmenn eitthvað eins og nælur, límmiða, hringa og fleira til hverjum þeim sem skrifa undir póstlista þeirra. Tónlistarmaðurinn kynnir þá hljómlaikana sína, upptökur og söluvörur gegnum tölvupóst og textaskilaboð í farsínum. Sumir tónlistarmenn eru einnig í beinum samskiptum við aðdáendur, getum kallað það lífvarp (e. lifecasting), þar sem þeir eru í sambandi við aðdáendur nokkrum sinnum á dag. Þeir spjalla til dæmis á Netinu (e. iChat) á leiðinni á tónleika (e. gig); tjá baksviðs upplýsingar gegnum Twitter eða Kyt; senda myndir af sjálfum sér á sviði; framsenda myndbönd af sjálfum sér í baðkari með plastendur o.s.frv. Þó þeir byggja upp áheyrendalistann með fáu fólki í senn á hverjum tónleikum, þá geta þeir myndað nið á MySpace og þvílíkum síðum ef þeir halda þessu út. Nú þegar tónlistarmaðurinn er búinn að mynda sér einhvern nið eða æði í kringum sig þá vill hann koma tónlist sinni til útgáfufyrirtækjanna. Hér setur smá strik í reikninginn, stóru útgáfufyrirtækin hlusta ekki á efni nýrra tónlistarmanna nema að það sé lagt fram af umboðsmanni eða lögmanni í bransanum. Ástæðan er sú að útgáfufyrirtæki fá svo margar afhendingar á viku og það að takmarka hver getur sent inn efni er ein leið til að hafa stjórn á flóðgáttunum. Samt sem áður er það líka sjálfhelda (e. catch-22, deadlock). Erfitt getur reynst fyrir tónlistarmenn að koma tónlist sinni á framfæri ef þeir eru ekki tengdir innan bransans. Lykillinn er að koma sér upp um lögmann eða umboðsmanni til að selja tónlistina (Passman, 2010).

### 1.1.1 Markaðsetning hljómsveita í tónleikabransanum

Stærsta breytingin í tónleikabransanum seinustu ár er hvernig tónleikar eru markaðsettir. Í gegnum árin hefur þetta snúist um að auglýsa í dagblöðum, í útvarpinu og í sjónvarpinu fyrir stærri hljómleikaferðalög. Þessa dagana fer markaðsetningin helst fram á Netinu. Í raun eru um 80% af öllum miðum seldir í gegnum Netið í Bandaríkjunum. Samkvæmt því er sýnileiki hljómsveita og viðvera á alvefnum leið sem nær langt í að koma kroppum í sætin (Passman, 2010).

Fyrir nýja hljómsveit eru möguleikarnir að vera aðalbandið (e. headliner) í klúbbum eða, ef hún er með samning, vera opunaratriðið á stórri hljómleikaferð. Hvernig hljómsveitir fara að því að vera opunaratriði í stórri hljómleikaferð er mjög pólitískt. Ef hljómplata hljómsveitarinnar er ekki að gera það gott og það eru nokkrar aðrar grúppur í sömu stöðu, þá fer það eftir ítökum og áhrifum umboðsmannsins og fulltrúarins (e. agent), svo einfalt er það og napurt. Ef hljómsveitin er að selja fullt af hljómplötum eða að geta af sér áhuga á einhvern annan hátt (eins og ný smáskífa eða myndband), munu þeir hafa forskot í pólitíska ferlinu, en samt sem áður er það pólitískt. Undantekningin er þegar hljómsveitir eru virkilega alveg að fara að springa út. Í því tilfelli getur aðalbandið verið að krefjast eftir henni. Til dæmis vel þekkt aðalband sem er ekki að selja nógu mikið af miðum og langar í flott nýtt opunaratriði til að laða fólk inn (Passman, 2010).

Aðalvertíð hljómleikaferða er yfir sumarmánuðina, þegar krakkar eru ekki í skóla og geta farið á tónleika á hverri nóttu. Meðan súperstjörnur ferðast um allt árið, hafa nýjar hljómsveitir samkvæmt venju ferðast aðallega um sumarið (nema þegar eitthvað stórt er að gerast og þær fá að vera opunaratriði). Hins vegar hafa ný bönd undanfarið tekið uppá því að leggjast í ferðalög á haustin og jafnvel á veturna þegar það er minni samkeppni fyrir aura tónleikagesta. Þetta er sérstaklega raunin þegar hljómsveitir eru að stóla á að spila fyrir skólakrakka og vilja því að skólar séu í gangi þegar þær koma í bæinn (Passman, 2010). Þetta á sérstaklega við um á Íslandi, hér á landi er hefð fyrir því að spila sem mest yfir skólatímamann og getur sumarið oft verið tíðindalítið hjá hljómsveitum nema þegar um er að ræða stóra viðburði.

## 1.2 Stafræn markaðssetning

Vegna skorts á stigveldisformgerð innan Netsins sem gerir það óviðráðanlegt, eru hliðverðirnir sem stjórnuðu fjölmiðlunum og skemmtanageiranum ekki lengur við stjórn. Með ódýrari og fjölbreyttari tækni geta neytendur bókstaflega skapað þeirra eigin tónlist, kvikmyndir og útvarpsþætti og eru þ.a.l. hinir nýju hliðverðir Netsins. Maður til manns dreifing (e. peer-to-peer distribution) og hið nýja skeið af allsnægtum miðla leyfir þeim að dreifa verki sínu og sneiða hjá gömlu takmörkuðu boðleiðunum. Auðfánleiki innihalds hefur hvatt þá til að skapa, aðlaga og ráðskast með hið hráa efni sem útgáfuiðnaðurinn hefur upp á að bjóða, hvort sem það er löglega eða ólöglega. Þeir eru ekki einungis að endurspila og enduruppgötva vörurnar frá menningariðnaðinum (e. cultural industries), heldur eru þeir sjálfir að búa til nýjar vörur, frá birtingu efnis yfir á Netið á stöðluðu formi (hlaðvarpi ) (e. podcast), til óskýrra fréttáflutninga tekið af farsímum. Neytendur hafa sem virðist orðið að hinum nýju framleiðendum. Er fyrirtæki eru byrjuð að úthýsa (e. outsource) framleiðsluna og markaðsetninguna og er nýjar boðleiðir samskipta milli framleiðenda og neytenda opnast, hafa virðiskeðjur innan allra sviða viðskipta verið endurstilltar. Upphafsskrefið í þá átt að uppræta milligönguáðilana (e. disintermediation) virtist leyfa framleiðendum að ávarpa neytendurna beint, án þess að þurfa gefast undir hefðbundnum boðleiðum markaðsetningar og samskipta. Þessu var fylgt eftir með viðurkenningunni á þörfinni til að skipuleggja og beina offramboði upplýsinga og úrvali flæðandi frá framleiðendum til neytenda í gegnum nýja kynslóð af upplýsingamilligönguáðilum (e. infomediaries). Gamlir milligönguáðilar (smásalar, dreifingaraðilar) voru þess vegna leystir af hólmi af nýjum upplýsingamilligönguáðilum eins og vefsíðum, leitarvélum, samanlögum (e. aggregators) af bæði innihaldi og upplýsingum um innihald (Bilton, 2007).

Tónlistarmenn sem í gegnum árin hafa fengið aðgang að mörkuðum gegnum hin víðáttumiklu dreifingarkerfi stórra tónlistarútgáfufyrirtækja eiga nú þann möguleika að selja vörur sínar beint til áheyrenda sinna. Þetta ætti að þýða færri milligönguáðila í keðjunni en það er ekki öruggt, eins og með margar aðrar upplýsingatækninotkanir geta milligönguáðilar líka vaxið með nýjum tækifærum, til dæmis með því að bjóða upp á miðlaraþjónustu. Síunarstarf innihalds, sem var áður innt af hendi tónlistarútgáfufyrirtækjanna og A&R mönnum (e. Artist & Repertoire, þeir sem eru milligöngumenn listamanna og tónlistarútgáfufyrirtækja) innan tónlistarinnar, er nú í

mun meira mæli framkvæmt af félagslegum vefmiðlum eins og MySpace, BEBO, LastFM og Pandora og öðrum netsamfélagskerfum sem samanstendur af mörgum gerðum áheyranda. Þetta þýðir að markaðskimur (e. niche markets) geta verið fljótt stofnaðir og uppgötvun viðeigandi innihalds er auðveldara (Sapsed, Mateos-Garcia, Adams, & Neely, 2008).

Bretland hefur alltaf verið staður tónlistarbyltinga samkvæmt Wilkins (2006). Árið 1963 tilkynnti breska tónlistarblaðið New Musical Express komu Bítlanna og Rolling Stones. Markaðsetning tónlistar til almennings var þá mjög einföld; auglýsa í sjónvarpinu, útvarpinu eða á prenti þ.e. snúa í gang almannatengslavélina (e. PR engine) og vera viss um að smásalarnir ættu nóg af vörum hljómsveitarinnar til að tryggja stöðu þeirra á vinsældarlistanum. Það módel var mölvað af stafrænu byltingunni. Bönd eru að keyra upp hröðu akreinina og laumast framhjá tónlistarútgáfufyrirtækjunum, að því virðist frá hvergi eða réttara sagt frá stafrænu tónlistarsamfélagunum (Wilkins, 2006). Tim Bjarin aðalsérfræðingur í Creative Strategies sagði að um árið 2010 munu vera þrjár milljarðar stafrænna neytenda í heiminum frá einungis 500 milljónum árið 1996 og að við erum aðeins komin hálfa leið í gegnum ferð okkar frá myndrænt (e. analogue) í stafrænt (e. digital) (Collins, 2008).

Í grein Wilkins (2006) segir að hljómsveitirnar Babyshambles og Arctic Monkeys, tveir nýlegir rokksmellir, byggðu aðdáendagrunn sinn óðfluga með því að hlaða tónlist sína á vefsíðu sinni og leyfa fólki að skiptast á MP3 upptökum og deila þeim. Tónlistinn breiddist út eins og óslökkvandi eldur í gegnum MySpace síðuna og önnur netsamfélög. Annað dæmi er breski hip hop flytjandinn Sway sem sló 50 Cent útaf laginu með því að vinna titilinn besti breski hip hop flytjandinn. Hann gerði það án þess að hafa verið búinn að gefa frá sér hljómplötu eða vera með plötusamning. Sway framleiddi sínar eigin hljóðblöndur sem voru svo gefnar út á alvefnum, á götunni og eftir „gigg“. En ef við ætlum að tala um góða stafræna markaðsetningu þarf ekki að leita lengra en til bresku hljómsveitarinnar Gorillaz sem er einskonar teiknimyndaband eða sýndarveruleikaband. Hljómsveitin „túraði“ á sínum tíma gegnum ýmis síður á Habbo Hotel, sem er teiknaður sýndarveruleiki á Netinu. Teiknuð sýndarveruleikahljómsveit að „túra“ í teiknaðri sýndarveröld, það er fullkomin stafræn markaðsetning (Wilkins, 2006). Eins og stofnandi hljómsveitarinnar Damon Albarn orðaði það „Gorillaz eru fullkomin svörun þess sem er að gerast í

vinsældarlistunum á þessari stundu. Allt er svo fjöldaframleitt þessa dagana. Gorillaz eru öðruvísi. Það kann að vera að þeir birtast einungis í teiknuðu formi, en trúið mér þeir eru stærri en þeir virðast“ (Richardson, 2005).

Ef við tökum öll þessi dæmi hér að ofan og tengjum við eigindlega rannsókn sem var stýrt af Tikkanen, Hietanen, Henttonen, & Rokka (2009) til að hrinda af stað akademískri umræðu um markaðsetningu í sýndarveröldum (e. virtual worlds), þá gefa niðurstöður hennar til kynna að búnaðir sem gera sýndarveröldum kleift að ná og halda áhuga notenda sinna geta af sér árangursríka markaðsetningariðkun. Rannsókn Tikkanen et al. (2009) gefur einnig til kynna að hefðbundin auglýsingarstarfsemi hefur ekki reynst árangursrík leið til að notfæra hina sérstöku eiginleika sýndarveraldanna. Þar segir einnig að það eru talsverðir möguleikar í sýndarveröldum fyrir nýjar og frumlegar markaðsetningar aðferðir sem eru mjög viðfelldin og notfæra sér virk hlutverk notenda í sýndarveröldum. Frá sjónarhorni markaðsetningar geta sýndarveraldir verið sérstaklega notaðar til að tengjast viðskiptavinum, stuðla að lærdóm og þekkingu viðskiptavina, fá innlegg viðskiptavinnanna og stofna þannig til viðskiptavinatengsla. Þannig getur markaðsstarf hjá hljómsveitum og tónlistarmönnum á Netinu á slíkum félagslegum síðum eins og Facebook, MySpace o.fl. verið árangursrík aðferð til að koma sér á framfæri.

### **1.2.1 Stafræn markaðs- og kynningartól á Netinu**

Til eru ýmiskonar tól á Netinu til að markaðsetja tónlist og hljómsveitir. Síður eins og Twitter, Facebook og Myspace er það sem fyrst kemur upp í huga fólks en þær eru aðeins partur af þeim leiðum sem hægt er að fara á Netinu til að markaðsetja hljómsveitir og tónlist. Á þessum síðum gefa notendur sig að því að skapa og dreifa efni á Netinu.

Seinustu ár hefur vef 2.0 (e. web 2.0) vefsíður verið víða þjóðfélagslega viðurkennd tækni í heiminum. Fyrirbærið vef 2.0 er yfirleitt tengt saman við félagslegar nettengingarvefsíður eins og MySpace, Facebook, YouTube og Twitter. Vef 2.0 vefsíður bjóða upp á tafarlaugar upplýsingar ásamt umframmagni gagna. Þessar síður leyfa notendum að framleiða og dreifa þeirra eigin upplýsingum og á meðan tengjast öðrum notendum. Vef 2.0 vefsíður hafa þróast í fyrirbrigði notað í

öðrum tilgangi heldur en bara félagslegum nettengingum. Dæmi um slíkt nær yfir kynningar, auglýsingar og nýjar heimildir fréttu (Bolton, 2010).

Vef 2.0 vefsíður hafa verið notaðar af meðlimum sem leið fjöldasamskipta. Notendur geta haft samband við þeirra hóp fylgjenda í gegnum uppfærslu stöðu (e. status updates) á Facebook og MySpace, tíst á Ttwitter og framsenda fréttatilkynningar á YouTube. Almennt eru þessar stuttu setningar ritaðar niður af notendum. Þessar stuttu uppfærslur eru notaðar til að deila staðreyndum þeirra eigin hversdagslífs, spyrja um ráð, einskonar lögum skrifta eða töl til að fá útrás fyrir angri dagsins (Rand, 2009).

### **Myspace**

MySpace netsíðan skaust á loft netheimsins árið 2003. Upphaflega var hún notuð af ungu fólki 20 ára og eldri sem höfðu áhuga á „indie“ tónlist í Los Angeles. MySpace er netsamfélag þar sem fólk getur skráð sig og myndað tengslanet við aðra notendur sem verður að einskonar stórum vinahópi á síðunni. Notendur skrá persónulýsingar (e. profile) til að tjá öðrum notendum sín áhugamál, smekk, gildi og vangaveitur dagsins. Tónlist, myndir og myndbönd hjálpa notendum að gera persónulýsingarnar meira aðlaðandi. Vinakerfið leyfir fólki að tengjast vinum sínum og skoða persónulýsingar hvors annars. Topp 8 vinir einstaklings eru til sýnis á forsíðu hans persónulýsingar og öll restin birtist á aðskildri síðu. Hljómsveitir, kvikmyndastjörnur og aðrir höfundar miðla (e. creators of mediums) hafa persónulýsingar innan kerfisins og aðdáendur geta vingast við þá að auki. Fólk getur gert athugasemdir á hvors annars persónulýsingum eða myndum og eru þær vanalega sýndar opinberlega (Boyd, 2007).

MySpace hefur orðið vettvangur ýmissa nýstárlegra uppátækja og tilraunamennsku í markaðssetningu. Tónlistarmenn hafa notað MySpace til að koma sér á framfæri og margir hverjir með ljómandi góðum árangri eins og tónlistarkonan Lovísa Elísabet Sigrúnardóttir sem er betur þekkt undir tónlistarnafninu Lay Low (Hjörtur Smáráson, 2006). MySpace er auðlind þar sem tónlistarunnendur geta fundið nýjar hljómsveitir af margskonar toga. Síðan er framfleytt eingöngu af auglýsingum og því eru skráningar fríar. Hljómsveitir geta beðið um að viðurkenndir listamenn á síðunni með því að senda tölvupóst til MySpace til að auka umferð á persónulýsingu þeirra. Síðan er staðsetning fyrir hljómsveitir til að sýna tónlistina þeirra. Hún býr

einnig til forgarð fyrir aðdáendur til að sjá hvað hljómsveitirnar eru að gera. Hljómsveitirnar geta talað beint til aðdáendur sína á Netinu, haft einstaklingsíður fyrir hvern hljómsveitarmeðlim og eiginlega gert hvað sem þær vilja. (Canadian Musician, 2006)

Á forsíðu persónulýsingar hljómsveitarinnar er saga (e. bio) bandsins. Hægt er að bæta við „linkum“ fyrir hvern og einn meðlim hennar sem gerir síðuna persónulegri fyrir aðdáendur. Einnig er hægt að upphala myndböndum og lögum á hljómsveitasíðuna og bætt við linkum til vinasíða. Hljómsveitir geta leyft notendum MySpace að deila lögum sínum og mun það spilast á viðtakandasíðunni þegar aðrir skoða þau. Gestir sem heimsækja heimasíðu hljómsveita á MySpace geta sent henni skyndiskilaboð, bætt þeim sem vinagrúpu, framsent persónulýsingum (e. profile) sveitarinnar til annars vinar, sett persónulýsingarnar í eftirlætislista, hindrað (e. block) hljómsveitina og gefið henni einkunn. Það er hægt að leita að hljómsveitum með nafni, meðlimum, sögu, áhrifavöldum, hvernig þeir hljóma og frá hvaða landi þær koma. Notendur geta skoðað væntanlega tónleika og hljómsveitir geta tékkað á auglýsingum og hugsanlega fengið ný „gigg“ (Canadian Musician, 2006).

## **Facebook**

Facebook var stofnað í febrúar árið 2004. Facebook er félagsleg vefsíða sem hjálpar fólki að hafa samband við vini, fjölskyldu og samstarfsmenn. Fyrirtækið þróar tækni sem auðveldar miðlun upplýsinga gegnum félagslegt graf þ.e. stafræna kortleggingu félagslegra tengsla fólks í hinum raunverulega heimi. Hver sem er getur skráð sig á síðuna og haft samskipti við fólk sem það þekkir, í traustu umhverfi (Facebook, e.d.).

Samkvæmt Krivak (2008) voru virkir notendur Facebook síðunnar 60 milljónir árið 2008 en MySpace var með 300 milljónir og þeir hafa aukist í 500 milljónir hjá Facebook árið 2010 að sögn Facebook, (tölfræði, e.d) en MySpace með 125 milljónir (BuiltWith, e.d). Því er virðist Facebook vera að taka yfir MySpace síðuna hvað varðar virkni og því stórt tækifæri fyrir hljómsveitir að nýta sér hana til að byggja upp aðdáendagrunn og markaðsetja tónlist sína. Með því að nota „leitarfítus“ Facebook síðunnar samkvæmt Krivak (2008) þarf notandinn að pikka inn nafn einhvers og fjórir valmöguleikar birtast, senda skilaboð, pota, skoða vini og bæta við vini, sem birtist við hliðina á lítilli mynd af einstaklingnum (e. thumbnail). Ef einstaklingur deilir



netkerfi sínu öðrum notendum og leyfir öðrum sem eru ekki innan hans netkerfis að sjá hans persónulýsingar þá getur annar notandi einfaldlega smellt á hans mynd og kallað fram viðkomandi upplýsingar um einstaklinginn eins og upplýsingar um menntun hans, tónlistarsmekk og uppáhalds sjónvarpsþætti ásamt mörgu öðru (Krivak, 2008).

Stofnandi tónlistarútgáfufyrirtækisins Burnt Carbon Production Joseph Caviston notar Facebook til að kynna nýjar og upprennandi hljómsveitir á hans útgáfu. Caviston kys fremur að nota Facebook sem markaðsetningar- og auglýsingartól heldur en MySpace, vegna þess að hún er notendavænni og getur fundið nákvæman markhóp sem hann leitast eftir (Krivak, 2008). Einnig nota margar frægar stjórnur þessar vefsíður sem leið til að tengjast aðdáendum og margir aðdáendur nota 2.0 vefsíður til að styðja þeirra uppáhalds stjórnur. Meira að segja hafa trúarlegar stofnanir notað Facebook sem tól til þess að vekja athygli á stofnuninni og atburðum (Rand, 2009).

## **Twitter**

Sett af stað sem hliðarverkefni fyrir einungis 4 árum, hefur Twitter afrekað þann gífurlega vöxt og alþekkta orðstír og viðurkenningu sem flest nýstofnuð fyrirtæki á Netinu geta einungis dreymt um (Kho, 2009). Twitter.com er félagslegt netkerfi notað af milljónum manns um allan heim til að halda tengsl við vini, fjölskyldumeðlimi og samstarfsmenn gegnum tölvur og farsíma. Rafeindamiðillinn leyfir notendum að póstleggja lítil skilaboð (allt upp í 140 stafi) sem geta verið lesnir af hverjum þeim sem er Twitter notandi. Notendur lýsa yfir eða tilkynna fólkið sem þeir hafa áhuga á að fylgja og í því tilviki er þeim gert viðvart þegar sú persóna hefur póstlagt ný skilaboð. Notandi sem fylgst er með af öðrum notanda þarf ekki endilega að svara í sömu mynt með því að fylgjast með þeim á móti, sem gerir „linka“ félagslega netkerfisins Twitter afdráttarlausa (Huberman, Romero, & Fang, 2009). Ólíkt netsíðum eins og LinkedIn eða Facebook þar sem notendur hafa fulla stjórn yfir það hverjir sjá upplýsingar þeirra á persónulýsingunum er Twitter sjálfkrafa opinbert netvarp (e. feed). Hver sem er getur leitað að og fylgt þínu netvarpi, þó svo að valkosturinn að samþykkja eða hindra fylgjendur sé fyrir hendi. Jafnvel þótt þú hafir ekki samþykkt einhvern til að fylgja þínu netvarpi, getur fylgjandinn deilt einu tísti (e. tweet) frá þér á öllu netkerfi sínu (Kho, 2009).

Í fyrstu tók tónlistariðnaðurinn stýrikerfinu opnum örmum, en fyrst og fremst sem leið til að hafa samband við aðdáendur. Stafrænt sinnaðir tónlistarmenn senda reglulegar uppfærslur gegnum Twitter um hvað sem vill svo til að þeir séu að gera, allt frá því að fjárfesta sér í kaffibolla og að því að vera að klára upptökutíma. Sumir tónlistarmenn láta aðra eins og umboðsmanninn eða einhvern í almannatengslaliðinu um Twitter fyrir þá. En aðrir eins og Björk, Sara Bareilles og A Fine Frenzy hafa fengið lof fyrir að tísta beint til aðdáenda sinna. Einnig nota tónleikaskipuleggjendur oft Twitter til að tilkynna breytingar á röðuninni á hátíðum (Bruno, 2009).

Nú er tónlistariðnaðurinn að finna nýjar notkanir fyrir Twitter sem er nýjum þjónustum að þakka sem leyfa tónlistarmönnum og aðdáendum að nota örbloggunar gátt (e. microblogging portal) fyrir meiri beinni tónlistarupplifun. Dæmi eru þjónustur sem þjappa saman fullri vefsíðuslóð (e. URL, Uniform Resource Locator) af link til tónlistarstreymimiðlun (e. music stream) til að komast fyrir í 140 stafa takmörkunum. Fágaðri þjónusta eins og tra.kz þjónustan frá MixMatchMusic bæta eigin tónlistarspilara svo notendur geta spilað lag og deilt því með öðrum Twitter notendum (Bruno, 2009). Hvað varðar tónlist er þetta að gefa Twitter gífurlegt forskot á Facebook sem er stór keppinautur (Forde, 2009).

Í sinni stuttri viðkomu í netheiminum hefur Twitter orðið að mikilvægu markaðssetningartóli fyrir stjórnur, pólitíkusa og fyrirtæki. Twitter leyfir hátt stig náinna kynna sem hefur aldrei áður verið nálgast á Netinu, ásamt því að gefa almenningi þá getu að tala beint til fólks og stofnanir sem voru eitt sinn á fótstalli í huga þess (Cohen, 2009).

## **YouTube**

YouTube var sett á fót í febrúar árið 2005 og er vinsælasta myndbandasíða á Netinu í heiminum í dag. Hún leyfir milljónum manna að finna, deila og horfa á frumlega sköpuð myndbönd. YouTube útvegar vettvang fyrir fólk til að tengjast, upplýsa og hvetja aðra um alla veröld ásamt því að vera dreifingargrundvöllur fyrir skapendur og auglýsendur frumlegs efnis, stóra sem smáa (YouTube, e.d.). Síðan leyfir fólki að senda skrár og deila myndbandaklippum á vefnum gegnum vefsíður, farsíma, blogg og tölvupóst. Allir geta horft á myndbönd á YouTube. Fólk getur séð frá fyrstu hendi frásagnir af núverandi atburðum, fundið myndbönd um tólmstundaiðju og áhugamál þeirra og uppgötvað hið myndna og óvenjulega í heiminum. Er fleira fólk fangar

sérstök augnablik á myndband er YouTube að gera þeim kleift að verða útsendarar (e. broadcasters) morgundagsins (YouTube, Company History, e.d.).

Aðdáandi pönkbandsins Panic! at the Disco póstagði ólöglegt tónlistarupptökumyndband (e. bootleg video) af einum tónleikum bandsins árið 2006 á þá viðvaninga myndbandamiðlunar síðuna YouTube. En bandið sem innihélt þá tánina sem uxu úr grasi með Netinu sáu þarna tækifæri frekar en afritunarlögbrot (e. copy infringement). Bandið hafði aldrei kvikmyndað tónleika sína áður og aldrei áður séð sjálft sig frá sjónarhorni áheyrandans. Meðlimir bandsins byrjuðu að nota YouTube sem tól til að gagnrýna sjálfa sig upp á sviði. Innan árs var netsíðan morandi í tónleikaumfjöllunum og myndböndum gerðar af aðdáendum. YouTube var leið fyrir krakka sem höfðu aldrei séð þá áður, til að gera sér tónlist þeirra sér kunnuga (Hancock, 2006).

Þetta er einungis eitt dæmi um hvernig YouTube er að útvega nýja leið fyrir tónlistarmenn að kynna tónlist sína og halda sambandi við aðdáendur. Efni á síðunni er ekki lengur geymsla fyrir SNL (Saturday Night Live) klippur og heimagerð myndbönd af fólki að sparka í klop hvors annars. YouTube er komin inní tónlistarmarkaðinn og er orðinn meiriháttar aðili. Með tónlistarrásir eins og MTV og VH1, sem eru að verja meiri útsendingar á raunveruleikasjónvarpi eins og „My Super Sweet 16“ og „Celebrity Fit Club“, hefur YouTube tekið skrefið og fyllt upp í tómið og staðsett sig að verða að hluta til lögmætt Napster, öðrum hluta MTV að eftirspurn og einn partur MySpace. Í stað þess að keppast um takmarkaðann útsendingartíma í sjónvarpinu og útvarpinu, hafa tónlistarmenn á YouTube ótakmarkaða bandbreidd (e. bandwidth) til að sýna efnið sitt. Opið form netsíðunnar býður hljómsveitum, með annars takmarkað aðráttarafl, sjaldgæft tækifæri til að tengjast hugsanlegum aðdáendum sem myndu annars aldrei sjá og heyra verk þeirra. Samskiptin eru beggja megin borðsins (Hancock, 2006).

### **Gogoyoko**

Netið hefur gjörbylt hvernig fólk kaupir og hlustar á tónlist á vefnum. Gogoyoko er félagslegur tónlistarmarkaður á alvefnum þar sem tónlistarunnendur geta keypt beint frá tónlistarmanninum og allir geta selt og kynnt tónlist sína, ólíkt MySpace og

iTunes. Tónlistarmenn eru nú með fulla stjórn yfir hvernig tónlist þeirra er seld. Allir geta deilt og streymimiðlað (e. stream) uppáhalds tónlistinni sinni með því að nota þeirra eigin aðlöguðu tónlistarspilara. Einnig er hægt að geyma tónlistarsafnið á síðunni eða niðurhala því á hvaða ferðatæki sem er (farsímar, Ipod, ferðatölvur og þess háttar tæki). Tónlistarmenn setja ekki einungis upp verðið heldur fá þeir 100% af hagnaðinum ásamt aukatekjunum af streymimiðluninni (gogoyoko, e.d.). Gogoyoko státar af því að vera sanngjarnir í tónlist (e. fair play in music) sem gefur til kynna að notendur geta keypt og streymimiðlað áreiðanlega. Tónlistarmenn og tónlistarútgáfufyrirtæki fá borgað þegar notandi streymimiðlar og kaupir tónlist þeirra og fá þannig betri tækifæri á að framleiða tónlist til aðdáenda sem kunna að meta hana (gogoyoko, e.d.).

## **2 Hljómsveit**

Hljómsveit er samkvæmt skilgreiningu Collins English Dictionary (2003) hópur tónlistarmanna sem spilar sem heild vinsæla tónlist til dæmis rokk og ról, popp, djass og fleira, oft fyrir dansi. Ennfremur er rokkhljómsveit, sem höfundur mun leggja áherslu á í þessari ritgerð, almennt heiti til að lýsa hópi tónlistarmanna sem sérhæfa sig í sérstakri lögun rafmagnandi tónlistar. Rokk á heiti sitt að rekja til síns fyrri brautryðjanda, tónlistarstílnum rokk og ról. Rokkhljómsveit hefur tilhneigingu að hafa háan fókus á ákveðin hljóðfæri, aðallega rafmagnsgítar, bassagítar og trommur og einnig hafa hljómsveitir gert tilraunir með rafmagnsorgel og hljóðgervla en einkum á fyrri árum rokksins upp úr 1960. (Raynor, 1978).

### **2.1 Nýr tónlistarmaður eða hljómsveit**

Nýr tónlistarmaður eða hljómsveit er einhver sem hefur aldrei áður verið með plötusamning eða einhver sem hefur skrifað undir samning en hefur ekki selt yfir 100.000 eintök per útgáfu samkvæmt Passman (2010) en það er bandarískur staðall. Hér heima á Íslandi væri það á milli 300 - 1000 eintök (Haraldur Leví Gunnarsson munnleg heimild, 28. ágúst 2010). Nýr tónlistarmaður eða hljómsveit getur einnig þýtt, einhver sem var einu sinni árangursríkur en hefur misst sitt fylgi og á í erfiðleikum með að finna plötusamning, eða eins og það er orðað í bransanum, einhver sem hefur hrunið og útbrunnið (e. „crashed and burned“) (Passman, 2010).

## 2.2 Miðlungs tónlistarmaður eða hljómsveit

Miðlungs tónlistarmaður eða hljómsveit er annaðhvort búin að selja milli 250.000 til 500.000 eintök af hljómplötum samkvæmt Passman (2010) í Bandaríkjunum sem væri þá hér heima á Íslandi um 2000 eintök (Haraldur Leví Gunnarsson munnleg heimild, 28. ágúst 2010); eða nýr tónlistarmaður eða hljómsveit sem elt er uppi af fullt af tónlistarútgáfum. Þegar fjöldi fyrirtækja eru að elta uppi óundirritaða tónlistarmenn eða hljómsveitir, er það ekki óvenjulegt fyrir samningin í vændum að líta út eins og miðlungs samningur og í sumum tilvikum jafnvel hærri samningur (Passman, 2010).

## 2.3 Skilyrði árangursríks uppgangs hljómsveita á Íslandi

Gott er að hafa einhverja á bakvið sig í hljómsveitum þegar taka þarf mikilvægar ákvarðanir í tónlistarbransanum og finna réttu leiðina á toppinn. Árangur tónlistarmanna í rannsókn Zwaan & Raaijmakers(2009) er mældur gegnum afrek á ferlinum eins og laun eða fjöldi stöðuhækkana, sem er hlutlæga sjónarmiðið. Hugræna sjónarmiðið er skilgreint sem líðan einstaklingsins um afrek sín og ánægja með feril sinn.

Samkvæmt rannsókn Klein & Slonaker (2010) var niðurstaðan úr raunvísindalegu módeli þeirra sú að jákvæð tengsl væru á milli vinsældalistaveltu (e. chart turnover) og tónlistarsölu. Upptöku tónlistariðnaðurinn er auðkenndur af neytendum sem kaupa tónlist í sífellu (e. repeatedly) en kaupa sjaldan sömu vöruna (titilinn) á sama formi (CD, LP, stafrænt) oftar einu sinni. Þetta er að sumu leyti vegna varanlegs eðlis hljóðritaðrar tónlistar. Þegar titill (hljómplata) er keyptur er hægt að hlusta á hann mörgum sinnum án aukainnkaupa. Í samanburði við óvaranlegar, hástígs endurtekningainnkaupavörur eins og gosdrykkir, þvottaefni eða tannkrem. Þá er stór þáttur í viðskiptastefnu í þeim iðnaði að byggja vörumerkjatryggð (e. brand loyalty) til að fanga endurtekningasölu á sama vörumerkinu til sama neytandans. Skortur á endurtekningarkaupum á sérstakri vöru í tónlistariðnaðinum leiðir viðskiptastefnuna í að leggja áherslu í að skapa „smelli“ (e. hits) þ.e. einstaka titla sem seljast í háu magni og þá einungis eina einingu til hvers neytenda. Þannig er geta titils að ná á vinsældalistann og langlíf hans þegar hann er skráður mikilvægur vísir að árangri í smell-gerð (e. hit-making) fyrir upptöku tónlistariðnaðinn.

Vinsældalistavelta er þess vegna vísir á samsöfnun sölu á titli sem og geta, eða skortur þar á, hjá tónlistarútgáfufyrirtækjum að skapa smelli og ofurstjörnutónlistamenn (e. superstar artists) (Klein & Slonaker, 2010). Þannig sjáum við það að komast á samning eða vera hjá útgáfufyrirtæki er mjög mikilvægt varðandi það að koma plötum á framfæri og ná almennum árangri því þau eru með réttu tengslin (e. contacts) og reynsluna í iðnaðinum til að búa til „smelli“ og þ.a.l. búa til ofurstjörnur. Umboðsmaður hljómsveitar er svo mikilvægur tengiliður þessara þátta og hljómsveitarinnar í samningsviðræðum, ákvörðunum og þess háttar. Umboðsmaður, tónlistarútgáfufyrirtæki og plötusamningur eru þeir 3 þættir sem eru mikilvægastir í velgengni hljómsveita og þeir þættir sem flestar hljómsveitir dreymir um að fá (Passman, 2010). Umboðsmaður er tengiliður hljómsveitarinnar við umheiminn, hann er í forsvari hennar og tekur þátt í öllum ákvörðunum hvað varðar markaðsetningu og kynningu hennar. Tónlistarútgáfufyrirtæki eru stofnanir sem setja sér það að markmiði að finna og ná tónlistarmönnum og hljómsveitum sem eru líkleg til vinsælda og þess vegna líklegar til að skila af sér einhverjum gróða á band hjá sér til að gefa út tónlist þeirra. Plötusamningur er sá samningur sem tónlistarmenn eða hljómsveitir gera við tónlistarútgáfufyrirtækin. Á Íslandi eru þessir þættir í svolitlu lausu lofti hjá upprennandi rokkhljómsveitum vegna þess hve markhópurinn er lítill miðað við markhóp stóru stjarnanna í bransanum. Hljómsveitirnar eru lítið arðbærar og þ.a.l. eru tónlistarútgáfufyrirtækin ekki að stökkva í raðir á eftir þeim heldur eru hljómsveitirnar að leitast til þeirra, oft með litlum eða engum árangri nema þeim að þurfa að sjá um allt fjármagn sem viðkemur að upptöku plötunnar sem er ekki lítill peningur en að sögn Magnúsar Øder getur upptakan að einni plötu farið upp í 1,5 milljónir króna (Magnús Øder munnleg heimild, 28. ágúst 2010). Auk þess er mikil gróska í rokkheiminum á Íslandi í dag og því mikið um að velja og hafna fyrir fyrirtækin.

Samkvæmt raunvísindalegri rannsókn Zwaan et al (2009) á þróun ferils tónlistarmanna í Hollandi eru jákvæð tengsl á milli, félagslegs stuðnings og fagmannlegs viðhorfs, við árangursríkan feril. Mikilvægast var fagmannlega sambandið eins og að hafa vefsíðu tileinkað tónlistarmanninum eða flytjanda og það að hafa aðgang að fagmanneskjum í tónlistariðnaðinum komu fram sem sterkustu spár um árangursríkan feril. Sýnt var fram á að það var ekkert samband milli sjálfskynjun tónlistarmannanna um tónlistarhæfileika og árangursríkan feril. Þannig að það er

auðséð að mikilvægt er að hafa einhverja fagmenn úr tónlistarbransanum eins og umboðsmenn eða bókunarfulltrúa á bakvið sig í þessu samhengi.

### 2.3.1 Upptaka

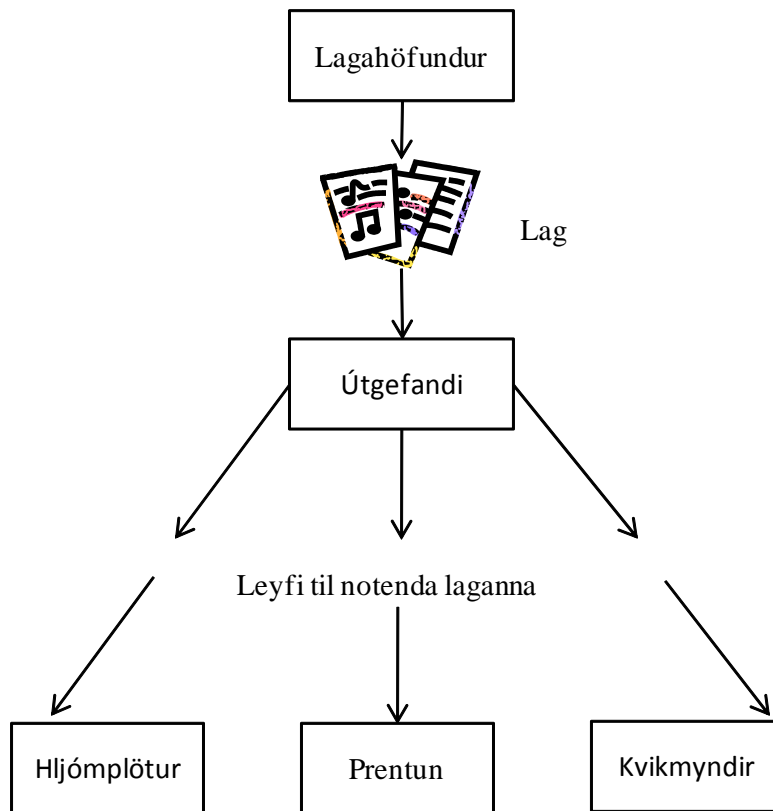
Í nánast öllum gerðum upptökusamningum síðan á fimmta áratugnum hefur samningsskilgreiningin á upptöku eða hljóðritun innihaldið tæki eða búnað sem snertir einungis heyrn og sem bæði snertir sjón og heyrn þ.e. hljóð og mynd eins og myndbandspólur og DVD. Þetta er sérstaklega áhugavert vegna þess að búnaður sem snertir bæði sjón og heyrn hafði ekki einu sinni verið fundinn upp á 5 áratugnum heldur sáu fyrirtækin fyrir þeirra þróun, þó svo enginn vissi í hvaða mynd þau tækju á sig. Skilgreiningin einnig innihélt, og gerir enn, allann annan búnað *nú og hér eftir viðurkenndur* er fær um að senda út hljóð eitt og sér eða hljóð með sjónarmynd. Enn mikilvægar er að núverandi samningar skilgreina „upptökur“ til að eiga við *sérhverja tegund tónlistardreifingar til neytendanoftkunar*, hvort sem það er hljóð eitt og sér eða með sjónarmynd. Þetta er hannað til að ná yfir allar veraldarvefsins eða annars raftæknilegar útsendingar. Þessar yfirgripsmiklu skilgreiningar í upptökusamningum geta gert tónlistarmönnum og öðrum listamönnum eins og kvikmyndaleikurum lífið erfitt (Passman, 2010).

Upprunalega upptakan gerð í hljóðverinu er kölluð höfuðupptaka (e. Master) því hún er höfuð allra þeirra afrita sem gerð eru. Höfuðupptökur eru núna gerðar að mestu á harða disk tölvunnar þar sem segulbönd eru orðin hlutir fortíðarinnar. Þessar upptökur eru fjölrása sem þýðir að hvert hljóðfæri og hver rödd er tekin upp á aðskilda rás, trommur á einni rás, gítar á annarri, rödd á annarri o.s.frv. Þegar upptakan er búin er farið með hana og hún klippt (e. edited), hljóðblönduð (e. mixed) og tónjöfnuð (e. eq'd). Orðið höfuðupptaka þýðir einnig upptaka eins sértæks lags. Þannig er hægt að segja að ein hljómplata hafi tíu höfuðupptökur á bandi sínu (Passman, 2010).

### 2.3.2 Útgefendur

Þegar útgefandi gerir venjulegan samning við lagahöfund og tekur á þá ábyrgð að sjá um að finna notendur fyrir efnið þeirra, gefa út leyfi, innheimta pening og borga lagahöfundinum sem kallast stjórnunarréttur (e. administration rights), þannig „stjórnar“ hann tónverkunum. Í staðinn afsalar lagahöfundurinn sér höfundarréttinum til útgefandans, en það er sjaldan sem þeir afsala honum 100%. Samkvæmt venju

skiptir útgefandinn allri innkomu 50/50 með lagahöfundinum (Passman, 2010). Flæði réttindanna líta svona út.



**Mynd 2 Flæði höfundarréttinda**

Í byrjun 20 aldar og fram í 4 áratuginn voru útgefendur völdugasta fólkið í tónlistariðnaðinum. Þá sömdu flestir söngvarar ekki lögin sjálfir og voru þannig undir náð og miskunn útgefenda sem einmitt réðu yfir og stjórnðu aðallagahöfundunum. Útgefendurnir ákváðu hvaða listamaður væri svo heppinn að fá réttinn til að taka upp nýtt verk. Vegna máttarvalda útgefendanna var það erfitt, ef ekki ógerlegt, fyrir lagahöfunda að notfæra sér sín verk nema að hafa stóran útgefanda að baki sér (Passman, 2010).

Útgefendur eru enn stórir leikendur innan tónlistariðnaðarins en hlutverk þeirra hefur breyst á róttækan hátt. Sumir eru „skapandi“ útgefendur, í þeim skilningi að þeir leiða saman lagahöfunda, hjálpa þeim að fínstilla verkin, máta lagahöfunda við listamenn o.s.frv. Þeir nota einnig ítök sín og áhrif til að hjálpa lagahöfundum að fá plötusamning og kynna plötuna eftir að þeir fá hann. Aðrir útgefendur eru ekki annað en bankastarfsemi, þeir reikna út hve mikið þeir vænta þess að vinna sér inn frá



gefnum samningi, svo borga þeir hluta af því til að eignast réttinn. Hvernig sem lítið er á það, þá er raunveruleikinn sá að útgefendur hafa ekki eins marga lagahöfunda á samning í dag. Þetta er vegna þess að margir af stærstu lagahöfundunum eru með sína eigin útgáfu þ.e. þeir eru sínir eigin útgefendur, halda eftir höfundarréttinum en ráða kannski einhvern til að sjá um skrifstofuvinnuna. Þegar lagahöfundur er orðinn vel þekktur, þá getur hann eða hún náð til listamannanna eins auðveldlega og útgefendur ef ekki auðveldar (listamenn hringja oft beint til lagahöfunda til að finna efni). Einnig eru fleiri og fleiri listamenn að semja eigin lög, þannig að það er engin þörf fyrir útgefendur að útvega þeim þau (Passman, 2010).

Ísland er þekkt fyrir að vera með sjálfstæðar tónlistarútgáfur og tónlistarmenn sem eru að reyna að sniðganga kostnaðinn sem fylgir því að gefa út tónlist eins og Mugison orðaði það svo skemmtilega á sínum tíma í viðtali á [visi.is](http://visi.is).

„Flestar íslenskar útgáfur hafa verið í eigu tónlistarmannanna sjálfra, alveg frá því að SG stofnaði sína útgáfu. Frá þeim tíma hafa flestar útgáfur á Íslandi verið sjálfstæðar og frægasta dæmið er Smekkleysa, þannig að okkur vantar ekki fyrirmyndirnar á Íslandi í svona „trylluútgærdum“ í plötuútgáfu“ (Henry Birgir Gunnarsson, 2008).

Meira segir í grein Henrys Birgirs Gunnarssonar (2008) að til samanburðar við tónlistarmann á Íslandi, hinn venjulegi tónlistarmaður í London hugsar fyrst of fremst um það að ef hann ætlar að gefa út tónlist þá verður hann að komast á samning hjá stóru útgáfunum. Það er hrikalega langt ferli sem getur tekið mörg ár. Á Íslandi er kannski samið eitt lag og ef engin útgáfufyrirtæki sýna áhuga innan við hálf tíma er það gefið út sjálfstætt (Henry Birgir Gunnarsson, 2008). Það sýnir að auðveldar getur reynst að kynna tónlist sína á Íslandi vegna hve lítil þjóð við erum.

### **2.3.3 Plötusamningur**

Svona verða flestar hljómplötur til í heiminum, á Íslandi og víðar. Listamaður skrifar undir samning hjá stóru tónlistarútgáfufyrirtæki (Warner Bros., Columbia o.fl. og á Íslandi eru það Sena, Cod, Records Records o.fl.) og hann eða hún afhendir upptökuna. Fyrirtækið gefur svo plötuna til dreifingaraðila, sem er heildsalinn sem selur áþreifanleg eintök af hljómplötunni til verslana og dreifir einnig tónlistinni stafrænt. Fyrirtækið gírar svo upp auglýsingar, kynningar, markaðsetningu og fleira

(Passman, 2010). En fyrir upprennandi rokkhljómsveitir á Íslandi er mjög algengt að þær gefi sig út sjálfar. Það ferli er mjög dýrt fyrir hljómsveitina en þá hafa þau samband sjálf við upptökuver eða upptökustjóra og kosta plötuna sjálfar, sem getur eins og sagt var frá fyrr, kostað hátt upp í 1,5 milljón að sögn upptökustjórans Magnús Øder (Magnús Øder munnleg heimild, 28. ágúst 2010), í þeirri von um að geta svo selt það margar plötur að maður komi út á sléttu.

Sögulega hafa tónlistarútgáfufyrirtæki geymt lyklna að konungdóminum. Það tók stóra skipulagsheild til að framleiða og flytja hljómplöturnar til verslanna, sem þýddi hluti eins og framleiðsluverksmiðjur, vörugeymslur, söluöfl, flutningur fólks, fjármálastjórn o.s.frv. Einnig til að virkilega selja plötur, þurfti að koma tónlistinni í útvarpið og sjónvarpstöðvar eins og MTV, sem til þurfti starfsfólk sem sá um kynningar, og mikinn pening. Í gamla daga voru smásalar svo stórir að þeir máttu ekki vera að því að skipta sér af smærri aðilum. Það þýddi að það var erfitt að koma vörum á hillur þeirra ef það kom ekki frá tónlistarútgáfufyrirtæki. Fyrirtækin greiddu smásölunum mikinn pening til að staðsetja vörur þeirra á áberandi stað í verslunum. Þannig, þó að tónlistarmaður náði að koma plötu sinni á rekkann þá var líklegt að hún myndi hverfa einhvert bakvið. Ef á einhvern hátt plötur tónlistarmannsins byrjuðu að seljast myndu smásalarnir borga honum seint (ef hann borgaði yfirleitt), úr því að einn lítill aðili skipti þá ekki máli. Ofan á allt saman þurfti listamaðurinn að koma sér upp um pening til að framleiða hljómplöturnar. Ef verslanirnar seldu þær ekki, var þeim skilað til listamannsins sem þá tapaði framleiðsukostnaðinum, plús flutningskostnaðar í báðar áttir. Þannig það þurfti stóran aðila til að takast á við svona tegund af áhættu (Passman, 2010).

Í dag hafa hlutirnir breyst. Meðan það er enn erfitt að koma vöru sinni í verslanir eru áþreifanlegir smásalar að verða minna mikilvægir er hljómplötusala hnignar. Gagnstætt því er stafræn sala að rísa og getur hver sem er fengið tónlist sinni dreift stafrænt. Við það bætist það að, þegar listamaður gerir plötusamning gefur hann upp alla stjórn á upptökunum (einnig möguleikann að gera tónlist fyrir kvikmyndir, auglýsingar, tónleikamyndbönd o.s.frv.) og líka stóran hluta af tekjum frá bæði plötunni og utan hennar (Passman, 2010).

Þegar við tölum um grúppu eða hljómsveit, þá er stór hluti í plötusamningnum sem er ekki í venjulegum samning sóló listamanns. Hann útskýrir í smáatriðum hvað

gerist ef grúppan leysist upp, eða ef einstaklingur (annaðhvort prímadonnan eða eini meðlimurinn með einhverju viti, sem fer eftir hvoru megin girðingarinnar þú situr) ákveður að hann langi ekki lengur að spila með hinum meðlimunum. Í fyrsta lagi eru flest samkomulög þannig að brot á samningi af einum meðlima grúppunnar er meðhöndlað sem brot af hálfu allra meðlima grúppunnar. Þetta þýðir í raun að ef einn meðlimur neitar að taka upp með hinum þá er öll grúppan í broti á samning. Þetta er ekki svo óskynsamleg staða ef við erum að tala um aðalsöngvarann, aðallagahöfundinn eða lykilhljóðfæraleikara, en það er ekki skynsamlegt ef við erum kannski að tala um slagverksleikara sem hvorki syngur, semur né veit uppá hár hvað hann er að gera. Til að meðhöndla svona mál bjuggu þeir sem koma fram fyrir hönd listamanna til hugtakið lykilmeðlimur (e. Key member). Undir þessu kerfi eru vissir einstaklingar sjálfgefni lykilmeðlimir. Ef lykilmeðlimur yfirgefur grúppuna eða brýtur á einhvern hátt samkomulagið getur tónlistarútgáfufyrirtækið meðhöndlað sem brot af hálfu allrar grúppunnar og notfært sér ýmsa valkosti. En ef einhver annar sem er ekki lykilmeðlimur brýtur á sér getur fyrirtækið ekki gert neitt (Passman, 2010).

#### **2.3.4 Umboðsmaður**

Umboðsmaður er mikilvægasta persónan í ferli tónlistarmanns. Góður umboðsmaður getur þanið út feril tónlistarmanns og lélegur umboðsmaður getur þotið honum niður í óminni. Þegar starfið er gert á almennilegan hátt, þá er umboðsmaðurinn allsherjar framkvæmdarstjóri og aðalrekstrarfulltrúi tónlistarmannsins eða hljómsveitarinnar. Það eru auðvitað sumir tónlistarmenn án umboðsmanns og eru þeir oftast undantekningin, en eru þá oftast með einhvern til að fylla upp í þetta hlutverk hvort sem þeir gera það sjálfir eða eins og oft með hljómsveitir að einhver innan hennar fer með það hlutverk. Mikilvægustu hliðar starfs umboðsmannsins eru:

1. Hjálpa tónlistarmönnum með stórar viðskiptaákvarðanir eins og að ákveða við hvaða upptökufyrirtæki á að gera samning, hvort eigi að gera útgáfusamning, hve mikinn pening á að biðja um o.s.frv.
2. Umboðsmenn hjálpa við skapandi ferli eins og að velja upptökustjóra (e. producer), ákveða hvaða lag á að taka upp, ráða hljómsveitarmedlimi, velja ljósmyndara o.s.frv.

3. Kynna tónlistarmanninn með því að koma honum á framfæri við alla sem umboðsmaðurinn hittir, hjálpa við að samhæfa auglýsingarherferð o.s.frv.
4. Safna saman og leiða fagmannsteymið með því að kynna tónlistarmanninum fyrir lögfræðingum, fjármálastjórum, fulltrúum og hafa umsjón með vinnu þessa fólks.
5. Samræma tónleikaferðir með því að vinna með fulltrúanum til að ná besta samningnum við tónleikahaldara, kortleggja tónleikaferðina, vinna með fjármálastjóranum til að búa til fjárhagsáætlun, safna saman ferðaáhöfn, hafa eftirlit með ferða- og tónleikastjórnendum til að vera viss um að allt gangi greiðlega o.s.frv.
6. Berja á útgáfufyrirtækinu til að hámarka auglýsinga- og markaðsherferðir fyrir hljómplötuna, gæta þess að hljómplöturnar séu settar í forgang, öskra á fyrirtækin ef þau eru að gera illt og hrósa þeim þegar þau eru að gera gott.
7. Almennt vera höggdeyfir milli tónlistarmannsins og umheiminn eins og að tefla fram fyrirspurnum fyrir auglýsingastuðnings, persónulegar framkomur, líknarmálsbeiðnir, taka á sig sökina fyrir erfiðar ákvarðanir sem tónlistarmaðurinn gerði en vill ekki að neinn viti það o.s.frv (Passman, 2010, bls. 27-28)

Umboðsmenn fá að jafnaði 15% til 20% af tekjum tónlistarmanna en meirihlutinn fær 15%. Þessar prósentur eiga almennt við um brúttó tekjur tónlistarmannsins þ.e. áður en búið er að draga frá einhver gjöld (Passman, 2010).

### **3 Kynning hljómsveita**

Til eru margar leiðir til að kynna hljómsveitir og þannig hljómplötur þeirra. Að koma lagi sínu í útvarpið er ein sterkasta leiðin. Þar fær fólk að heyra í tónlist hljómsveitanna sem eru kynntar með nafni og því geta áheyrendur tengt tónlistina við nafnið og myndað tengsl við hljómsveitina sjálfa. Nafn hljómsveitarinnar er vörumerki þeirra og því er gott að mynda einskonar vörumerkjatryggð við áheyrendur. Reglan er að hljómsveit fær réttindi í merkinu með því að raunverulega nota nafnið og láta það tengjast hljómsveitinni í huga almennings (Passman, 2010). Önnur leiðin er að gera tónlistarmyndband sem fylgir oftast á eftir því að senda lag sitt til útvarps. Tónlistarmyndbandið er gert í þeim tilgangi að kynna lagið sjálft og hljómplötu þess

enn betur auk þess að kynna almenningi hljómsveitina með myndrænum og þ.a.l nánari hætti. Þriðja leiðin er sú síst farna hér á landi því ekki er til nógu stór eða miðaður markaður fyrir þá, auk þess sér maður ekki marga varninga með nafni íslenskra tónlistarhöfunda. Á Íslandi eru það helst hljómsveitirnar sjálfar sem kosta slíka varninga og selja þá helst eða gefa á tónleikum sínum til kynningar á sjálfum sér með engum eða litlum hagnað. Hér að neðan mun ég fara yfir þessar helstu kynningarleiðir íslenskra hljómsveita.

### 3.1 Útvarp

Sambandið milli innanbæjarútvarps og tónlistarútgáfufyrirtækja stuðlaði að breytingum í tónlistariðnaðinum í gervöllum heiminum. Á tímabili útvarpsstöðvanna (e. network radio), frá byrjun fram að fimmta áratug, var tónlistin flutt beint úr stúdíóinu af hljómsveitum (e. orchestras). En í leit sinni af ódýrara formi forritunar leituðu sjálfstæðar útvarpsstöðvar meira til hljóðritaðrar tónlistar. Síðan þá hefur hljóðrituð tónlist ráðið ríkjum í útvarpi og hafa tónlistarútgáfufyrirtæki gert sér það að venju að sjá plötusnúðum fyrir fríum eintökum af nýjum útgáfum í þeirri von um að þeir geti gert þær að smellum. Á endanum hefur þessi iðkun fest þennan gagnkvæma samning milli útvarps og tónlistarútgáfufyrirtækja í sessi, sem hefur auðkennt tónlistariðnaðinn allar götur síðan. Ódýr forritun í skiptum fyrir fría kynningu (Garofalo, 1999)

Í fyrri tíð þurfti tónlistarútgáfufyrirtækið að koma tónlistinni í útvarpið og seinna á MTV til að selja hljómplötur sem til þurfti kynningarlið og miklar fjárhæðir. Útvarp er enn mikilvægt fyrir hefðbundna listamenn, en það hefur orðið að mjög þröngri boðleið þ.e. það spilar einungis takmarkað svið tónlistartegunda og þá ekki marga titla (tónlistarmenn). Vegna þessa eru aðrir valkostir fyrir fólk að uppgötva tónlist að verða mikilvægara og er veraldarvefurinn einn af lykilþáttunum (Passman, 2010).

Á Íslandi eru fáar útvarpsstöðvar sem spila nýtt efni eftir heldur óþekktar íslenskar rokkgrúppur en ber helst að nefna stöðina X-ið 977. X-ið fór í loftið í nóvember 1993. Fyrstu tónlistarstjórar stöðvarinnar voru Sigmar Guðmundsson og Björn Baldvinsson. Stöðin var stofnuð af félaginu Aflvakinn hf. sem rak fyrir

útvarpstöðina Aðalstöðin. (Morgunblaðið, 1993). X-ið leggur höfuðáherslu á rokkónlist (365miðlar, e.d.) og er í eigu 365 miðlar (356miðlar, e.d.). Gott er að hafa einhver sambönd innan geirans sérstaklega hjá stærri útvarpstöðvum eins og Rás 2 þegar hljómsveitir reyna að koma smáskífum sínum á framfæri. Hljómsveitir á Íslandi geta sótt um að vera með plötu vikunnar á útvarpstöðunum X-ið 977 og Rás 2 en er heldur erfiðara fyrir upprennandi rokkhljómsveitir að koma plötum sínum til Rásar 2 þar sem hún spilar ekki eins breitt svið rokktegunda og X-ið 977.

### 3.2 Tónlistarmyndbönd

Kynningarmyndbönd eru þau sem við sjáum á MTV, YouTube, Yahoo, og ef þú ert komin á vissan aldur, á VH-1. Ef hljómsveitin er með samning hjá tónlistarútgáfu þá er myndbandið kostað af þeim til að stuðla að sölu hljómplötunnar (Passman, 2010). Annars eru myndbönd kostað af hljómsveitunum sjálfum eða í samstarfi við fólk sem eru að reyna að koma sér á framfæri sem kvikmyndagerðarmenn.

Tónlistarmyndbönd hafa verið að meðal oss síðan 1960 í Evrópu. Þau voru fundin upp vegna þess að það var ódýrara fyrir tónlistarmenn að gera myndbönd heldur en að túra um Evrópu (Passman, 2010). Tónlistarmyndbönd eru að flestum talið hafa byrjað í Bretlandi sem kynningartól og hafa síðan tekist á loft sem alþjóða- og sjónvarpsundur með gangsetningu MTV stöðvarinnar í Bandaríkjunum í ágúst 1981sem var fyrsta fjöldeáhorfenda, 24 tíma, kapal tónlistarstöðin (Wollen, 1986).

Á Íslandi hefur ein íslensk sjónvarpstöð tekið að sér að spila tónlistarmyndbönd allan sólarhringinn og heitir hún Popptíví. Hún sérhæfði sig í tónlistarmyndböndum og sýndi það nýjasta og ferskasta sem popptónlistarmarkaðurinn hafði upp á að bjóða. Útsendingar þessarar stöðvar voru ekki í lokaðri dagskrá og náði stöðin inn á nánast hvert heimili í Reykjavík, á Akureyri og í Vestmannaeyjum (Guðjón Örn Ingólfsson, 2009). Þessi sjónvarpstöð var helsta tól fyrir ungar óþekktar hljómsveitir að koma tónlistarmyndböndum sínum á framfæri í sjónvarpinu en því miður hefur hún lokið störfum og tekið hefur við að setja frekar myndbönd á netið, þá helst á YouTube með línk á það frá heimavefsíðum hljómsveitanna og félagslegum vefmiðlum eins og Myspace, Twitter og Facebook.

Það er um þessar mundir lítill hagnaður, ef einhver, í smáskífu (e. sinlge-song) tónlistarmyndböndum. Þetta er vegna þess að flest eru þau notuð í kynningarskyni eða seld á nafnverði (sem þekur einungis fjölföldun og flutningskostnað), til að ná einskonar afhjúpun eða nálægð á hljómplötunni. Á meðan myndbandastreymimiðlunarmarkaðurinn er að vaxa, og er hugsanlega ágóðavænn, hafa notkanir innan hans ekki enn getið af sér miklar tekjur. Sögulega hafa peningar komið frá sölu á heimamyndböndum (DVD), annaðhvort sem, safnverk þ.e. safn margra myndbandaklippa frá sömu eða mismunandi tónlistarmönnum; eða stundum myndbönd plús „smíði myndbandsins“ (e. making of). Sumar þjónustur eins og YouTube, Yahoo, MSN og AOL leyfa fólki að sjá hvaða myndband sem er hvenær sem það vill. Önnur þjónusta sem er notuð í auglýsingaskyni er tvískiptur diskur (e. dual disc) sem þýðir plaststykki sem er geisladiskur öðru megin og DVD hinum megin. Þeir hafa ekki verið mjög árangursríkir því þeir kosta lítið meira en venjulegur geisladiskur og því ekki mikill hagnaður af honum. Ofanálagt hafa MTV og fleiri tónlistarrásir hætt að spila mörg myndbönd vegna þess að þeim hefur fundist krakkar ekki horfa eins mikið á þau eins og krakkar gerðu forðum. Ef þetta er allt tekið saman eru fyrirtæki að gera færri myndbönd og fyrir miklu minni pening en í fyrri tíð (Passman, 2010).

### **3.3 Söluvörur í kynningarskyni**

Hljómsveitir geta selt ásjónu (e. face) sína með því að selja vörur eins og boli, veggspjöld, límmiða o.fl. með nafni hennar eða eitthvað í líkingu við það. Hægt er að gera það á tvenna vegu. Í fyrsta lagi með því að bjóða upp á varninga á tónleikum, en það eru hlutirnir sem eru seldir á tónleikavettvöngum og eru seldir á verði sem fólk myndi aldrei borga annarsstaðar bara til að geta sagt hafa verið þar. Í öðru lagi er það að selja varninginn hjá smásölum. Þetta er eiginlega sami hluturinn en þeir eru seldir allstaðar eins og hjá smásöluverslunum, Netinu, póstpöntun og gegnum aðdáendaklúbba nema á tónleikum og eru ekki með tónleikanöfn eða dagsetningar. Af báðum tegundunum er tónleikavarningurinn miklu gróðavænni. Því þó svo að varningur sem er seldur í smásölu sé sýnilegri, skapa hann ekki eins mikið söluæði eins og tónleikar gera. Fólk er í ham á tónleikunum og langar í minjagrip (Passman, 2010).

Hljómplötur sem eru látnar af hendi í kynningarskyni, eins og eintök útvarpstöðvanna, eru fríar vörur og bera ekki prósentur af sölu (höfundalaun). Þær eru þekktar sem kynningarplötur (e. promo). Þessar plötur fara ekki til smásala og eru merktar „ekki til sölu“ (Passman, 2010).

## **4 Eru upprennandi rokkhljómsveitir að notfæra sér helstu möguleikana til að kynna og markaðsetja sjálfa sig?**

Í þessum kafla verður gerð grein fyrir hagnýtri rannsókn sem var framkvæmd haustið 2010 þar sem rannsakandi leitaðist eftir svörum meðlima 5 rokkhljómsveita og markmiðum þeirra með stofnun hljómsveitar sinnar og hvort og hvernig þær eru að markaðsetja sjálfar sig. Hljómsveitirnar voru Depublic, Cliff Clavin, Benny Crespo's Gang og Morning After Youth. Viðtölin voru tekin við forsvarsmenn hljómsveitanna og eiga þeir það sameiginlegt að koma mikið við sögu markaðsetningu hljómsveita sinna. Til að komast að hvað hljómsveitirnar eru að gera til að kynna og markaðsetja sjálfa sig voru aðalþemurnar sem spurt var úti: Markaðsetning hljómsveitanna, árangur þeirra, markmið, uppruni, upptöku og útgáfumál, og kynningartól sem þær nota til að koma sér á framfæri.

Hagnýt rannsókn er framkvæmd til að bæta gæði framkvæmda sérstakra fræðigreina. Hagnýtir rannsakendur eru almennt áhugasamir í að tala við öðruvísi áheyrendur heldur en grunnrannsakendur hvað varðar markmiðin með rannsóknum þeirra, sem eru heldur ólík. Þeir vona að verk þeirra munu vera notuð af stjórnendum (e. administrators) og stefnugerðarmönnum (e. policymakers) í að bæta hvernig hlutir eru gerðir (Merriam, 2009). Rannsóknin gengur því út á að fjalla um helstu leiðir sem eru farnar til að kynna og markaðsetja hljómsveitir og hvernig þessar 5 hljómsveitir eru að nýta sér þessa möguleika og bera það saman við fræðin, auk þess að komast að hver markmið hljómsveitanna er, og árangri af markaðsetningu þeirra. Einnig vonast rannsakandi að hljómsveitir sem og tónlistarmenn geti hagnýtt sér þessa rannsókn til að markaðsetja sig á skilvirkari máta.



## 4.1 Aðferðir og hönnun rannsókna

Rannsókn þessi styðst við eigindlega rannsóknaraðferð. Eigindleg rannsókn felur í sér söfnun, greiningu og túlkun gagna með því að fylgjast með hvað fólk gerir og segir. Athuganir og skýrslur eru gerðar með eigindlegu- eða óstöðluðu formi (Burns & Bush, 2006). Eigindlegir rannsækendur eru áhugasamir í að skilja meininguna sem fólk hefur búið til þ.e. hvernig fólk sér vit í þeirra veröld og reynslunni sem þau hafa í veröldinni (Merriam, 2009).

### Viðtölin

Notast var við hálf-opin viðtöl (e. semi-structured) sem þýðir að rannsakandinn undirbjó viðtalsspurningar sem byggðar voru á rannsóknarspurningunni og eru á óstöðluðu formi. Markmið rannsakandans var að fá svör við spurningunum sem og öðrum spurningum sem hann e.t.v. sá ei fyrir og ef viðmælandi hafði áhuga eða þörf á að koma einhverju á framfæri var hlustað á það. Til að fá einhverja hugmynd um hvað viðmælandanum (þátttakandinn) finnst um efnið eða af hverju hann hegðar sér á ákveðinn hátt var stillt upp spurningum fyrir hann einn á móti einum. Viðmælendur eiga það sameiginlegt að vera forsvarsmenn hljómsveitanna. Viðtölin voru tekin annað hvort á heimili viðmælendanna, æfingarhúsnæði, stúdíói eða á vinnustað. Eins og segir í bók Burns (2006) var markmiðið að fá ótakmarkaðar athugasemdir eða skoðanir viðmælandans og til að hjálpa rannsakandanum að skilja betur mismunandi víddir þessara skoðana sem og ástæðurnar fyrir þeim.

### Úrtakið

Hentugleikaaðferð var notuð við val á viðmælendum við gerð rannsóknarinnar. Viðmælendur voru teknir úr þýðinu „upprennandi rokkhljómsveitir á Íslandi“. Viðmælendur voru valdir með tilliti til tíma, penings, staðsetningu og auðfáanleika þátttakandanna. Rannsakandi er sjálfur tónlistarmaður í hljómsveit og átti því auðvelt með að spyrja vinahljómsveitir um aðstoð við gerð rannsóknarinnar en einnig var valið eftir því hversu lýsandi þær voru fyrir þýðið að mati hans. Haft var samband beint við viðmælendur annað hvort í síma, á tónleikum eða í æfingarhúsnæði.

## 4.2 Greining gagna og úrvinnsla

Einungis var stuðst við frumgögn í þessari rannsókn sem þýðir gögn sem rannsakandi hefur þurft að afla sér sjálfur með rannsókninni. Þegar öflun gagna var lokið voru þau tekin til frekari úrvinnslu. Eigindlegu gögnin voru sett niður á textaform og síðan kóðuð eftir þeim til að greina og túlka allar þær niðurstöður sem rannsakandi fann. Allar helstu niðurstöður, hvort sem þær voru væntar eða óvæntar er hægt að skipta upp eftir þessum þeim og svo oft einnig hægt að skipta þeim í flokka. Þemurnar eru eftirtaldar: Markaðsettar eða listrænar hljómsveitir, markmiðin, mæling á árangri og kynningartól á Netinu.

## 4.3 Niðurstöður

Helstu niðurstöður sem rannsakandi vonaðist til að finna var oftast stutt af þeim niðurstöðum sem hann fann og túlkaði en einnig voru margar niðurstöður, sem komu honum jafn mikið á óvart og þær voru athyglisverðar, þar sem hann rakst á margar þemur sem hann hafði ekki óráð fyrir. Til dæmis fann rannsakandi að hægt var að skipta hljómsveitunum í tvo undirflokka. Þó svo að allar fjórar hljómsveitirnar væru upprennandi rokkhljómsveitir á Íslandi, fann og mat rannsakandi úr gögnunum að tvær af hljómsveitunum voru talsvert reyndari og árangursríkari en hinar tvær og því kominn með einskonar tvo samanburðarhópa í leiðinni. Rannsakandi byggir það mat á upplýsingum úr viðtölunum tengt eigin reynslu sem tónlistarmaður í rokkhljómsveit. Notfærði rannsakandinn sér það, að sumu leyti, að sjá af hverju þessar tvær eru árangursríkari en hinar tvær og gat þess vegna borið með góðum hætti þessa tvo hópa saman. Þessi samanburður er ekki alhæfanlegur heldur gefur einungis vísbendingu um að reynsla skiptir máli um árangur. Þær hljómsveitir sem voru reyndari og árangursríkari voru Benny Crespo's Gang og Cliff Clavin og þá hinar voru Depublic og Morning After Youth.

### **Markaðsettar eða listrænar hljómsveitir**

Hljómsveitir eru ávallt að passa uppá listræna eðlið sitt og vara sig á svokölluðu „selling out“ eða „að selja sig“.

Þegar var spurt um nafn hljómsveitanna og hvort þær þældu eitthvað í að hafa nafn sem höfðar til fólks virtist það vera sameiginlegt hjá öllum böndunum að nafnið hafi komið til vegna tilviljana. Einnig kom fram hjá böndunum að það sé algerlega háð því hvort meðlimir bandsins „fíli“ það heldur en að reyna að höfða til aðdáenda og fer nafngiftin þess vegna meira til listrænu hliðar hljómsveitanna, þó svo að greinilega komi fram bæði í túlkun gagnanna og bara hljómsveitanafnanna sjálfra að hljómsveitirnar hafi passað sig að rugla ekki of mikið í nafngiftinni eða hafa nafnið of tormælt. Það er eiginlega eina hliðin (markaðsetta hliðin) sem rannsakandi túlkaði úr gögnunum sem passar við það að hljómsveitirnar voru að reyna höfða til fólks með því að hafa nafnið frambærilegt og nógu lipurt fyrir tunguna og kannski svolítið „catcy“ eða föngulegt.

Í spurningunni, „*Hver er ykkar tónlistarstill/stefna?*“, bentu niðurstöður til þess að þróunin væri mestmegnis hjá þessum hljómsveitum listræns eðlis, eins og viðmælandinn Finnbjörn úr hljómsveitinni Morning After Youth sagði, „*vera alltaf að djamma mjög mikið, vera ekkert að setja niður lög, ég held að maður finni soldið stílinn þar*“. Böndin eru að spila tónlist sem einkenna þá en ekki að gera tónlist til að þóknast öðrum. Böndin eru þó að læra að þróast betur í þá átt að þóknast líka öðrum, sérstaklega reyndari böndin, þar sem „aðrir“ eru þeir sem hlusta og kaupa efnið. En það sem bendir sérstaklega til þess er; að hljómsveitirnar eru að læra að hafa lögin ekki of löng, klippa þau til og gera allskonar málamiðlanir en eru ekki endilega að tapa þessu listræna í laginu, heldur einungis að gera það hlustunarsvænna og þ.a.l útvarpsvænna.

### **Markmiðin**

Út í gegnum viðtölin var mikið spurt í ítarspurningum eftir einhverja grunnspurningu hvort markmiðunum hafi verið náð í tengslum við einhvern þátt og virtist hljómsveitirnar vera nokkuð ánægðar í flesta staði með þau markmið sem spurt var um.

Svör við spurningunni um markmið hljómsveitanna með því að stofna hljómsveit voru frábrugðin og oft á tíðum ruglingsleg. Erfitt reyndist fyrir rannsakanda að koma hljómsveitunum í skilning hvað meiningin var með þessari spurningu því flestar byrjuðu að þylja upp þá atburði sem ollu því að þær voru

stofnaðar en ekki að segja frá hinu eiginlega markmiði með stofnun þeirra sem rannsakandi taldi vera kannski ekki endilega beint meðvituð. En ef kafað var dýpra í hugsunarhátt þeirra var hægt að komast að einhverjum, allavega ómeðvituðum, markmiðum. En rannsakandi náði á endanum að stýra þeim á rétta braut og eftir vandlega greiningu gagnanna sýndu niðurstöðurnar að sameiginlega vilja hljómsveitirnar að einhverju leyti „meikaða“ eða „lifa drauminn“ eða hvernig sem svo það er hægt að orða það, en einnig var það sameiginlegt að hljómsveitirnar höfðu það að markmiði að þær langar að koma tónlistinni sinni á framfæri, að fólk heyri tónlistina og almennt bara að ganga vel. Eins og viðmælandinn helgi úr hljómsveitinni Benny Crespo's Gang sagði í svari sínu, „*manni vill líka bara að sem flestir heyri músíkina manns og fíli hana, það hefur allavega gengið ágætlega hingað til*“. Í ítarspurningu var spurt hvort þeim fyndist markmiðunum vera náð eftir því að stofna hljómsveit og bentu niðurstöður til þess að allar sveitirnar töldu sig hafa náð þeim markmiðum sem þær settu sér í upphafi, að einhverju leyti, en alltaf væri hægt að ganga betur og gera betur. En rannsakandi vill taka fram að svör viðmælandanna, í tengslum við spurninguna hvaða markmið það voru með því að stofna hljómsveitirnar, sýndu líka að þau gætu verið lituð af markmiðum hljómsveitanna eins og þau eru nú í dag en ekki þegar þær voru stofnaðar. Því að rannsakanda fannst svörin oft í byrjun viðtals verksmiðjuframléidd að því leyti að hljómsveitirnar voru svolítið í vörn og pössuðu sig á að segja ekki röngu hlutina en svo var gaman fyrir rannsakanda að fylgjast með hve viðmælendur opnuðust mikið þegar leið á viðtalið.

Tvær reyndari hljómsveitirnar höfðu gert hljómplötu en hjá hinum tveim höfðu þær báðar gert demó og hugðust í framtíðinni gera hljómplötu. Rannsakandi spurði þær hljómsveitir þá hver væru markmiðin með því að gera demóin í stað að spyrja um hljómplötu því að það er enn langt í land hjá þeim í þeim efnum. Niðurstöður sýndu að markmið reyndari hljómsveitanna með að gera hljómplötu höfðu það sameiginlegt að vilja koma efninu frá sér sem þeir voru búnir að semja, væntanlega til að geta haldið áfram að semja nýtt efni fyrir þá næstu plötu, og gefa fólki færi á að heyra tónlist þeirra. Viðmælandinn Bjarni úr hljómsveitinni Cliff Clavin orðaði þetta vel og sagði, „*það er í rauninni bara nafnspjald í dag, eins og hérna á Íslandi, þú gefur ekki út plötu til að græða pening, ...þannig að þetta er bara stór auglýsing þannig séð*“. Það að hljómplata er ekkert nema bara nafnspjald fyrir hljómsveitir í dag og stór auglýsing sýnir að markmiðið að gera plötu er að koma hljómsveitum á hærra plan og

vera með eitthvað í höndunum til að sýna fram á afrek sín. Benny Crespo's Gang var fastráðin í því að markmiðunum hefðu svo verið náð að miklu eða öllu leyti en Cliff Clavin gat ekki sagt um það því að þó svo þeir séu búnir að taka upp plötuna og viti hvert markmið þeirra sé með henni þá er ekki enn búið að gefa hana út.

Niðurstöður fyrir hinn hóp hljómsveitanna sýndu að markmiðið með demóunum voru fyrst og fremst að kynna sjálfa sig og höfðu það sameiginlegt að vilja setja það á Netið eins og Facebook eða MySpace en eini munurinn er sá að meðlimir Morning After Youth vildu ná að setja í demóið öllum þeim stíl og breytileika eða öllu heldur þeirra innri kjarna inná demóið. Væntanlega vill hljómsveitin ná öllum þeim drifskrafti niður á demóið til þess að reyna að hrífa fagmenn í bransanum og rannsakandi talar nú ekki um, aðdáendur.

Tvær hljómsveitanna hafa gert tónlistarmyndband og eru það Cliff Clavin og Morning After Youth. Hinum böndunum langar hins vegar að gera tónlistarmyndband og voru með upp á hár hvert markmið þeirra væri í að gera það. Í túlkun gagnanna var einn þáttur niðurstaðanna greinilega sameiginlegur hjá hljómsveitunum en það var það markmið með að gera tónlistarmyndband væri að koma bandinu á framfæri og kynna tónlist þess, hvort sem það væri að setja það á Facebook eða einhvern annan miðil. Einnig kom fram í niðurstöðunum að tónlistarmyndbandið yrði að henta téðu lagi og væri þess vegna líka gert að einhverjum hluta í listrænum tilgangi.

### **Mæling á árangri**

Árangur er erfitt að mæla í þessum bransa því band sem er stórt getur sýnst lítið og „vice versa“. Hér ætla ég að sýna fram á úr niðurstöðum þessarar rannsóknar af hverju hljómsveitirnar eru árangursríkar að einhverju leyti eða í hvaða þáttum og sýna fram á af hverju ég get skipt þessum fjórum böndum í tvo hópa hvað varðar árangur og þá einnig reynslu.

Að gera hljómplötu er ágætis mælikvarði á árangri hljómsveita og ekki síður að gera hljómplötu sem vegnar vel, eða frekar, sem fær góða dóma hjá gagnrýnendum. Niðurstöður þessarar rannsóknar bendir til að það eru tvær hljómsveitir sem vegnar betur að þessu leyti og eru það Benny Crespo's Gang og Cliff Clavin. En það er að mati rannsakanda á niðurstöðunum að þessar hljómsveitir eru bæði stærri og þekktari

og þess vegna árangursríkari því þær hafa gert hljómplötu. Það sýnir að það er gott að hafa fagmenn á bakvið sig því báðar höfðu þær samning hjá útgáfufyrirtæki annað en hinar tvær.

Útvarp er enn betri mælikvarði á árangursríki hljómsveita því að allar hljómsveitir geta gert hljómplötu en ekki ná allar hljómsveitir að koma lögum sínum í mikla spilun hjá útvarpstöðvum. Í túlkun gagnanna sá rannsakandi að tvær reyndari hljómsveitirnar hafa báðar fengið talsvert mikla spilun á X-inu og einhverja spilun á Rás 2. Morning After Youth hefur fengið einhverja spilun á X-inu og DePublic enga spilun neinstaðar eins og er. Útfrá þessum upplýsingum og greiningu gagnanna sér rannsakandi að það er talsvert samband á milli þess að vera, árangursríkt og með góð sambönd, og það að vera með lög í spilun á X-inu sem einmitt reyndari böndin eru bæði búinn að tileinka sér.

Besti mælikvarðinn er svo auðvitað að komast á vinsældarlista. Bæði hafa reyndari böndin komið meira en 2 lögum á vinsældarlistann, X-dominos listinn á útvarpstöðinni X-inu sem sýnir enn frekar að þær eru að því leyti árangursríkari en óreyndari böndin vegna þess í fyrsta lagi að taka upp lög (hljómplötu), öðru lagi að koma laginu í útvarpið og í þriðja lagi að vera með lag á vinsældarlista og vera með góð sambönd í bransanum og hafa fagmenn á bakvið sig.

Að lokum er það niðurstöðurnar frá hljómsveitunum sjálfum, hvernig þær mældu árangur sjálfar útfrá þeirri markaðsetningu sem þær hafa gert í gegnum tíðina til að koma sér á framfæri. Helstu niðurstöðurnar voru þær að hljómsveitirnar voru aðallega að mæla sinn eigin árangur útfrá því hve margir væru að mæta á tónleika og þá sérstaklega ef þær taka eftir einhverjum nýjum andlitum og taka eftir að það er byrjað að bætast í áheyrendahópinn. Hinn sameiginlegi mælikvarðinn var hve margir eru að bætast í aðdáendahóp hljómsveitanna á Facebook þ.e. þegar fleira og fleira fólk eru að „adda“ eða á góðri íslensku, bæta við hljómsveitunum á Facebook. Aðrar niðurstöður sem vakti athygli rannsakanda er hvað hljómsveitirnar sögðu einnig frá mjög mismunandi mælikvörðum sem sýnir bara hvernig hljómsveitir eru líka frábrugðnar og leita að táknum á sinn eigin hátt hvað varðar hvernig þær skynja árangursríki, eða hvernig þær vilja að þeim sé tekið af umheiminum og hvað þær eru ánægðar að sjá og heyra frá honum. En það voru mælikvarðar eins og, sem er í

uppáhaldi hjá rannsakanda og kemur frá Cliff Clavin, „fólk kemur til að sjá okkur spila og þegar fólk byrjar að syngja með, þá er það eiginlega mjög sérstakt sko“, svo eitt sem kom frá Benny Crespo's Gang sem er mælikvarðinn hve mikið lögin eru spiluð í útvarpinu, svo annað sem kom frá Depublic, mælikvarðinn að hlusta á hvað aðrir eru að segja í „*bloggum*“ og „*commentum*“ í netheiminum um lögin og svo að lokum frá Morning After Youth, mælikvarðinn að finna það bara á tilfinningunni að eitthvað sé að gerast. Allt eru þetta mjög skemmtilegir og sérstakir mælikvarðar fyrir hverja hljómsveit á sinn hátt og getur rannsakandi tengt sig vel við þá alla frá eigin reynslu sem bendir til að þeir eru allir raunhæfir mælikvarðar á árangri hljómsveita sérstaklega hvað varðar hugræna sjónarmiðið sem er skilgreint sem líðan einstaklingsins um afrek sín og ánægja með feril sinn (Zwaan & Raaijmakers, 2009).

### **Kynningartól á Netinu**

Eftir stafrænu byltinguna hafa hljómsveitir æ meira notfært sér kynningartól á Netinu til að markaðsetja sjálfa sig og kynna og eru niðurstöður þessarar rannsóknar til stuðnings við það. Helstu tólin sem hljómsveitirnar í þessari rannsókn nota eru Facebook, MySpace og þær tvær reyndari, gogoyoko og Twitter.

Niðurstöður sýna fram á að allar hljómsveitirnar í þessari rannsókn eru ekki með opinbera heimasíðu á Netinu heldur líta þeir á síður eins og Facebook og MySpace sem slíkar síður í staðinn sem bendir til þess að ekki margar hljómsveitir á Íslandi á þessum mælikvarða eru að nota opinberar heimasíður því það kostar að stofna og halda léni. Niðurstöður segja einnig að allar hljómsveitirnar í þessari rannsókn annað hvort vilja eða ætla sér að fá heimasíðu ef þær hefðu meiri fjárráð til umráða en telja það engu að síður eiginlega óþarfi þar sem Facebook og þvílíkar síður gegna því hlutverki betur nú þegar.

Niðurstöður benda til þess að Facebook er víða notað af hljómsveitum á Íslandi í dag því að allar hljómsveitirnar í þessari rannsókn nota Facebook óspart og þá helst sem heimasíðu sína. Niðurstöður sýna að allar hljómsveitirnar eru mjög virkar á Facebook og stóla mikið á hana til kynna allt mögulegt í sambandi við bandið. Það helsta sem böndin eru að gera á síðunni er að henda linka að lögum sínum á hana, vekja athygli á tónleikum (hvort sem þær bjóða fólki á atburðinn eða pósta uppfærslu

á vegginn), pósta videobloggum og pósta bara hreinlega almennt fréttum af sveitinni sama hve ómerkilegar þær eru, allt frá því að vera dómur eða viðtöl úr fjölmiðlum í að vera þessa stundina bara að borða epli.

Hljómsveitirnar eiga það sameiginlegt að finnast netsíðan MySpace vera hreinlega að deyja út og eru ekki eins virkir á henni eins og áður fyrr þegar hún var vinsælli eða fyrir tíma Facebook. Helstu niðurstöður sýna að hljómsveitir eru ekki að pósta eins mikið inná hana og á Facebook heldur einungis stærri viðburðum eins og uppfærslum um tónleikahald, setja inn demó eða ný lög og myndbönd.

Twitter er eitthvað að færast í aukana og kom rannsakanda á óvart hvað hljómsveitir væru að nota það mikið. Niðurstöðurnar sýna að hljómsveitirnar eða öllu heldur tvær reyndari af þeim fjórum eru að nota Twitter en ekki endilega að neinu ráði. Þær eru báðar sem sagt búnar að stofna frían reikning hjá netsíðu sem heitir Reverbnation sem samstillir (e. synchronize) saman svona uppfærslur á öllum þremur netsíðunum Facebook, MySpace og Twitter. Þannig að þær fara ekki neitt inná Twitter en vita að það uppfærist allavega inná hana stöður sem eru póstaðar frá Reverbnation sem og líka á Facebook og MySpace. Hinar tvær hljómsveitirnar voru ekki með Twitter og niðurstöður sýndu að þær væru ekkert að flýta sér í að fá sér hana því að þeim fannst sú síða bara hreinlega ekki nógu góð eða vissu ekki alveg nógu mikið um hana sem passar reyndar líka við hinar reyndu hljómsveitir. Allar niðurstöður benda til þess að hljómsveitirnar voru almennt lítt hrifnar af Twitter síðunni.

Samkvæmt niðurstöðum eru það tvær hljómsveitir, þær reyndari, að notfæra sér gogoyoko netsíðuna. Benny Crespo's Gang eru með fyrstu plötuna sína þar en enn hefur engin kaup verið á henni sem er ábyggilega vegna þess að platan var orðin gömul þegar gogoyoko var farin almennilega af stað og hefur platan þá ekki verið mikið í umfjöllun á þeim tíma. Cliff Clavin er með eitt lag á síðunni sem er ekki að seljast mikið og mun hún setja plötuna sem er í vændum inná síðuna sem og Benny Crespo's Gang sína nýju plötu sem er í vinnslu. Báðar hinar hljómsveitirnar Morning After Youth og Depublic munu báðar samkvæmt niðurstöðum notfæra sér gogoyoko í framtíðinni.



Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að í öllum fjórum hljómsveitunum er aðallega einn sem sér um alla virkni á þessum tólum á Netinu og eru það í öllum tilvikum viðmælendurnir sem hafa það sameiginlegt að vera einnig forsvarsmenn bandsins. Bendir það til að það er mikilvægt að hafa einhvern einn sem nennir eða hefur þann metnað að sjá um svona kynningar og markaðsetningar á Netinu og það virðist alltaf sem að einn taki það að sér í hverju bandi.

## 5 Lokaorð

Í ritgerðinni hefur verið fjallað á fræðilegan hátt um markaðsetningu og kynningu hljómsveita almennt og sérstaklega fyrir nýjar og upprennandi rokkhljómsveitir á Íslandi. Rannsókn var gerð á fjórum íslenskum rokkhljómsveitum og greint ítarlega frá henni og niðurstöðum hennar. Höfundur komst að því að hljómsveitir á Íslandi eru greinilega mjög inní öllum þeim leiðum sem hægt er að fara til að markaðsetja sig, eru mjög opnar fyrir nýjum leiðum og eru stöðugt að leitast eftir nýjum aðferðum til að koma sér á framfæri. Niðurstöður rannsóknarinnar benda á að íslensk bönd eru almennt að notfæra sér þær leiðir í markaðsetningu sem almennt eru taldar mikilvægar og eru skilyrði árangursríks uppgangs hljómsveita á Íslandi.

Höfundur hefur lært mikið við skrif ritgerðarinnar og vonast einnig til að ritgerðin muni nýtast hverjum þeim sem rekst á hana í ókominni framtíð, hvort sem það eru hljómsveitir eða tónlistarmenn að kynna sér leiðir í markaðsetningu á sjálfum sér eða hreinlega bara annar rannsakandi í leit að heimildum varðandi tónlist eða annað.

## 6 Heimildaskrá

- 356miðlar. (e.d.). *saga fyrirtækisins*. Sótt 27. ágúst 2010 frá 365 miðlar:  
<http://www.365midlar.is/Um-365/Saga-fyrirtaekisins>
- 365miðlar. (e.d.). *um 365 miðlar*. Sótt 27. ágúst 2010 frá 365 miðlar:  
<http://www.365midlar.is/Um-365>
- Bilton, C. (2007). *Managament And Creativity: From Creative Industries To Creative Management* (1 útg.). Malden: Blackwell Publishing.
- Bolton, F. (2010). *Web 2.0 More than Social Networking*. Student paper, The University of Texas at Arlington.
- Boyd, D. (2007). *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. MIT Press, Cambridge, Hugvísindi.
- Bruno, A. (2009). Twitter On The Highway. *Billboard* , 121 (9), bls. 16-16.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2006). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Cohen, N. (2009). When Stars Twitter, a Ghost May Be Lurking; [Business/Financial Desk]. *New York Times* , 3 (27), A.1.
- Collins, L. (2008). Youtube generation no match for the man. *Engineering & Technology* , 3 (9), bls. 40-41.
- Dictionary, B. (e.d.). *Marketing*. Sótt 23. júní 2010 frá Business Dictionary:  
<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>
- Dictionary, C. E. (e.d.). *band*. Sótt 15. júní 2010 frá The Free Dictionary:  
<http://www.thefreedictionary.com/band>
- Facebook. (e.d.). *Facebook Factsheet*. Sótt 13. ágúst 2010 frá Facebook:  
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet#>
- Facebook. (e.d.). *Tölfræði*. Sótt 13. ágúst 2010 frá Facebook:  
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#>
- Forde, E. (2009). *Music embraces the Twitter revolution*. Sótt 25. ágúst 2010 frá musicweek.com:  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=8&sid=8fe47fea-ec0f-4039-9ba0-8b8d19897403%40sessionmgr4>

- Garner-Chamber, K. (e.d.). *The Purpose of marketing*. Sótt 23. júní 2010 frá Ezine articles: <http://ezinearticles.com/?The-Purpose-of-Marketing&id=3157737>
- Garofalo, R. (1999). From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century. *American Music* , 17 (3), bls. 335-336.
- gogoyoko. (e.d.). *About gogoyoko*. Sótt 26. ágúst 2010 frá gogoyoko: <http://www.gogoyoko.com/#/about>
- gogoyoko. (e.d.). *Frequently Asked Questions*. Sótt 26. ágúst 2010 frá gogoyoko: <http://www.gogoyoko.com/#/FAQ>
- Gunnarsson, H. B. (15. október 2008). *Mugison heldur fyrirlestur um sjálfstæða plötuútgáfu*. Sótt 16. júní 2010 frá Vísir: <http://www.visir.is/mugison-heldur-fyrirlestur-um-sjalfstaeda-plotuutgafu/article/200864454692>
- Hancock, N. (2006). YouTube Rocks. *Rolling Stone* (1004/1005), bls. 40-40.
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Fang, W. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday* , 14 (1), bls. 1-1.
- Ingólfsson, G. Ö. (2009). *Tómstundastarf ungmenna og fjölmiðlar*. BA-ritgerð, Háskóli Íslands, Félags- og Mannvísindadeild.
- Kho, N. D. (2009). Ten Things You Need to Know About Twitter. (cover story). *Information Today* , 26 (6), bls. 1-18.
- Klein, C. C., & Slonaker, S. W. (2010). Chart Turnover and Sales in the Recorded Music Industry: 1990-2005. *REVIEW OF INDUSTRIAL ORGANIZATION* , 36 (4), 351-372.
- Krivak, T. (2008). Facebook 101: Ten Things You Need to Know About Facebook. (cover story). *Information Today* , 25 (3), bls. 1-44.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (2 útg.). San Francisco: Jossey-Bass: A Wiley Imprint.
- Morgunblaðið. (1993). Nýtt tónlistarútlit. *Morgunblaðið* , 254 (11), 2-3.
- Musician, C. (2006). Making Music On MySpace.com. *Canadian Musician* , 28 (2), bls. 11.
- Passman, S. D. (2010). *All You Need To Know About The Music Business* (7 útg.). New York: Free Press.
- Rand, L. (2009). The church on Facebook. *Christian Century* , 126 (13), bls. 22-25.
- Raynor, H. (1978). *Rock band - Definition*. Sótt 15. júní 2010 frá Wordiq: [http://www.wordiq.com/definition/Rock\\_band](http://www.wordiq.com/definition/Rock_band)

- Richardson, J. (2005). "The Digital Won't Let Me Go": Constructions of the Virtual and the Real in Gorillaz' "Clint Eastwood". *Journal of Popular Music Studies* , 17 (1), bls. 3.
- Sapsed, J., Mateos-Garcia, J., Adams, R., & Neely, A. (2008). *Management research Priorities in the Creative Industries: a Consultative Review*. working paper, University of Brighton, Centre for Research in Innovation Management, Brighton.
- Smáráson, H. (2006). *Sönn morðgáta á MySpace.con*. Sótt frá marketing safari: [http://www.marketingsafari.org/the\\_scope/hugaverar\\_vefsur/page/2/](http://www.marketingsafari.org/the_scope/hugaverar_vefsur/page/2/)
- Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T., & Rokka, J. (2009). Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing. *MANAGEMENT DECISION* , 47 (8), 1357-1381.
- Wilkins, j. (2006). The new musical expressway. *Advertising Age* , 77 (49), bls. 30.
- With, B. (e.d.). *MySpace Usage Statistics*. Sótt 13. ágúst 2010 frá Built With.
- Wollen, P. (mars 1986). Ways of thinging about music video (and post-modernism). *Critical Quarterly* , 28 (1-2), bls. 167-170.
- YouTube. (e.d.). *About YouTube*. Sótt 25. ágúst 2010 frá YouTube: <http://www.youtube.com/t/about>
- YouTube. (e.d.). *Company History*. Sótt 25. ágúst 2010 frá YouTube: [http://www.youtube.com/t/company\\_history](http://www.youtube.com/t/company_history)
- Zwaan, K., & Raaijmakers, Q. (2009). So you want to be a Rock 'n' Roll star? Career success of pop musicians in the Netherlands. *POETICS* , 37 (3), 250-266.

## Viðauki I

**Hljómsveit: Depublic**

**Viðmælendur: Viktor Smári Kristjánsson, gítarleikari & Andri Eyvindsson, bassaleikari**

**Dagsetning: 7. September 2010**

**Staður: Heimili/Stúdíó/Æfingarhúsnæði**

**Spyrill:** Hvernig völduð þið nafnið á sveitinni og af hverju?

Viktor: uhh það var árið 2003, mig langaði í svona einhvað öðruvísi nafn, þetta er sagnorð sko, ég var að hugsa svona republic einhvað svo datt mér allt í einu hug þetta sko.

Andri: grípandi svona er það ekki? þetta átti ekki að vera neitt svaka

Viktor: jú svona stutt þetta þýðir líka flott sko, þetta þýðir svona að taka lýðræðið frá almenning þó við séum samt nú ekkert brjálæðislega pólitískir sko, hafa þetta töff sko, þetta er rokk sko.

**Spyrill:** Þælduð þið einhvað í að hafa nafn sem höfðar til fólks?

Viktor: bara aðallega að það sé grípandi sko, að það sé auðvelt að muna það sko og að fólkið tengir hljómsveitina við nafnið (og hlær).

**Spyrill:** Af hverju ákváðuð þið að stofna hljómsveit ? voruð þið með einhver sérstök markmið í huga?

Andri: við byrjuðum náttúrulega í brútal 16, 15 ára (AR: hljómsveit sem þeir voru í áður en þeir stofnuðu Depublic) og þá var líka svo töff að vera í hljómsveit og já svobyrjaði viktor að leika sér í öðru og ég fór í annað.

Viktor: þú stofnaðir Brútal 2001 er það ekki?

Andri: jú einhvað svoleiðis

Viktor: og ég var eldri, bjó í rejavík og fékk að koma á æfingu og joina bandið í gegnum Bjögga held ég „ég hitti hann á djamminu og hann alveg „hey kanntu á gítar?“ það var bara svona sko eins og mörg unglingsbönd byrja, bara slys sko. ég kunní einhvað aðeins á gítar, var búinn að spila í einhvað eitt ár þá.

**Spyrill:** voruð með einhver sérstök markmið, þegar þið stofnuðuð Depublic?

Viktor: depublic var allt annað, það var í lok hinnar hljómsveitarinnar, Brutal var að hætta að æfa og menn voru í pásuum sumarið,ég var fluttur í bæinn,

Aron(AR:trommuleikari í Brutal) líka. Andri var byrjaður að semja einn og ég líka sem við ætluðum að hafa í Brutal en svo var ekki æfing og við einhverveginn byrjuðum einhvað nýtt, ætluðum að starta en svo gekk það ekkert á þeim tíma sko. hljómsveitin stofnaðist árið 2003 eða 2002, náðum einhvað tveimur gígum.

Andri: ég svona flaut inni þetta, inni Depublic, var svona smá með , einhverjar laglínur, söng síðan á einhverjum tónleikum og svo þegar ég flutti hingað (AR: reykjavík frá Vestmannaeyjum) þá svona, þú veist, var ég alltaf í kringum þá og það vantaði bassaleikara .

Viktor: Það vantaði bassaleikara og gítar, Andri var akkurat bassaleikari í upptökum þegar við tókum upp efnið

Andri: Já ég flaut inni þetta. Þá...sko kjarninn hefur alltaf verið bara þú veist Viktor og Aron og ég svona....

Viktor: svo höfum við fengið einhverja menn lánaða, við fengum þú veist sitthvorn gítarleikarann lánaðann og einn bassaleikara lánaðann

Andri: Fyrir þessi gigg þarna í eyjum

Viktor:við vorum svo ekki kominn með fastann söngvara fyrr en fyrir ári síðan

**Spyrill:** En eruði með einhver markmið núna?

Viktor: já nú viljum við bara gefa út plötu sko, erum komnir með svo mikið af lögum, samið fullt af riffum og semjum laglínur oná þetta.

Andri: okkur langar bara að koma þessu út sko, nú erum við tilbúnir með sko tólf lög eða einhvað og þrjú lög vantar bara rétt svo uppá að klára, þá erum við komnir með plötu.

**Spyrill:** hver er ykkar tónlistarstíll/stefna?

Viktor: það er bara svona slammrokk, í rauninni sko, að sé hægt að slamma við þetta og grípandi laglínur, syngja með, slamma með.

Andri: það er svona metalriffílingur í þessu sko

Viktor: við erum ekki að reyna að finna upp hjólið sko

**Spyrill:** Hvernig kom það til að þið völduð þess stefnu?

Viktor: Um leið og ég byrjaði að spila á gítarinn þá kom þetta útúr mér

Andri: Það er bara svo gaman að spila þessa...(og viktor grípur frammi)

Viktor: Já þetta er útrásarrokk.

Andri: Já þetta er svolítið útrás sko...þetta sem sagt einkennir ykkur (spyr **Spyrillinn** og þeir svara báðir samhljóða „já“)

Viktor: við erum alveg að semja annað dót en það er ekki í þessa hljómsveit

Andri: það er líka ekki eins gaman að spila það live, gaman að spila svona rokk live

Viktor: áherslan að gefa út plötu er að fólk þekkir lögina og vera svona live band, vera með flott show sko

Andri: já

**Spyrill:** það er sem sagt ykkar markmið?

Andri: já að vera með gott show er eitt af markmiðunum

Viktor: skemmtinlegara að fólk komi á tónleika sko, þó að fólk sé ekki endilega að hlusta á okkur heima, að það sé að koma á tónleika hjá okkur

**Spyrill:** Hversu mikilvægt telur þú að koma hljómsveitum á framfæri og kynning hljómsveita sé?

Andri: það er eiginlega vital

Viktor: netið er orðið svo sterkt í dag maður í sambandi við það að spila þá er mikilvægt að vera með einhvað gott vefsvæði þar sem fólk getur farið og hlustað á eftir að það sér live sko

**Spyrill:** Hefur þetta einhvað breyst að ykkar mati eftir stafrænu byltinguna?

Viktor: já

Andri: já klárlega, mjög mikið, það er bylting sko, fleirri hljómsveitir og...

Viktor: þá er ekki ein uppáhalds hljómsveit, nú áttu 50 uppáhalds hljómsveitir þá er engin uppáhalds hljómsveit lengur, menn geta barið valið þær hljómsveitir sem þeir fíla sko

**Spyrill:** Eruði með umboðsmann eða hafið þið verið með umboðsmann?

Andri: aldrei

Viktor: neibb, við erum ekki alveg fastráðnir sko, ef það þarf þess, þá kannski kemur að því

Andri: ef það fer að verða svona tímafrekt að ...Viktor tekur við

Viktor: að bóka gígg þá kannski fá einhvern annan í það, byrja þetta. En þangað til er ég í forsvari hljómsveitarinnar sko.

**Spyrill:** já þið sjáið um þetta sjálfir sem er auðvitað mjög algengt?

Andri og Viktor: þeir svar báðir játandi samtímis...

**Spyrill:** Hafið þið gert demó og sent til útgáfufyrirtæki á Íslandi?

Andri: nei aldrei gert það (AR: greinilegur eftirsjá tónn í þessum orðum). Það gæti farið að detta í það samt hjá okkur sko

Viktor: já það er komin svona meiri alvara í þetta hjá okkur



Andri: við erum komin með hlustanleg demó sko, sem eru svona jaðrar við alvöru upptökur sko

Viktor: svo ætlum við bara að senda email á einhvern og þú veistbenda á vefsíðuna okkar sko, jafnvel brenna diskinn, ég held að diskar séu ekki vel metnir í dag sko

Andri: fólk nennir ekkert að troða einhverjum disk í tækið

Viktor: frekar bara að henda email á einhvern gæja

**Spyrill:** Eruði nú hjá einhverju útgáfufyrirtæki?

Andri og Viktor: Þeir svara báðir neitandi samtímis...

**Spyrill:** Finnst ykkur bara almennt að útgáfufyrirtæki eigi að sjá um alla kynningu og það að koma hljómsveitum á framfæri?

Andri: jaaaaááá (AR: óviss tónn í þessum töluðu orðum)

Viktor: ekki alla kynningu kannski, en sjá um einhvað sko, ef útgáfufyrirtæki á að gera einhvað, þá er það þetta sko, að kynna hljómsveitina. Ef við gerum samning við útgáfufyrirtæki þá er þetta náttúrulega varan þeirraog þeirra hlutverk er að sjá um okkur, plús það að við spilum oft mikið og...

Andri: maður setur soldið traust í útgáfufyrirtækið ef maður er að skrifa undir samning að þeir sjá þá um allt nema, eða flest við tónlistarlegu hliðina. Þeir eru að setja sitt traust á okkur, treysta á að græða á okkur og þá verða þeir náttúrulega gera eins mikið og þeir geta

Viktor: ef þeir gera það ekki þá eru þeir ekki þá eru þeir ekki að gera neitt, þetta er þeirra vinna sko, bara að contactar eru mikilvægastir, tenglanetið sko.

**Spyrill:** Hafiði einhverntíma verið á samning?

Viktor: neibb

Andri: neibb, bara hjá ÍBV einu sinni (haha, og allir skella hlátri)

**Spyrill:** Hafiði tekið upp hljómplötu?

Viktor: nei bara fullt af einhverjum upptökum sko (AR: þá eru þeir að meina í heimastúdíóinu sínu)

Andri: ég hef tekið upp hljómplötu bara fyrir þjóðlagadisk

Viktor: svo áttum við lag á safnplötu músíktílauna 2003 með gömlu hljómsveitinni Brutal, sem er live útgáfa eða live upptaka

**Spyrill:** En þið hafið sem sagt tekið upp demó. Hvert va r aðalmarkmiðið að taka það upp?

Viktor: setja það á myspace og facebook

Andri: og náttúrulega læra soldið

Viktor: já við lærðum helling á því

**Spyrill:** þið hafið sem sagt náð því markmiði, að setja það á facebook?

Viktor: já hehe

**Spyrill:** Hafið þið sent lag til útvarps? Og þá hvaða útvarps?

Andri: uhh nei, ekki ennþá, en það er samt, hlýtur bara eiginlega að vera næsta skref, bara um leið og við komum með...(hik), byrjum í upptökum, fyrsta lag sem er tilbúið sko

Viktor: já já það er eitt lag sem við erum búnir að ákveða að setja í útvarp, þá myndum við setja það á x-ið væntanlega og kannski rás 2. Það hentar ekki okkar tónlist að senda á fm eða bylgjuna, uppá tónlistarstefnu þar

**Spyrill:** Hvaða útvarpstöð teljið þið ykkur eiga heima á?

Viktor: það er x-ið...og rás 2 í annað sætið, ef það væri nógu vægt

**Spyrill:** ok uhhh hafið þið gert tónlistarmyndband?

Viktor: nei

Andri: nei

Viktor: eða jú, en ekki samt Depublic sko

**Spyrill:** það er þá Brutal eða?

Viktor: nei, bara einhvað svona grín

Andri: það var svona tónlistarmyndband sko, við erum alveg með pælingar sko, vitum svona...erum smá inni því

Viktor: en við erum alveg undirbúnir við að gera vídeo sko, erum búnir að skrifa niður svona notes hvað hentar hverju lagi sko

Andri: við komnir með ágætis tenglanet í kringum fólk sem er í bransanum

**Spyrill:** ok þá ætla ég aðeins að umorða spurninguna, ok þið ætlið að gera það, hver á að taka það upp?

Viktor: það er bara vinur okkar sko, sem mun þá kannski smá pening fyrir.

Andri: Einir þekkir náttúrulega sko þarna gæjann (AR: Einar er söngvari bandsins)

Viktor: já en þeir hljóta að taka einhvað fyrir það sko

**Spyrill:** Hver mun þá kosta upptökuna?

Viktor: það eru bara við sjálfir, meðlimirnir

Andri: já, og það fer náttúrulega eftir því ef maður dettur á einhvern

megaútgáfusamning, sem er náttúrulega mjög ólíklegt en...það er náttúrulega

einhver styrkur sem þeir þyrftu að gera. En maður er kannski ekki, maður er raunsær.

**Spyrill:** Hvert væri þá aðalmarkmiðið að taka upp tónlistarmyndband?

Andri: kynning

Viktor: og gera það þá þannig að fólk nennir að horfa á það líka, bara gera lagið betra í rauninni sko

**Spyrill:** Hvernig mynduð þið koma tónlistarmyndbandinu á framfæri?

Viktor: bara á facebook, auglýsa á facebook

Andri: já netið ábyggilega mest sko, og svo myndum við náttúrulega hafa samband við (hik) við þessar íslensku stöðvar, hvað þetta Novatví og...

Viktor: já bara þú veist markaðurinn fyrir það bara fyrir Ísland en facebook og YouTube þá ertu kominn á allann heiminn sko, þannig við erum ekkert að setja Ísland í fyrsta sæti sko

Andri: maður fer náttúrulega ekkert að senda á MTV en það er bara netið fyrst og auglýsa það á Netinu og þá kannski dettur það inná ísland, svo bara verður að sjá til hvað gerist...

**Spyrill:** Hafið þið látið búa til einhverjar vörur með nafninu ykkar á í kynningarskyni?

Andri:ég hef gert það, ekki samt undir Depublic

**Spyrill:** nei ok

Andri: ég hef gert það í Stillbirth (AR: hljómsveit sem hann hefur áður verið í), þá fengum við okkur lógó og vorum uhh með plaggöt og uhh einhvað svona, við vorum komnir soldið á skrið þar en sú hljómsveit dó út

**Spyrill:** uuhhh hérna hvernig vörur voru þetta þá?, voru þetta plaggöt? Bolir? Eða?

Andri: aðallega bolir sko

Viktor: ég og kári gerðum boli sko.

**Spyrill:** boli fyrir Depublic þá eða?

Viktor: já, það er einn þarna fyrir aftan þig á hurðinni

**Spyrill:** já ok kúl

Viktor: við gerðum alveg svona tuttugu boli

**Spyrill:** já þannig þið hafið alveg búið til boli, en hafið þið ekkert verið að selja neitt?

Viktor: nei, en ef við myndum gera það þá yrði það pottþétt bolir, helst...

**Spyrill:** já ok uuh hvenær á árinu spilið þið mest á gíggum?

Andri: aahh það er nú ekkert komið í gang í rauninni

Viktor: reynslan segir að það hefur verið veturinn eða vorin, ætliði það sé ekki bara vorin

Andri: já vorin...songvarinn í Danmörku og svona, það er erfitt að sko, það samt hlýtur að koma sko þú veist þegar platan kemst í gagnið, þá er náttúrulega þá fer maður að fylgja , þá koma flestu giggin

Viktor: þá verðum við að spila mikið og verðum allir á sama stað og tilbúnir að spila mikið

**Spyrill:** hafiði sem sagt ekkert spilað með Depublic live?

Viktor: uuuhhhh jú við spiluðum á allra veðra von árið 2004 og 2005 í eyjum, þá var bara þrír sem eru í henni núna og tveri aðrir

**Spyrill:** og hvað mynduð þið gera til að auglýsa tónleikana?

Viktor: Facebook

Andri: já

Viktor: ekkert annað sko

**Spyrill:** Hafið þið notfært ykkur einhver tól á Netinu til að kynna og markaðsetja tónlist ykkar?

Andri: uuuhhhh, bara Facebook og MySpace

**Spyrill:** já ok, Eruði með Heimasíðu?

Viktor: ekki annað en þú veist Facebúkkið og MySpace, við erum ekki búin að kaupa lén

**Spyrill:** ok þið eruð sem sagt með Facebook síðu eruði virkir á henni?

Viktor: nokkuð virkir já, miðað við virkni hljómsveitarinnar, þá erum við nokkuð virkir sko

**Spyrill:** já hvað gerið þið helst á henni‘

Viktor: hendum inn lögum og myndum af æfingum, og ætlum að halda því áfram, að henda svona einu og einu lagi inn sko

**Spyrill:** hvaðp eruði komin með mörg núna

Viktor: við erum komnir með 3, 4 er væntanlegt, er langt komið

**Spyrill:** Eruði með MySpace netsíðu?

Andri: jámm

**Spyrill:** Eruði virkir á henni?

Viktor: við erum ekki með marga vini , bar með einhvað 30(og allir skella úr hlátri), MySpace er að deyja út sko, líka er það hundleiðinleg síða en það er nauðsynlegt að vera með hana

**Spyrill:** en hvað geriðið helst á henni?

Viktor: ekkert hehehe (allir skella úr hlátri)

**Spyrill:** akkurat

Viktor: ég skoða hana ég geri ekki neitt á henni sko, athuga hve margir eru búnir að hlusta á lögin en flestir hlusta á Facebook, ég get líka séð mælingu hversu margir eru að fara inná Facebook síðuna

**Spyrill:** já ok, Eruði með Twitter

Viktor: neibb

Andri: nei við erum ekki með Twitter, er twitter, býður það uppá tónlistar

**Spyrill:** já þetta er orðið rosafloft sko

Viktor: Twitter er bara svona statusar er það ekki?

Andri: en býður það uppá að spila músík‘

**Spyrill:** já það er byrjað núna sko, þetta er orðið flott núna

Andri: þá er ekki vitlaust að fá sér twitter

Viktor: þarf maður þá ekki að adda fullt af fólki svona?

**Spyrill:** jú fyrst var þetta bara svona stöðuuppfærslur, segja hvað þú ert að gera og einhvað, svo var komið að þú gast gert link inná lagið þitt, og nú er komið einhvað þannig að fólk getur stillt það þannig að það getur spilað það í spilaranumsínum.

Viktor: já ok,

Andrí: já ég hélt bara að þetta myndi gufa upp sko, þetta er svo rosalega vinsælt í Bandaríkjunum sko

Viktor: ég hélt að þetta myndi bara deyja út og vera bara inní Facebook eða einhvað svoleiðis, þar er hægt að sameina alla statusa, en maður sér til...

**Spyrill:** já þetta er voða mikið í Bandaríkjunum þá er þetta notað soldið mikið til að segja hvað þið eruð að gera, fá ykkur kaffibolla eða klára upptökur

Viktor: já allt sem skiptir engu máli

**Spyrill:** já uhh, Hafið þið notfært ykkur Gogoyoko netsíðuna og selt diska þar?

Viktor: nei en við munum líklega gera það sko. en þá verðum við að vera búnir að gefa út disk, þeir taka ekki við demó sko, þetta er ekki demó síða sko. bara smáskífa eða breiðkífa, það er alveg , það er alveg markmiðið sko. gogoyoko er alveg að spjara sig hún er að koma sterk inn.

**Spyrill:** já, hver sér helst um að gera uppfærslur á þessum netsíðum, allir, umboðsmaður, eða einhver annar?

Andri: vara viktor

Viktor: ég og Einir sjáum um Facebook síðuna sem er virk hjá okkur

**Spyrill:** ok, Hvernig mælið þið árangur út frá því sem þið hafið gert um tíðina til að koma ykkur á framfæri?

Viktor: bara við hlustum á hvað öðrum finnst um þetta sko

**Spyrill:** þá aðallega á Netinu þá?

Viktor: já blogg og svona comment sem aðrir segja um, vinirog þeir sem þekkja okkur ekki neitt sko, þeir sem eru búnir að hlust á þetta (AR: hér eru þeir að tala um demólögin á Facebook síðunni þeirra)

**Spyrill:** hefur sá árangur verið ásættanlegur að ykkar mati?

Andri: jájá (AR: er svolítið óljós í tón sínum, greinilega ekki alveg viss um hvort hann sé sáttur)

Viktor: eða þú veist við höfum allavega trú á þessu

Andri: já við höfum allaveg trú á þessu og það eru, við erum með 3 eða 4 lög í svona demóútgáfum sem virðist alveg leggja vel við hlustir, það hefur enginn komið með, jú það er kannski eitt komment þarna, þetta var ekki alveg, Heiða (AR: greinilega einver Heiða sem hefur kommentað á að henni líkaði ekki við lögin) eina kommentið sem maður hefur fengið frá sínum (AR: og viktor grípur frammí)

Viktor: bara lemjum hana (og allir skella upp hlátri)

**Spyrill:** já en þetta er ástæða fyrir að þið ætlið að halda áfram og gera gott?

Viktor: já málið er að þessi lög sem eru komin eru elstu lögin okkar, sömdum þau fyrir 7 árum, nýju lögin sko við höfum meiri trú á þeim.

**Spyrill:** ég vissi þetta ekki, hélt bara að þið væruð nýbyrjaðir með Depublic?

Viktor: já við vorum ekki búnir að fullforma bandið sko, vorum bara að semja og

Andri: höfðum svona 4 æfingar á ári, bara til að hittast og rifja upp lögin

**Spyrill:** já ég skil þig (AR: þeir hafa greinilega verið lengi að en eru núna fyrst að leggja alvöru áherlsu á hljómsveitina og eru byrjaðir á fullu núna að kynna sig á netheiminum og taka upp demó) en þá er þetta bara komið, takk kærlega fyrir mig

Viktor: lítið mál

Andri: lítið mál

## Viðauki II

**Hljómsveit: Benny Crespo's Gang**

**Viðmælendur: Helgi Rúnar Gunnarsson, söngvari og gítarleikari & Magnús**

**Øder, hljómborðsleikari og bassaleikari**

**Dagsetning: 7. September 2010**

**Staður: Stúdíó/Æfingarhúsnæði**

**Spyrill:** Hvernig völduð þið nafnið á sveitinni og af hverju?

Magnús:æi við svörum ekki þessari spurningu lengur (AR: sagt í kaldhæðnistón, allt í gamni, Rannsakandi er nú búinn að taka eftir að flestir búast við einhverju viðtali eins og ég væri blaðamaður og eru einsettir á að viðtalið verði einhvað í líkingu við það, en svo sér hann á þeim að þegar lengra dregur þá fatta strákarnir hvernig viðtal þetta er, rannsókn) (allir skellihlæja), léleg spurning, næsta spurning

**Spyrill:** já það kemur svo flott spurning eftirá

Magnús: já er það?

**Spyrill:**já

Helgi: sko þetta er bara random nafn

Magnús, já þetta er algjörlega random og okkur fannst þetta bara kúl og þess vegna völdum við það

**Spyrill:** pælduð þið einhvað í að hafa nafn sem höfðar til fólks?

Helgi: Við , ég held að við höfum ekki hugsað, hugsað á þeim tímapunkti að , um neitt annað en það sem okkur fannst kúl

**Spyrill:** nei ok

Helgi:en þú veist, spurning, ég held að það sé, ég held að það sé ekkert voðalega algengt að hljómsveitir geri það þegar þær eru að stofna hljómsveit, að hugsa um einhvað hvernig öðrum finnst

Magnús: júúú jú, ég verð að vera ósammála sko, maður er alltaf að spá í einhvað, einhvað, maður er alltaf að reyna að vera kúl, ha?

Helgi: já að sjálfsgöðu en þegar uppi er staðið, þá náttúrulega, þá náttúrulega velur maður bara það sem maður finnst sjálfum flott, einhvað sem að maður getur lifað með

**Spyrill:** af hverju ákváðuð þi ð að stofna hljómsveit? Voruð þið með inehvða sérstök markmið í huga?

Helgi: ég held að þetta sé bara þörf, þörf til þess að, til þess að búa til músík og bara þörf til þess að náttúrulega, allir náttúrulega halda að þeir hafi, þú veist við vissum það örugglega að við hefðum allavega einhvað fram á að bjóða sko, þannig að (hik) það er kannski ástæðan fyrir því, ætli það sé ekki bara ástæðan fyrir því að maður sé í músík. En ástæðan að við erum saman í hljómsveit, það er kannski svona meira svona random einhvað dæmi sko

**Spyrill:** kannski bara til að tjá tónlistina?

Magnús: kannski ekki svo random, kannski var bara ekkert annað í boði

Helgi: já, já ég meina þú veist bara ástæðan er örugglega bara að við bjuggumöll í sama bæjarfélaginu og , og svona könnuðust, eða allir aðrir í bandinu nema ég, ég var svona kannski til að byrja með svona, svona sá sem þekkti minnst til hinna svona í upphafinu

**Spyrill:** voruð þið með einhver sérstök markmið í huga? þú veist að meikaða eða?

Helgi: ekkert sérstakt, bara að gera músík sem að við fíluðum

**Spyrill:** já og hefur markmiðinu verið náð?

Helgi: við náttúrulega bara gerum músík sem við fílum

**Spyrill:** já einmitt

Helgi: jájásíðan náttúrulegs þú veist, hvort það sé markmið að meikaða eða einhvað svoleiðis, þetta er bara ( og magnús tekur frammí)

Magnús: manni vill bara að manni gangi vel skiluru, og okkur hefur gengið mjög vel sko

**Spyrill:** já

Helgi: manni vill líka bara að sem flestir heyri músíkina manns og fíli hana og, það hefur allavega gengið ágætlega hingað til

**Spyrill:** já, hver er ykkar tónlistarstíll eða stefna?

Helgi: ég myndi segja að það væri svona, einhver svona progressive, progressive rock, það er svona það er svona með elektronískum (hik)

**Spyrill:** ívafi?

Helgi: elektrónísku ívafi, svona synthesísesku ívafi, uhh

**Spyrill:** hvernig kom það til að þið völduð þessa stefnu?

Helgi: bara þar sem áhugi okkar liggur held ég, þú veist þegar við byrjuðum þá náttúrulega vorum við ekkert eins og, eins og við erum í dag, það er alltaf



einhver þróun í gangi, þegar við byrjuðum þá svona, þá var hérna hjá honum Magnúsi að kvikna svona mikil svona syntha áhugi

**Spyrill:** já einmitt

Helgi: sem hefur bara ágerst, sem að litar, sem að litar svona hvernig við hljómmum rosalega mikið

**Spyrill:** já ok (hóst) hversu mikilvægt telur þú að koma hljómsveitum á framfæri og kynning hljómsveita sé?

Helgi: hversu mikilvægt? Mikilvægt og ekki mikilvægt, það náttúrulega fer eftir því já, þú veist að ég held að það verði mikilvægt á vissum tímamarki sko og síðan er spurning hvort hljómsveitir komist áfram hraðar þá verður mikilvægt að trana sér einhvað fram.

**Spyrill:** já já

Helgi: ég meina um leið og maður er kominn með einhvað efni sem að maður heldur að sé bara þú veist „the shit“ þá náttúrulega vill maður að náttúrulega að sem flestir heyri það, sko þegar maður er að reyna koma sér einhvað áfram sko.

**Spyrill:** hefur þetta breyst einhvað að þínu mati eftir starfænu byltinguna?

Helgi: þetta er náttúrulega orðið alveg bara alveg breyst, (hik)... algjörlega og ég held að það sé ekkert (hik)... tónlistarmarkaðurinn er náttúrulega bara í einhverju, í einhverju lausu lofti núna sko, á eftir að finna sér svona einvern, efinvern farveg í þessu, í þessu stafræna, þessu stafrænu geðveiki sem er búin að vera núna seinustu, hvað? 10 árin eða einhvað?

**Spyrill:** já

Helgi: já en hérna ég held að þetta sé ekki enn fullmótað eins og þetta er en það eru margir sem að náttúrulega svona flestar ungar hljómsveitir í dag farnar að nýta sér internetið alveg rosalega mikið.

**Spyrill:** já

Helgi: og þá skiptir máli sko að, að hérna, að hérna, að gera það rétt, hérna nákvæmt eftir hérna þú veist sinn markhóp og halda tengslum við hann

**Spyrill:** Umhumm, algjörlega eruð þið með einhvern umboðsmann eða hafið þið verið með umboðsmann?

Helgi: við erum ekki með umboðsmann en við höfum verið með umboðsmann

**Spyrill:** ok

Helgi: en hérna, spurning hvort að það, þú veist ég held sko að það sé mismunandi eftir böndum sko hvort það sé gott fyrir þau að vera með umboðsmann eða

ekki sko, sérstaklega hérna á Íslandi sko, þannig að uuuhh sumar hljómsveitir eru örugglega ekki með meðlimi innanborðs sem að nenna standa í einhverju, því sem að umboðsmenn gerasko, en eins og fyrir okkur þá held ég að það sé alger óþarfi að vera með umboðsmann á Íslandi sko.

**Spyrill:** já ok, en voruð þið ánægðir með verk hans í heild þegar þið voruð með hann?  
Eða finnst ykkur hann hafa geta gert betur?

Helgi: hann hefði getað gert miklu betur

**Spyrill:** já

Helgi: þess vegna erum við ekki með umboðsmann í dag held ég.

Spyrill: já einmitt, þannig þið sjáið bara um þetta allt sjálfir?

Helgi: já hann gerði í rauninni ekki neitt sem að við hefðum getað gert sjálf

**Spyrill:** já ok, hafið þið gert demó og sent til útgáfufyrirtækis á Íslandi?

Helgi: uh já (AR: svolítið óviss í tón sínum), við höfum ekki , uh nei eiginlega ekki, við höfum samt gert demó sem hafa farið til útgáfufyrirtæki á, og þau hafa sem sagt falast eftir samstarfi okkar eftir það, hérna við vorum aldrei einhvað að pota demóum að útgáfufyrirtækjum. Við bara spiluðum á tónleikum og þannig svona breiddist út svona orspor okkar, svona mest það þá.

**Spyrill:** voru það þá útgáfufyrirtæki sem leituðu frekar til ykkar eða?

Helgi: já það má svona segja það já.

**Spyrill:** já ok uh, eruð þið nú hjá einhverju útgáfufyrirtæki?

Helgi: ekki eins og er, hérna, platan sem við gáfum út 2007, hún hérna, hérna við gerðum bara svona einnar plötu samning, fyrir þá plötu sko

**Spyrill:** já ég skil þig

Helgi: ég held að það sé innanlandsmarkað held ég að það sé algjörlega málið fyrir þessa tónlist sko

**Spyrill:** já að gera einnar plötu...

Helgi. Vera ekker t að binda sig einhvað.

**Spyrill:** nei. Finnst ykkur útgáfufyrirtæki eigi að sjá um alla kynningu og það að koma hljómsveitinni á framfæri?

Helgi: nei ég myndi ekki segja það sko, þetta er orðið svo allt öðruvísi í dag sko

**Spyrill:** hmm

Helgi: maður er farinn að nota bara svona, já maður er farinn að nota internetið svo mikið og það bara sko ef það væri einhver annar heldur en við að sjá um það

þú veist að, að hérna, þú veist eins og Facebook er rosalega sterkt verkfæri og hérna það meikar ekki rosalega mikinn sens að einhver annar heldur en viðað þú veist að sjáum það.

**Spyrill:** jájá einmitt

Helgi: en þú veist í kjölfar plötuútgáfu þá náttúrulega eiga plötuútgáfan að gera einhvað, það náttúrulega...(og Magnús skýtur inní)

Magnús: já ef ég má skjóta, koma með innskot

**Spyrill:** já þú mátt koma með innskot

Magnús: að þeir eru kannski fyrst og fremst að gera einhvað sem er ekki að selja plötuna, þeir eru kannski ekkert endilega að skipuleggja tónleika og túra

Helgi: það náttúrulega, það náttúrulega sko margir sem að misskilja að plötuútgáfufyrirtækið sé einhvern veginn í þessu öllu sko, þeir náttúrulega eiga bara að sjá um að kynna plötuna, en síðan eru yfirleitt önnur, sko önnur fyrirtæki svona eins og úti heimi sko, það er náttúrulega allt allt annar bransi heldur en hérna á Íslandi, litla Íslandi, sem að sjá um að...(hik)...svona booking agentar og pr fyrirtæki og svoleiðis

**Spyrill:** já allt annað fyrirbæri

Helgi: já hérna á Íslandi í þessum bransa þá er, þá snýst þetta mest bara um svona einhvað plögg sko, þú veist ekki, maður er ekki, ég held að það meiki ekki sens fyrir svona, þessa músíksenu að vera þú veist að setja auglýsingu í blöðin eða einhvað svoleiðis, eins og maður sér með Bjögga Halldórs eða einhvað svoleiðis, „nýja platan með Bjögga Halldórs“. Einhver heilsíðauglýsing í Fréttablaðinu eða einhvað, þetta er meira svona þú veist, kannski á baksíðunni í blöðunum einhvað plögg, svona einhvað smá viðtal og þú veist þegar maður er að fara að halda tónleika þá reynir maður alltaf að plögga því einhvern veginn

**Spyrill:** jájá

Helgi: maður er reglulega með einhvað þannig dæmi sko

**Spyrill:** já einmitt skil þig, svo komum við aftur sem þú talaðir um, hafið einhverntímann verið á samning?

Helgi: nei við höfum aldrei verið á samning, við svona reyndum að forðast það, það var á einum tímapunkti þá vorum við í einhverjum svona samningsviðræðum sko sem að við sáum bara síðan að það var ekki málið sko

**Spyrill:** nei ok skil þig

Helgi: en hérna þú veist það er bara bull að vera á samning herna á Íslandi sko (AR: rannsakandi telur að hann sé aðallega að meina í rokksenu bransans, þar sem erfiðara er að fá samning þar sem erfitt getur reynst að græða á rokkböndum)

**Spyrill:** Hafið þið tekið upp hljómplötu?

Helgi: jess

Magnús: jább

**Spyrill:** Hvert var aðalmarkmiðið með hljómsplötunni?

Helgi: bara að koma frá okkur því sem að við erum búinir að gera sko og herna, að sem sagt baragefa fólki færi á því að, að heyra músíkina okkar sko.

**Spyrill:** já algjörlega

Helgi: og herna JÁ (AR: segi já í þeim tón að hann er búinn að ljúka máli sínu)

**Spyrill:** Telur þú ykkur hafa náð því markmiði?

Helgi: já ég sem sagt í kjölfar plötuútgáfunnar? Já algjörlega sko, ég er mjög ánægður með hvernig platan okkar fór, og herna hún seldist alveg mjög vel miðað við músík sem að við spilum og mikið spiluð í svona rokkútvarpsstöðvum.

**Spyrill:** já einmitt, Hafið þið sent lag til útvarps? Og þá hvaða útvarps?

Helgi: uuhhh við höfum náttúrulega mest verið spiluð á X-inu og síðan á Reykjavík fm þegar það var og hét og einhvað aðeins á Rás 2

**Spyrill:** já einmitt.

Helgi: það er svona helsti útvarpsvettvangurinn fyrir okkar músík.

**Spyrill:** já og hafa þeim gengið vel? Einhvað sem stendur útúr?

Helgi: já já við áttum, við áttum, við höfum átt 3 lög eða einhvað í fyrsta sæti á X-dominos listanum (AR: sem er vinsældarlisti á útvarpstöðinni X-ið)

**Spyrill:** já

Helgi: eitt lag sem var 3 eða 4 vikur í fyrsta sæti og önnur sem að stoppuðu kannski í eina viku

**Spyrill:** já algjörlega, það er bara ágætt

Helgi: já ég myndi segja það sko, miðað við að platan var kannski ekki beint stútfull af útvarpshitturum sko, þetta er svona krefst, svona músík sem krefst meiri athygli, og herna einbeitingu heldur en mikið af annari músík. (AR: þá er hann að meina að platan hafði ekki beint á bandi sínu útvarpsvæn lög, þá er hann kannski að skírskota til proggrokk stílsins, þar sem löggin eru oftast lengri en nú tíðkast og heldur kaflaskipt)

**Spyrill:** já algjörlega. Hvaða útvarpsstöð telur þú ykkur eiga heima á?

Helgi: X-inu.

**Spyrill:** Ok hérna. Hafið þið gert tónlistarmyndband?

Helgi: Nei, við höfum aldrei gert tónlistarmyndband

**Spyrill:** aldrei gert tónlistarmyndband?

Helgi: Nei.

**Spyrill:** Er það eihvað í áætlunum eða þú veist, langar ykkur að gera það eða?

Helgi: að sjálfsgöðu langar manni alltaf að gera það sko.

**Spyrill:** Já hvað er svona mesta hindrunin?

Helgi: það náttúrulega kostar peninga og margt annað sem er hægt að gera gáfulegra við peningana sína en að , heldur en að, allavega að þegar við vorum að gefa út plötu, en núna, þetta er náttúrulega alltaf að breytast. Í dag held ég að það væri sterkur leikur að gefa út myndband

**Spyrill:** Já.

Helgi: útaf því að það kom svona soldið millibils tímabil þarna einhvern veginn á þessum tónlistarmyndböndum, hérna, en núna er þetta að koma mjög sterkt inn eins og með YouTube og Facebook og þú veist fólk er að deila vidjóum og svoleiðis á Facebook og þannig að ég held að tónlistarmyndbandið, það format, það sé mjög sterkt svona kynningarlega séð sko

**Spyrill:** Já, þannig það væri þá aðalmarkmiðið við að taka það upp?

Helgi: jáalgjörlega sko, en náttúrulega líka sko í einhverjum listrænum tilgangi sko, gera eihvað flott við, sem að hentar laginu sko

**Spyrill:** Já já algjörlega, umm. Hafið þið látið búa til einhverjar vörur með nafninu ykkar á í kynningarskyni?

Helgi: Nei, það er svona, svona já (hik) við fórum aldrei úti það sko, við ætluðum alltaf að gera það, þú veist einhverja boli og svona. Það er náttúrulega mjög sterkur leikur að, þegar maður er að spila og túra eða eihvað að selja boli á tónleikum og svona, ég hugsa að það verði pottþétt gert núna með næstu plötu sko.

**Spyrill:** jaok kúl. Hvenær á árinu spilið þið mest á giggum?

Helgi: ég myndi segja að það væri bara svona yfir skólatímamann sko

**Spyrill:** já, algjörlega

Helgi: þá hérna, þá er svona mesta gróskan í tónleikahaldi held ég , já.

**Spyrill:** já, og hvað gerið þið til að auglýsa tónleika ykkar?

Helgi: við náttúrulega reynum að plögga þá í blöðunum og, og þú veist á Facebook og á Netinu og svona, reynum yfirleitt að búa til einhverja svona flyera sem við

getum póstað á Netinu, sem að fólk getur svo deilt áfram, og já hérna höfum gert plaggöt og...

**Spyrill:** og þegar þið eruð að plögga í blaðið, hringið þið þá í blaðið sjálfir eða?

Helgi: já við erum, hérna, þú veist, við erum með ágætis contacta í fréttablaðinu, þannig að þú veist, síðan erum við alltaf með einhverja svona fjölmiðlacontact lista sem að þú veist em við sendum á og svo reynir maður að fylgja því eftir til þess að fá einhverja umfjöllun sko

**Spyrill:** telur þú að hafa contacta stóran hluta?

Helgi: jú maður verður náttúrulega að vera með, vera með contacta inná sem sagt fréttamiðlum

**Spyrill:** já algjörlega. Hafið þið notfært ykkur einhver tól á Netinu til að kynnaog markaðsetja tónlist ykkar ?

Helgi: já sko við erum tiltölulega nýlega farin að vera með svona fréttu eða sem sagt svona mailing lista (AR: hann er að tala um póstlista fyrir aðdáendur), þar sem maður sendir út fréttabréf einu sinni í mánuði.

**Spyrill:** er það þá frá heimasíðunni eða?

Helgi: þá notum við hérna síðu sem að við erum núna að nota, síðu sem heitir Reverbnation, og þeir eru með allskonar svona tæki og tól til þess að kynna sér meðal annars svona póstlistakerfi þar sem maður getur sett bannera á Facebook mycespace og svona svo fólk getur skráð sig inná póstlistann hjá manni, og hérna síðan höfum við líka notfært okkur þá til þess að koma plötunni okkar í dreifingu, á hérna tónlistarverslunum á Netinu, stafrænni dreifingu, eins og itunes og hérna emusic, rapsody og amazon og þessum síðum. Og hérna svo flestir geta náð í plötuna okkar, hvort sem það er í physical copy eða stafrænu formi.

**Spyrill:** já ok þeir geta sem sagt pantað einnig phisical copy?

Helgi: já, og hérna (hik) já síðan notum við líka síðu sem heitir Bandcamp, það er síða sem maður, maður selur plötuna á stafrænu formi eða fólk getur pantað plötuna hjá manni, þá er enginn milliliður á sem sagt í viðskiptunum , og þá sem sagt fara allir peningar sem að fólk greiðir fyrir plötuna til tónlistarmannanna.

**Spyrill:** já svona Fair Play in Music eins og hjá gogoyoko?

Helgi: já síðan náttúrulega höfum við líka notað gogoyoko

**Spyrill:** Eruði með heimasíðu hljómsveitarinnar á Netinu?

Helgi: við erum ekki með svona official heimasíðu sko.

**Spyrill:** Ok en eruði með Facebook?

Helgi: já.

**Spyrill:** og eruði virki á henni?

Helgi: já við erum mjög virkir á henni

**Spyrill:** hvað gerið þið helst á henni?

Helgi: það er bara, þú veist við notum hana bara til þess að vekja athygli á því að við séum að fara að spila á tónleikum og bara hvað við erum að gera og, núna erum við byrjuð að vera með svona videoblogg, og þá póstum við því herna vídeói á svona tveggja vikna fresti á Facebook og það er bara einhvað sem við tökum upp herna í stúdíóinu á æfingum og þegar við erum að taka upp og klippum það saman og bara svona að fólk geti séð hvað við erum að gera og svona

**Spyrill.** Já algjörlega, gaman að því...

Helgi: og síðan bara einhverja vitleysu skiluru

**Spyrill:** já já

Helgi: sem þú veist, fólk sem að er aðdáendur hljómsveita, sko ef maður setur sig í spor aðdáenda, eins og maður er aðdáandi einherrar hljómsveitar sko, þá hefur maður gaman að liggur við hverju sem er, sér staklega þegar það kemur, ef manni finnst það vera að koma beint frá hljómsveitinni sjálfri sko, þú veist að samskiptin við aðdáendurna séu eins persónuleg og hægt er. Það er alltaf mjög skemmtinlegt.

**Spyrill:** við erum þá að tala um að það sé gott að setja sig í spor aðdáandans og finna þannig hvernig...(AR: hér er rannsakandi að fá svona staðfestingu hvað hann var að meina þ.e. að setja sig í spor aðdáandans til að finna hvernig sjálfur aðdáandinn vill láta hafa samskipti við sig, Helgi skildi strax hvað rannsakandinn meinti og sagði strax „algjörlega“)

Helgi: algjörlega, ímyndaðu þér skiluru ef að þú ert staddur á upphalds hljómsveitinni þinni á Facebook, þú veist, uhh einhvað, bara „ég var að borða pizzu á þessum stað“ eða einhvað (AR: hér er helgi að gera dæmi um eina uppfærslu á Facebook, einhvað svona hversdagslegt en áhugavert fyrir sterkann aðdáanda)

**Spyrill:** haha já akkurat (allir skella úr hlátri nema Magnús því hann er nú kominn með headphone og heyrir ekki neitt og er einhvað að fikta í lögunum í tölvunni)

Helgi: ég meina maður hefur alveg gaman að því skiluru svona inná milli, það þarf alltaf að vera einhvað flæði í gangi á samskiptunum sko

**Spyrill:** já einmitt

Helgi: það er ekkert gott ef að þetta dettur niður í einhvað ógeðslega langann tíma og þú veist, maður verður alltaf að hafa einhvað svona, og ég meina þú veist, það er alltaf einhvað að fréttu sko nema ef hljómsveitir fara í einhvern dvala eða einhvað. Maður á ekki að setja sér fótinn fyrir ef það er einhvað kjánalegt eða einhvað svoliðis

**Spyrill:** umhmm

Helgi: því að það (hik), meiri persónuleg samskipti eru betri en þú veist og mér finnst það ekkert skipta máli sko ef það er einhvað smá flipp sko, það er bara gaman

**Spyrill:** algjörlega, maður þarf ekki alltaf að halda í kúlið

Helgi: nei nei, eða þú veist það náttúrulega bara fer eftir hljómsveitum (hik) já.

**Spyrill:** Einmitt, algjörlega uh, eruði með MySpace netsíðu?

Helgi: já

**Spyrill:** já, eruði virki á henni?

Helgi: við erum ekki eins virk á MySpace eins og á Facebook en ef það eru einhver svona stór update eins og fréttabréf og videoblogg og einhvað svona, þá hendi ég því þar inn, en hérna myndi ég segja, við erum virkust á Facebook, það er náttúrulega bara svona langstærsti svona samskiptavettvangurinn á Netinu í dag sko, þannig að það meikar ekkert annað sens en að vera virkastur þar.

**Spyrill:** þannig að helsta sem þið gerið á MySpace er að?

Helgi: já sem sagt við bara setjum fréttabréfin okkar inná MySpace og póstum vidjónunum okkar...

**Spyrill:** já svona stærsta?

Helgi: já, og setjum náttúrulega lög í playlistann hjá okkur og svoliðis sko.

**Spyrill:** já algjörlega uh, eruði með Twitter?

Helgi: já við erum með Twitter en við erum ekkert voðalega, ég held samt, jú ég er búinn að synca sem sagt saman síðurnar, þannig að allt sem ég set inná Facebook, það kemur inná Twitter líka



**Spyrill:** já já er það? ok(AR: rannsakandi segir Já já í undrandi tón því hann var að læra einhvað nýtt, enda er þetta mjög ný þróun sem hann hefur ekki rekist á, þ.e. að hægt er að samstillast síðurnar (e. synchronize))

Helgi: já maður getur tengt þetta svona saman, sem sagt ef ég skrifa status á twitter nei á Facebook

**Spyrill:** já Facebook

Helgi: þá kemur það í status á Twitter.

**Spyrill:** Er það?

Helgi: já

**Spyrill:** ok, það er soldið kúl, það er sem sagt helsta sem þú gerir á Twitter það kemur bara status frá Facebook þar?

Helgi: já

**Spyrill:** Ok, hafiði notfært ykkur gogoyoko síðuna og selt diska þar‘

Helgi: já við höfum notfært okkur hana, en ég held að það hafi enginn keypt plötuna okkar þar sko, en það er bara slatti mikið hlustað á hana þar, þú veist fólk getur streamað plötuna, hlustað á plötuna sem er inná gogoyoko

**Spyrill:** já akkurat

Helgi: það kemur örugglega einhvað í kjölfar plötunnar sem við erum að gera núna sko

**Spyrill:** já einmitt, þetta er orðið náttúrulega stærra fyrirbrigði núna

Helgi: umhumm (AR: sem þýðir já)

**Spyrill:** hver sér helst um að gera uppfærslur á þessum netsíðum, allir, umboðsmaður, eða einhver annar?

Helgi: það er mest ég sem að er í þessu netdæmi sko, það er eiginlega bara ég.

**Spyrill:** já algjörlega, er best að einn haldi utan um svona?

Helgi: já það er mjög gott ef að einhver einn nennir að halda utan um þetta allt sko, en það geta allir í hljómsveitinni sett inn statusa ef þeir vilja sko, það hefur alveg komið fyrir sko, en hérna svona mest er það ég sem er að vesenast í þessu sko,

**Spyrill:** já, hvernig mælið þið árangur út frá því sem þið hafið gert um tíðina til að koma ykkur á framfæri?

Helgi: maður náttúrulega sér það bara hvernig fólk mætir á tónleika hjá okkur

**Spyrill:** já ok...

Helgi: við erum náttúrulega ekkert búin að spila mjög lengi hérna á Íslandi síðan bara örugglega 2009, já mig minnir það, sumarið 2009 þá héldum við svona smá fjáröflunartónleika áður en við fórum að spila úti Toronto.

**Spyrill:** já ok

Helgi: en sko eftir að platan okkar kom út, sko maður sá þá því meira sem lögin eru spiluð í útvarpi þá náttúrulega tekur maður vel eftir því að sko, að þegar maður er búinn að vera spila lengi sko, þá sér maður alltaf sömu andlitin en svo fer maður alltaf að sjá ný og ný og ný andlit sko, þegar að maður er kominn með plötu og það er verið að spila lögin okkar í útvarpi og, þannig að ég myndi segja að það væri ágætis mælikvarði og líka þegar það eru fleiri og fleiri farnir að adda manni á facebook og einhvað svoleiðis.

**Spyrill.** Já einmitt, en sjáið þið það á hvað fólkið er að hlusta á lögin á netsíðunum?

Helgi: jaaa ég held reyndar að það sé ekki hægt að sjá það hvað fólk er að hlusta mikið á lögin

**Spyrill:** nei ok já, hefur sá árangur verið ásættanlegur að þínu mati?

Helgi: já ég myndi segja það, maður getur náttúrulega alltaf gert betur sko, maður er alltaf að reyna að hugsa einhverjar leiðir til þess að búa til meira svona einhvað umtal og hérnað fá fólk með, og hérna, og hérna, ég held að það gangi bara vel, bara ágætlega sko

**Spyrill:** já þá er þetta bara komið

Helgi: komið?

**Spyrill:** já það held ég nú, þetta var bara snilld, takk fyrir þetta.

Helgi: ekki málið.

## Viðauki III

**Hljómsveit: Morning After Youth**

**Viðmælandi: Finnbjörn Hvanndal Finnbjörnsson, söngvari og gítarleikari**

**Dagsetning: 10. September 2010**

**Staður: Vinnustaður, Blend Smáralindinni**

**Spyrill:** Hvernig völduð þið nafnið á sveitinni og af hverju?

Finnbjörn: umm það var uh bara svona discuss sem maður fékk, náttúruæga nafn, á ákveðnum tímapunkti þarf maður að setja það niður, og hérna youth kom nú upp fyrst sko, svo vorum við einhvað að pæla í kringum með það nafn, og það það væri gott en samt „Sonic Youth“ það er til og bara gera einhvað öðruvísi, þannig að við vorum alltaf að tala um að vera að lifa í núinu og ekki vera hræddur við að lifa þannig að þá kom þetta Morning After Youth, og í rauninni var það að passa sig að vakna ekki upp og þá er æskan búin og þú veist þú ert kominn á elliheimili og með einhvern að þurrka á þér rassgatið og hahaha(og hann hlær)

**Spyrill:** já það er kannski svona listræni hlutinn af, af hverju þið völduð það, en pælduð þið einhvað í að hafa nafn sem höfðar til fólks?

Finnbjörn: Nei ekkert, það ver ekkert, ég held að ef þú pælir of mikið í því að höfða þú veist, ég held að þú missir alveg tengingu við bara bandið, bara svona jarðtengingu ef þú hefur þetta ekki svona sem einhvað snertir þig og alla í bandinu, að reyna að finna einhvað fyrir einhvern annan, það er eins og að reyna að semja lag fyrir einhvern annan, ég held að það gangi ekki alveg upp sko.

**Spyrill:** já ég skil þig, af hverju ákváðuð þið að stofna hljómsveit. Voruð þið með einhver sérstök markmið í huga?

Finnbjörn: umm ég var í hljómsveit áður með bassaleikaranum Eggerti , en svo flosnaði uppúr því eins og gengur og gerist, töluðum ekki saman í 4-5 ár og svo alltíeinu hringdi hann í mig og spurði hvort ég væri ekki að gera einhvað og hvort ég ætti ekki einhvað efni og við hittumst saman og það virkaði. Við fórum að æfa, ég hann og hljómborðsleikarinn sem var í hljómsveitinni til að

byrja með og það gekk bara vel en það var bara erfitt að finna trommuleikara eins og alltaf.

**Spyrill:** jájá einmitt.

Finnbjörn: og svo á endanum fundum við loksins annan gítarleikara, hann Arnar og það var síðan line öppið (e. Line-up), þannig að markmiðið var í rauninni bara að okkur leist mjög vel á lögin sem við vorum að byrja með og ákváðum síðan að halda áfram með það, við vorum ennþá að vinna í þessu, þú veist tónlist, þannig að þetta var svona í rauninni síðasti sénsinn áður en maður gefa hana uppá bátinn, ég meina maður er ennþá svona ungur og getur verið smá vitlaus, þannig við létum bara kýla á það sko og hefur gengið bara helvíti vel hingað til.

**Spyrill:** Sem sagt útaf því þið voruð með efni, og þið vilduð koma því á framfæri áður en það væri of seint?

Finnbjörn: já í rauninni sko, hann talaði alltaf um það bassaleikarinn sko þetta er síðasti séns,(hik) þetta er síðasta skipti sem ég reyni að gera þetta, hann var búinn að fara í margar hlómsveitir sko.

**Spyrill:** einmitt

Finnbjörn: þannig hann sagði bara að þetta verður bara að ganga eða ekki þannig að það er soldið hugarfarið í hljómsveitinni líka, við byrjuðum í miklu fyllerí eða einhvað svona en núna er þetta orðið meira svona, þetta verður að fara að gerast. Og það sýnir sig líka í hvað við erum búnir að fá mikið fram, afrekað á þessum stutta tíma sem við erum búnir að vera núna.

**Spyrill:** já ég get svona tengt mig við þetta (báðir skella úr hlátri), en hefur markmiðunum verið náð?

Finnbjörn: já, allavega fyrir mig og ég hef reynt að setja það fyrir strákana að ég er að skrifa mikið niður og reyna að ná markmiðum

**Spyrill:** já algjörlega

Finnbjörn: sko bara furðuleg markmið eins og að koma lagi inná X-ið eðawhatever, þetta er allt einhvað sem tikkar inn sko, þó maður segir „ég vill að lagið fari inná vinsældarlistann“ þetta ákveðna lag og svo fór það í spilun sko en það fór ekki inná vinsældarlistann þannig að maður á ekki að vera að hugsa bara (hik), maður á bara að láta þetta einhvern veginn ganga, mér finnst að markmið eigi alltaf að vera, því á endanum að þegar maður lítur til baka þá, bara heyrðu já þetta fer allt bara áfram sko

**Spyrill:** já algjörlega

Finnbjörn: þetta næst alltaf sko.

**Spyrill:** Hver er ykkar tónlistarstíll eða stefna?

Finnbjörn: bara einhver samsuða af gömlu, þú veist maður tekur alltaf einhvað frá einhverju, og eins og fyrir mig þá hlusta ég mjög mikið af lögum, maður fær svona andagift frá furðulegustu lögum, bara frá popplögum, í sambandi við sánd, og allskonar svona sem að, síðan eru það náttúrulega legend eins og Radiohead og Jeff Buckley fyrir mig, þú veist við hljómunum soldið svona, við erum ekkert líki einhverju sem er í gangi núna. Og mér finnst það líka að vera að koma í íslenska tónlist núna, þetta er náttúrulega bara búið að vera að einkennast að rokki sko, allir að reyna að vera geðveikt töff og harðir og einhvað svona brjálað sko, en nú er að koma svona eins og Hoffman og Cliff Clavin svona rétt sleppur inn, svo eru það við og þarna hvað heitir það? Our Lives, þú veist sem er aðeins meira svona þú veist, þarf ekki að vera rokk og ról útí gegn skiluru.

**Spyrill:** nei einmitt, svona blanda?

Finnbjörn: mér finnst það skemmtinlegt að það sé verið að breytast þannig núna hérna á Íslandi sko.

**Spyrill:** já ég er sammála þér, en hvernig kom það til að þið völduð þessa stefnu?

Finnbjörn: hún varð til bara, hún byrjaði bara þegar við vorum komnir svona með uppröðunina og komnir með æfingarhúsnaði og bara spila og spila og spila, æfing tvisvar í viku, þú veist lágmark og vera alltaf að djamma mjög mikið, vera ekkert mikið að setja niður lög, ég held að maður finni soldið stíllinn þar sko.

**Spyrill:** já svona djamm-session (AR: það er þegar bönd spila saman án þess að ákveða hvaða lag eða hvaða tón eða ákveða að fylgja engu sérstöku eftir, heldur bara spila áfram saman einhvað og oft þangað til einhvað flott kemur úr spílinu, tengist svolítið þegar bönd spila blús eða djass, þá er ákveðið að spila í E-dúr þá vita allir í hvaða dúr þú ert en mátt spila soldið fríhendis og eftir tilfinningu)

Finnbjörn: já endalaust djamm-session, aftur og aftur og aftur þá finnur maður (hik), maður hlustar á gamlar upptökur af því, þá heyrir maður að maður er kominn með svona stefnuna, hvað bassinn er að gera og hvernig trommurnar eru og svona, og svo náttúrulega þróaðist það núna þegar við erum orðnir mun hnitmiðaðri, þú veist þegar hljómsveitir byrja þá vilja lögin verða alltof löng,

svo þegar maður er í stúdíói þá lærir maður að skera úr kafla sem eru algerlega óþarfi og svo líka að passa að fara ekki of langt með það sko, en já af hverju við völdum hana, hún varð til í rauninni.

**Spyrill:** bara þróaðist?

Finnbjörn: já

**Spyrill:** (Spyrill ræskir sig) hversu mikilvægt telur þú að koma hljómsveitum á framfæri og kynning hljómsveita sé?

Finnbjörn: það er náttúrulega mikilvægasta í þessu er að hafa einhvern sem er með sambönd og einhvern sem getur komið nafninu á hljómsveitinni inn sko, og ég held að besta kynningin er náttúrulega útvarpið og ef þú kemur því inn á vinsældarlista, við vorum til dæmis með lag inni á X-inu sem að spilaðist í dágóðann tíma mjög mikið, kannski tvisvar þrisvar á dag en náði ekki inná lista, og fólk heyrir „heyrðu þetta er Morning After Youth“ og síðan heyrir það lagið og alveg „já þetta lag, já ég hef alveg heyrt þetta lag“ en tengir ekkert við hljómsveitina þannig að þú verður að vera með nafnið þitt einhverstaðar sem það er fast, sem er vinsældarlisti og það er alltaf verið að tönglast á því sko.

**Spyrill:** já þannig það er nafnið sem er mikilvægast?

Finnbjörn: já, þannig því meira sem nafnið þitt er kynnt í útvarpinu því betra, besta kynningin er að fólk muni nafnið sko, passa það þegar það eru tónleikar að það sé pósterar á staðnum og að það sjái alltaf nafnið útum allt

**Spyrill:** já ég skil þig, hefur þetta einhvað breyst að þínu mati eftir stafrænu byltinguna?

Finnbjörn: það er náttúrulega bara orðið meir améð Facebook núna, hjálpar náttúrulega sumum hljómsveitum að koma nafninu út sko, en þá þarftu náttúrulega að ná aðdáendunum inn sko, inná síðuna

**Spyrill:** einmitt.

Finnbjörn: en þegar það er komið auðveldar það þér sjálfum að vera með svona auglýsingar fyrir þig, en ég held samt sem áður þarftu að vera með einhvern sem veit hvað hann er að gera, sko hérna „hei við erum hérna að spila í kvöld“, heyrðu jú jú það virkar alveg fyrir vinina en það þarf samt einhvern gæja sem vinnur í auglýsingum sem á að vinna með svona síður sko.

**Spyrill:** já ok

Finnbjörn: það mun aldrei breytast held ég, þótt þetta auðveldi svo mikið sko, fyrir bar aokkur að gera einvhað svona og láta fólk vitaí stað þess að vera með gamla góða sms-ið , með 300 vini eða einhvað.

**Spyrill:** haha já einmitt (báðir skella úr hlátri). Man eftir því, uh eruð þið með einhvern umboðsmann eða hafið þið veri með einhvern umboðsmann?

Finnbjörn: við vorum að fá umboðsmann bara núna fyrir tveim mánuðum

**Spyrill:** já ok

Finnbjörn: það bara bjargar svo miklu í sambandi við að spila sko, útaf því það er svo erfitt að vera alltaf sjálfur að standa í að finna bara náttúrulega húsnæði eða þú veist staðinn til að spila á og reddaböndunum, þú veist þetta tekur svakalegann tíma og gerði það áður fyrr að standa mikið í þessu, en hann er kominn til sögunnar og hann er mikið að halda tónleika sjálfur sko, þannig að það er endalaust framboð og núna erum við búnir að spila alveg hverja einustu helgi bara frá því í ágúst sko

**Spyrill:** já ég sá það á Facebúkkinu hjá ykkur að það er mikið að gera

Finnbjörn: já fyrsta skiptið þegar maður er orðinn þreyttur á að spila en samt þú veist maður á aldrei að, útaf því maður bað um þetta sko, þýðir ekkert að vera að væla yfir þessu sko, núna finnur maður að það er meira fólk að koma upp að manni, uh maður spilar svona oft, mér finnst að maður eigi að passa sig á Íslandi að með því að spila svona mikið, að eftir eitt og hálf ári, hugsanlega tvö, náttúrulega hátíðirnar ekki teknar með, ég er bara að tala um Reykjavíkursvæðið

**Spyrill:** já

Finnbjörn: spila svona mikið í tvö ár, kannski svona einu sinni eða tvisvar sinnum í mánuði að eftir 2 ár ertu búinn að spila fyrir alla sem eru, síðan ertu bara farinn að fara í hringi og spila fyrir sama fólkið aftur og aftur, mér finnst sko fyrir minn part vill ég koma mér út af Íslandi eftir svona 1 og ½ ár já

**Spyrill:** já ok, en eruði ánægðir með verk umboðsmannsins í heild eða finnst ykkur hann gæti hafa gert betur?

Finnbjörn: það er náttúrulega svo stutt síðan við fengum hann, en ég lít á hann núna sem meira bara uh mann sem að sér um að fá okkur á tónleika, og hann mun líka hjálpa okkur að koma okkur út, og við erum mjög sáttir hvað hann er búinn að gera til að koma okkur á framfæri og nafninu okkar líka, hann er búinn að ýta því alveg út sko, þannig hingað til mjög sáttur sko.

**Spyrill:** já ok, hafið þið gert demó og sent til útgáfufyrirtæki á Íslandi?

Finnbjörn: við höfum gert demó, við fórum með einhvað ég man það ekki, smekkleysu eða einhvað, man ekki hvaða búið það var, við fórum með tvo diska, einn þangað og einn eitthvert annað og í bæði skiptin var þetta einhvað svona frekar, já ok takk, svo heyrir maður bara ruslið skiluru (AR: hér er hann að lýsa því að láta starfsmann búðarinnar fá disk og í bakaleiðinni heyrir hann í ruslinu er starfsmaðurinn hendir disknum , þetta er sagt í kaldhæðnistón og rannsakandi gat heyrt og séð að Finnbjörn var ekki kátur með viðtökurnar sem hann fékk)

**Spyrill:** hehe já ég skil þig

Finnbjörn: þannig ég veit ekki, við höfum líka sent út disk, en ég veit ekki , maður veit aldrei hver er að hlusta.

**Spyrill:** nei algjörlega, eruði nú hjá einhverju útgáfufyrirtæki?

Finnbjörn: nei, ekki neitt

**Spyrill:** finnst ykkur útgáfufyrirtækið eigi að sjá um alla kynningu og það að koma ykkur á framfæri?, það er að segja ef þið væruð hjá útgáfufyrirtæki.

Finnbjörn: mér finnst að þeir ættu að bjóða uppá það allavega, útaf því að útgáfufyrirtæki sér væntanlega um dreifingu á disknum og fjármagn er það ekki? (AR: hann virðist í tón sínum ekki vera viss um hvað það er sem útgáfufyrirtæki gera almennt sem getur verið ástæða þess að hljómsveitin hafi ekki leitast til þeirra af meiri kostgæfni),

**Spyrill:** já hvað viðkemur disknum þá bara?

Finnbjörn: já, en þá er náttúrulega 50% af dæminu eftir sko, þannig að mér finnst að útgáfufyrirtæki, það ætti þá að koma einhvað fram í samningnum að það yrði þá bara það sem að væri sko

**Spyrill:** hmm.

Finnbjörn: jú mér finnst að það hefði verið hægt að sjá um það sko, þar sem er nógu fucking erfitt að ná í það sko, og þau bara „já en þú þarft bara að vinna helling fyrir núna eftir það“

**Spyrill:** já umhmm, einmitt.

Finnbjörn: þannig að....

**Spyrill:** Hafið þið einhvern tímann verið á samning?

Finnbjörn: Nei

**Spyrill:** Hafið þið tekið upp hljómplötu?



Finnbjörn: ekki nema bara demó.

**Spyrill:** já ok og hvert var aðalmarkmiðið með demóinu?

Finnbjörn: bara að ná soldið bara svona heildar svona yfir hvernig, útaf því við erum með svona soldið vítt svið í tónlist eða svona hvernig lögin okkar eru, og bara ná honum, ná því bara best til skila með þessum 5 lögum sem við settum inn, það er alveg svona dökkt, soldið rólegt, soldið svona millitempo og síðan svona happytónlist skiluru

**Spyrill:** já ég skil þig, ná svona öllu varietunum (ísl. Breytileikanum)?

Finnbjörn: já útaf því að þetta er bara demó og maður verður að sýna hvað maður getur og stuttum tíma og jari jari jari skiluru (AR: hér er hann að meina að ná öllum drifskrafti sveitarinnar niður á 5 lög til þess að reyna að hrífa vonandi fagmenn í bransanum), reyna að fanga einhvað svona essence sko og henda því út.

**Spyrill:** markiðið með demóinu er að henda því út til að kynna ykkur?

Finnbjörn: já

**Spyrill:** telur þú þig hafa náð því markmiði?

Finnbjörn: já já það hefði mátt þú veist gera meria í því skiluru

**Spyrill:** jájá

Finnbjörn: en ég meina við erum ekkert hættir skiluru, þannig við eigum eftir að senda út og við erum alltaf að láta fólk fá sko sem kemur að okkur, sem við höldum að getur hjálpað okkur, það er búið að koma að ykkur útvarp í Hollandi, einhver gella sem fékk diskinn hjá okkur, sem fílaði okkur og sendi okkur „bara hey ég er hérna í Hollandi og er búin að koma ykkur þar í útvarpið“ og maður alveg já ok hehe, þannig að jú þetta virkar sko, að vera með, sko þegar maður er að spila finnst mér besta að vera með einhvern varning í höndunum sem að fólk getur farið með heim, í staðinn fyrir bara „hey þetta var góð hljómsveit“ og eru síðan ekki með neitt, bara að vera ekki hræddur við að gera það, þó maður sé að tapa smá pening, bara að fólk sé með það í höndunum.

**Spyrill:** já algjörlega, en hafið þið sent lag til útvarps og þá hvaða útvarps?

Finnbjörn: við sendum á x-ið 977, sendum við hérna „lived“ lagið sem fór þarna í spilun

**Spyrill:** já og það hefur sem sagt fengið spilun, og hefur því gengið vel?

Finnbjörn: já því gekk ágætlega, það tók reyndar mjög langann tíma að komast inn, þetta er fyrsta lagið skiluru og maður bjóst ekki við einhverju öðru, þannig það

komst inn og á endanum eftir held ég fimm mánaða bið þá fór það í spilun á mjög furðulegum kringumstæðum (AR: hér hlær hann trúlega vegna þess hve erfitt ferli það var fyrir sveitina og langt að koma loksins laginu í spilun), en allavega það fór í spilun, og byrjuðu að spila það alveg heillengi, alveg í tvo mánuði mjög stíft, en bara því miður þá komst það ekki inná listann, vonandi gengur bara betur næst.

**Spyrill:** já algjörlega, hvaða útvarpsstöð telur þú ykkur eiga heima á?

Finnbjörn: umm sko X-ið, og við erum með lag þarna líka sem fer inná fm-957 og ef allt gengur upp þá myndum við fara á bylgjuna og létt 96,7 en það er náttúrulega bara, þá þarftu væntanlega að þekkja rétta fólkið, því við eigum lög sem geta farið inná þetta allt saman en ég held að x-ið yrði örugglega hvað sterkasta stöðin í því sko, en ef við fengjum að komast í mjúkinn hjá þeim þá...

**Spyrill:** já contactar contactar

Finnbjörn: nákvæmlega þetta er lítið land sko en best að hafa sambönd.

**Spyrill:** Hafið þið gert tónlistarmyndband?

Finnbjörn: ekki nema bara Jón Smári sem er félagi okkar, hann tók upp hérna, hann var með myndavél þegar við fórum til eyja og vorum að taka upp þar, og líka þegar við vorum í stúdíó sýrlandi, síðan tók hann bara allt það efni saman og bjó til bara svona syrpu í kringum þetta litla lag, bara svona smá, þetta var í raun og veru ekkert myndband en það var einhvað sko og við settum það upp og það er bara gaman fyrir fólk að sjá þegar maður er að vinna í stúdíóinu sko. (AR: þetta hefur greinilega að mati rannsakanda verið „low budget“ tónlistarmyndband en tónlistarmyndband að engu síður, en í tón viðmælanda var smá óvissa hvort þetta væri alvöru tónlistarmyndband)

**Spyrill:** einmitt og hver tók það upp?

Finnbjörn: Jón Smári Tómasson tók það upp fyrir okkur, hann svona fylgdi okkur, var frá byrjun alveg svona umboðsmaður og gerði svona artworkið fyrir okkur og svona.

**Spyrill:** er hann sem sagt umboðsmaður ykkar núna?

Finnbjörn: nei hann er bara góður vinur skiluru og er alltaf með augun opin skiluru.

**Spyrill:** já ég skil bara vinur bandsins, Hver kostaði upptökuna á myndbandinu?

Finnbjörn: uh það var náttúrulega bara enginn, það var í rauninni hann sjálfur sko, hann fékk lánaða myndavélina þannig að kostnaðurinn var nú alveg held ég bara í mínus sko (og hann hlær).

**Spyrill:** já ég skil þig bara í lágmarki

Finnbjörn: já alveg lágmarki sko

**Spyrill:** já, hvert var aðalmarkmiðið með því að taka upp tónlistarmyndband?

Finnbjörn: (hann ræskir sig og heldur áfram) sko í rauninni bara að hafa

tónlistarmyndband eða að hafa einhvað til að sýna sko, í staðinn bara myndur af hljómsveitinni eða einhvað þannig þá held ég að fólk vilji alltaf sjá bara hvernig karakterar eru og hann sýndi það mjög vel sko, bara inn á milli að þetta er ekki bara grafalvarlegt og að við séum að reyna að hafa gaman að þessu, að það komi mjög skýrt fram að við séum ekki einhverjir uptight fílupúkar

**Spyrill:** já akkurat, náðuð þið því markmiði að þínu mati?

Finnbjörn: ha já ég held að það hafi skilað sér bara mjög vel fyrir þá sem sáu það sko, ég held að þeir átti sig alveg á því hvernig við fúnkerum þarna í bandinu sko, við vorum allir mjög sáttir með hvernig þetta var klippt saman og hvernig það kom út sko

**Spyrill:** var þá markmiðið að kynna ykkur?

Finnbjörn: já eða jú en á svona stórum skala þá held ég bara að við séum ekki orðnir það stórt band sko, en þeir sem að sjá þetta þá held ég að þetta komi vel til skila. (AR: Rannsakandi var að reyna að sjá hvort þeir væru að þessu til þess að kynna sveitina á stærri vegu heldur en að kynna innri menn bandsins, þ.e. að nota það til að koma bandinu betur á framfæri en það virðist sem viðmælandi finnist bandið ekki nógu stórt til að það komist til skila nógu vel)

**Spyrill:** Hvernig komuð þið tónlistarmyndbandinu á framfæri?

Finnbjörn: bara á Facebook, MySpace og henda því á öðrum hverjum degi „hey tékkið á þessu, þetta er lagið Lived“ (AR: sem yrði þá uppfærsla á netsíðunum) og það var á meðan lagið var í spilu þarna líka þannig að ég held að þegar þú ert kominn með lag í spilun þá þurfi maður að hafa triple threat sko, hafa það í sjónvarpinu, hafa það í útvarpinu svo er það að spila sko, svo held ég að tímasetningin skipti miklu máli sko, að ef það er mikið að gera í einum miðli að hafa það þá líka í hinum sko

**Spyrill:** já einmitt algjörlega, umm, hafið þið látið búa til einhverja vörur með nafninu ykkar á í kynningarskyni?

Finnbjörn: ekki nema bara demódiskinn en ekki neinn varning eða neitt, en það er náttúrulega næsta skref að fara útí það sko.

**Spyrill:** já gott að þú nefnir demóið, það náttúrulega er náttúrulega frí vara sem fólkið fær frítt en er samt vara, og eruð þið búnir að græða einhvað á því, náttúruleg ekki pening en kynningarlega séð? (AR: demó er skilgreint sem frí vara í kynningarskyni, til að gefa sértaklega þá til útgáfufélaga en ekki útvarpa nema þar sé um að ræða full hljóðblandaða og masterað lag eða lög, og til allskonar útsendara og almennings)

Finnbjörn: já náttúrulega bara sama með demóið þetta er allt sem þú getur látið af, þú veist látið hlustandann fá eftir tónleika er einhvað sem er plús. Það situr þá betur í honum sko og hann mun muna nafnið þá mun betur.

**Spyrill:** gefið þið margar?

Finnbjörn: já það fer bara eftir svona fílingnum, en við s+opum út plötum ef við sjáum að hann getur gert einhvað fyrir okkur, útlendingar þú veist við gefum þeim, svona ef þeir líta út fyrir að vera einhverjir skiluru, en ég meina þú veist maður, síðan reynir maður náttúrulega að selja ef maður getur sko, og það hefur skilað sér í kostnaði á demóinu, kostnaði að prenta það út og hérna artworkið sem fór í plötuna sko, maður verður svona að eiga fyrir því sko, svo maður sé ekki að punga út 40 þúsund köllunum alveg hægri vinstri (AR: hér sér rannsakandinn að þeir eru líka að selja demóið og eru að fá einhvern pening úr því sem myndi þá skilgreinast sem vara í kynningarskyni)

**Spyrill:** já ok, hvenær á árinu spilið þið mest á giggum?

Finnbjörn: uh við erum náttúrulega bara nýbyrjaðir að spila á giggum, þannig að þetta sumar hefur verið mjög hektíkt sko, en ég held svona yfir höfuð þá náttúrulega sumarið, það er aðaltíminn, þá eru allar hátíðirnar og allt sko, það er ekki fyrr en maður er kominn einhvað út sko að þetta sé farið að vera allt árið í kring sko, eð aég held það ég ersvo nýbyrjaður ég á eftir að prufa vetratíðina sko

**Spyrill:** já einmitt en hvað gerið þið til þess að auglýsa tónleika ykkar?

Finnbjörn: það er bara á Facebook, Facebook, Facebook, Facebook, myspace líka, setjum þar upp sko, en ég lít ða Myspace meira fyrir útlendinga og set þar inn allt á ensku, og svo eru það náttúrulega pósterar á staðnum en Facebook skilar langmestu

**Spyrill:** algerlega, hafið þið notfært ykkur einhver tól á Netinu til að kynna og markaðsetja tónlist ykkar?

Finnbjörn: það er náttúrulega Facebook og Myspace sem að standa þar uppúr sko, og væntanlega þegar platan kemur út munum við nýta okkur gogoyoko, því fleiri staðir því meiri líkur eru á að einhver heyri það.

**Spyrill:** já eruði með heimasíðu hljómsveitarinnar á Netinu?

Finnbjörn: það er þá bara Morning after youth skástrík Myspace og Facebook.

**Spyrill:** já ok eruði sem sagt með Facebook síðu og hvað geriði helst á henni?

Finnbjörn: uh update bara, tónleikar, hvað er að fara að gerast, mér finnst að ef þú ætlar að vera með Facebook þá verður að halda vel utan um hana, ef þú hefur ekkert að segja, segðu þá bara ég hef ekkert að segja, bara svo að fólk sjái alltaf nafnið þitt annað slagið, en passa að vera ekki að setja inn alltof mikið af einhverju tilgangslausu, því fólk verður þreytt á því áreiti, það er þunn lína þar á milli sko, þú mátt senda að þú sért að halda tónleika eins mikið og þu vilt sko, en fólk hættir að líka það ef þú ert bara að setja hvað sem þú vilt, gullni meðalvegurinn þarna

**Spyrill:** já segðu, ok eruði með MySpace netsíðu?

Finnbjörn: jább

**Spyrill:** eruði virkir á henni?

Finnbjörn: sko minna en á Facebookinu, Íslendingar eru bara á Facebook, en maður reynir alltaf að setja inn tónleikana og lögin eru þar öllsömul, því þar er gaman því maður getur maðurséð hvað margir eru að hlusta en það er ekki á Facebookinu sko, Þó það sé ekki nema 20 hlustanir á dag sko, notum eiginlega Myspace síðuna sem bara spilari sko, það er einhvað vesen að setja þeu inná Facebook, veit ekki hvað það er en í rauninni er hún bara notuð í það, sem spilar.

**Spyrill:** ok setjið bara link á Facebook á það?

Finnbjörn: já

**Spyrill:** ok eruði með Twitter?

Finnbjörn: nei ekki núna, en ef þú ætlar að vesenast einhvað úti þá verður að vera með það, því það er enginn með Facebook úti sko, eins og í Bandaríkjunum það eru allir þar á Twitter.

**Spyrill:** hafið þið notfært ykkur einhvað gogoyoko síðuna og selt diska þar?

Finnbjörn: nei ekki ennþá en það er í plönunum.

**Spyrill:** ok, hver sér helst um að gera uppfærslur á þessum netsíðum, allir, umboðsmaður, eða einhver annar?

Finnbjörn: ég sé aðallega um það, mér finnst gaman eftir vinnu að setjast niður og kíkja aðeins yfir þetta, en síðan er það umboðsmaðurinn líka, hann setur annaðslagið inn og eggert bassaleikari en þá bara aðallega ef ég kemst ekki í það.

**Spyrill:** já ég skil þig uh, hvernig mælið þið árangur út frá því sem þið hafið gert um tíðina til að koma ykkur á framfæri?

Finnbjörn: bara hvað hefur virkað, hvað við ættum að gera aftur?

**Spyrill:** já svona hvernig mælið þið árangurinn í því sem þið hafið gert til að markaðsetja ykkur?

Finnbjörn: uh við mælum það í rauninni voða lítið með einhverjum kenningum eða neitt sko, maður reynir bara að finna, maður finnur maður að það sé, eins og þú sem hefur verið í þessu, stundum líður eins og það sé stopp og það er út af því það er þannig, það er stopp, svo finnuru að það er komið sigling á það sko.

**Spyrill:** já já

Finnbjörn: eins og núna þá finnum við alveg að það er kominn svona momentum (e. skriðþungi) skiluru, það er meira fólk að koma á tónleika, og maður finnur þegar það fer að hægjast, þetta er bara tilfinninga sem maður finnur fyrir í hljómsveitinni hvort að það sé að hægjast eða hvort það sé á mikilli ferð.

**Spyrill:** ok þannig að einn mælikvarði er að aðsóknin er að aukast á tónleikum?

Finnbjörn: já og fólk er að koma meira að manni og tala við mann, fólk sem að maður þekkir ekki, og maður sér alltaf að það eru að tikka inn meira og meira fans, það er takmarkað hvað þú getur boðið mörgum og nú sér maður að það er komið langt umfram það skiluru, já maður finnur fyrir því að hljólið er að snúast sko.

**Spyrill:** sjáið þið það líka kannski hvað fólk er að hlusta á lögin oft á myspace og svona?

Finnbjörn: jú jú það er alltaf sko, ég held að ég hafi aldrei séð það undir núna 20 spilunum á dag í langann tíma sko.

**Spyrill:** ja það er flott

Finnbjörn: þannig að ég er mjög sáttur með það að það sé alltaf einhver að hlusta sko, maður hefði bara verið til í að vita hver er að hlusta sko (og hann hlær).

**Spyrill:** já algjörlega, en hefur sá árangur verið ásættanlegur að þínu mati?

Finnbjörn: já það kom seint en ástæðan fyrir því að það kom seint að við ákváðum að hanga frekar í skúrnum nógu lengi svo að þegar við kæmum út að þá myndum

við byrja í miðjum stiganum, ekki alveg „já þeir verða alveg finir þegar eir eru búnir að pússa sig soldið saman, og þegar við komum fram á fyrsta gígginu okkar var fólk alveg „vó hvar hafið þið eiginlega verið?“

**Spyrill:** já fullmótaðir

Finnbjörn: já í rauninni sko, ég held að núna erum við orðnir þéttir og orðnir eins og við eigum að vera, þú þarft bara tíma til að þróast.

**Spyrill:** já algjörlega, þetta var bara frábært, takk kærlega fyrir.

Finnbjörn: það var nú bara lítið.

## Viðauki IV

**Hljómsveit: Cliff Clavin**

**Viðmælandi: Bjarni Þór Jenson, söngvari og gítarleikari**

**Dagsetning: 13. September 2010**

**Staður: Æfingarhúsnæði**

**Spyrill:** Hvernig völduð þið nafnið á sveitinni og af hverju?

Bjarni: umm þetta rauninni, þetta er bara alltaf eins og með allar hljómsveitir þá er mikið ströggla að hérna, það er alltaf vesen

**Spyrill:** já algjörlega (og báðir skella úr hlátri)

Bjarni: það voru komnar einhverja hugmyndir, fulltsem okkur líkaði við og fullt sem að okkur líkaði við og það var vinur okkar sem kom með þessa hugmynd og þetta eiginlega km sterkt út sko Cliff Clavin, við ákváðum að prufa það og það einhvern veginn svona festist síðan, á þessu tímabil var verið að endursýna Cheers þættina, staupasteinn, þetta er nefninlega póstgaurinn

**Spyrill:** já akkurat ég var búinn að gleyma því (og báðir skella úr hlátri), en þælduð þið einhvað í að hafa nafn sem höfðar til fólks?

Bjarni: já já maður gerir það, síðan þú veist veit maður ekkert hvernig það fer og hvernig fólk muni finnast.

**Spyrill:** já einmitt: uh akkuru ákváðuð þið að stofna hljómsveit, voruð þið með einhver sérstök markmið í huga?

Bjarni: jaa þú veist maður er bara með svona fullkomurnaráráttu að maður vill bara fara alla leið skiluru.

**Spyrill:** já ok var það svona markmiðið að meikaða?

Bjarni: já það er soldið cheesy að segja en það er náttúrulega bara auðvitað bara draumurinn að að lifa á þessu skiluru, og hvernig sem það er þá, hvernig sem það mun þróast í framtíðinni, hvort maður muni vera að gera einhvað annað, þá mun maður alltaf vera í tónlist, þannig hvernig sem allt fer þá er einhvað sem maður gerir stökkpallur fyriri einhvað, maður kynnist fólki og síðan bara þetta er bara bolti sem að rúllar og stækkar ef maður er duglegur sko.

**Spyrill:** umhmm, hefur markmiðunum verið náð?



Bjarni: já og nei þú veist ég meina, það er eiginlega aldrei sko, það kemur aldrei sá dagur þar sem maður segir „já þetta er búið að vera geðveikt, við erum búnir að gera allta sem við ætluðum að gera“ (og báðir skella úr hlátri í dágóða stund) haha það væri glatað, þá gætum við bara hætt, það kemur alltaf einhvað meira, þetta er bara ströggl skiluru, já fyrir tveimur árum óraði mig ekki fyrir að það hefði gengið svona vel sko, hingað til sko

**Spyrill:** ok

Bjarni: síðan bara áfram sko, keyra þetta áfram, sjá hvað gerist, það er ekkert hægt að ákveða neitt.

**Spyrill:** nei einmitt, hver er ykkar tónlistarstefna?

Bjarni: örugglega eins og allar hljómsveitir segja, það er erfitt að skilgreiðna eigin tónlist sko (og hann brosir í þessum töluðu orðum), en við höfum alltaf sagt bara rokk, einhvað alternative skástrík rokk, held það sé svona auðveldast.

**Spyrill:** já, hvernig kom það til að þið völduð þess stefnu?

Bjarni: þegar við byrjuðum sko. þá hljómuðum við allt öðruvísi en við gerum í dag, þess vegna tekur þetta alltaf einhvern veginn óvænta stefnu, maðu rsetur einhver markmið eða einhvað og þá bara einhvern veginn þróast þetta og maður bara þroskast í því sem maður er að gera og þú veist þetta byrjaði miklu öðruvísi síðan vorum við allt í einu komnir með fullt af lögum, þannig sko,

**Spyrill:** já skil þig.

Bjarni: og síðan kom eitt lag sem var bara svona eiginlega allt öðruvísi, einhvern veginn svona fresh, sem maður svona gat tengt við okkur, þú veist að við sándum svona sko, og þá svona var kominn einhver hljómur sem okkur langaði að halda áfram með og rauninni þá hentum við fullt af lögum sko, og byrjuðum eiginlega frá grunni sko.

**Spyrill:** algjörlega, hversu mikilvægt telur þú að koma hljómsvitum á framfæri og kynning hljómsveita sé?

Bjarni: það náttúrulega skiptir öllu máli sko, þú veist eins og í dag eru breyttir tímar, og ég er eiginlega ekkert búinn að vera í þessu öðruvísi þegar netið var ekki sko

**Spyrill:** jaþú meinar hahaha

Bjarni : en maður hefur heyrt að það hefur verið (og hann skellur úr hlátri ásamt rannsakanda í fína stund) , en þú veist eins og í dag þá eru artistar duglegir á Netinu og eru klárir að koma sér á framfæri á Netinu, og eru klárir á Netinu, þá

geta þeir gert djöfulli mikið, það hefur bara sýnt sig, sumir verða stórir með því að vekja athygli á sér á Netinu, aðrir í útvarpinu, en einhvern veginn fer öll samskiptin við aðdáendur og svona gegnum netið.

**Spyrill:** já

Bjarni: það er bara þannig í dag, þannig að það er mjög mikilvægt að vera með nettengingu (báðir skella vel úr hlátri í langa stund)

**Spyrill:** hahaha jájá algjörlega, uh hefur þetta einhvað breyst að þínu mati eftir stafrænu byltinguna?

Bjarni: uh já örugglega, já ég hugsa eftir nokkur ár þá verður mesta plötusalan bara á Netinu, er það örugglega í dag líka sko en það verður örugglega ekkert vit í að gefa út geisladisk í því formi sem að við þekkjum það, örugglega eftir tvö ár eða einhvað myndi ég halda eða allavega í svona náinni framtíð sko.

**Spyrill:** já einmitt

Bjarni: maður fær ekki eins mikinn pening af plötusölu, heldur verður maður meira að túra til að afla sér pening, eiginlega besta leiðin til að koma hljómsveitm á framfæri.

**Spyrill:** já, eruði með umboðsmann eða hafið þið verið með umboðsmann?

Bjarni: já við erum með umboðsstofu úti London og svo erum við með hérna líka heima, ssvo hópurinn stækkar einhvern veginn bara, tengiliðirni sko, tangslanetið verður stærra eftir að því maður verður lengur í þessu og duglegri og þá kynnist maður fleira fólki og nýtir sér það, það er hellingur af liði sem er búið að hjálpa okkur mikið, já sem sagt við erum með umboðsskrifstofu úti og hérna eða sem sagt umboðsmann.

**Spyrill:** eruði ánægðir með verk umboðsmannsins í heild eða finnst ykkur hann hafa geta gert betur?

Bjarni: bara mjög sáttir sko, þótt maður sé með umboðsmann þá þýðir það ekki að maður þurfi ekki að gera neitt hehe, maður verður að vera með puttana í þessu sjálfur annars gerist ekki neitt. Þótt maður sé með umboðsmann eða hvað er, þá liggur þetta allt ábandinu, hvað það gerir, þú veist ef það geriri engin ný lög eða einhvað þá gerist ekkert, þá fá umboðsmennirnir ekkert til þess að vinna úr sko.

**Spyrill:** já einmitt

Bjarni: til þess að reyna koma þeim á framfæri sko, þannig við erum alveg mjög sáttir við stöðuna eins og hún er í dag sko.

**Spyrill:** Hafið þið gert demó og sent til útgáfufyrirtæki á Íslandi?

Bjarni: umm nei, aldrei.

**Spyrill:** Eruði núna hjá einhverju útgáfufyrirtæki?

Bjarni: já við erum hjá kölska, já hérna fyrsta platan okkar mun vera gefin út af Kölska, sem er í rauninni undirfyrirtæki Senu.

**Spyrill:** jájá, finnst ykkur útgáfufyrirtækið eigi að sjá um alla kynningu og það að koma ykkur á framfæri?

Bjarni: uhh já það þarf náttúrulega að, það liggur allt í samningnum hvernig það er samið um sko, og markaðsetningin er náttúruleg hluti af plötufyrirtækinu, annars græðir plötufyrirtækið ekki neitt, þannig að þetta verður eiginlega að vera samvinna sko, þannig að allir græða einhvern veginn, já þeir verða að vera duglegir að auglýsa plötuna og leggja sitt af mörkum.

**Spyrill:** já aðallega í kringum plötuna?

Bjarni: já annars væri ekkert vit fyrir þá ef þeir hafa ekki trú á efninu, það fer enginn að gefa út efni sem þeir hafa ekki trú á og þeir gefa þetta út í þeim tilgangi að koma þeim á framfæri.

**Spyrill:** hafið þið einhvern tímann verið á samning?

Bjarni: á plötusamning, já við erum komnir með samning hjá Kölska einmitt.

**Spyrill:** já ok, hafið þið tekið upp hljómplötu?

Bjarni: já við erum bara, við erum búnir að því, sem er núna væntanleg, já við tókum hana upp í Tankinum fyrir vestann, þetta er búið að vera hægur process en þetta er allt að koma núna hehe.

**Spyrill:** já flott: hvert var aðalmarkmiðið með hljómplötunni?

Bjarni: umm , það er náttúrulega bara eins og í dag, það er í rauninni bara nafnspjald í dag, eins og hérna á Íslandi, þú gefur ekki út hljómplötu til að græða pening, þetta er í rauninni bara nafnspjald sem að bara þú veist, fólk kaupir og ef það fílar það þá mætir það á tónleika, oftast kemur peningurinn út frá tónleikahaldi og svona, þannig að þetta er í rauninni bara stór auglýsing þannig séð, og að vera með plötu það er einhvernvegin bara svona það sem bönd verða að vera með held ég, eða held ég það er bara þannig, til þess eru bönd að gera það sem þau eru að gera.

**Spyrill:** en hvað var markmiðið með plötunni?

Bjarni: já það í rauninni bara sko, áður en við gáfum út plötuna vildum við koma okkur á framfæri og þú veist fólk myndi þekkja okkur áður en við gáfum út plötuna, þannig að við fórum dálðið í það

**Spyrill:** já

Bjarni: og keyrðum á því dálðið og hérna og svo hægt væri að gera einhvað í kringum plötuútgáfuna sko, svo fólk vilji kaupa hana og viti um okkur skiluru.

**Spyrill:** stofna einhvað nafn áður en að platan kemur, en hvert er svo markmiðið með henni?

Bjarni: það er bara þú veist að spila eins mikið útum allt og fylgja henni eftir, en markmiðið með henni var bra einhvern veginn svona aahhhh (kemur svona ljúfur tónn eins og hann sé loksins búinn með einhvað sem hefur verið í bígerð) þá svona einhvern veginn bara að koma þessu frá sér bara.

**Spyrill:** og selja einhvað?

Bjarni: já skiluru við erum ekkert að búast við einhverri sölu á þessari plötu sko, það kemur þá kannski frekar með næstu plötu.

**Spyrill:** ok uh hafið þið sent lag til útvarps og þá hvaða útvarps?

Bjarni: já við vorum með fyrsta lag sem við sendum á X-fm eða Reykjavík fm það hét annaðhvort.

**Spyrill:** já ég man ekki alveg, það hætti

Bjarni: já það er soldið langt síðan við sentum það og svo fórum við á breytingaskeiðið og hehe já síðan gáfum við út núna annað lag fyrir ári síðan og þá fór það á x-ið og rás 2 og seinasta lag líka, og já það er svona einu útvarpstöðvarnar, ég veit það ekki, sem hafa viljað spilað okkur hehe.

**Spyrill:** hafa þeu verið spiluð og hafa þeu gengið vel?

Bjarni: já þau fóru bæði á vinsældarlistann á rás 2 og x-inu og voru í einhverjar vikur á 1 sæti á x-inu og komumst í topp 20 á rás 2, þannig það gekk mjög vel sko.

**Spyrill:** hvaða útvarpsstöð telur þú ykkur eiga heima á?

Bjarni: auðvitað væri skemmtinlegt að geta verið spilaðir á öllum, en þetta er bara svo lítið land að það fá bara allir nett ógeð ef það er keyrt á því svona mikið sko, en það er í rauninni bara x-ið og rás 2 sem að hentar allavega þessum tveim lögum sem að við vorum með núna í spilun sko.

**Spyrill:** ok, hafið þið gert tónlistarmyndband?

Bjarni: já einmitt við gerðum þegar við gáfum út fyrsta lagið sem seinast, sem heitir „Midnight Getaways“ og gerðum myndband við það, með vinum okkar úr

Garðabænum sem eru búnir að vera í upptökudóti og fleira eða sem sagt eru búnir að vera að taka upp video og vera að vinna í Saga-Film og eru að læra svona dót sko, og gerðum myndband og gáfum það út, það var eiginlega svona gerði allt fyrir okkur þannig séð, fyrir svona kynningu á bandinu og svona, þá fóru einhvern veginn útvarpstöðvarnar að spila þetta einhvað meira og síðan fór þetta í fulla keyrslu á skjá einum og novatívi held ég að það heitir, og það gerði eiginlega ótrúlega mikið.

**Spyrill:** hver tók það upp?

Bjarni: uh Localize heitir fyrirtækið, þetta eru vinir okkar úr garðabænum þannig að þetta er orðinn bara svona stór hópur, mjög gott sko

**Spyrill:** hver kostaði upptökuna á myndbandinu?

Bjarni: við eiginlega borguðum allt sjálfir úr eigin vasa, bæði upptökuna á plötunni og upptökuna á myndbandinu, já við gerðum tvö eitt fyrir ári síðan og eitt sem við gáfum út núna í febrúar.

**Spyrill:** ok hvert var aðalmarkmiðið með því að taka upp tónlistarmyndband?

Bjarni: sko hugsunarhátturinn, eða þú veist við tölum ekkert um það þú veist en það virkar að láta þig líta út fyrir að vera stærri en þú ert sko (báðir skellamikið úr hlátri) fólk heldur að það sé rosa stórt band sko

**Spyrill** haha einmitt

Bjarni: svo erum við bara ekkert....(AR: báðir skella aftur úr hlátir þar sem báðir kannast alveg við hvað er verið að tala um hérna, það er hægt að vera mikið sýnilegur þó svo kannski að vera ekkert eins stór og maður sýnist og vera kannski ekki búinn að gefa út plötu eins og í þessu dæmi), það bara í rauninni fara alla leið með hluti, þú veist gera alvöru myndband, ekkert kjaftæði, fara bara alla leið með allt ekki vera með einhvað hálfkár sko. það var í rauninni markmiðið að koma bandinu á framfæri að auglýsa bæði tónlistina og bandið í leiðinni.

**Spyrill:** náðuð þið því markmiði að þínu mati?

Bjarni: já alveg klárlega, okkur hefði ekki gengið svona vel ef, sem okkur hefur gengið undanfarið nema ef við höfðum gert þú veist myndband, maður veit það náttúruleg ekki en það gerðist allt einhvern veginn hraðar, var einhvern veginn meiri áhugi og fólk var svona hissa því það eru ekki mikið af íslenskum böndum sem gera myndbönd, og þó ég segi sjálfur frá þá eru þeir ógeðslega

klárir í Localize og gera alveg prómyndbönd sko, sem tíðkast ekkert hjá venjulegum litlum rokkböndum á Íslandi sko.

**Spyrill:** nei einmitt, hvernig komuð þið tónlistarmyndbandinu á framfæri?

Bjarni: það var bara í gegnum umboðsmenn okkar og svona, og líka þá hjá Localize þá bara spilun, í rauninni fer þetta fyrst á netið, síðan byrjar keyrslan í sjónvarpnu á skjá einum og novatíví og mest áhorfið er náttúrulega á Netinu, fólk er ekkert að horfa eða glápa á tónlistarmyndbönd eftir dagskrána á skjá einum sko (og hann hlær), nema kannski ef það dettur inná það, þannig að hvernig var spurningin aftur (og báðir deyja úr hlátri).

**Spyrill:** hvernig komuð þið tónlistarmyndbandinu á framfæri?

Bjarni: Shit hvað maður bullar mikið hehe.

**Spyrill:** haha já það er langbestað bulla bar sem mest.

Bjarni: en já það var bara þannig sko, netið, Facebook, eins og fyrst myndbandið þá fór það eins og eldur um sinu á Netinu (hann hlær) maður póstaði þessu á alla vini sína og vinir manns póstuðu þessu, þetta var bara eiginlega komið út um allt bara og fréttist út og fólk fór að ho9rfa á þetta og og svo náttúrulega youtube og svona, þetta er bara YouTube kynslóðin og Facebook kynslóðin.

**Spyrill:** já ég held einmitt að ég hafi séð það á Netinu, eða nei ég sá það á skjá einum, mamma og pabbi eru sko með skjá einn (og báðir skella úr hlátri). En jæja hafið þið látið búa til einhverjar vörur með nafninu ykkar á í kynningarskyni?

Bjarni: nei, það ætlum við að gera bara, (hik), við ætluðum alltaf að gera boli og svona eða þú veist við ætlum að gera það, ætlum að gera það bara þegar platan kemur út, þú veist þá er hægt að tengja einhvað skiluru.

**Spyrill:** algjörlega

Bjarni: bara vera með einhvað nafn á bol þá er allavega einhvað á bakvið það einhver plata sem fólk getur keypt þá plötur og boli á tónleikum og svona, þá aðallega að gera boli og síðan hvað hægt er að gera, límmiða! Eða einhvað (og báðir hlæja)

**Spyrill:** jájá hvað sem er maður.

Bjarni: hvað serm er.

**Spyrill:** ok hvenær á árinu spilið þið mest á gíggum?

Bjarni: allavega minnst í sumar, við vorum að alveg búin að keyra, alveg búnir að spila rosalega mikið í seinasta vetur og síðan var einhvern veginn var voða

lítið að gera í sumar og einhvernvegin allt að fara í gang aftur, frekar svona einsg og þetta árið þá er það veturinn sko.

**Spyrill:** já ok, hvað gerið þið til að auglýsa tónleika ykkar.

Bjarni: uh, það fer eftir sko, þú veist þegar við erum að spila á einhverjum tónleikum sem X-ið heldur, þá er soldið keyrt á auglýsingar á X-inu í útvarpinu og síðan eins með rás 2 og fleira, og síðan náttúrulega bara auglýsum við sjálfir á Facebook, sem að er , það nota það einhvern veginn allir, búa til event og ef enginn sér það þá vita þeir ekkert um tónleikana eiginlega (og hann hlær)

**Spyrill:** (hlær einnig) já einmitt.

Bjarni: þú veist þetta fréttist allt einhvern veginn út frá Facebook, eins og þegar MySpace byrjaði en það er að deyja út núna sko.

**Spyrill:** Hafið þið notfært ykkur einhver tól á Netinu til að kynna og markaðsetja tónlist ykkar?

Bjarni: já eins og ég segi, það er bara einhvern veginn fullt að koma núna, allt að koma á Netinu, þú veist plötusala á Netinu og þú veist Facebook, myspace og síðan náttúrulega gogoyoko að koma sterkt inn núna, við erum reyndar ekki þar.

**Spyrill:** ok eruð þið með heimasíðu hljómsveitarinnar á Netinu?

Bjarni: já í rauninni höfum við verið að nota Myspace fyrir það, við eigum eftir að gera svona proper punktur com heimasíðu, þannig að það er ekki komið ennþá en það mun koma sko.

**Spyrill:** ok eruði með Facebook netsíðu?

Bjarni: já.

**Spyrill:** og eruði virkir á henni?

Bjarni: já það er eiginlega virkasta, að vera að updeita það sem við erum að gera og það svona einhvern veginn fréttist allt þar.

**Spyrill:** og hvað gerið þið helst á henni?

Bjarni: það er bara eventar og pósta þú veist ef að það er einhver annar að halda tónleikana þá pósta þeir honum og við póstum honum áfram.

**Spyrill:** þá eruð þið helst að kynna þegar þið eruð að spila og?

Bjarni: já þegar við erum að spila.

**Spyrill:** og gerið þið ekki einhvað meira?

Bjarni: jú ég meina við póstum ekkert nema þegar eru tónleikar og svona og líka þegar það eru einhverjir dómar og svona kringum airwaves og svona þá póstum við því, og síðan video og fleira, viðtöl og...

**Spyrill:** já algjörlega, eruði með myspace netsíðu?

Bjarni: já það er (hik), byrjuðum á því þá var myspace svona mest notað.

**Spyrill:** og eruði virkir á henni?

Bjarni: já en það einhvern veginn hefur fallið í skuggan á Facebook, það eru allir á Facebook og, ástæðan sem við notum hana er að ná til fólksins en nú eru allir einstaklingar hættir á myspace og eru komnir með facebook, þannig að það eru eiginlega bara hljómsveitir eftir á myspace, þannig að ef þú geriri einhvað það fréttist það ekkert til almennings hehehe, en jújú hún er virk sko.

**Spyrill:** hvað gerið þið helst á henni ?

Bjarni: bara svona blogg og fréttir ef við erum að, ef lagið er búúið að vera með spilun á X-inu og rás 2 búnir að komast inná lista þar þá segjum við frá því, síðan þú veist þegar við spiluðum úti Bretlandi og síðan einhverja kerrang dóma bara svona blogg sko.

**Spyrill:** já eruði með þetta syncað á facebook og myspace?

Bjarni: já við erum með reverbnation og fleiri síður sko, en það er búúið að vera hægt sumar. Maður sko skrifar það á reverbnation og það kemur á hinum síðunum

**Spyrill:** já einmitt kúl, en eruði með Twitter?

Bjarni: já

**Spyrill:** já er það?

Bjarni: (og báðir líta á hvorn annan og hlæja mikið) eru engir búnir að vera með Twitter?

**Spyrill:** jú reyndar Benny Crespo's

Bjarni: já ok, ég hérna gerði einhverntíma Twittersíðu og þú veist það er lítið hægt að gera nema að pósta einhverjum linkum og svona og bara eiginlega það sama og við gerum á Facebook.

**Spyrill:** já ok ég skil. Hafið þið notfært ykkur gogoyoko netsíðuna og selt diska þar?

Bjarni: jú við vorum með bara eitt lag, erum ekki búnir að gefa út diskinn, hún er að stækka fullt og ógeðslega flott hjá þeim sem eru með þetta, sniðug síða sko.

**Spyrill:** uh hefur lagið einhvað verið að seljast?

Bjarni: í rauninni ekki mikið sko



**Spyrill:** hver sér helst um að gera uppfærslur á þessum netsíðum, allir, umboðsmaður, eða einhver annar?

Bjarni: ég í rauninni sé um það bara.

**Spyrill:** ok, hvernig mælið þið árangur útfrá því sem þið hafið gert um tíðina til þess að koma ykkur á framfæri?

Bjarni: til dæmis auðvelt að sjá að fleiri verða fans á facebook (og hann hlær) og hérna þegar við gáfum út myndbandið þá einhvern veginn óx það alveg geðveikt hratt sko, þó við séum ekkert með alveg geðveikt mikið fans þá var það allavega myndbandinu að þakka og líftíminn á lagi sem maður gefur út í útvarpið er náttúrulega bara X mikið sko, og þegar það er uppá sitt besta og kannski á lista þá hækkar aðdáendafjöldinn og sérstaklega líka, sérstaklega á tónleikum þá sér maður það að áheyrendahópurinn stækkar, og fólk kemur til að sjá okkur spila og þegar fólk byrjar að syngja með þá er það eiginlega mjög sérstakt sko

**Spyrill:** já einmitt.

Bjarni: það er eiginlega það besta sko þegar fólk er að koma á tónleikana og það er alveg stappa og góð stemmning og fólk kann lögin.

**Spyrill:** umhmm.

Bjarni: þá er það eiginlega helsta svona sem maður tekur eftir sem maður hefur gert í gegnumtíðina sko og hvernig það hefur virkað sko.

**Spyrill:** já þetta er ógeðslega vel orðað sko, að sjá fólkið syngja með

Bjarni: já

**Spyrill:** það er ekkert smá, það er bara rush.

Bjarni: já nákvæmlega þú fer adrenalínkikkið í gang sko.

**Spyrill:** hefur þessi árangur verið ásættanlegur að þínu mati?

Bjarni: já alveg klárlega sko, maður náttúrulega veit ekkert hverju maður má búast við, en þegar maður ætlar sér einhvað þá gerir maður það, þú veist eins og maður hefur gert að gefa út þessi myndbönd og svona, þú veist maður sér áheyrendahópin stækka á tónleikum, alltaf meira og meira, og fólk sem kannast við bandið, þekkir bandið og svona fílar það, þá sér maður að maður hefur gert allaveg einhvað rétt.

**Spyrill:** já einmitt, algjörlega, takk bara kærlega fyrir þetta Bjarni minn

Bjarni: eritta búið (með bros á vör)

**Spyrill:** ummhhh (með bros á vör og þeir báðir skella úr hlátri), var þetta ekki skemmtinlegt bara?

Bjarni: jú, bara erfitt stundum, maður stamar bara hahaha

**Spyrill:** haha já ég var að reyna að tala sem minnst við þig því ég þarf að skrifa þetta allt niður (báðir deyja úr hlátri og þar með endar viðtalið)

## Viðauki V

### Eigindlegur viðtalsrammi fyrir hljómsveitir.

*Grunnsurningar*

*- Ítarsurningar*

- 1. Hvernig völduð þið nafnið á sveitinni og af hverju?**
  - a. Þælduð þið einhvað í að hafa nafn sem höfðar til fólks?
  - b. *Kannski með það að markmiði að meikaða?*
- 2. Af hverju ákváðuð þið að stofna hljómsveit. Voru þið með einhver sérstök markmið í huga?**
  - a. Hefur markmiðunum verið náð?
- 3. Hver er ykkar tónlistarstíll/stefna?**
  - a. Hvernig kom það til að til að þið völduð þessa stefnu?
- 4. Hversu mikilvægt telur þú að koma hljómsveitum á framfæri og kynning hljómsveita sé?**
  - a. Hefur þetta einvað breyst að þínu mati eftir stafrænu byltinguna?
- 5. Eruði með Umboðsmann eða hafið þið verið með umboðsmann?**
  - a. Eruði ánægðir með verk umboðsmannsins í heild eða finnst ykkur hann gæti hafa gert betur?
- 6. Hafið þið gert demó og sent til útgáfufyrirtæki á Íslandi?**
  - a. Eruði nú hjá einhverju útgáfufyrirtæki?
  - b. Finnst ykkur útgáfufyrirtækið eigi að sjá um alla kynningu og það að koma ykkur á framfæri?
- 7. Hafiði einhverntíma verið á samning?**
  - a. Hafið þið tekið upp hljómplötu?
  - b. Hvert var aðalmarkmiðið með hljómplötunni?
  - c. Telur þú þig hafa náð því markmiði?
- 8. Hafið þið sent lag til útvarps og þá hvaða útvarps?**
  - a. Hafa þau lög verið spiluð? (hafa þau gengið vel?)
  - b. Hvaða útvarpstöð telur þú ykkur eiga heima á?
- 9. Hafið þið gert tónlistarmyndband?**
  - a. Hver tók það upp?
  - b. Hver kostaði upptökuna á tónlistarmyndbandinu?
  - c. Hvert var aðalmarkmiðið með að taka upp tónlistarmyndband?
  - d. Náðuð þið því markmiði að þínu mati?
  - e. Hvernig komuð þið tónlistarmyndbandinu á framfæri?
- 10. Hafið þið látið búa til einhverjar vörur með nafninu ykkar á í kynningarskyni?**
  - a. Grædduð þið einhvað á því að þínu mati á þessum vörum?
- 11. Hvenær á árinu spilið þið mest á giggum?**
  - a. Hvað gerði þið til að auglýsa tónleika ykkar?

**12. Hafið þið notfært ykkur einhver tól á Netinu til að kynna og markaðsetja tónlist ykkar?**

- a. Eruði með Heimasíðu hljómsveitarinnar á Netinu?
  - i. eruði virkir á henni?
  - ii. hvað gerið þið helst á henni?
- b. Eruði með facebook netsíðu?
  - i. eruði virkir á henni?
  - ii. Hvað gerið þið helst á henni?
- c. Eruði með myspace Netsíðu?
  - i. eruði virkir á henni?
  - ii. Hvað gerið þið helst á henni?
- d. Eruði með Twitter?
  - i. eruði virkir á því?
  - ii. Hvað gerið þið helst á því?
- e. Hafið þið notfært ykkur gogoyoko netsíðuna og selt diska þar?
- f. Hver sér helst um að gera uppfærslur á þessum netsíðum, allir, umboðsmaður, eða einhver annar?

**13. Hvernig mælið þið árangur útfrá því sem þið hafið gert um tíðina til að koma ykkur á framfæri?**

**14. Hefur sá árangur verið ásættanlegur að þínu mati?**