

BACHELOROPPGAVE:

FYSISK FORMAT I EN DIGITAL HVERDAG

Analyse av platebutikkens skjebne i det
moderne informasjonssamfunn

FORFATTERE:

IDA NYBORG

JØRN BREKKE

Dato: 27. mai 2011

Sammendrag

Tittel:	<u>Fysisk format i en digital hverdag: Analyse av platebutikkens skjebne i det moderne informasjonssamfunn</u>	Dato : 27/05/11
Deltakere:	<u>Ida Nyborg</u> <u>Jørn Brekke</u>	
Veileder:	<u>Monica Strand</u>	
Oppdragsgiver:	<u>Kristian Kallevik</u> <u>Tiger Safari AS</u>	
Stikkord:	<u>Musikk, fysisk format, digitalisering, nedlastning, streaming</u>	
Antall sider: 75	Antall vedlegg: 10	Publiseringsavtale inngått: Ja
Sammendrag:		
<p>Prosjektgruppa har inngått et samarbeid med Tiger Safari AS om å lage en dokumentarfilm om Tiger og musikk i fysisk format, som samtidig skulle brukes som forskningsgrunnlag for prosjektrapporten. Dette dokumentet tar for seg problemstillingen rundt det fysiske formatet og digitaliseringen av musikkmarkedet. I tillegg undersøker den hvordan små bedrifter – med Tiger som eksempel – overlever i denne vanskelige bransjen utelukkende på salg av fysisk format. Rapporten stiller også spørsmål om det er sammenheng mellom små bedrifters fokus på det fysiske formatet og den siste tidens økning av vinylsalg, og hvor musikkbransjens fremtid ligger.</p> <p>Selv om det er produsert en dokumentarfilm i sammenheng med bacheloroppgaven vår, inngår den ikke som et hovedprodukt, men som forskningsgrunnlag. Rapporten er det endelige produktet.</p> <p>Summary:</p> <p>The project team has cooperated with Tiger Safari AS, making a documentary film on Tiger and music in physical formats. The film is also to be used as our research foundation for the project report. This document approaches problems concerning the physical formats in the digitalized music market. It also explores how small enterprises – using Tiger as an example – survive in the tough industry of music selling only physical discs. The report questions whether a correlation between small companies' focus on physical formats and the recent increase in vinyl sales and finally the future of the music industry.</p> <p>There is a documentary produced in relation to this project, but only as research foundation. This report is the main product.</p>		

Forord

Oppdragsgiver for dette prosjektet er Tiger Safari AS, som inkluderer platebutikken Tiger, plateselskapet Fysisk Format, og distribusjonsselskapet Diger. Platebutikken Tiger er lokalisert i Oslo. Vi har produsert en dokumentarfilm om dem i forbindelse med deres 15 årsjubileum. Tiger Safari AS drives til daglig av Kristian Kallevik, som har vært vår kontaktperson under prosjektperioden. Han har fungert som et bindeledd mellom prosjektgruppa og intervjuobjektene i tillegg til å stå for trykking av dokumentarfilmen.

Takk til

Kristian Kallevik – daglig leder, Tiger Safari AS

Monica Strand – veileder, Høgskolen i Gjøvik

En stor takk rettes også til alle andre ressurspersoner og medvirkende som omtales i intervjuavsnittet.

Innhold

Innledning	6
Bakgrunn for prosjektet	7
Avgrensning	7
Formål	8
Metode	9
Intervju som forskningsmetode	9
<i>Gir intervjuer gode nok data?</i>	10
Dokumentarfilm	11
Ressurspersoner	12
Arbeidsflyt	13
<i>Informasjonsflyt</i>	13
<i>Prosjektgruppa</i>	13
<i>Digital flyt</i>	14
<i>Arbeidsorganisering</i>	14
Videoproduksjon	15
<i>Produksjons- og programflyt</i>	15
<i>Preproduksjon</i>	15
<i>Produksjon</i>	15
<i>Postproduksjon</i>	16
<i>Distribusjon</i>	16
Design	17
<i>Filmen</i>	17
<i>Produksjonsselskap</i>	17
Lisenser og rettigheter	19
<i>Materiale</i>	19
<i>Fonter</i>	19
<i>Vår lisens</i>	20
Royalties	20
<i>Hvem får hva?</i>	20
<i>Opphavsrett på sanger</i>	20
<i>Aktører i musikkbransjen</i>	22

	<i>Lisenstyper</i>	22
	<i>Hvordan jobber disse sammen?</i>	23
Teori		25
	Det fysiske formatet	25
	<i>Historien</i>	25
	<i>Vinyl</i>	29
	<i>CD-komprimeringens utvikling</i>	29
	<i>Det fysiske formatets salgsnedgang</i>	30
	Musikkmarkedets utvikling	32
	<i>S.P.A.R.C.</i>	34
	Platebutikken	37
	Digital Rights Management	38
	Piracy Kills Music	39
	<i>Kritikk</i>	39
	<i>Piracy Kills No Music</i>	41
	<i>Ny åndsverklov?</i>	41
	Historien bak Tiger	42
	Merkevarebygging	43
	<i>Historisk perspektiv</i>	43
	<i>Produsenteide brands</i>	44
	<i>Differensiering og added value</i>	44
	<i>Relasjoner</i>	46
	<i>Betalt markeds kommunikasjon</i>	46
	Oppmerksomhetsøkonomi	48
	Community	51
	Intervjuobjekter	53
	<i>Intervjuspørsmål</i>	54
	<i>Resultater fra intervjuene</i>	56
Diskusjon		57
	Evaluering	62
	Konklusjon	63
Litteraturliste		65
Ordliste		72
Figurer		75
Vedlegg		77

Innledning

I løpet av de siste tiårene er verden blitt et utpreget kommunikasjonsamfunn. Faktisk startet den digitale utviklingen allerede midt på 1900-tallet, men for helt andre målgrupper enn nåtidens gjennomsnittlige forbruker. Begrepet kommunikasjonsamfunn forklares med utviklingen av tekniske løsninger som har eksplodert – og fortsatt eksploderer – fra midten av nittitallet. De fleste oppgaver kan løses og automatiseres ved hjelp av IKT. Vi tar det for gitt at alle alltid er tilgjengelige via mobile enheter som mobiltelefoner eller bærbare PC-er. Med slike løsninger kan mange gjøre jobben sin, de fleste gjøre personlige ærend og alle få tilgang til nyheter, musikk, film og andre tjenester.

Musikkverdenen er blitt revolusjonert av denne utviklingen så vel som mange andre bransjer. Det fysiske formatet trues av at all musikk blir digitalisert og publisert på nett fremfor på CD. I august 2010 var CD-salget i USA på sitt laveste siden 1991 [E24 Media, 2010a]. Den nettbaserte musikk-tjenesten Spotify gjorde streaming av musikk dagligdags i 2008, og teller i dag rundt ti millioner brukere [Wikipedia, 2011a]. Spotify tilbyr brukerne en musikkatalog de fleste kan drømme om å eie mot enten betaling eller reklamefinansiering. Flere lignende selskaper og tjenester er blitt lansert siden, blant annet norske WiMP i 2010 [Musikknyheter, 2010]. Gratistilbudene utfordrer plateselskaper og distributører, og mange mener det går mot slutten for all musikkvirksomhet som ikke er digitalisert.

Musikkbransjen er i hardt vær om dagen og det fysiske format selger ikke i nærheten av hva det gjorde på slutten av 90-tallet, men det finnes fortsatt noen få og små bedrifter igjen. Én av disse er Tiger, som siden åpningen i 1996 har solgt, og fortsatt selger, musikk i fysisk format, det vil si CD, vinyl og kassett. De har bygget seg et solid nettverk av trofaste kunder med dype røtter i det uavhengige musikkmiljøet i Oslo. På bakgrunn av dette har vi stilt tre spørsmål; hvordan og hvorfor er Tiger blitt en merkevare, og hvorfor satse på fysisk format i et ellers digitalt marked?

Prosjektet innebærer også en dokumentarfilm om Tiger, der artister som har eller har hatt et samarbeid med Tiger og plateselskapet Fysisk Format har bidratt. De representerer et godt utvalg av ressurspersoner som kunne svare på spørsmålene på grunn av sin kjennskap til Tiger, og sterke meninger om musikk i fysisk og digitalt format. Dokumentarfilmen, sammen med litteraturstudier, danner forskningsgrunnlaget for bacheloroppgaven vår.

Målgruppen for oppgaven er hovedsakelig bedrifter i samme gren som Tiger, da ved å se resultatene i rapporten kan få et verdifullt innblikk i kundesegmentets

refleksjoner om butikken og produktene den tilbyr.

Vi ønsker med denne rapporten å rette søkelyset mot musikkbransjen, problemstillinger rundt musikk i fysisk versus digitalt format, og hvordan både kunder og bransje påvirker salget av musikk.

Bakgrunn for prosjektet

Prosjektgruppa er lidenskapelig opptatt av musikk, noe som ble gjenspeilet i fordypningsprosjektet i medieproduksjon høsten 2010 (artistutvikling og produksjon av musikk, videreutvikling og promotering av band). Musikkinteressen, kombinert med Jørns journalistikk- og skribentinteresse og Idas filmkompetanse, gjorde at vi ble enige om å samarbeide. Begge har gått studiet Bachelor Medieproduksjon på Høgskolen i Gjøvik, som har gitt oss relevant og nødvendig kunnskap for å gjennomføre et slikt prosjekt.

I utgangspunktet var temaet for prosjektet svært bredt. Vi hadde idéer om å inkludere artister med nasjonal og internasjonal erfaring i musikkbransjen, men gjennom veiledning innså vi at det kom til å bli for omfattende. Vi valgte derfor å sikte oss inn på et mer spesifikt område. Jørn hadde fra før kjennskap til platebutikken Tiger, og begge mente deres konsept var interessant og relevant for prosjektets tema. for butikkens del var de interesserte i både prosjektet og idéen om en dokumentarfilm. Tiger ble også valgt ut fra en subjektiv interesse for undergrunnsmiljøet i Oslo, som har forgreininger til Tiger.

Idéen var å produsere en dokumentarfilm for og om Tiger som kan brukes som promoteringsmateriale slik de selv ønsker, samtidig som vi studerer og lærer mer om noe vi var genuint interesserte i. Selv om det var tilbud om andre bacheloroppgaver som mest sannsynlig hadde vært mer lukrativt når det gjelder jobbtilbud og lignende i fremtiden, lot vi interessen og nysgjerrigheten lede oss. Vi ville heller skape et produkt og en oppgave vi brant for enn å gå halvhjertet inn i noe annet.

Avgrensning

Da vi startet prosjektet visste vi to ting: vi ville ha et prosjekt om musikk, og vi ville lage en dokumentarfilm om dette.

Det kan forskes mye på og skrives mye om dagens musikkmarked generelt, og om Norges musikkmarked spesielt. Musikkforretninger er en utsatt bransje verden over på grunn av den stadig voksende digitaliseringen. Underveis i prosjektet har gruppa nesten daglig kunnet lese nyhetsartikler som var relevante for prosjektet, som har vist hvor stort dette temaet virkelig er. Ved valg av teori-

grunnlag for rapporten har vi derfor blitt tvunget til å være selektive. Svært mange emner har en større eller mindre relevans i forhold til vår problemstilling, men på grunn av tidsperspektivet har vi kun inkludert hva vi følte var aller viktigst.

Rundt to måneder av prosjektperioden ble brukt på filmen alene. Vi satte en maksimumslengde på dokumentaren ut fra den tiden vi hadde til rådighet. Samtlige artister vi intervjuet hadde mye å si om temaene vi stilte spørsmål rundt, filmen kunne derfor gjerne blitt dobbelt så lang. Likevel var det viktig å begrense seg, ikke bare for å spare prosjektgruppa for arbeidstimer, men også beholde seernes interesse underveis i filmen. Genuint musikkinteresserte vil finne filmen interessant og kanskje til og med etterlyse mer av intervjuene i den ferdige produksjonen, mens utenforstående nok ville syntes den var for lang om vi skulle endret den. Fordi filmen bare fungerer som forskningsmateriale for vår del, ble den også nedprioritert da rapportskrivningen begynte for fullt. Derfor var ikke filmen ferdigstilt ved rapportinnlevering.

Hele filmen er klippet og redigert i Apple Final Cut Pro og Adobe Premiere Pro. Lyden er mikset i ProTools. Dette er beskrevet nærmere i avsnittet om video-produksjon.

Prosjektet startet i januar 2011 med leveringsfrist 25. mai, som underveis ble utvidet til 27. mai.

Emnet IMT3912 Bacheloroppgave er på 20 studiepoeng, som i utgangspunktet tilsvarer 30 arbeidstimer per person per uke.

Formål

Målet med oppgaven var for vår egen del å skaffe oss innsikt i dagens musikk-marked og platebutikkens hverdag. Ikke minst ville vi prøve å forstå hvorfor situasjonen for platebutikkene er blitt som den er og hvilken plass fysisk format vil ha i fremtiden. For andres del tror vi rapporten kan være interessant også den andre veien; den gir et overblikk over situasjonen og drøfter hyperaktuelle problemstillinger vi ser i media hver dag. Bransjefolk og andre interesserte vil derfor også ha nytte av å lese rapporten vår for å kunne forebygge kriser og se forbedringspotensiale i egen virksomhet.

Metode

Intervju som forskningsmetode

Der mange av de andre bachelorgruppene har valgt å lage spørreundersøkelser for å underbygge påstander de kommer med, har vi valgt å bruke intervju som metode. Ved å intervju band og artister som har eller har hatt en nær tilknytning til Tiger og Fysisk Format, blir meninger og følelser de forskjellige artistene og enkeltpersonene sitter inne med presentert på en oversiktlig måte. Svarene vi fikk kan kombineres med påstandene våre, og forhåpentligvis treffe de samme konklusjonene. Samtidig har vi holdt en løpende dialog med Kristian Kallevik om hva som foregår bak kulissene, slik at konklusjonen ikke utelukkende er basert på artistenes meninger, men også inkluderer kunnskap og erfaringer fra drivere av bedriftene. Intervjuene inkluderer artister på Fysisk Format, tidligere medarbeidere på Tiger, artister som har distribuert utgivelser gjennom Tiger og lignende. De som har hatt en fot innenfor Tiger-samfunnet på denne måten har et godt innblikk i hva Tiger har gjort og hvorfor de har blitt den merkevaren de er i dag, som vi kunne dra nytte av.

Metoden vi har brukt for å samle informasjon og fakta rundt Tiger og musikk i fysisk format, kalles en kvalitativ metode. Dette er svært vanlig å gjøre når man skal forstå et fenomen i stedet for å måle det. Den vanligste formen for kvalitative undersøkelser, og den formen vi har brukt, er et ustrukturert intervju. Der et direkte eller strukturert intervju foregår ved at intervjueren utspørres respondenten, utføres et ustrukturert intervju mer som en dialog mellom intervjuer og respondent. Intervjueren skal styre så lite som mulig av prosessen, og heller la dialogen flyte naturlig. På denne måten oppfattes intervjuet som en uformell dialog fremfor en utspørrende prosess, og hjelper intervjuobjektet å slappe av. Fremfor et spørreskjema med alternativer, bruker man heller en intervjuguide som en oversikt over de emner som skal dekkes i undersøkelsen. En slik fremgangsmåte gir data av typen hva, hvorfor og hvordan – nettopp den type svar vi var ute etter.

En kvalitativ metode er relevant når (blant annet):

Vi er interessert i å studere fenomener og/eller hendelser som allerede har skjedd og eksisterer. Her kan vi skaffe en mer helhetlig forståelse av tidligere hendelser.

Vi skal utforme mer eller mindre langsiktige mål og strategier for klienter, kunder, bedrifter eller produkter.

Vi skal videreutvikle eller skape nye produkter eller produktdesign.

Vi har en komplisert problemstilling som gjør det vanskelig å studere et

fenomen eller hendelse gjennom utelukkende kvantitative undersøkelser. Vi ønsker å studere konkurranseforhold i markedet. Vi ønsker å måle verdigrunnlaget til enhetene, ikke å måle enhetenes verdier. [Kunnskapssenteret, 2004]

I denne sammenhengen bruker vi en kvalitativ metode for å undersøke et fenomen som vi ikke har hatt mulighet til å studere på egen hånd over lang tid; hvorfor og hvordan en nisjebutikk som Tiger har vokst seg til sin størrelse, og om et økende vinylsalg kan knyttes opp mot Tiger. I situasjoner hvor man ikke har mulighet til å studere noe på nært hold over lang tid på egenhånd, kan man i stedet bruke noe som kaller erstatningsobservatører. Disse personene har førstehåndsinformasjon om de fenomenene eller hendelsene vi er interessert i å studere, og ved å føre samtaler med disse personene kan vi innhente informasjon det ellers hadde vært vanskelig å skaffe. I utgangspunktet kan en kvalitativ undersøkelse brukes som en forberedelse for en kvantitativ undersøkelse (for eksempel en strukturert spørreundersøkelse), men vi følte ikke at det var nødvendig i denne sammenheng siden vi fikk de svarene vi var ute etter.

En av de største svakhetene rundt bruken av uformelle intervjuer (kvalitativ metode), er at man kan risikere å samle inn for mye data, eller så mye data at det blir tids- og ressurskrevende å sortere alt sammen. Styrken ved å benytte nettopp denne metoden i forhold til formelle intervjuer, er at intervjuobjektene ikke tvinges til å tenke på en særegen eller spesiell måte. De trenger ikke ta hensyn til måten spørsmålene blir stilt, og står fritt til å svare det de selv ønsker.

Gir intervjuer gode nok data?

Det viktigste når man gjennomfører et intervju er at intervjueren er godt forberedt. Han må ikke bare vite hva samtalen skal dreie seg om, men samtidig ha skaffet tilstrekkelig bakgrunnsinformasjon og satt seg inn i relevant fakta. På denne måten kan intervjuobjektet slippe å forklare elementære sider som faller naturlig for ham, og intervjuet kan ha en naturlig flyt. Man må ta hensyn til at intervjuobjektene snakker fra sitt eget ståsted, og ofte vil prøve å sette seg selv i et godt lys. I ustrukturerte intervjuer er det ikke intervjueren som sitter i maktposisjonen, men intervjuobjektet. Intervjuobjektet har kunnskap og erfaring, og kan fritt velge å fortelle det han eller hun vil. Om man kun intervjuer få ressurspersoner, er det mulig at det oppstår huller i faktaen eller motstridende informasjon. Derfor er det viktig å intervju flere parter om samme tema, på den måten kan vi bekrefte eller avkrefte om informasjonen vi får inn er korrekt.

Dokumentarfilm

Begrepet *dokumentarfilm* beskriver en filmsjanger som skal formulere eller skildre et aspekt av realiteten, som i hovedsak skal brukes som instruksjon, undervisning, informasjon eller i historisk sammenheng. Denne filmformen bærer videre arven fra fotografiet, som også har som formål å dokumentere, bevise og informere. Dokumentarfilm som sjanger er i konstant utvikling, og har få eller ingen grenser. Hvor uttrykket *dokumentarfilm* kommer fra er det ingen som vet med sikkerhet, men skotten John Grierson blir populært sett på som opphavsmannen for uttrykket *dokumentarfilm* slik vi kjenner det i dag. Griersons filosofi dreide seg rundt at det originale miljøet og den originale skuespilleren var et bedre utgangspunkt enn den fiksjonelle tolkningen, ergo det ekte fremfor fiksjon. Han kalte det *kreativ behandling av aktualitet*. Videre tolkninger av dokumentarfilmen som sjanger dreier seg om å dokumentere livet slikt det er, en faktafilm med dramatiske undertoner, som presenterer fakta, meninger og en spesifikk agenda.

De første dokumentarfilmene var svært korte grunnet teknologiske hindringer, og viste gjerne scener fra virkeligheten uten noe spesifikk mål og mening. Auguste og Louis Lumière var pionerer innen denne typen dokumentarfilm, og lagde mange korte filmer av arbeidere på en fabrikk, en båt som la til ved kaia og lignende. Disse ble kalt *aktualitetsfilmer*, da uttrykket *dokumentarfilm* ikke ble innført før 1926 av overnevnte John Grierson.

Ressurspersoner

Disse personene er hentet utenfor vår gruppe og har i utgangspunktet ingen tilknytning til prosjektet, men oppsøkes fordi de kan bidra med relevant kunnskap og erfaring.

I vårt prosjekt har disse personene i all hovedsak vært intervjuobjektene, det vil si alle band og artister. De var verdifulle ressurser fordi de alle var tilknyttet Tiger i en eller annen form og kunne dele sine historier med oss. Disse menneskene har også kunnet tilføye mye i diskusjonen om det fysiske formatets framtid på grunn av sin kompetanse på området.

Vår oppdragsgiver Kristian Kallevik kunne oppgi navn og telefonnummere til alle ressurspersonene, noe som gjorde prosessen med å kontakte dem mye mer effektiv.

Når det gjelder dokumentarfilmen har vi ikke benyttet oss av spesielle fagpersoner, men fått tilbakemeldinger fra medstudenter på Medieproduksjon.

Arbeidsflyt

Arbeidet vårt har stort sett basert seg på gruppemøter og individuelle arbeidsøkter. Nettbaserte lagringsmuligheter (cloud computing) og sosiale medier har gjort det enkelt for oss å kunne arbeide nesten uavhengig av arbeidssted. Ulempen med denne måten å arbeide på er at man likevel er avhengig av en datamaskin eller mobiltelefon med internettilgang for å kunne hente ned viktige dokumenter til egen maskin.

Informasjonsflyt

Vi har i stor grad benyttet oss av sosiale medier for å formidle informasjon. Facebook og andre chattemuligheter har gjort det mulig for gruppa å arbeide med prosjektet uten å måtte møtes fysisk. Det har for det meste dreid seg om korte beskjeder som også kunne formidles via telefonsamtaler og tekstmeldinger, noe som også er blitt gjort en del.

Prosjektgruppa

Prosjektgruppa består av to studenter fra studiet Bachelor i Medieproduksjon, Jørn Brekke og Ida Nyborg. Medlemmene har ikke hatt et fast kontor å arbeide på under prosjektet, men istedet arbeidet i fellesarealene på høgskolen og på hjemmekontor. Vi søkte om kontor og fikk tildelt dette, men vi ønsket likevel ikke å bruke det på grunn av at mange andre grupper delte samme rom. Ulempen med å ikke ha kontor har vært at vi ikke har hatt et fast arbeidssted å forholde oss til, og da heller ikke et sted å henge opp nyttige verktøy som fremdriftsplan og notater på tavle. Som arbeidsverktøy har vi brukt egne bærbare datamaskiner til skrivning og forskning, stasjonære iMac'er er blitt brukt til videoredigering og design.

Dropbox er et gratis nettbasert lagringsverktøy med 2GB kapasitet. Det er også mulig å betale for å få mer lagringsplass, men vi har ikke hatt behov for dette. Man kan få tilgang til dokumentene både via programmet som en mappe på egen datamaskin, direkte fra nettsiden deres eller via en mobilapplikasjon (for Android og iPhone). Vi har brukt Dropbox til å lagre alle viktige dokumenter for at begge gruppemedlemmene skulle ha tilgang til dem på samme tid. Dette har vært spesielt nyttig når Jørn har arbeidet hjemmefra med grafikk og Ida har sittet på skolen med videoredigering.

Alternativer til Dropbox finnes i for eksempel Google Docs, en funksjon i Google som foruten lagringsmuligheten er et samskrivingsverktøy. Dropbox fungerer dårlig som dette, men måten prosjektgruppa har arbeidet på har ikke krevd dette, derfor fortsatte gruppa å bruke Dropbox likevel.

Digital flyt

I tillegg til såkalt cloud computing har vi benyttet eksterne og interne harddisker til lagring av alt materiale til prosjektet. Det er viktig å lagre slike ting på flere enn ett sted, teknologi har det med å svikte når det gjelder. Derfor har ting som råmateriale til dokumentarfilmen og dokumenter til rapporten blitt lagret på flere harddisker og synkronisert underveis. Vi har i liten grad benyttet oss av lagringssområdet vi ble tildelt fra skolen, da Dropbox har gitt oss det samme tilbudet. Vi ser nytten av å lagre flere steder, men da vi også har brukt diverse harddisker til backup avgjorde vi at det ikke var behov for flere lagringssteder. Blant annet ble programmet Time Machine på Mac benyttet til automatisk sikkerhetskopiering.

Arbeidsorganisering

Under prosjektet har begge gruppemedlemmene vært ansvarlige for ulike deler av rapporten. Begge har satt seg inn i teorien i like stor grad slik at man var inneforstått med prosjektets omfang og rapportens kommende innhold. Under rapportskrivningsfasen har medlemmene kvalitetssjekket egne bidrag med tanke på kildekritikk og relevans i prosjektet. I etterkant har vi korrekturlest hverandres bidrag og fått veileder med flere til å se over struktur og oppsett.

I videoproduksjonsfasen fordelte vi ansvaret mellom oss for det tekniske og det innholdsmessige. Foto, klipp og redigering har Ida vært ansvarlig for, mens Jørn har stått for noe foto, men mest manus og grafisk utforming. han sto også for intervjuene. Her har begge hentet tips og råd hos hverandre og fra eksterne personer med innblikk i faget, for det meste medstudenter.

Videoproduksjon

Videoproduksjon har vi utført hovedsakelig av to grunner: For å produsere noe for vår oppdragsgiver og for å gjøre noe relevant til vårt studie som kunne brukes som forskningsgrunnlag i prosjektet. Å gjennomføre intervjuer med relevante personer i en dokumentar har flere funksjoner; det forteller historien om Tiger og illustrerer samtidig hva vi skriver om med tanke på community, mentalitet og totalopplevelse. Selv om videoproduksjon ikke er hovedfokuset i vårt prosjekt, har vi brukt så mye tid og ressurser på det at vi føler prosessen bør beskrives kort i rapporten.

Produksjons- og programflyt

Til foto har vi brukt et Sony DVX100 og et Panasonic NV-GS500. Siden vi har brukt skolens SD-kameraer har vi jobbet tapebasert, en arbeidsmetode som er noe gammeldags og tungvint i forhold til dagens P2-system. Importering må skje manuelt. Tapene har i tillegg kun 60 minutters lagringskapasitet, derfor har vi alltid hatt med oss minst to taper når vi har vært ute og filmet. Vi kunne for egen fordel ha benyttet oss av minnekort og skolens HD-kameraer, men for å bevare den rå stilen i filmen ønsket vi likevel å bruke de eldre kameraene.

Til klipp og redigering har vi brukt henholdsvis Apple Final Cut Pro og Adobe After Effects CS5. Til DVD-produksjon har vi brukt Compressor, som er et komprimeringsprogram med DVD som formål. Final Cut-programmene er bare kompatible med Mac, derfor har gruppa benyttet seg av skolens Maclab A218.

Preproduksjon

Det er vanlig å benytte seg av storyboards og dreiebok når man planlegger en videoproduksjon, hvilket også delvis er gjort i vårt prosjekt. Storyboard er en tegnet skisse av hvordan man vil at opptakene skal se ut rent billedlig. Dreiebok er en skriftlig visualisering av hva man ønsker av utsnitt, vinkler, bevegelser, lys og lys i opptakene. For oss har det stort sett dreid seg om intervjuer av personer med ett kamera, vi innså derfor at én av delene holdt til planleggingen. Vi skisserte en introduksjon og en avslutning, men intervjuene tok vi på sparket ettersom lokasjonene ble bestemt på kort varsel.

Produksjon

Lokaler hadde vi ikke reservert på forhånd, derfor ble en del av opptakene gjort uten noen forberedelser. Dette var greit fordi vi også ville at dokumentaren skulle bære preg av det rå, det uproduserte. Vi brukte ikke ekstra belysning eller eksterne mikrofoner, kun det vi hadde til rådighet i rommet og på kameraet.

Postproduksjon

Postproduksjon vil si alt som foregår etter at alle opptak er ferdige og klare til å settes sammen, det vil si klipping, fargekorrigering, lydredigering osv. Klipp og redigering ble det brukt vesentlig mer tid på enn resten. Å finne de gode sitatene og samtidig bevare en sammenhengende stemning i filmen var utfordrende og tidkrevende. Det er blant annet viktig å ha en god rytme når det gjelder klipplengde og ikke minst at vi får en naturlig sammenheng. For å ikke ha for mye prat på en gang, noe som gjør at man lett mister seere, balanserte vi det ut med konsertopptak fra Bransjeverelstreff og bidrag vi fikk fra artistene. Det ble også brukt en del tid på å forminske romstøyen i lyden til slutt.

Distribusjon

Vi komprimerte den ferdige prosjektfila til H.264, som er et mye brukt format både til SD- og HD-film. Formatet er lossless og egner seg dermed både til DVD og nettdistribusjon fordi det samtidig gir liten filstørrelse. Det er altså i fremtiden mulighet for å publisere filmen på nettbaserte tjenester uten å måtte komprimere på nytt.

Design

Det designmessige rundt oppgaven skulle forholde seg til det utseendet og stilen Tiger selv velger å ha: selvgjort og enkelt. I de første møtene med Kristian Kallevik uttrykte han et sterkt ønske om å gjøre det i tråd med punkmusikkens måte, en måte som har vært en stor inspirasjonskilde for hvordan Tiger alltid har gjort ting. Prosjektgruppa fikk filmer og tv-serier som inspirasjon (Looking For A Thrill [IMDB, 2011], Kobra [SVT, 2011], Världens Modärnaste Land [Wikipedia, 2011c]). Alle Fysisk Formats utgivelser (med unntak av et fåtall album) er gjort på samme måte, håndbrettet av bandet selv og/eller de ansatte på Tiger, og designet av personer med tilknytning til Tiger, så vi ville opprettholde den selvlagde stilen i vårt ferdige produkt.

Filmen

Designmessig har dokumentarfilmen en rød tråd gjennom hele produktet: stilrent svart med hvit tekst i en simpel font (Tall Films Fine til alle overskrifter og titler, Helvetica Thin og Ultra Thin til all tekst ellers). Utformingen av overskriftene og titlene i filmen er i all hovedsak inspirert av en type musikk og en knippe band som har vært med på å forme det Tiger er i dag, deriblant musikkjangeren drone og noise, og bandene SunnO))) [Wikipedia, 2011d], Goatsnake, Ascend og Boris [Wikipedia, 2011e]. *Feedback* har en dobbel betydning i og med at det er navnet på et album av Boris [Wikipedia, 2011f], og at de symboliserer høy og bråkete musikk (instrumenter som gir fra seg mye støy – feedback). Feedback kan også brukes til å beskrive måten dokumentarfilmen er bygget opp på, ved at artistene gir tilbakemelding på hva de føler om Tiger og Fysisk Format. Parentestegnene er et illustrativt virkemiddel for musikken Tiger og Fysisk Format står for, i og med at det er relativt hardt og høylydt. Å bruke parentestegn som et symbol for volum ble først tatt i bruk av amplifikasjonsselskapet Sunn på sent 60- og tidlig 70-tall [Wikipedia, 2011g] (og det er også der bandet SunnO))) tar navnet sitt fra, ved å benytte seg av hele logoen til selskapet Sunn). Vi valgte da å gjenbruke parentesene i alle overskrifter og titler videre i filmen for å opprettholde en viss estetisk sammenheng i designet, og for å gjøre forskjell på elementer i teksten av ulik viktighet.

Produksjonsselskap

Vi valgte å danne et produksjonsselskap, Fuzzfilm, og en tilhørende logo for å gjøre det hele hakket mer proffere. Siden filmen ikke er et direkte produkt i bacheloroppgaven, men en kilde for forskning og analyse, valgte vi å ikke nevne at filmen er en del av bachelorproduktet. På denne måten følte vi at filmen kunne benyttes flere steder enn om vi hadde begrenset den til en bachelorfilm. Ved å inkludere et produksjonsselskap, følte gruppa at filmen fikk et mer profesjonelt

uttrykk enn om det hadde stått *Jørn & Idas bacheloroppgave* eller lignende. Logoen er en parodi/hyllest til en av de viktigste gitareffektene som har bekledd utallige scener over hele verden siden 60-tallet, fuzzpedalen Electro-Harmonix Big Muff PI [Electro-Harmonix, 2011]. Det er en klassiker blant gitarister over hele verden, så det ble naturlig å tegne en hyllest til et så ikonisk og viktig element i rockemusikkens historie. Morsomt for de som kjenner den igjen, men de som ikke har hatt kjennskap til gitarpedalen fra før har også nevnt at det er en ålreit logo.

Lisenser og rettigheter

For å i det hele tatt kunne gi ut et audiovisuelt produkt, må man inngå avtaler mellom de forskjellige partene involvert for å få lisenser og tillatelser til å benytte seg av de andre partenes åndsverk. Dette er viktig på grunn av to ting: man skal ivareta alle parters rettigheter rundt bruk av åndsverk, og man kan risikere å få økonomiske krav i etterkant om man ikke går til anskaffelse av lisens eller tillatelse til bruk av åndsverk i forkant av distribusjonen. I og med at produktet vårt er en dokumentarfilm som skal brukes i promoteringsmessig sammenheng uten økonomisk vinning, har det vært tilstrekkelig å skaffe tillatelse av Kristian Kallevik, kontaktperson og daglig leder i Tiger Safari AS. Tiger Safari AS er moderselskapet som styrer både Tiger (den fysiske butikken og hovedkontor), Diger (distribusjonsselskap) og Fysisk Format (plateselskap), og har da rett til å gi ut tillatelse til bruk av åndsverk, uten økonomisk vinning, innenfor selskapet. Skulle man gitt ut et produkt for salg med økonomisk gevinst, hadde man vært nødt til å inngå spesifikke avtaler med hver eneste opphavsmann som har bidratt til det ferdige produktet, det vil si tekst- og melodiforfattere i hvert eneste band benyttet.

Materiale

I vår kontrakt med Tiger Safari AS og Kristian Kallevik, står det skrevet under punkt 1: «...Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet» [Vedlegg A]. Materiale går da ut på musikk, bilder, grafikk og annet som kan regnes som nødvendig for tilstrekkelig gjennomføring av prosjektet. Dette ble da også spesifisert under en av de første møtene vi hadde med Kristian Kallevik vedrørende kontrakten. Kristian Kallevik hadde ingen innvendinger, og var i all hovedsak for å kunne dele musikken og materialet med resten av verden. Filmen blir jo i all hovedsak ansett som en ren promoteringsvideo for Tiger og Fysisk Format.

Fonter

Fontene som er brukt i filmen er enten en gratisfont som kan brukes så lenge det ikke er økonomisk vinning involvert (Tall Film Fonts), eller en standardfont med fri bruk (Helvetica). Verken Tall Films eller Helvetica krever lisens for bruk av fontene sine i denne sammenhengen siden det ikke er et produkt til salgs. I logoen til produksjonsselskapet brukes en font som ligner på originalfonten til Electro-Harmonix Big Muff PI, men siden den brukes i en parodisk sammenheng (selve logoen er en parodi på den overnevnte gitarpedalen) og ikke som et kommersielt salgsprodukt, er det ingen åndsverk som brytes. Når en del av et åndsverk benyttes til å skape noe som kan regnes som et nytt åndsverk, brytes ikke åndsverksloven (åndsverksloven § 4: «Opphavsmannen kan ikke sette seg

imot at andre benytter hans åndsverk på en slik måte at nye og selvstendige verk oppstår. Opphavsretten til det nye og selvstendige verk er ikke avhengig av opphavsretten til det verk som er benyttet.» [Lovdata, 2003a]).

Vår lisens

Filmens rettigheter er delt 50/50 mellom Tiger Safari AS og Fuzzfilm (vårt produksjonsselskap), i og med at musikken og materialet som er brukt er hentet fra Tiger, mens intervjuene, filmingen, klippingen, redigeringen og designet er laget av Fuzzfilm. Hadde dette vært et kommersielt produkt som ble lagt ut for salg, ville rettigheter, lisens og royalties blitt fordelt mellom alle parter involvert, men som nevnt er dette en video som kan brukes både som en oppsummerende historie om platebutikken Tiger og plateselskapet Fysisk Format og i promoteringsmessig sammenheng for Tiger og vår egen del. I utgangspunktet er det kun logoen for produksjonsselskapet vårt, Fuzzfilm, vi har full rettighet over.

Royalties

Hadde vi benyttet låtmateriale fra artistene i et produkt til salg på det kommersielle markedet, hadde vi vært nødt til å betale royalties til de partene som er involvert i åndsverket. Men hvordan fungerer egentlig royalties? Å tjene penger i musikkindustrien kan være svært vanskelig. De aller største artistene har gjerne advokater og andre rettslige representanter som kun er der for å ivareta artistenes interesser og holde styr på kontrakter, og for de mindre artistene som spiller på lokale klubber og kaféer er veien svært lang før de kan begynne å tjene penger på musikken sin.

Hvem får hva?

Først og fremst er det viktig å forstå at de som skriver sangen og de som fremfører sangen ikke får de samme royalty-utbetalingene (med mindre artistene skriver sine egne sanger, da er det ingen forskjell). Plateartistene (de som har spilt inn en annens komposisjon og tekst) tjener royalties fra platesalg, altså CD-er, vinyl, CD-singler og kassetter. Låtskriverne og publisererne deres tjener penger når sangene blir spilt på radio, TV, i restauranter, kaféer, barer, utesteder og lignende, i tillegg til en mindre porsjon av platesalget. Dette er grunnet en lov om opphavsrett som sier at jo mer en plate eller singel blir spilt offentlig, jo større vil albumsalget være.

Opphavsrett på sanger

Opphavsrett er svært viktig i musikkindustrien, for den er med på å identifisere hvem som eier sangen, opptaket av sangen, og hvem som eventuelt kommer

til å tjene penger på den. Når en låtskriver har skrevet ferdig en sang, har han automatisk opphavsrett på verket med én gang det er i en håndfast form, f.eks. en innspilling eller på et noteark. I USA velger mange å registrere verket sitt hos opphavsrettkontoret i Kongressen for å få mest utbytte av opphavsretten, mens i Norge har man ingen registreringsordninger for opphavsrettigheter. I den norske åndsverksloven § 1 heter det: «Den som skaper et åndsverk, har opphavsrett til verket» [Lovdata, 2003b]. Takhøyden for hva som kan regnes som et *verk* i Norge varierer alt etter hva slags verk det er snakk om, og hvert verk må vurderes for å fastslå hva som er beskyttet gjennom opphavsrettlovgivningen. I USA er det vanligste å registrere et slikt verk før man publiserer det i det offentlige.

Som eieren av verket, har man retten til å reproducere verket, lage variasjoner av det, distribuere det til det offentlige, fremføre det offentlig, og i utgangspunktet gjøre hva man vil med det. Hvis man har spilt inn sangen selv, har man rett til å spille av albumet offentlig og distribuere det slik man selv vil. Men det finnes forskjellige former for opphavsrett:

Lisensert opphavsrett

Når man gir noen en lisens, får han eller hun retten til å benytte seg av sangen lisensen gjelder. Hvis sangen er spilt inn på et album og distribuert offentlig fra før, kan folk lage coverversjoner av sangen fritt. Hvis de velger å spille inn cover-sangen og distribuere den, må de betale for bruken av sangen, i tillegg til å melde fra om at de vil gi ut en egen versjon. Om de vil gi ut en coverversjon av sangen, har de ikke lov til å forandre på teksten eller melodien i sangen. Om de gjør det, kan det etter norsk opphavsrettlov regnes som et eget åndsverk, siden utøverne av den nye innspillingen tar seg kunstneriske friheter vedrørende et allerede eksisterende verk og tilføyer nye elementer.

Delt opphavsrett

Hvis man skriver teksten til en sang, og en samarbeidspartner skriver melodien, eier de 50% av sangen hver. Den ene parten har ikke mulighet til å distribuere eller selge opphavsretten til teksten han skrev med mindre han får tillatelse fra samarbeidspartneren sin, og om han tjener penger på sangen, skal det deles likt mellom partene involvert.

Gi bort opphavsrett

Dette er mest vanlig der profesjonelle låtskrivere selger sangene sine til en publisher eller plateselskaper som da igjen gir dem til artister. Dette skjer gjerne ved at låtskriveren enten får en viss prosentandel royalties over en forhåndsbestemt tidsperiode, eller fast betalt for arbeidet der og da. Det vanligste er at opphavsretten på en sang holdes av en publisher, mens opphavsretten på en innspilling eller et album holdes av et plateselskap.

Aktører i musikkbransjen

Låtskrivere

Disse menneskene skriver tekst og/eller melodi til sangene.

Publisher

Disse menneskene (eller et firma) jobber tett med låtskriverne for å promotere materialet deres. Publisheren får hel eller delvis opphavsrett over sangen, og prøver da å selge denne til plateselskaper, filmskapere, reklamebransjen eller andre aktører som kan være interesserte i en sang. De lisenserer bort retten til å bruke sangen mot royalty-utbetalinger, som da igjen deles med låtskriveren.

Artisten

Vedkomne som lisenserer sangen for å fremføre den offentlig, er artisten. Artisten eier ikke opphavsretten til sangen eller en eventuell innspilling av sangen.

Plateselskapet

Plateselskapet står bak innspillingen, markedsføringen og distribueringen av sangen.

IFPI (International Federation of Phonogram and Videogram Producers)

IFPI er en organisasjon som representerer platebransjen globalt. De ble stiftet i 1933 i Italia, og representerer i dag rundt 1450 plateselskaper i 75 land. Denne organisasjonen jobber for å ivareta fremføringsrettigheter, utarbeide teknologi for å beskytte opphavsrett i tillegg til en del andre tjenester. IFPI Norge samarbeider tett med FONO, interesseorganisasjonen for uavhengige norske plateselskaper.

Lisenstyper

Mekaniske lisenser og royalties

En mekanisk lisens refererer til rettigheter rundt det å produsere et fysisk produkt som kan distribueres i det offentlige, f.eks. en CD-plate, vinyl og lignende. En publisher inngår en avtale med et plateselskap eller en annen instans som reproducerer albumet og distribuerer det offentlig. Royalties fra disse salgene blir da fordelt mellom artisten(e) som fremfører sangen på albumet, låtskriveren(e) og publisheren basert på antall album solgt.

Fremføringsrettigheter og royalties

Disse rettighetene baserer seg på hvorvidt noen får lov til å fremføre sangene live eller spille dem av i offentlig sammenheng. Disse lisensene består av en avtale som gjør at radiostasjoner og musikkprogrammer kan spille av hele eller deler av

en artists katalog, mot en gitt betaling. Det blir også brukt spesielle lisenser som kun baserer seg på album enkeltvis (eksempelvis at en radiostasjon ikke er interessert i å spille album av Metallica laget etter 1994, så kan de velge å betale for én og én lisens for albumene laget før 1994). Fremføringsroyalties blir utbetalt til låtskriveren(e) og publisheren hver gang en sang blir spilt på radio eller tv.

Synkroniseringsrettigheter og royalties

En synkroniseringsrettighet må benyttes hvis en sang skal brukes i et tv-program, en film, en video, reklame og lignende. Navnet kommer av at komposisjonen i sangen *synkroniseres* over et gitt segment i en reklame, film og lignende. Hvis en spesiell innspilling av sangen skal benyttes, trenger man også en lisens fra plateselskapet for bruken av en master-innspilling. Royalties blir utbetalt til låtskriveren(e) og publisheren.

Printrettigheter og royalties

Royalties herfra baserer seg på salg av printet musikk, altså noteark og sangtekster, og blir utbetalt til låtskriveren(e) og publisheren.

Hvordan jobber disse sammen?

Et simplifisert eksempel: en låtskriver lager en melodi og putter tekst på dette. Med én gang han har spilt inn sangen eller skrevet den ned, så eier han alle rettighetene; han har opphavsretten på verket. Men han innser fort at han kanskje ikke har de musikalske kvalitetene som må til for at sangen kan nå sitt fulle potensial, og han kontakter en publisher. De skriver en avtale som i første omgang kun innebærer den ene sangen skrevet av låtskriveren, og publisheren kontakter plateselskaper som muligens kan være interessert i en slik sang.

Sett at et stort plateselskap liker sangen, og har en perfekt artist som de kan bruke. Da fyller de ut en avtale som gir dem en mekanisk lisens for sangen, altså retten til å spille den inn og gi den ut offentlig. Låtskriveren og publisheren deler royalties fra den mekaniske lisensen 50/50. Artisten som fremfører sangen på albumet får også royalties fra salgene av albumet, men denne avtalen er ofte kun utarbeidet mellom plateselskap og artist.

I tillegg til denne typen royalties, får også publisheren og låtskriveren royalties for hver gang sangen fremføres, altså spilles av i radio, barer, restauranter og lignende steder. Dette er fremføringsroyalties, som artisten ikke tar del i. Disse avspillingene monitoreres av IFPI og TONO i Norge. I nyere tid har også artistene begynt å få royalties gjennom abonnentbaserte streamingtjenester, som f.eks. WiMP eller Spotify. Sett at en filmskaper jobber med en film og er interessert i å bruke sangen i en scene, over rulleteksten eller lignende. Da benyttes synkroniseringsrettigheter (musikk som brukes i sammenheng med film), og

lisenser rundt dette. Hvis en filmskaper vil bruke en sang eller en sekvens av en sang i en scene, over rulleteksten, i en reklame eller et tv-show, må filmskaperen betale publisheren og låtskriveren en gitt sum penger for sangen, i tillegg til fremføringsroyalties hver gang filmen vises på tv, kino eller i andre sammenhenger.

Om filmskaperen velger å benytte seg av en spesiell innspilling av sangen, en såkalt *master* (den mest kjente utgaven av sangen), må han i tillegg betale plateselskapet for bruken av den versjonen, og artisten som fremfører sangen får royalties for bruk av sangen, i tillegg til royalties ved en eventuell produksjon av et soundtrack fra filmen. Låtskriveren og publisheren får også royalties fra et soundtrack

Teori

Det fysiske formatet

I skrivende stund (mai 2011) er de fleste store amerikanske plateselskapene involvert i et søksmål mot fildelingstjenesten LimeWire for vesentlig tap av inntekter, og legger frem et krav på svimlende 75 000 000 000 000 dollar [Law.com, 2011]. I materialet som blir lagt frem for å underbygge plateselskapenes påstand, er en graf som skal vise til de tapte inntektene, hvor én pil peker oppover (forventet platesalg basert på historisk vekst), og én pil peker nedover etter at Napster kom på banen (de faktiske platesalgene) [Figur A]. Men én ting plateselskapene og musikkbransjen velger å ikke rette oppmerksomheten mot, er den enorme veksten av albumsalg og hvordan denne har påvirket den påfølgende fallet av platesalg.

Det hersker ingen tvil om at salg av musikk i fysisk format har stupt helt siden Napsters inntog i norske hjem mellom 1999 og 2001. Det var historiens første skikkelige fildelingstjeneste og et klart brudd på artistenes opphavsrett. Napster ble populært, selv om det ble påpekt at den ikke var lovlig. Så kom plateselskapene seg fra sjokket og fikk advokatene sine med på leken. Med Metallica i front begynte et juridisk korstog mot Napster som til slutt endte med nedleggelse. Napster var selve ikonet for ulovlig deling av musikk på nettet frem til 27. januar 2005, da Høyesterett kom frem til at Napster brøt åndsverkloven ved å formidle pekere til musikk som var ulovlig lastet opp og delt på nettet [IT-avisen, 2005]. Men skaden var allerede skjedd. Mange mente at ulovlig nedlastning av musikk, tett etterfulgt av online streaming og digitalt musikkmarked førte til et drastisk stup i salg av fysiske produkter, og CD-ens død ble spådd. Men var det altså så enkelt at det digitale markedet og ulovlig nedlastning var grunnen til de synkende inntektene i musikkbransjen? For å forstå oss på hva som egentlig har skjedd med det fysiske produktet, må vi først forstå hvor det fysiske produktet kommer fra.

Historien

Før det fantes opptaksmedier for audio, gikk musikk på folkemunne. Folk lærte sanger fra generasjoner til generasjoner, fra læremester til elev, og i kirken. Sangene var rett og slett avhengige av folks musikalske hukommelse for å i det hele tatt eksistere. Etter hvert kom noter og noteskjemaer som gjorde at folk som ikke hadde hørt sangen før kunne lære seg den. Dette var også en måte å spre musikken raskere og til flere personer, og orkestre kunne raskt utvide repertoaret sitt. Etter hvert som pianoet gjorde sitt inntog i folks hjem, ble etterspørselen for noteskjemaer høyere, og trykkekunsten gjorde at denne etterspørselen kunne

imøtekommes. Etter hvert oppstod det en sammensmelting av forskjellige miljøer som drev med masseprodusering av noter i Tin Pan Alley i New York, og i dette strøket oppstod den største hit-fabrikken i verden. Tin Pan Alley-strøket samlet populærmusikkomponister og deres føljetong – forleggere, agenter, distributører og talentspeidere – og produserte populærmusikk i form av noter til privatpersoner, småbyorkestre og kjente danseorkestre. Låtene var veldig enkle og greie, musikk privatpersoner lett kunne pløye gjennom, og mange amerikanske standardlåter oppstod på denne tiden. Og dette var en veldig populær business: Charles K. Harris' låt *After The Ball* solgte over 5 millioner kopier, og for å sette dette tallet i perspektiv: verdens befolkning er 4 ganger så stor som den var på den tiden, folks økonomi er kraftig forbedret, og distribusjonsmulighetene er større. Det mestselgende albumet i 2010, Eminems *Recovery*, solgte 3,4 millioner eksemplarer [MTV, 2011].

Da radio og innspilt musikk kom på banen i 1920-årene, bidro dette til at artistenes tolkninger av sangene ble viktigere enn selve låtmaterialet. Notefabrikantene fra Tin Pan Alley ble mindre relevante, men selve fundamentet for musikkindustrien vi kjenner i dag var allerede grunnlagt: markedstenking, opphavsmenn, strømlinjeformet produksjon og firmaer som satt på rettighetene til materialet var innført som standard. Warner Bros., filmselskapet fra den amerikanske vestkysten, kjøpte opp mange av de største musikkforlagene, og var på den måten med på å danne en underholdningsindustri på tvers av musikk og film. Omtrent samtidig med publiseringens fødsel, ble det også eksperimentert med innspillingsmedier og innspillingsmateriale (blant annet voks, gips, folie og lignende), hvorav Thomas Edisons fonograf var den som først slo gjennom. Til å begynne med fantes det ingen gode standarder for kopiering av innspilt materiale, og artister måtte spille den samme sangen om og om igjen mens lange rekker med fonografer tok opp musikken som ble spilt. Artister hadde ingen ordening på hvem som sang for hvilket selskap før selskapet Victor begynte å signere kjente merkenavn for store summer. Dette ble gjerne ansett som en investering i merkevarenavnet.

Den roterende voksrullen måtte etter hvert takke vike for voksplater med en rotasjonshastighet på 78 runder per minutt. Her var musikken gravert inn i voksen som tynne riller, som snirklet seg fra helt ytterst i kanten inn mot midten av platen. De helt første grammofonene var helmekaniske – man var nødt til å sveive dem opp for hånd for å lytte på den. Dette tæret sterkt på voksplatene og selve avspillingsnålen. Nålen var nødt til å svinge fra side til side med stor nok kraft til at musikken kunne høres, og dette førte til at mange album og avspillingsnåler måtte skiftes ut ofte. Etter hvert skjønte folk at man kunne benytte radioens forsterkerdel til å forsterke lydnivået fra platespilleren, og når man i neste omgang greide å lage smalere riller på en plate av plastikk, var revolusjonen i gang. Man fikk vinylplater med mer informasjon og flere sanger, og platespillere

som hadde adskillig bedre kvalitet i både lydgjengivelsen og selve avspilleren.

Med mindre riller på skiva hadde man muligheten til å inkludere flere spor enn de to man måtte nøye seg med før (en på hver side av albumet). Dette åpnet for en mye større musikalsk bredde, for alle sporene var ikke nødt til å kunne stå på egne ben som potensielle hitsingler. Albumcovere ble et kunstverk i seg selv, hvor man kunne inkludere sangtekster i innercoveret, legge i plakater, produsere dobbeltalbum og lignende. Med det riktige designet var det mulig å få den oppmerksomheten man ønsket. Og med flere spor på albumet, intrikat design på coveret, sangtekster og lignende, var det mulig for selskapene å selge vinylplater til en adskillig høyere pris enn før.

Den økonomiske ryggraden var plateselskapenes største styrke. De hadde muligheten til å signere lovende artister, gi dem skikkelig produksjon, et godt orkester, bra låtmateriale, og samtidig tjene penger på det. Plateselskapene ga gjerne artistene sine såpass liten bit av inntektene at de kunne ha råd til at en andel av artistene aldri slo igjennom. Etter 1950 var det vanlig at plateselskapene signerte artister for et visst antall album, finansierte innspilling og band, ga artistene forskudd på inntektene, og en liten dose royalties av salgene etterpå. Plateselskapene forventet en avkastning på satsingen sin, etter standard forretningsmodeller. Hovedvaren var albumet artisten jobbet på, men inntektene kom også fra turnéer, TV-opptredener, singler og lignende arbeid fra artistens side. Dette var musikkindustriens gullalder, men selve platene hadde to tydelige svakheter: de tålte ikke for mye turbulens, og det var et rent avspillingsmedie – man ikke kunne gjøre opptak på egen hånd.

Redningen kom med kassetten på 60-tallet. Kassetten kom både i blank form og med ferdig innspilte låter, og her var det fritt fram for å spille inn egne komposisjoner, redigere på allerede utgitte album, og kopiere andres kassetter. Og der vinylprodusering var kostbart og komplisert, var produksjon av kassetten rimelig. Bærbare batteridrevne kassettspillere ble introdusert, etter hvert også Sonys Walkman, og folk kunne lytte til den nykjøpte kassetten allerede på vei hjem fra butikken. Blanke kassetter ga ungdommen mulighet til å kopiere spennende musikk fra venner og kjente, og på denne måten spredte musikken seg i mye større grad enn det den kunne gjort før. Dette var både positivt og negativt for plateselskapene: på én side var dette en mulighet for folk å kjøpe musikk de allerede hadde fra før i et helt nytt format, men på den andre siden kunne man ganske enkelt kopiere musikk fra andre kilder, helt gratis. Dette førte til kampanjen Home Trading Is Killing Music. Kassetten ble også etterhvert standardformatet i bilindustrien, noe som gjorde at 8-track mistet fotfeste og døde ut.

Men det var fortsatt rom for forbedring i avspillingsmediene. Opp til 70-tallet var

alle innspillinger gjort analogt, og avspillingsmediene hadde en kort levetid. Vinylriller blir støvete og ødelagt, kassettbånd blir avmagnetisert og krøllete. Det ble forsket på hvordan man kunne overføre denne informasjonen til en digital form for at musikken kunne ha en forlenget levetid på et format som ikke blir forringet over tid, og i 1983 kom den aller første kompaktdisken, eller CD som vi også kjenner den som.

Allerede noen år før CD-en ble lansert på markedet, var digitalteknikk i vinden for mange musikere og musikkprodusenter. Elektroniske synthesizere og samplere ble mer og mer vanlig for den utøvende musiker, og i studio ble det innført digital ekko, romklang og lignende. Yamahas digitale synthesizer, DX-7, var det første keyboardet som kunne holde opptil 16 stemmer samtidig, i forhold til de eldre analoge synthene som kun kunne holde mellom 4 og 6 stemmer. I tillegg til antall stemmer, hadde den også innstillinger og funksjoner som gjorde at mange valgte å erstatte de mer standard el-pianoene og keyboardene med nettopp Yamahas DX-7. Siden den var digital, kunne den holde toner så lenge tangentene var presset ned, i motsetning til de analoge instrumentene hvor stemmen dabbet av etter hvert anslag. Yamahas DX-7, i tillegg til elektroniske trommemaskiner og digitale effekter, ble mer og mer populær oppover 80-tallet, og brakte samtidig en større klarhet i lydbildet i tillegg til fokus på tonene i de høyere registrene. 70-tallets basspunch var over, og 80-tallets åpenhet og diskantfokus skulle vise seg å kle CD-formatets styrker godt.

Brothers In Arms, Dire Straits-albumet fra 1985, var det første albumet som ble innspilt i ren digital form, og holdt seg lenge som referanseplate for sammenligning av musikkprodukt. Det var et stort fokus på klarhet, stille passasjer (uten vinylstøy) og mye dynamikk, og var derfor en perfekt CD for selgere å spille av i stereooanleggbutikken. Fort var jungeltelegrafene i gang, og CD ble det nye samtaleemnet. CD-en, som var mer robust og med større dynamikk og kvalitet, tok over folks musikkprodukt etter at man begynte å skjønne at vinylene ikke holdt like god stand som den nye, kompakte disken. Etter hvert som plateselskapene begynte med remastering – hvor man gikk tilbake til originalopptakene og mikset dem til nye nivåer – ble det enda mer fristende å bytte ut hele eller deler av musikkproduktet med CD-er. Men det var kostbart å gi ut album i både vinylformat og CD-format, så da CD-en fikk skikkelig fotfeste i samfunnet, begynte platebransjen å kvitte seg med vinyl. Man innførte nye returregler for vinylformatet som gjorde at plateforhandlerne ikke kunne sende vinyl i retur og få igjen penger for det. Dette førte til at færre forhandlere valgte å drive med vinyl, og prisen på vinyl skjøt i været. Lavere utvalg og høyere priser gjorde at folk flest valgte CD foran vinyl, og en liten periode var vinylformatet utdødd i Norge. Masseproduksjon av kompakte CD-spillere som man kunne ta med seg overalt gjorde CD-en til allemannseie, og etter hvert kom også en kompakt Discman man kunne bære med seg i ryggsekken. Det nye formatet ble

innført som standard i amerikanske biler på tidlig 90-tall, og kassetten ble mindre og mindre relevant.

Vinyl

De mest hardnakkede musikkelskerne har alltid, og vil alltid være fanebærere for vinylformatet. Ikke bare har vinyl suveren lyd kvalitet sammenlignet med CD-formatet eller digitale musikkfiler (vinyl mangler den komprimeringen som er nødvendig for å få plass til all informasjonen i en digital fil eller på en CD-plate), men selve vinylplata og vinylcoveret anses av mange å være et kunstverk i seg selv. Mange av de vi intervjuet til dokumentarfilmen vår mente det å sette på en vinylplate kunne sammenlignes med et slags rituale, og at det krever mer av deg som lytter å nyte en vinylplate til det fulle. Og selv om salg av fysiske musikkformater har sunket jevnt og trutt siden milleniumsskiftet (blant annet en nedgang på 36% fra 2009 til 2010), viser tall fra IFPI at salg av vinyl har økt fra 2007 og til i dag. Vinylsalget i Norge i 2000 var på hele 92 000 enheter, men sank drastisk frem til 2007, da salget lå på skuffende 14 000 (til sammenligning ble det solgt 14 000 kassetter i Norge i 2006). Men siden lavmålet i 2007 har Norge opplevd en positiv oppgang i vinylsalget hvert eneste år, med et salg på 36 000 enheter i 2009 – en økning med nesten 70% fra året før. Salgstallene for desember 2010 er foreløpig ikke kjent og det er derfor ikke mulig å gi en endelig oversikt over musikkåret 2010, men i oktober og november økte vinylsalget med henholdsvis 69% og 79% fra året før, så det er tydelig at 2010 har opplevd en økning siden 2009.

CD-komprimeringens utvikling

En annen grunn til at mange velger vinyl-formatet fremfor den klassiske CD-en, kan være den komprimeringen mange benytter på dagens CD-er. Det viser det seg at mange musikkprodusenter, mikserne og lydteknikere benytter seg av triks og knep i studio for å skape et lydbilde som skal fremstå som høyt. I og for seg greit, hadde det bare vært slik at det ikke gikk utover dynamikken i lydbildet, slik det gjør nå. Det er et paradoks at jo lenger teknologien kommer og jo bedre utstyr både musikere og teknikere har å jobbe med, desto dårligere blir det ferdige lydbildet. Mannen i gata kjøper mikroanlegg til iPoden, PC-høytalere og generelt billigere musikkspillere, men det bør nødvendigvis ikke gå utover kvaliteten på musikken.

Denne komprimeringen har pågått over lengre tid, og kalles populært for The Loudness War [Wikipedia, 2011b]. Dette beskriver musikkindustriens tendens til å minke det dynamiske lydbildet til fordel for en volumøkning som skal skille seg ut fra konkurrerende musikk på radio og TV. Dette er jo i utgangspunktet uønskelig for brukere av stereoanlegg, siden det går betydelig utover dynamikken i lydbildet, og fører til å musikken høres *flat* ut. På samme måte som lys og skygge

skaper dynamikk i et fotografi eller maleri, skaper kontrasten mellom høye og lave lyder dynamikken i musikken. Når man overkomprimerer musikken, fjerner man toppen og bunnen på det som er av diskant og bass, og drar opp nivåene på det som blir igjen. Da oppnår man en betydelig volumøkning, men man mister dynamikk, og det uheldige biproduktet er en ubehagelig forvrengning ved volumøkning.

Det fysiske formatets salgsnedgang

Nedgangen i det fysiske musikkalget er mest tydelig fra år 2000 til nå. Selv med en digital streaming og lovlig nedlastning kan ikke salget av musikk måle seg med tallene markedet opplevde på 90-tallet. 1984 var CD-ens gjennombruddsår i Norge. Med en pris satt høyere enn en vanlig vinylplate i tillegg til et bredere bruksområde, steg inntektene av CD-salg jevnt og trutt. Det tok bare fem år før CD-en solgte like mye som vinyl og kassett til sammen, og videre utover 90-tallet steg salget av CD-plater drastisk. Vinylsamlingen ble skiftet ut med det mer kompakte, robuste og brukervennlige formatet, og etterspørselen økte i takt med platebransjens inntekter, noe den dro nytte av.

Et plateselskap opererer med det som kalles katalog; en samling av alle åndsverk selskapet innehar rettigheter på. Da det nye musikkmediet dukket opp, kom reutgivelser av det plateselskapene kunne finne av katalogvarer. Katalogvarene deles inn i tre kategorier: aktuell (under 18 måneder gamle utgivelser), katalog (et og et halvt til tre år gamle) og dyp katalog (over tre år gamle). Vanlig praksis for artister har vært å gi ut ca ett album i året. Med en innspilt musikkhistorie på 70-80 år utgjør det til sammen en stor katalog. Da kundenes interesse for katalog økte i takt med CD-ens suksess begynte mange selskaper å grave dypt i egne kataloger (og opprettet gjerne egne katalogselskap som sto for denne jobben), i tillegg til å kjøpe opp mindre selskaper utelukkende på grunn av deres katalog. Katalogutgivelsene måtte konkurrere mot den nyeste musikken på markedet, men CD-en var ny nok – og folks kjøpekraft sterk nok – til at salget gikk godt.

Etter hvert hadde plateselskapene relansert de mest populære utgivelsene, og måtte begynne å grave dypere i arkivene sine. Klassikere kunne bli solgt i både to og tre formater, gjerne remastret og med bonusspor og lignende, utover 90-tallet. Med et allerede digitalisert musikkarkiv var det enkelt å gi ut samlealbum av kjente artister, hitsamlinger med diverse artister og lignende, men dette skapte etter hvert problemer for plateselskapene. Det mettede markedet var verken interessert i det gamle vinylformatet eller flere CD-utgaver.

Katalogmusikken stod for en stor prosentandel av CD-salget på 90-tallet, hvilket vil si at CDens gullalder var svært lukrativ for de mest etablerte artistene – og

plateselskapene selv. De mest etablerte artistene solgte reutgivelser av musikken sin, noe som sto i veien for nyutgivelser. Samtidig var plateselskapene mer opptatt av å selge hits enn å utvikle artister. Her ser vi en mulig større grunn til at musikkmarkedet stupte mot slutten av 90-tallet; platebransjen hadde over en kort periode hentet ut alle tidligere investeringer, som resulterte i en enorm økning i musikkisalg og deretter at lageret gikk tomt og publikum lei. CD-omsetningen gikk tilbake til der det var før rushet. Platebransjen greide ikke å finne med en løsning i tide etter at CD-salg begynte å avta, og da lovlig nedlastning endelig begynte å fungere rundt 2008 hadde markedet allerede beveget seg i retning av streaming.

Musikkmarkedets utvikling

Internettrevolusjonen er i ferd med å forandre måten vi bruker, kjøper, og lærer om musikk på [Ballade, 2003]. I 2011 er det mer vanlig å laste ned musikk lovlig eller ulovlig fra Internett enn det er å handle fysiske CD-er over disk. Enkelte tjenester lar til og med brukerne høre på musikken gratis. Denne utviklingen setter både butikkenes økonomi og effektivitet på prøve.

Går vi tilbake til vinylplatens og kassettsens storhetstid på 1950- og 60-tallet, finner vi en totalt annerledes kjøpekultur for musikk enn i dag. Musikk var dyrt og ikke alltid lett tilgjengelig. For de som ikke bodde i byene var det å reise den beste måten å få tak i ny musikk på. Den nye musikken oppdaget man ellers gjennom radioen, der Radio Lux var den mest populære kanalen. Musikkelskerne gikk i musikkforretningen for å høre på vinyl, der de sto på rekke og rad med hver sin avspiller og hodetelefoner.

På 2000-tallet har CD-en for lengst gjort sitt inntog og overtatt musikkmarkedet. Hverdagen blir stadig mer digitalisert og Internett er allemannseie i så og si alle vestlige land. Å ikke ha nettilgang er utenkelig i det moderne samfunnet. I 2011 er de aller fleste kjent med nettbaserte musikk tjenester og svært mange laster ned musikken fremfor å kjøpe fysiske kopier. Flere og flere musikkforretninger forsvinner på grunn av den synkende lønnsomheten av fysisk format. Tilgjengeligheten er stor, ny musikk finner man nå overalt.

«Plateselskapene kommer til å forsvinne» [Bing, 2003]. Dette ble spådd fordi selskapenes funksjon så ut til å bli mer og mer overflødig i det digitale musikkmarkedet. Plateselskapene har fungerert som et bindeledd mellom artister og publikum, men logistikkbehovet blir borte når man ikke lenger har behov for verken produksjon eller frakt. Salgsstatistikken synker hvert år [Farojournalen, 2010] og underbygger dermed utsagnet. Resultatet av at så få kjøper musikk lenger trodde man var at artistene tjener mindre. Samtidig kom det i 2010 fram i en masterstudie fra BI at norske artister tjener bedre enn noen gang. Tommelfingerregelen er at artisten bare får 15 til 20 prosent av et albums nettoverdi. [Bjerkøe og Sørbo, 2010]. Dermed er det produsentene som lider mest av det minkende platesalget. Det er konserter artistene får mest inntekter fra i dag. Det har aldri vært store summer å tjene på platesalg i seg selv, men i disse tider må til og med de store artistene ut på turné for å klare seg økonomisk. Madonna er over 50 år gammel med familie og barn, men reiser likevel på verdensturné fordi musikken ikke selger seg selv lenger.

Internett har brutt den barrieren som før gjorde at det nesten var umulig å slå igjennom som musiker. Det er blitt svært mye enklere for små, ukjente band å markedsføre seg selv etter MySpace [MySpace, 2011] og lignende kanalers

inntog. På grunn av den økte muligheten for å synliggjøre seg selv er man ikke avhengig av en platekontrakt for å bli hørt. I Norge er større aktører som NRK P3 opptatt av å fremme nye spirer. Derfor finnes for eksempel P3 Urørt [NRK, 2011a], der band som publiserer musikken sin kan bli plukket ut til å spilles på radiokanalen og dermed nå ut til et større publikum. Det finnes også aktører som publiserer album til en billig penge, for eksempel TuneCore [TuneCore, 2011], som gjør at behovet for et plateselskap som distributør forsvinner.

Problematikken med den økende tilgjengeligheten av musikk starter der brukerne mister betalingsviljen og heller piratkopierer. Napster [Napster, 2011] revolusjonerte både musikkverden og fildelingsfenomenet i 1999. Tjenesten som tillot brukerne å dele musikk-samlingen sin med andre brukere startet trenden som aldri vil gå av moten. Det er mye omdiskutert om det virkelig er piratene som forårsaker det lave platesalget eller om det skyldes andre ting. En studie ved BI gjennomført i 2008 viser at de som laster ned mye musikk også er de som kjøper mest [Aftenposten, 2009]. Mange laster ned et album gratis for å høre gjennom i forkant av et kjøp, på samme måte som man gikk til butikken og forhåndslyttet i gamle dager. Den praktiske fordelen ved å kunne oppbevare musikk på servere gjør helt klart sitt til at de fysiske musikkutgivelsene ikke selger like godt. På en annen side ville mange brukere ikke eid halvparten så mye musikk hvis de ikke hadde denne lagringsmuligheten. Hvem har hylleplass til en terrabyte med musikk?

I de senere åra er det kommet nye tjenester hvor brukerne får streame musikk uten å måtte betale for det. Spotify [Spotify, 2011a] er nå størst i Europa blant denne typen tjenester med én million betalende brukere [Digi, 2011] og ifølge Wikipedia ti millioner som benytter seg av gratisversjonen. Bare i Norge har tjenesten nå én million brukere [VG, 2010a]. Gjennom betalingsabonnement og reklame mellom låtene for ikke-betalende brukere, kan tjenesten tilby et utvalg musikk som øker med rundt 10 000 spor hver dag. Spotify kan gjøre dette fordi de har inngått lisensavtaler med flere av de større plateselskapene, i tillegg til flere mindre selskaper.

Norske plateselskaper motarbeider virksomheten fordi det ikke gir dem eller artistene nok inntekter [E24 Media, 2010b]. Man vil ikke kunne selge små artister fordi brukerne spiller musikken deres gratis på Spotify allerede, derfor fjernet man artistene fra tjenesten i 2011. Dette hindrer altså ikke Spotify i å være svært mye brukt likevel, selv om de ikke genererer fortjeneste [VG, 2010a].

I april 2011 innførte Spotify nye regler som følge av denne problematikken; etter seks måneders bruk av gratisversjonen blir tiden begrenset med ti timer gratis musikk per måned, og hver låt er begrenset til å kunne spilles av maksimalt fem ganger [Spotify, 2011b]. Vedtaket ble møtt av stormende protester i form av

kommentarer på bloggen fra brukere som hadde benyttet seg av gratisversjonen i lang tid. Mange var også positive til endringen, og mange av de allerede betalende benyttet sjansen til å fremheve fordelene ved betalingsabonnementet. Samtidig som Spotify strammet inn inngikk WiMP et omfattende samarbeid med Canal Digital som vil gjøre WiMP tilgjengelig i omtrent 700 000 husstander fra våren 2011 [E24 Media, 2011a].

I mars 2011 kom statistikk som viser en historisk hendelse; salget av nedlastet eller streamet musikk gikk forbi salget av fysisk format i Norge [E24 Media, 2011b]. Nye tall fra IFPI Norge viser at det ble kjøpt digital musikk for 18,4 millioner kroner, mot det fysiske salgets 18,1 millioner kroner i mars, hvilket gir en forskjell på omtrent 300 000 kroner. Det er fortsatt et stykke igjen til det digitale markedet greier å ta igjen storhetstiden for CD på sent 90-tall, men Mark Mulligan fra Forrester Research mener han har løsningen.

S.P.A.R.C.

Mark Mulligan, en musikkanalytiker for Forrester Research, introduserte nylig en rekke synspunkter vedrørende musikkindustrien i det digitale markedet på en konferanse holdt av MidemNet. MidemNet holdes i forkant av MIDEM (Marché International du Disque et de l'Édition Musicale), som er verdens største musikkmesse og avholdes årlig i Cannes i Frankrike. Mulligan, en respektert musikkanalytiker innenfor digitalisering av musikk, påpekte at markedet for digital musikk enda ikke har greid å møte det synkende salget av fysisk musikk, iverksette en erstatningscyklus for digital musikk kontra fysiske album, og konkurrere mot musikkpiratene. Dagens musikkprodukter møter ikke kundenes krav, og divergensen mellom musikkprodukter og kundeforholdene øker drastisk.

Standardmålgruppa for musikk, 16-24 år, har en tendens til å henge igjen i den fysiske tidsalderen hvor en CD-plate er det som teller mest. De har det vi kan kalle *analog bagasje*, altså at deres trang til å handle fysiske produkter henger igjen fra før. De er en overgangsmålgruppe med overgangsbehov.

Målgruppa under 16-24, altså 12-15 år gamle mennesker, er født inn i den digitale tidsalderen, og har lite eller ingen *analog bagasje*. Online videoer, digital musikk og mobile løsninger er alt de kjenner til. I stedet for at musikken er et fysisk produkt de kan sette i hylla, blir musikk mer som et lydspor til det sosiale og interaktive. Eierskap eller opprinnelse teller mindre, mens kontekst og opplevelse teller mer.

Dagens digitale musikkmarked har i utgangspunktet forholdt seg til overgangsmålgruppa 16-24, og derfor kun presentert overgangsprodukter for å møte deres behov og ønsker. Tjenester for streaming av musikk er foreløpig kun en

overgangsfase for å rette forbrukerne inn i det digitale markedet, men problemet ligger i at forbrukerbehov kommer produktutvikling i forkjøpet.

Tidligere kunne produkter påvirke kjøperne. De var pent nødt til å vente til en CD ble sluppet før de kunne sette seg ned og høre på den, og etter hvert spille den for vennene sine slik at de også kunne ta del i musikken. Den digitale tidsalderen har snudd dette på hodet i og med at Internett ga musikkelskere alt de kunne tenke seg, og litt mer, ved hjelp av noen få tastetrykk. I og med at innholdet er tilgjengelig overalt til enhver tid, enten gratis eller til en lav pris, er det opplevelse, kontekst og det sosiale man er nødt til å fokusere på for å kunne opprettholde en fungerende digitalt musikkmarked. Det er her S.P.A.R.C. kommer inn:

Social: put the crowd in the cloud

Du må nå ut til en gruppe respekterte musikklyttere som opptar store markedsandeler når det gjelder meninger om musikk. Ved å nå ut til disse, kan man skape en snøballeffekt som strekker seg ut til flere mennesker. Skap en større markedsandel ved å få mennesker til å sosialisere om digital musikk. Det beste eksempelet på dette er Spotify og måten de integrerer Facebook i programmet sitt. Det er kjempelett å dele sanger, album og spillelister, og gjennom dette, sosialisere. Forflytt brukerne til en musikk-løsning som har en sosial tilknytning, som på engelsk kalles en *cloud*.

Participate: make them interactive and immersive

I dagens digitale alder sosialiserer ungdom gjennom spill, på Facebook eller lignende sider. Før kunne man sette seg ned og lytte til et album og virkelig nyte det man hørte, men i nyere tid er det spill og sosialisering som opptar ungdommens tid. Spørsmålet er hvordan man skal kunne utnytte dette til sin fordel. Tidligere har ungdommers måte å oppdage ny musikk på vært blant annet Guitar Hero, DJ Hero og Rock Band, eller gjennom lydspor i andre sosiale spill, men etter at Activision nylig gikk ut og la Guitar Hero-franchisen død, må det andre midler til. Å presentere muligheten til å kjøpe digital musikk du hører i et spill kan være en løsning, eventuelt integrere iTunes eller andre aktører i spillkonsollene.

Accesible: ownership still matters but access matters more

Det er høyst sannsynlig at eierskap ikke kommer til å gjelde i like stor grad for ungdom i den digitale tidsalderen som det gjør for de som har vokst opp med musikk som et fysisk materiale. Selv om musikkstreaming ser ut som det mest naturlige for dagens målgruppe, er utfordringen her å overbevise dem om at musikk er noe man må betale for. Ved å implementere musikk i det sosiale, kan man også begynne å knytte sammen fans og artister, og derfra skape et sterkere bånd mellom lyttere og musikere. Når dagens ungdom får en nærmere forhold

til artister, vil de sakte men sikkert innse hva gratis nedlastning og streaming gjør med musikken, og forhåpentligvis vil dette være med på å gjøre musikk til et lønnsomt marked igjen.

Relevant: ensure they co-exist and joint the dots in the fragmentet digital environment

Om noen få år vil det være mange forskjellige plattformer for musikkopplevelser, slik det til en viss grad er i dag (YouTube, Spotify, WiMP, MySpace, iTunes, Platekompaniet). Noe som tidligere har vært et stort problem hver gang nye idéer og produkter skal lanseres, er at plateselskapene og aktørene innenfor bransjen henger igjen, noe som igjen skaper et begrenset tilbud for brukerne. Før var en mp3-fil det universelle formatet for musikklytting, noe alle brukerne kunne samles rundt og benytte seg av. Men når det fra nå av og fremover er plattformen og ikke formatet som styrer brukeropplevelsen, må plateselskapene finne seg i å lisensiere produktene sine fra tidlig av slik at vi som brukere slipper å sitte og vente på de nyeste albumene. Vi opplever det jo i dag at for eksempel iTunes i USA får haugevis av produkter som ikke er tilgjengelig utenfor landegrensene, og som oftest ikke kommer til å bli det før lenge etterpå.

Connected: music fans are connected and expect their music experiences to be also

Mobile innretninger har begynt å dominere hvordan brukerne opplever musikk. Ikke bare er de mer avanserte musikkspillere enn det vi er vant til fra før, men de kan også gi oss lukrative musikkopplevelser i form av applikasjoner. Spotify og WiMP til mobiltelefoner er relativt nytt her i Norge, og det finnes også andre applikasjoner som kan gi oss løpende oppdateringer om favorittartistene våre fra Twitter og Facebook. Dette gir oss en tilgjengelighet vi aldri har sett maken til, og det gjelder bare å utnytte denne tilgjengeligheten.

Platebutikken

Norges platebutikker er en marginal bransje, og i stor grad todelt mellom kjedebutikkene og de uavhengige butikkene. Strengt tatt består den første kategorien av et duopol fordelt på Platekompaniet og Musikkverket. Innenfor de uavhengige butikkene kommer aktører som Big Dipper, Neseblod, Råkk & Rålls og Tiger. Utover slutten av 1990-tallet og starten av 2000 begynte kjeder som Hysj-Hysj (senere Musikkverket) og Platekompaniet å kjøpe opp selvstendige, små platebutikker i de mindre byene. I både større og mindre byer har de selvstendige butikkene forsvunnet, enten på grunn av oppkjøp eller at man ikke kan opprettholde konkurransen. Med en omsetning på 600 millioner kroner i året [Purehelp, 2011a] er Platekompaniet klart størst. Musikkverket ligger langt bak i omsetning [Purehelp, 2011b], men har likevel holdt seg oppe, sannsynligvis mye fordi konkurranselovgivningen [Lovdata, 2004] forhindrer Platekompaniet fra å kjøpe dem opp. I praksis har altså Platekompaniet tilnærmet monopol, men de holdes i tøylene av nettstedet som CDON og Play.

Distributørene gir lavere marginer til volumsvake butikker, som da må selge med høyere pris for å holde profitten oppe og butikken i gang. De store kjedene derimot, kjøper i så høyt volum at marginene er langt større, og de kan selge produktene til mye lavere pris om de ønsker. På grunn av de volumsvakes nødvendige prissetning, kan de prise seg litt under og med det gå i enorme overskudd. Likevel har også de store kjedene har slitt med salget i Norge. Hysj-Hysj gikk konkurs i 2002, og i 2008 ble nederlandske Free Record Shop, som da var nest størst etter Platekompaniet, kjøpt opp av spillkjeden Game Stop [NRK, 2008]. Dette resulterte i 50 færre platebutikker rundt om i landet, og utslettet til og med musikkutsalget enkelte steder.

De små, uavhengige butikkene legger seg gjerne inn på et smalere marked, med fokus på fysiske formater og da særlig vinyl. I motsetning til Platekompaniet og Musikkverket har ikke disse butikkene film i sortimentet sitt, men utelukkende musikk. De representerer gjerne den litt mer alternative musikken og våger å eksperimentere mer med utvalget enn hva de store utøverne gjør.

Record Store Day [Record Store Day, 2011] er en velkjent tradisjon i USA, men her i Norge har den ikke blitt markert før i år. 16. april var imidlertid de aller fleste platebutikkene med på feiringen, med intimkonserter og eksklusive plateutgivelser. Det er tydelig at de over gjennomsnittet musikkinteresserte holder et tett miljø og at det gjør det enklere for de uavhengige butikkene å drive videre. At det analoge formatet er i vinden om dagen gjør også sitt til at butikkene holder koken og til og med utvider. Big Dipper, som er en av de største uavhengige platebutikkene i Oslo, ekspanderer nå med en butikk i Nord-Norge.

Digital Rights Management

Digital Rights Management, populært kalt DRM, er et restriksjonssystem som hindrer misbruk av digitalt, opphavsrettsbeskyttet materiale. Eksempler på restriksjoner kan være kopisperre, som brukes på CD-formatet, eller begrensning i antall ganger forbukeren kan åpne en fil.

Da LP og kassetts var de mest populære musikkformatene var det dyrt å kopiere musikk, derfor var det ingen stor bekymring for plateselskapene. Da CD-en tok over markedet på 1980-tallet og lyden ble digitalisert skulle kopiering bli et større problem. Løsningen ble å sperre CD-er for avspilling på PC slik at maskinen ikke fikk tilgang på musikkinformasjonen. Internett gjorde ikke saken noe lettere for rettighetshaverne.

DRM har tre nivåer; det bestemmer hvilke kopieringsrettigheter som skal gjelde for et produkt, styrer distribueringen av innholdet og til slutt kontrollerer det hva forbrukerne kan gjøre med produktet. Utfordringen ligger blant annet i at det ikke alltid er like lett å begrense en fil til å kunne lastes ned et bestemt antall ganger. Brukeren har kanskje flere personlige enheter han vil spille av filen på, men får ikke lov fordi maskinen ikke kan gjenkjenne slike problemstillinger. Det vanlige er å bli tildelt en kode som bare fungerer på den PC-en filen ble installert på første gang. Dette er selvfølgelig for å hindre at koden blir utdelt til flere enn denne ene brukeren. Digitale vannmerker er også vanlig for at avspillere ikke skal kunne kopiere den originale CD-en/DVD-en.

Det pågår til enhver tid diskusjoner om hvorvidt Digital Rights Management er for strengt. Likevel er formålet med det bare å beskytte materiale etter åndsverkloven. Problemstillingen ligger i at forbrukerne har lov til å kopiere musikken for egen bruk. Det de ikke har lov til er å distribuere den til andre. Mange er uenige om DRM er i tråd med personvernregler og lignende, fordi mange systemer registrerer data fra brukerne. DRM kan sannsynligvis aldri tilfredsstille både brukerne og eierne av opphavsrettighetene. Mange av de store plateselskapene har sluttet med DRM på grunn av utfordringene det medfører. Det britiske plateselskapet Warp var en av de første som lanserte en nettbutikk fri for DRM. Dette er uvanlig i forhold til store aktører som iTunes og Rhapsody. Likevel finnes det nettbutikker som ikke benytter seg av disse restriksjonene, som Amazon MP3 og LimeWire Store.

Piracy Kills Music

Dette er en kampanje skapt av bl.a. TONO, GramArt (Grammofonartistenes Forening), MFO (Musikernes fellesorganisasjon), Norsk Artistforbund og FONØ, for å hindre piratkopiering og ulovlig deling av musikk i Norge [Ballade, 2007a]. En storstilt aksjon ble iverksatt i 2007, og kampanjen har siden oppstarten høstet både kritikk og ros fra forskjellige hold. Mangfoldige plateselskaper og artister har stilt seg bak kampanjen siden oppstarten, samt bidratt med musikk til en CD som promoterer budskapet. Kampanjen har i nyere tid vært delvis anonym, men er likevel aktiv.

Et av kampanjens hovedmål har vært å informere brukerne om verdien av lovlig nedlastning i forhold til ulovlig nedlastning, og hvilke konsekvenser ulovlig filnedlastning har for platebransjen og musikkmarkedet i Norge. En av deres hovedpåstander er at ulovlig nedlastning av musikk minsker salg av fysiske plater drastisk, og kampanjen var for DRM på digitale musikkfiler.

Kritikk

Piracy Kills Music og aktørene bak har mottatt mye kritikk fra forskjellige hold helt siden oppstarten [Dagbladet, 2008][Daria, 2007][Ballade, 2007b]. Selv om det er i hovedsak selve fildelerne som roper høyest, møter kampanjen protester fra journalister, bransjefolk, professorer og artister som enten mener at kampanjen har et feil budskap, eller at kampanjen reagerer på feil måte. En undersøkelse laget av Felix Oberholzer-Gee og Koleman Strumpf (publisert i Journal of Political Economy) viser at ulovlig nedlastning av musikk har liten eller ingen innvirkning på salget av musikk [Harvard Business School, 2004][Ars Technica, 2007]. Ved å sammenligne nedlastede sanger i Tyskland (der undersøkelsen ble gjort), med albumsalg i USA (der de fleste ulovlig nedlastede sangene kom fra), fant de ut at ulovlig nedlastning hadde liten eller ingen negativ effekt på platesalg i USA.

Thomas Gramstad, leder for Elektronisk Forpost i Norge stiller her et interessant spørsmål: Hva med andelen av tilfeller der nedlastning fører til at man kjøper musikken etter å ha hørt på den? Han påpeker også at prosentandelen mennesker som kjøper musikk etter å ha lastet den ned først, er større enn den som kun laster ned ulovlig. Tidligere undersøkelser viser at folk som laster ned relativt mye ulovlig musikk bruker mer penger på lovlig musikk enn de som kun laster ned lite eller ingenting. Han oppsummerer sin kritikk mot *Piracy Kills Music* på denne måten:

1. *"Piratkopiering dreper musikken."*
Ikke-kommersiell fildeling eller musikknedlasting øker salget og mangfoldet. Internett gir musikere en mye sterkere forhandlingsposisjon i

forhold til plateselskap/distributør, fordi man kan si nei takk til dårlige betingelser og finne en annen samarbeidspartner f.eks. utenfor den etablerte plateselskapstrukturen.

2. *“Ungdom vil ikke betale for musikk.”*

Ingen andre enn ungdom vil betale 30 kroner for mobilringesignaler. Ungdom er fortsatt den gruppen som mest ukritisk er villig til å betale for musikk (i den grad de har penger, og i den grad de kan bruke musikken slik de ønsker).

3. *“En hel generasjon vil ikke betale for musikk.”*

Det er de store aktørene i platebransjen som ikke vil selge musikk (i den formen som kundene vil ha, med både tradisjonelle eksemplareierrettigheter og med nye bruksmuligheter som ny teknologi åpner opp for).

4. *“Kampanjen er en kamp for god og variert musikk - også i fremtiden.”*

Kampanjen er en kamp for status quo med enkel formelmusikk og superstjerner, dvs. den maktposisjon plateselskapene i mange år har hatt, en kamp mot nye teknologier og aktører, så vel som mot uavhengige artister og andre konkurrenter. God og variert musikk og mangfold skapes hovedsakelig utenfor de store plateselskapene, av musikere som velger å beholde den kunstneriske kontrollen over sine verk. Internett og fildelings-teknologi gir en plattform for uavhengige musikere og kunstnere til å nå ut til et stort antall publikummere og kunder.

5. *Det er artisten/opphavsmannen selv som skal bestemme når og hvordan musikken skal brukes, ikke nedlasteren.*

Artisten/opphavsrettsinnehaveren har lovens medhold i å bestemme over distribusjon og offentlig fremføring av musikken. (Kunden bestemmer derimot over bruken av sitt eksemplar.) Det vil imidlertid være bra for alle parter å innføre kollektive lisens- eller avgiftsordninger for fildeling på samme måte som for andre store kollektive medier.

Han oppsummerer kritikken med at fremtiden ligger i mangfold og fildeling, og at pengene må gå til de som faktisk skaper musikken. Flere parter er helt eller delvis enig i hans synspunkt, blant annet metalbandet Enslaved som i 2007 gjennomførte et stunt der de *lastet ned* en av sauene til Lars Sponheim [Ballade, 2007c]. Larry Bringsjord fra FONO uttalte i et intervju at «...Unge Venstres ønske om fri fildeling er like dumt som å rappe en sau fra gården til Lars Sponheim og grille den til fest. Den er jo helt gratis!» Enslaved tok da FONO-sjefen på ordet, og *lastet ned* en av sauene til Lars Sponheim. Sauen ble imidlertid levert tilbake til Sponheim etter kort tid fordi «artistene, i motsetning til Venstre, er for at det som har en eier skal tilkomme vedkommende,» heter det fra TONO.

Sindre Holme, kommunikasjonsrådgiver i NOR pr, har et annet synspunkt rundt det hele. Han påpeker at kampanjen ikke har nådd frem til de som blir omtalt som selve kjernen i problematikken; *piratene*. Han nevner at når kampanjen blir frontet av personer som Bjørn Rogstad, som til daglig er leder i det store multi-nasjonale plateselskapet EMI i Norge, og at dette er med på å gi nedlasterne nok et argument for å laste ned. Store selskaper har vanskeligheter for å vekke sympati og bygge lojalitet i markedet, og det å stå imot et stort plateselskap oppfattes ikke som umoralsk, men antiautoritært. Han sier videre at mindre, uavhengige plateselskaper må stikke hodene sine frem og vise hvilke konsekvenser den frie nedlastningen får for artistene deres, og ikke bare de største selskapene og de mest internasjonalt kjente artistene. Bransjen må få frem at nedlastning ikke er umoralsk, men usolidarisk, avslutter han.

Piracy Kills No Music

Piratene startet i etterkant sin egen holdningskampanje i konkurranse mot platebransjen hvor de forsøker å påpeke elementære feil i platebransjens kampanje [IT-avisen, 2007]. Denne kampanjen hevder at platebransjen prøver å kriminalisere en hel generasjon med denne uttalelsen: «Platebransjen hevder at din nedlastning fra internett tar livet av musikken. Men, der tar de som ofte før skammelig feil. De store musikkforlagene har problemer, men musikken har overlevd platebransjen og frigjort seg selv.» De peker også på at platebransjen investerer forbrukernes penger i unødvendige midler, som for eksempel aksjoner og kampanjer på nett og under by.Larm. Disse pengene kunne blitt brukt til å finne alternative løsninger til nedlastningsproblemet eller gitt rett til artister, og de peker også på at artisten Mika gikk til topps på britiske hitlister basert utelukkende på nedlastninger.

Ny åndsverkslov?

Nylig er det kommet frem at Kulturdepartementet i Norge legger frem forslag til en ny åndsverklov, som skal tillate en større mulighet til å følge opp krenkelser av opphavsrett på nettet [NRK, 2011b]. I forslaget åpner Kulturdepartementet for at rettighetshavere og opphavsmenn skal kunne registrere IP-adresser som er blitt brukt til overgrep og brudd på opphavsretten. Det vil si at de som sitter på rettighetene til diverse åndsverk skal kunne få tilgang til IP-adressene brukt til ulovlig fildeling, for så å kunne gå til søksmål. I tillegg til å senke terskelen for overtramp mot opphavsretten, vil de også innføre sensur i form av blokkering av nettstedet som i stort omfang tilgjengeliggjør innhold i strid med opphavsretten eller som krenker rettighetshavere. I skrivende stund (mai 2011) er det enda ikke tatt en beslutning om vedtaket av den nye loven, den er foreløpig til høring.

Historien bak Tiger

Historien bak butikken Tiger strekker seg tilbake til 1980-tallet og butikken X-Port Records i Mandalsgata 1 i Oslo. Tor André Knudsen hadde lenge vært kunde hos X-Port Records, og da de la platekofferten på hylla, så Knudsen det skrikende vakuemet som ble igjen, og startet samme år Den Gode Firkant. Selskapet drev ikke med postordre, men var hva de kalte en *platebutikk i plastpose*. Tor André dro rundt i Osloområdet og solgte skiver på konserter og lignende. Selskapet ga ut tre plater, Junkfood Society (Tor Andrés eget band), Israelvis og Bøyen Beng. Vendepunktet kom i 1992 da Den Gode Firkant slo seg sammen med Knallsyndikatet (et plateselskap basert i Trondheim), kjøpte opp restene av X-Port Records og skiftet navn til Progress.

Progress bestod av en plateselskapsdel og en postordredel, der plateselskapet ble drevet av Jens Petter Wik fra Trondheim og inkluderte band som Life... But How To Live It?, So Much Hate og Israelvis. Postordredelen ble drevet av Tor André, fra kjelleren hans i Lillosæterveien i Oslo. Postordredelen vokste kraftig i årene som gikk, og butikken gikk rundt takket være dugnadsarbeid fra venner og kjente. Kataloger ble trykket opp og sendt rundt i Norge, og hvis man ringte og avtalte på forhånd kunne man komme innom Lillosæterveien og kjøpe plater. Den store satsningen kom i 1995 da Martin Kvist og Tor André jobbet døgnet rundt med å bygge et internasjonalt nettverk med plateselskapene Victory, Trustkill, Asian Man og Deep Elm.

I 1996 stiftet Tor André aksjeselskapet Tiger Mailorder, og etter å ha drevet med postordre i åtte år, åpnet Tiger en egen butikk i Oslo sentrum. Utvalget ble da utvidet til å inkludere garasjerock, indierock/pop og lo-fi/eksperimentell musikk, i tillegg til hardcore og punk. Samtidig som det ble åpnet et lokale i sentrum, startet også Tiger et selskap som bl.a. ga ut de første platene til Gluecifer, Abnormal, Dogpile og Poppets.

Butikken ble drevet av Tor André frem til 29. mars 2004, da han døde av hjerteinfarkt, kun 36 år gammel. Kristian Kallevik, som jobbet på Tiger da Tor André gikk bort, tok over som daglig leder.

I 2008 startet Tiger opp et nytt plateselskap, med navnet Fysisk Format. Med umiddelbar suksess med bandene Haust, Snöras og Next Life, har Fysisk Format utvidet til å inkludere nye *up and coming*-band som Kollwitz, Blood Command, Årabrot og Okkultokrati, i tillegg til å åpne et distribusjonsselskap under navnet Diger, som gjør informasjonsarbeid, manufakturering og distribusjon av musikk i Tigers ånd til butikker over hele verden.

Merkevarebygging

Et merkenavn defineres slik: «et navn, begrep, tegn, symbol, design eller kombinasjoner av disse som benyttes for å identifisere de varer og tjenester som tilbys av en bedrift eller en gruppe av bedrifter, og for å differensiere dem fra de varer og tjenester som leveres av andre bedrifter.» (Kotler, 1994, s 442).

Merkevarebygging er et viktig element i en bedrifts strategi fordi det skaper kundelojalitet og gjør at man lettere når fram med sine budskap. Det gjelder å henvende seg til forbrukernes følelser. Positive, sterke og unike merkeassosiasjoner er av stor betydning for at et merkenavn skal bli vellykket, ifølge Keller (1993).

Man kan velge å merkebygge et enkelt produkt eller et helt foretak. I nyere tid er sistnevnte blitt mer vanlig fordi det stadig produserer flere og mer like produkter på markedet. Dermed er det mer nyttig å skape assosiasjoner til et helt brand enn til ett av mange produkter. *Live the brand* er blitt et begrep i forhold til å skape gode holdninger hos de ansatte i den bestemte bedriften, som igjen vil føre til motivasjon for salg. Det er også viktig med merkebygging for å oppnå troverdighet hos samarbeidspartenerne, det vil si leverandører og andre bedrifter man er avhengig av for å kunne produsere. Dette gjelder også politiske og etiske aspekter av samfunnet ellers.

Historisk perspektiv

Ordet brand kommer av brandr, som stammer fra vikingtiden. Kjennetegn på merkevarebygging har man funnet helt tilbake til middelalderen, da rent kjøp og salg var ukjent og varebytte var praksis. På den tiden var det bonden som var merkevaren og makten lå hos grossistene. Under den industrielle revolusjonen kom det nye merkevarer, og særlig emballerte varer ble fra da av et symbol på kvalitet. Fra å bytte varer på torget fikk man butikker, der emballerte merkevarer ble viktige. Da man fikk jernbane kunne man også eksportere varene over lengre avstander, og konkurransen mellom grossistene ble dermed større. Det var viktigere å ha kunnskaper om varens opprinnelse da enn det er i dag.

Der 20. århundrets merkevarebygging baserer seg på nettopp konkurranse. I motsetning til tidligere har vi i dag uendelige markedsføringsmuligheter, og teknologien gjør sitt til at makten ligger hos kundene. De vet i dag mer om produktet på forhånd, og kan enkelt gjøre kost/nytteanalyser før de gjennomfører kjøpet. I annen halvdel av århundret fantes det mange brands som alle dekket spesifikke og ulike kundebehov, de har større budsjetter og stadig flere kommunikasjonskanaler. Man har såkalte megabrands, for eksempel Coca Cola, IBM og Bacardi, som har avdelinger over hele verden, og innehar en stor andel av

sine marked. Slike merkevarer bygger sine kundeforhold på det emosjonelle budskapet.

Produsenteide brands

Forskjellen på et produkt og en merkevare er at sistnevnte sitter i hodet vårt. Merkevarer har altså en verdi utenom det fysiske produktet. Hjernen har lagret en assosiasjon til et bestemt merke, og alle produkter som ikler seg det vil automatisk bli dømt etter denne assosiasjonen. Et profilert merke er Apple, alle produkter med det berømte eplet på har det samme omdømmet som selve merkevaren. For å oppnå et godt rykte samt sjanser for både kjøp og gjenkjøp kreves troverdighet, tillitsforhold mellom kunde og selger fra starten er derfor essensielt. Et slikt forhold kan for eksempel skapes gjennom god service eller effektivitet. Begge eksempler gjør kundene fornøyde og villige til å tale varmt om merket i etterkant. Det samme gjør en god infrastruktur; det fysiske utseendet til en butikk er vel så viktig som det mentale. I sosiale medier er veien kort fra et mistillitsforhold med én kunde til dårlig omdømme hos alle potensielle kunder.

Det er viktig for distributører, for eksempel matvarebutikker, å ha sterke produsenteide brands fordi de trekker kunder. Rema 1000 selger eksempelvis både Coca Cola og en billigvariant, men ettersom Coca Cola er verdens mest-salgende brand er det ingen tvil om hvilken av disse to som selger mest.

Differensiering og added value

De to viktigste prinsippene i merkevarebygging er differensiering og added value. Et merkenavn må identifiseres før det kan differensieres. Førstnevnte oppnås ved å eksponere merket for forbrukerne slik at det gjenkjennes og huskes. Merkene som lettest kan gjenkjennes, kalles top of mind. Disse merkene er de vi med mest sannsynlighet kommer til å kjøpe produkter fra i framtiden (Iversen, Hem 2004, s. 50).

Differensiering vil si at man tilbyr målgruppen et produkt som skiller seg ut fra de andre. Det er en viktig måte å beskytte sin posisjon i markedet på. Added value dreier seg om kundeopplevd kvalitet; hva man får utenom produktet, for eksempel en positiv og imøtekomende selger. Et annet, mer produktbasert eksempel er egg; mange ønsker å kjøpe egg fra frittgående høner fordi det er forbundet med både etiske og kvalitetsmessige grunnlag. Merkevarer har en verdi utenom det fysiske produktet, og makten ligger i stor grad hos kundene fordi informasjon er blitt så lett tilgjengelig. Derfor er det alltid en fordel å bruke tid og penger på brandstrategi.

Merkeverdi vil si hvilken betydning og hvilke assosiasjoner som knyttes til et

merke, spesielt fra forbrukernes side. Merkeverdi skal skape kundelojalitet, trygghet ved kjøp, økt effektivitet i markedsføringen og sikre konkurransefortrinn, for å nevne noen. (Iversen, Hem 2004, s. 43).

Vi har fem merkedrivere ifølge Aaker (1991):

Merkelojalitet, navneoppmerksomhet, oppfattet kvalitet, merkeassosiasjoner og andre merkeaktiva (for eksempel patenter, registrerte varemerker, distribusjonsrelasjoner).

Merkelojalitet er blitt svært viktig de siste tiårene, det er mer fokus på å beholde eksisterende kunder enn å skaffe nye, rett og slett fordi det er billigere. Merkebevissthet har med tidligere erfaringer å gjøre. Gode erfaringer stimulerer til gjenkjøp. Oppfattet kvalitet vil si hvilke forventninger kundene har basert på merkets omdømme når det gjelder det kvalitetsmessige. Merkeassosiasjoner er basert på ren assosiasjon til det bestemte merket. Andre merkeaktiva er faktorer som kan bidra til å øke merkets troverdighet og gjøre det sterkere i forhold til konkurrenter. Registrering av varemerket er et eksempel på en forutsetning for at merket i det hele tatt skal ha en verdi.

Merkelojalitet kan måles på flere måter; kundeundersøkelser er veldig vanlig å gjennomføre, og noe som sier mye om kundetilfredsheten. Nære bånd mellom bedrift og kunder og riktig kundebehandling er vel så viktig. Ekstra god service er en måte å skille seg ut fra konkurrentene på.

Merkebevissthet er en naturlig følge av gjenkjennelse. Derfor må man kontinuerlig eksponere merket for forbrukerne. Det er størst sannsynlighet for at kunder foretar kjøp eller gjenkjøp av merker de har sett før i forhold til mer ukjente merker.

Oppfattet merke kvalitet handler om totalopplevelsen av et produkt. Man kan påvirke denne ved hjelp av annonsering – mye annonsering blir gjerne oppfattet som et tegn på kvalitet – og pris, der høy pris er et kvalitetssignal. Sammenligner man prisen på to bilmerker vil ofte prisen være medvirkende på tanken om kvalitet.

Merkeassosiasjoner skapes av det enkelte merket, ut i fra det budskapet de har bestemt seg for å sende ut. Det skapes av både bedriftens design, uttalelser og utførelser. Reklame er en god indikator på disse tingene. Rent praktiske aspekter hører også inn under her, bruksområder for eksempel; man vet at Tine er et meierivaremerke. Man kjøper også merker på bakgrunn av hvilken status man føler de gir.

Relasjoner

Relasjoner påvirker markedet. Mange kjøp vil foregå mellom kunder og merker som ikke kjenner hverandre fra før, men i de fleste tilfeller vil det finnes en eller annen form for relasjon som påvirker valg av varemerke. Tidligere erfaringer, synlighet i medier, reklame, omtale, partnere – alt dette vil påvirke forbrukernes valg. Iversen og Hem (2004, s. 60) deler relasjoner inn i tre kategorier; bekjente, venner og partnere.

Bekjente-kategorien dreier seg rundt de kundeforholdene der kunden har en positiv erfaring med en leverandør og dermed begår gjenkjøp fordi den ikke har noen motivasjon til å finne en annen. Kunden er lojal på bakgrunn av tilgjengelighet og effektivitet. Det legges derfor vekt på kundeservice og prisnivå i denne kategorien.

Venner-kategorien bygger på tillit til at den aktuelle leverandøren kan hjelpe i en beslutningsprosess. Betalingsviljen er ofte høyere. Leverandøren må skape denne tilliten gjennom merkevarebygging og produktutvikling, slik at kunden går til denne fremfor andre leverandører.

Partner-kategorien bygger på at begge parter kan være en ressurs for den andre. Man tar risikoer på bakgrunn av omdømme via nettverk. Gjensidige forpliktelser er med på å skape tillitsforhold. Kundene er ute etter skreddersydde produkter, derfor baserer partnere seg på individuell tilpasning. Partnerkundeforhold varer gjerne lengst av de tre kategoriene. Vi oppnår flere ting ved å utvikle relasjoner; risikoreduksjon, effektivitet (mindre ressurser på å samle informasjon), symbolske betydninger til presentasjon av seg selv.

Relasjoner defineres med begrepene tidsaspekt og gjensidig avhengighet. Omfanget av interaksjon som kreves er omdiskutert. Hukommelse om hverandres eksistens og tidligere kontakt. Felles fortid og fremtid. Adferd stimuleres av tjenester man får igjen for den. Bytte av tjenester og varer er utgangspunktet for sosial interaksjon. Det bør også eksistere emosjonelle bånd; oppnåelse av kortsiktige mål (instrumentell) eller belønning for trygghet og støtte (sosioemosjonell). Berry (1983) mente at kunderekuttering kun var en liten del av merkevarebygging, og at styrking av eksisterende bånd var minst like viktig.

Betalt markedskommunikasjon

Budsjettstørrelsen avgjør naturlig nok hvor mye forkjøpsaktivitet en bedrift kan utføre. Elkjeden Elkjøp har for eksempel kampanjeaviser ute hver uke, men dette er svært dyrt og noe de færreste har råd til. På en annen side er det bevist at vi som kunder leser flere annonser etter et kjøp, fordi vi er opptatt av bekreftelse.

En annen type forkjøpsaktivitet som ofte har en aktiv rolle i merkevarebygging er emballasjeutforming. Drikkevanns-produsenten Voss skapte en trend gjennom sine designflasker, hvilket bidro sterkt til økt salg av deres produkter. Det samme kan sosialt ansvar gjøre; Fair Trade er populært på grunn av sin idealistiske tilnærming til markedet.

En lavbudsjettsfordel er å kunne utnytte seg av kontakters distribusjonsheter. Å samarbeide med andre merker med samme behov er relativt vanlig på distribusjonsnivå. Det kan bety at man kommuniserer med andre merker i en reklame, for eksempel en matvareprodusent som benytter et annet merkes råvarer. Pizza Grandiosa markerer at de bruker Norvegiaost i pizzaene sine, blant annet.

Tydelig design er viktig ved lavt budsjettnivå. Tine og Q-melk benytter seg av såkalt strategisk design; de har ulike farger på de ulike underproduktene; lett-melk, helmelk osv. design koster mye tid og penger, men blir tilbakebetalt fort. Ved store budsjetter kan det brukes mer penger på unikhet.

Joint venture er et begrep som beskriver allianser med andre merkenavn, som gjerne innbyr til navneskifte. Statoil Hydro og Philips Alessi er eksempler på dette. Det kan skyldes faktorer som lønnsomhet, assosiasjoner eller endring av fokus.

Oppmerksomhetsøkonomi

Oppmerksomhetsøkonomi går i utgangspunktet ut på å gi sin oppmerksomhet som verdi i bytte mot informasjon, varer eller tjenester. Det er ofte snakk om denne typen økonomi i sammenheng med nettbaserte tjenester der reklame er en viktig del av finansieringen. Dette er grunnen til at gratistjenester som Spotify kan utfordre plateselskaper og andre som tjener penger på musikk. Oppmerksomhet – ikke informasjon – er den naturlige økonomien på nettet [Goldhaber, 1997].

I forhold til pengeverdier er oppmerksomhet ikke en håndfast verdi, noe som naturligvis vil skille denne typen økonomi fra andre. Det handler om psykologi; å vite hvordan brukerne tenker når de surfer på nettet. Oppmerksomheten til en bruker er svært splittet når han sitter foran skjermen. Dette i motsetning til i en samtale mellom selger og kunde, der oppmerksomheten er rettet mot selgeren. Akkurat som i den virkelige verden er en viss grad av oppmerksomhet og tilbakemelding helt nødvendig for at ting skal fungere og leverandører skal overleve. Konkurransen øker også med antallet brukere som kan tilby sin oppmerksomhet.

På slutten av 1990-tallet startet en ny logikk innenfor økonomien [Liestøl, Rasmussen 2003, s. 187]. Uttrykket *computerize or die* [Hassan 2008, s. 101] ble livsmottoet for mange bedrifter. Internett åpnet for mange nye forretningsidéer, og mange selskaper steg betraktelig i verdi på grunn av dette. Dette kalles *dot com-bølgen*. Fra 1995 til 2000 steg den amerikanske teknologibørsen Nasdaq med 40% hvert år [Liestøl, Rasmussen 2003, s. 187]. Dette bidro til en optimisme, der mange startet selskaper og satset på at internett skulle gjøre dem ledende på markedet uten at de nødvendigvis tjente så mye penger. Entrykostnadene var lave, derfor steg innovasjonstakten. Dette igjen førte til lavere priser, og fokuset lå på markedsføring og kvalitet.

Informasjon var den nye valutaen. De som kunne utnytte informasjonen var vinnerne. Å ta risikoer var påkrevd, men altfor mange trodde at det å være først ute med idéer tilsvarte å bli markedsledende. Sannheten var at prisene ble holdt nede på grunn av konkurranse, og det var bedre å lære av førstemanns feil enn å være først. Det var om å gjøre å lede så lenge at man ristet av seg konkurrentene, og dessuten være løsningsorientert hele tiden. Mediekonvergens og globalisering var to viktige stikkord som inviterte til forretningsidéer. Grunnen til den store veksten i små selskaper på kort tid kom av at mottakeren ofte betalte kostnader ved nedlastning, som igjen gjorde at antall nedlastninger ikke medførte noen større utgifter for selskapet.

Et hovedtrekk ved oppmerksomhetsøkonomi som gjorde seg gjeldende på

dette tidspunktet var at man ga bort hovedproduktet, men fikk avkastning fra biaktivitetene rundt det. For eksempel tilbyr Google verdens beste søkemotor gratis, men de er likevel et av verdens største selskaper økonomisk, på grunn av at selskaper betaler for å få flere treff. Målet er derfor, i alle fall i starten, å spre tjenesten mest mulig. Bedriften bør derfor arbeide med områder nettet ikke klarer å automatisere; som å etablere et godt kontaktnett.

Innovasjon og teknologisk utvikling er harde krav for å få noe ut av oppmerksomhets-økonomien. Likevel må man etter hvert vise til et overskudd hva økonomiske midler angår for å kunne holde det gående. Dette gjør at selskapene hyppig skiftes ut, hvilket bidrar til et risikofylt og ustabil marked. Kapitalismen er motivert av konkurranse i et fritt marked. Varer og tjenester blir tvunget til å forbedres kontinuerlig på grunn av presset fra konkurrenter. Høyt tempo er derfor helt nødvendig, og betegnes gjerne som *the need for speed* [Hassan 2008, s. 36]. Benjamin Franklins sitat «Tid er penger» (fra 1736) ble mer gjeldende enn noen gang.

Gjennom teknologi kan man kontrollere og manipulere, fordi informasjonssamfunnet har gjort verden mindre og dermed mer tilgjengelig. Fordi vi blir overlesset med informasjon på nettet hver dag, er vi ikke like oppmerksomme. Det meste blir bare skimlet [Iskold, 2007]. Dette gjør det enda viktigere å bli synlig blant andre leverandører av informasjon. Herbert Simon sa det på denne måten: «the rapid growth of information causes scarcity of attention.» Dette gjør det også vanskeligere for nye aktører å komme inn på markedet. Uinteressante lenker gjør at brukerne forlater siden relativt fort fordi det finnes tusenvis av alternativer de heller kan gå til. Derfor må man finne en måte å fange brukernes oppmerksomhet på. Relevans er et viktig stikkord. Så lenge det finnes relevant informasjon for den aktuelle brukeren, kan man utnytte oppmerksomheten til å selge (Iskold, 2007). Jo lenger brukeren blir på siden, jo mer øker sjansen for at han vil klikke på en annonse. På grunn av dette er det viktig å kjenne sine brukere.

Sosiale medier som Facebook og Twitter er blant tjenestene som gir best mulighet for synliggjøring av alle som ønsker det, basert på oppmerksomhet. Facebook tilbyr page-funksjonen slik at man derfra kan markedsføre virksomheten sin, noe platebutikken Tiger har utnyttet seg av i tillegg til mange andre i sin bransje. Twitter gjør at man kontinuerlig kan oppdateres med bedriftens uttalelser. I noen grad må brukerne selv oppsøke selskapene via sosiale medier, mens andre steder, blant annet Twitter, genereres det forslag til feeds man kan følge ut i fra brukerens interesser. For selskapene er det da om å gjøre å koble så mange relevante stikkord som mulig for å bli foreslått for flest mulig brukere.

For tjenester som tidligere omtalte Spotify er det i stor grad oppmerksomhetsøkonomi som gjør at de kan fortsette sin virksomhet. For ikke-betalende brukere er reklame mellom sporene kompromisset de må leve med. Lydreklamen eskalerte i lengde, hyppighet og antall, så mye informasjon som mulig presses inn mellom musikken. I tillegg løper bannere over skjermen med jevne mellomrom. Med sine ti millioner brukere i Europa og én million i Norge er det stadig voksende Spotify et populært sted å reklamere. Statoil, SAS og Storebrand er blant skandinaviske bedrifter som har kjøpt annonseringsplass.

Samtidig må Spotify balansere reklamen slik at de ikke mister for mange irriterte brukere og helst, for egen del, få dem til å bruke betalingsversjonen. Noen selskaper har bidratt til dette med nye metoder for reklamering. I 2009 oppdaget SAS at de kunne utnytte Spotifys reklametid til både å rette oppmerksomheten mot selskapet og tilfredsstille brukerne [Resumé, 2010]. De kjøpte nesten 10 000 timer med reklametid hos tjenesten, for så å kjøre tre ganger så korte reklamer som de fleste andre selskaper. Reklamens slagord var også å ta vare på tiden sin, der poenget var at SAS hadde punktlig avganger. Slik fikk de oppmerksomheten til brukerne, som uansett hørte reklamen mellom låtene, men på kortere tid.

Community

For å kunne identifisere miljøet rundt platebutikken Tiger bedre, må man gå en del år tilbake i tid. Selve butikken åpnet ikke før i 1996, men har røtter helt tilbake til 80-tallet i Oslo, og det hele startet med X-Port Records [Muzakk Labeler, 2004a] som lå i Mandalsgata i Oslo. X-Port ble for mange en musikalsk åpenbaring og en inspirasjonskilde for en hel generasjon musikere, i og med at deres DIY-kultur (Do It Yourself) og deres import av mindre og ukjente hardcore punkband var unik i Norge på den tida. Der de mestselgende punkebandene (som for eksempel The Clash og Sex Pistols) gikk til større selskaper, var de mest hardcore punkebandene trofaste mot idealismen om å gjøre ting selv, og gikk til mindre og uavhengige selskaper. Her kunne ungdom finne vinyl, cd-er, kassetter og fanmagasiner fra det store utland, utgivelser som holdt fast ved idealismen og uavhengigheten rundt hardcore punk.

Selskapet ble drevet av to veteranpunkere fra Norge, Gunnar Nuven (Feber, Svart Framtid, Kafka Prosess) og Ote (Norrnske Budeier). Deres tidligere meritter innen punk gjorde dem til egnede ledere bak X-Port Records, og med en sterk idealisme brusende i blodet, måtte de gjøre noe med impulsene fra resten av Europa. Tapetrading, det vil si utveksling av plater, var ikke uvanlig i resten av verden, og det var på den måten fikk man distribuert plater til stadig nye lyttere. Etter hvert, ved å inkludere norske hardcore punkband på X-Port Records, fikk man solgt og byttet til seg stadig nye utgivelser, og X-Port åpnet en postordre-service. Noen av bandene som ga ut album, singler og splitskiver på X-Port Records, var Svart Framtid, Siste Dagers Helvete, Stengte Dører og Life... But How To Live It?. Life... But How To Live It? ga ut den siste utgivelsen X-Port Records skulle gi ut, da de ikke solgte nok skiver til å få butikken til å gå rundt.

X-Port Records hadde satt dype spor i det norske undergrunnsmiljøet, og var ikke alene om å inspirere denne gruppen på jakt etter nye impulser.

Plateselskapet MAI A/S [Muzakk Labeler, 2004b] var ikke like sjangerbevisste, som mange andre uavhengige platebedrifter på 70- og 80-tallet, og ga derfor ut alt fra jazz og gammeldans til hardcore og punk. Turboneger-bassist Thomas Seltzer startet Straightjacket Records [Muzakk Labeler, 2004c] i 1983 for å kunne gi ut sitt eget band, Akutt Innleggelse. Innen selskapet ble lagt ned i 1991, rakk han også å gi ut Turbonegers første 7", i tillegg til utgivelser av Astro Burger, The Dagers, Turboneger og Black & Decker. Uniton Records [Muzakk Labeler, 2004d] ble startet i 1980, og ga for det meste ut prog-relaterte utgivelser, i tillegg til en del new wave. Før Tormod Opedal ga opp selskapet og startet Cicada Records, rakk han å gi ut blant annet Holy Toy, Svart Klovn og 3rd Man, som alle regnes som klassikere i undergrunnsmiljøet.

Tor André Knudsen kjøpte etter hvert opp katalogen til nedlagte X-Port Records

sammen med Knallsyndikatet fra Trondheim. Dette markerte starten for Progress, Tigers forgjenger i undergrunnsmiljøet. Progress siktet seg inn mot hardcore- og punkemiljøet i Oslo og Trondheim (deriblant Blitz og Uffa), og hadde en trofast kundegruppe blant disse miljøene. Dette var to grupperinger som delte de samme meningene og de samme ideologiene, og X-Port Records og Progress var for mange en ny verden som åpnet seg. Da Tor André åpnet platebutikken Tiger i 1996, var det mange som fulgte han dit, for de var allerede familiær med hva ideologien bak virksomheten hans.

Intervjuobjekter

Aristillus

Aristillus er et ungt og nytt band fra Oslo som markerer seg som de yngste som noensinne har gitt ut et album på Fysisk Format. Både bassisten og vokalisten i bandet jobber eller har jobbet på Tiger, i tillegg er det yngste bandet på Fysisk Format noensinne. Alderen tilsier at de er oppvokst i den digitale hverdagen, og har andre synspunkter enn de eldre artistene som har vært med Tiger siden 90-tallet.

Kollwitz

I og med at de kommer fra Bodø, har de ikke hatt Tiger tilgjengelig like lenge som de Oslo-baserte artistene. Flere av medlemmene stammer fra den tidligere store hardcore-scenen som fantes i nord-Norge, og spesielt i Bodø, en undergrunnsbevegelse med sterk tilknytning til det som foregikk lenger sør i landet, spesielt Tiger.

Okkultokrati

Et relativt nytt band, hvor vokalisten jobber på Tiger. De utnyttet sine kontakter i Tiger til å få distribuert debutalbumet ved å legge det på disken på Tiger, slik at folk hadde en sjanse til å oppdage bandet. Er også en del av Black Hole Crew, en gjeng som har en vital rolle i undergrunnsmiljøet i Oslo.

Haust

Haust var det første bandet ut på Fysisk Format med debutskiva Ride The Relapse i 2008. Bassist Pål spiller også gitar i overnevnte Okkultokrati, og musikken deres kan minne om hverandre. Vi intervjuet Haust og Okkultokrati samtidig, og kunne egentlig intervjuet dem som Black Hole Crew da Haust også er en del av denne gjengen, men vi ville ha et fokus på artister og band.

Le Corbeau

Le Corbeau, eller Øystein Sandsdalen som er hjernen bak, ligger helt i andre enden av sjangerskalaen for Haust og Okkultokrati. Sandsdalen har tidligere jobbet med blant andre Serena Maneesh.

Next Life

Hai Nguyen Dinh, den ene halvdelen av Next Life, har vært kunde på Tiger siden begynnelsen. Han kjente også Tor André Knudsen før Tiger i det hele tatt åpnet. Bakgrunnen for å intervjuet han var å få en del nyttig informasjon og opplysninger om hvordan virksomheten fungerte før Tiger var en fysisk butikk.

Obliteration

Obliteration er ikke lenger på Fysisk Format, de er gått over til Indie Recordings.

Grappa intervjuet vokalist Sindre Solem for å få hans synspunkter på hvordan det er å ha vært på Fysisk Format for så å ta steget videre til noe større.

Rumble In Rhodos

Rumble In Rhodos har lenge tilhørt Tigermiljøet, men har aldri hatt utgivelser på Fysisk Format (sett bort i fra et lite utvalg t-skjorter). Som et av de mer kjente bandene i Norge, fungerte de også som et trekkplaster i filmen.

Nils Bech

Nils Bech er en visuell kunstner som ble kontaktet av Kristian Kallevik i forbindelse med en konsert på Øyafestivalen. Han er omtrent så langt du kommer fra den stilen Tiger opprinnelig konsentrerte seg om (hardcore punk og lignende), men ved å intervjuer han fikk prosjektet synspunkter fra vidt forskjellige artister innenfor samme plateselskap.

Pow Pow

Pow Pow er også blant de artistene som skiller seg ut i sjanger. Grunnen til at vi ville intervjuer dette bandet til filmen, var den samme som Nils Bech; vi ville ha innsyn og synspunkter fra artister og band som er i den helt andre enden av spekteret på Fysisk Format.

Andreas Tylden

Andreas Tylden er den eneste privatpersonen prosjektgrappa har intervjuet, på bakgrunn av at han var en av de som jobbet på Tiger fra starten. Informasjonen og historiene han kunne fortelle fungerte som introduksjon til filmen. Tylden har også spilt i JR Ewing og Thunderbolt, spiller i Altaar (som kun har én utgivelse, på kassett), og jobber i Natt&Dag.

Intervjuspørsmål

Hvordan ble du/dere kjent med Tiger?

Dette spørsmålet ble stilt for å kunne etablere et mønster rundt hvordan folk blir kjent med en platebutikk som ikke har noen stor markedsføringskampanje eller har brukt store ressurser på å reklamere for seg selv. Hvordan kan en butikk vokse når de ikke har en klar markedsføringsstrategi? De fleste svarene vi fikk tilsa at de fleste hadde hørt om det fra bekjente eller folk i musikkmiljøet som handlet plater og magasiner der; markedsføringen gikk på folkemunne. Det hendte også at butikkmedarbeiderne i Tiger delte ut flygeblader etter konserter i stil med det Tiger selger.

Hvordan kom dere i kontakt med Fysisk Format?

Dette spørsmålet undersøker hvordan en artist havner på et selvgjort og nystartet plateselskap, og hva som kreves for å kunne inngå en platekontrakt med Fysisk

Format. I de fleste tilfeller handlet det om enkle forespørsler. Fordelen ved å drive virksomheten slik Tiger gjør er at de kan ta inn egne preferanser. Som oftest var det bandet som kontaktet Tiger og Fysisk Format, men i visse tilfeller var det omvendt, slik det var med f.eks. Nils Bech. I stor grad er det Oslo-baserte band som får platekontrakt med Fysisk Format, men i visse tilfeller har band fra andre steder i landet også inngått kontrakter, som Kollwitz fra Bodø og Blood Command fra Bergen.

Hvor kjent er du med Tigers konsept / hva betyr det for deg?

Et relevant spørsmål var hvor mye artistene visste om ideologien bak Tiger og Fysisk Format, og om det hadde noe å si for valget av plateselskap. For mange var det et viktig poeng at Tiger og Fysisk Format var en selvgjort bedrift med nær kontakt med artistene, og at bandene og artistene hadde tilstrekkelig frihet til å gjøre det de ønsket med egen musikken. Fysisk Format har ikke for vane å legge seg oppi det bandene gjør, og stoler han på at bandene greier å ivareta mentaliteten og stilen. Fysisk Format var også behjelpelige med å finne musikkprodusenter og innspillingsstudio for de som trengte det, og Nils Bech var en av disse. Samtidig fikk Nils Bech – som den kunstneren han er – frihet til å designe sitt eget albumcover. Man må samtidig huske på at butikken startet som et utløp for den aggressive punken og hardcore som fantes på 90-tallet (spesielt i Oslo og omegn). Det var ingenting som var, og er, viktigere for punken enn det selvgjorte begrepet uten innblanding fra bransjefolk uten kjennskap til produksjonsteknikker. På dette punktet var samtlige enige om at Tiger gjør en god jobb med å opprettholde den mentaliteten de fleste satt igjen med fra 90-tallet.

Kjøper du fortsatt plater i fysisk format / kjøper dere vinyl?

Dette var et generelt spørsmål angående det fysiske formatet og dets levetid. Det er ingen tvil om at CD-salget stuper drastisk samtidig som det digitale salget og streaming av musikk øker, det var derfor spennende undersøke hva musikere i dette formatet hadde å si om dette. Nesten samtlige artister kjøper vinyl når de først handler musikk. Svært få av dem handler CD-formatet lenger, som står i stil med statistikken IFPI presenterer for 2010. Samtidig opplever vinylformatet en svært bratt stigning i salgskurven, som stemte overens med de svarene vi fikk. Svært få av artistene vi intervjuet lastet ned musikk digitalt eller streamet over nettet, noe som strider mot statistikken. Forklaringen på dette kan være at dette er en gruppe artister og band som velger å ikke tilpasse seg normer og standarder i samfunnet, og velger å boikotte det digitale markedet fullstendig.

Foretrekker du musikk i analog form / er det viktig å gi ut fysiske plater?

Svarene her viste at det fysiske formatet til en viss grad vil leve så lenge denne gruppe mennesker fortsetter å lage musikk. Samtlige artister (med unntak av Nils Bech, som eier fem plater og ikke bryr seg nevneverdig om fysiske utgivelser) svarte at det fysiske formatet var alfa og omega innenfor den musikk sjangeren de

befinner seg i. Ved å gi ut og kjøpe en musikkplate i fysisk format, følte de et eierskap til produktet og musikken en digital musikkfil eller onlinestream ikke kunne gi. Det å sette på en vinylplate på et stereoanlegg var for mange et slags rituale som gjorde at de automatisk konsentrerte seg mer og lyttet skikkelig på musikken som spiller. Artistene hadde et mer personlig forhold til musikk gjennom et fysisk produkt enn gjennom en digital musikkfil. Som et motsvar til trykket fra det digitale musikkmarkedet, har flere av bandene og artistene startet egne plateselskap. Blant annet har Okkultokrati og Haust (hele gjengen sammen er bedre kjent som Black Hole Crew) startet Ormeyngel Records hvor de gir ut egne, uavhengige utgivelser, for eksempel 7" singler, splitskiver, kassetter, t-skjorter og lignende. Det samme har Eskatol gjort med sine Nakkeskudd Records, i tillegg til en rekke andre artister på Fysisk Format.

Resultater fra intervjuene

Våre intervjuobjekter utgjør ikke et representativt utvalg for den generelle befolkningen, men heller en ressursgruppe som er kategorirepresentative. Siden oppgaven i hovedsak baserer seg på en nisje innenfor et allerede begrenset marked, er en kategorirepresentativ gruppe å foretrekke fremfor den generelle befolkning. Resultatene vi fikk gjennom disse intervjuene var i stor grad i samsvar med de forutsetningene vi hadde på forhånd, men også endel ny informasjon og interessante synspunkter kom fram og ga nyanser til besvarelsen vår vi vanskelig kunne vurdert på egen hånd. Svarene vi fikk ga et godt utgangspunkt for resten av oppgaven, og ressurspersonene vi snakket med var svært behjelpelige med å peke oss i riktig retning. Ved å benytte et strukturert spørreskjema ville vi ikke oppnådd de personlig pregede svarene vi var ute etter.

Diskusjon

Tiger har, som alle andre bedrifter, bygget opp sin merkevare over tid. Ironisk nok tilhører de et fellesskap der brands ikke er alt som teller – kanskje til og med er sett ned på, men innenfor sin målgruppe er de blitt et viktig symbol. Som en av de få uavhengige platebutikkene igjen i Norge er det desto viktigere å bevare et uttrykk og dermed beholde kundene.

Tiger har fokusert på differensiering; de har kunnet tilby kundene et musikkutvalg få andre butikker har. Dette har sikret dem en kundebase som kommer tilbake på grunn av butikkens spesielle sortiment. De har oppnådd lojale kunder, større frihet til å bestemme pris på varer og ikke minst en sterkere posisjon i forhold til konkurrenter. I dag har man selvfølgelig mulighet for å handle på nett, men det å kunne fysisk gå til en butikk og handle musikk over disk er kjærkommen for mange.

Nisjemarkedet alternativ musikk jo er gjør at muligheten for å tiltrekke seg nye kunder reduseres ytterligere. Utenforstående vil kanskje mene at butikken Tiger retter seg for mye mot spesielt interesserte. Igjen er målet med butikken at nettopp disse bandene skal nå ut til markedet, og Tiger har valgt å være deres kanal ut dit. Dette innebærer på den ene siden at bandet blir synlig, men på den andre siden blir de kun synlige i denne butikken og dens kunder. Et snevert publikum, men samtidig et godt utgangspunkt med tanke på videre omtale. Menneskene som favoriserer den aktuelle musikkjangeren vil mest sannsynlig oppdage og forhåpentligvis like albumet, hvilket i mange tilfeller vil føre til gode anmeldelser. I svært mange tilfeller er det menneskelige ressurser, det vil si gode kontakter, som er nøkkelen til suksess. I musikkmarkedet er det som regel snakk om spillejobber og platekontrakt. Man kan si at hvis et band oppnår dette gjennom salg av album på Tiger, har bedriften nådd sitt mål.

Ikke minst har butikken vinyler i utvalget sitt, mye av fokuset ligger på dette analoge formatet. Salget av LP-plater øker stadig over hele verden, men miljøet Tiger retter seg mot har alltid vært spesielt opptatt av det. En annen ting er at Tigers kundebase gjerne tilhører et miljø som setter pris på den *gammeldagse* måten å gjøre ting på. Salg over disk er én av disse. En kombinasjon av at de tilpasser seg målgruppen og at de selv er en del av målgruppen gjør konseptet suksessfullt.

I tillegg kan butikken tilby høyt kunnskapsnivå om musikkjangerne de distribuerer. Service og ekspertise blir en mer og mer verdsatt added value fordi prisnivået blir likere jo mer tilgjengelig informasjonen om de aktuelle produktene blir. Internasjonalisering og internett har gjort at alle forbrukere enkelt kan gjøre undersøkelser og kost/nytteanalyser før kjøp. Kundene opplever at Tigers ansatte ikke bare kan gi dem det de etterspør, men gjerne også foreslår andre, lignende

plater de kanskje vil like. Man gjentar heller prosessen et sted man har gode erfaringer fra, enn å lete etter samme produkt et nytt sted. Et slikt tilbud gir også en økt trygghet i forhold til alternativene fordi man får informasjon om opprinnelse, kvalitet osv. I tillegg gir det kundene en verdi i form av at produktene de kjøper har en historie og en identitet, noe som blir viktigere og viktigere for kunder i alle markeder i dag.

Et stort og viktig steg i merkevarebyggingen var å gå fra postordreservice til fysisk butikk. Butikken er sentralt beliggende i Oslo, som gjør den synlig, men samtidig liten og med et alternativt image. At den ligger i umiddelbar nærhet til en av Oslos mest kjente musikkscener, Rockefeller, er også en positiv ting. På den annen side har de en konkurrent rett over veien i Big Dipper, som også har et godt utvalg i CD-er og vinyl. Likevel har Big Dipper ikke likt utvalg som Tiger, hvilket gjør at Tiger både kan beholde sine eksisterende kunder og tiltrekke seg de som tidligere har vært i kontakt med Big Dipper. Etter hvert har også Tiger opprettet nettbutikk med mulighet for å streame enkeltlåter, som viser at de fornyer seg i takt med tiden. Dette er helt essensielt for å lykkes i dag, og særlig på et så utsatt marked som musikkmarkedet.

Å vokse i størrelse eller markedsandel er for mange bedrifter et naturlig mål med både merkevarebygging og markedsføring. Ulempen med måten Tiger driver merkevarebygging på for øyeblikket er at de ikke har noen store muligheter for å ekspandere videre. De bruker ikke nok ressurser på synlighet til det. Likevel er det ikke kvantitet som er det viktigste for Tiger. Deres fokus på å møte kundenes etterspørsel og interesser tilsier at de heller ønsker å beholde sine eksisterende kunder enn å kontinuerlig skaffe nye.

Tiger har et plateselskap (Fysisk Format) og et distribusjonsselskap (Diger) tilknyttet seg, hvor de ansatte arbeider på tvers av de tre avdelingene. Fysisk Format har de siste årene tatt flere ukjente band under vingene sine og distribuert dem ut i sin egen butikk. At så mange musikere er tilknyttet Tiger og Fysisk Format gjør at både de, deres venner og deres tilhengere går til butikken for å oppsøke samme type musikk. Det skaper et eget miljø rundt det hele, som vi beskriver i et eget kapittel. Ved å ha sitt eget distribusjonsselskap unngår de den påvirkningen mange andre produsenter erfarer. Distributører sitter gjerne på kundeinformasjon som produsenter er avhengige av, men her deler man informasjonen på tvers av linjene, noe som er positivt for både labelen Fysisk Format og butikken Tiger.

De ansatte på Tiger er alle musikere, eller på annen måte involvert i bransjen, hvilket gjør at de skaper mer troverdighet i jobben de gjør. Som resultat av en genuin interesse for musikk og for sjangerne de selger, er de mer motiverte i forhold til service og generell holdning til kundene som kommer innom. Mennesker som har en felles interesse er gjerne også mer utadvendte overfor

hverandre, noe som vises i Tiger-atmosfæren.

Tigers varemerke er lett gjenkjennelig, med den røde og hvite logoen. Den viser naturlig nok et tigerhode. Stilen er i tråd med ideologien; en enkel tegning i svart-hvitt. Den fysiske butikken er liten av størrelse og har et DIY-preg gjennom selvskrevede plakater og labels på hyllene. En annen ting de har gjort til *sitt* er emballasjen på CD-ene. Pappcoveret som de i tillegg bretter selv, er en av de best assosierte varemerkene blant kundene. Tiger har hatt et idealistisk budskap hele veien gjennom med basis i Do It Yourself-prinsippet, noe som ganske sikkert har vært viktig for å bevare butikkens uttrykk.

Merkevaren Tiger har med årene fått sin egen personlighet, noe som både kan være en styrke og en svakhet. Med den karakteristiske logoen kommer et sett med assosiasjoner som skal tas vare på samtidig som man driver bedriften effektivt og lønnsomt videre. Svært mange musikkforretninger fokuserer mer og mer på økonomisk vinning, som går på bekostning av subjektive faktorer som kundekontakt. Derimot er det viktigere for Tiger å bevare *imaget* som en butikk med kunnskap og genuin interesse for musikken enn å bli en business-rettet bedrift uten sjel. Ut fra intervjuene vi har gjennomført har vi også sett at det er dette som er viktig for menneskene som kommer til butikken; de er ikke bare ute etter musikken de liker, men også kontakten med likesinnede. Blir denne delen av Tiger borte, er det stor sannsynlighet for at også stamkundene forsvinner. Svakheten i dette er at bedriften likevel må følge med i tiden; digitaliseringen utgjør stadig en trussel for de fysiske formatene, og man må finne en gylden middelvei for å holde følge med den teknologiske utviklingen og fremdeles være sitt gamle jeg.

Hvorvidt Tiger er en sterk eller svak merkevare må sees i ulike sammenhenger. I musikkmiljøet i Oslo og omegn er den en sterk merkevare fordi den er tilbyr dem noe relevant for deres interesser og dermed anerkjent i kretsen. I det generelle samfunnet derimot, har ofte ikke de uavhengige platebutikkene noen stor plass, dette gjelder naturligvis også Tiger.

Selv om streaming og nedlastning er hverdagslig for den gjennomsnittlige musikkjøperen i 2011, finnes fortsatt de som velger det fysiske formatet fremfor det digitale. Stamkundene i butikker som Tiger er de som setter pris på totalopplevelsen av det å handle og å eie en fysisk utgave av et album. Selv om de blir færre og færre, er det gjerne en hard kjerne av mennesker man ser ofte. Det gir ofte følelsen av å være en del av et eget miljø, i dette tilfellet et miljø der man deler interessen for musikk og fysisk format. I vårt samfunn finnes det utallige grupper og subkulturer, og det er for mange viktig å føle tilhørighet til minst én av dem. Gjennom intervjuene vi har hatt har vi sett at Tiger og Fysisk Format-labelen er et bindeledd i undergrunnsmiljøet i Oslo og også ellers i landet. Samtlige av

intervjuobjektene våre har vært opptatt av å være fanebærere for Tiger og deres konsept, hvilket tyder på at samholdet er sterkt.

Det er denne kjernen av mennesker som får butikken til å gå videre. Arbeiderne på Tiger jobber der av interesse; blir miljøet borte, vil også butikken miste lysten på å drive videre. På bakgrunn av dette kan vi si at Tiger og kundene har et gjensidig avhengighetsforhold. Det er community som gjør at merkevaren fungerer. Markedet er snevert og baserer seg i hovedsak på etterspørsel fra målgruppen; det dreier seg ofte om sære interesser og smale sjangre som Tiger har mulighet til å distribuere. Tiger skaper på denne måten gode relasjoner til markedsgruppen, som på sin side skaper et godt rykte, som da i gjengjeld skaper et marked. Det er også grunnen til at Tiger og Fysisk Format kan markedsføre seg på lavbudsjett; fornøyde kunder snakker varmt om leverandøren sin til andre potensielle kunder.

Kundebasen har gjerne et nært forhold til butikken, selv de som ikke er innom så mye lenger ønsket å støtte Tiger gjennom filmen vår. Der snakket de også om at de mer enn gjerne støttet Tiger ved å handle der når de hadde mulighet. «Det er den eneste butikken hvor det er greit at jeg går inn og kommer ut igjen med mer enn jeg hadde tenkt,» var en av kommentarene vi fikk underveis.

Tigers mentalitet med base i Do It Yourself-prinsippet gjør sitt til at mennesker med felles interesse og musikksmak treffes og danner et fellesskap. For alternative band som prøver å slå gjennom er Fysisk Format attraktivt på grunn av de frie tøylene labelen gir dem. På den annen side er konseptet krevende fordi det forutsetter at man har kunnskaper om musikkproduksjon. Det gjør at artistene som kommer til Fysisk Format er de som vil gjøre produksjonen på egenhånd. Den ene artisten vi intervjuet som ble headhunted av labelen hadde ingen forkunnskaper, og så på dette som en utfordring. Samtidig har Fysisk Format ekspertisen til å sende dem som måtte trenge det i riktig retning. På denne måten kan fokuset holdes på musikken.

Denne måten å tenke på gjør også at prosessen ikke bærer like mye preg av forretninger, som det gjerne blir til i de større selskapene. En personlig tilnærming til musikken gjør Fysisk Format unikt og helt i tråd med bandenes prinsipper.

Så lenge det finnes mennesker og ikke minst band som er opptatt av det fysiske format vil det bli trykket opplag av dette. I hovedsak er det snakk om musikk på vinyl grunnet den overlegne lyden den har i forhold til CD-formatet, i tillegg til at det er det eneste analoge formatet som er i bruk i dag (da ser vi bort i fra kassett-formatet, da det er svært lite utbredt). Når vi nå har et digitalt musikkmarked som er sterkt nok til å konkurrere med musikk i fysisk format blir CD-en mindre og mindre relevant. Vinylspillere og stereoanlegg har opplevd en renessanse i det

norske markedet, og med billige vinylplater og billige stereoanlegg er det flere og flere som velger dette formatet fremfor CD-en. Flere av de vi snakket med tror også det vil bli slik at man i tillegg til selve vinylplaten får koder til digitale utgave slik at man slipper å rippe musikken selv.

Man kan likevel ikke avskrive CD-formatet riktig enda. Mye står og faller på hva bilbransjen velger. 8-track ble introdusert i bilstereoer i USA i 1965, og salget gikk til værs. Kassetten tok over for 8-track på 70-tallet, og CD tok over for kassett igjen på 80-tallet. Foreløpig har CD vært industristandarden for bilstereoer, og frem til bilindustrien greier å innføre en ny standard vil CD-en være førstevalget hos mange bilister, og ergo vil ikke CD-en dø riktig enda. Riktignok kommer mange nye bilstereoer med USB-inngang eller inngang for MP3-spillere, men de er mindre brukervennlige enn dagens CD-alternativ.

Evaluering

I utgangspunktet kan vi påstå at samarbeidet vårt har fungert veldig bra, ikke minst på grunn av innsatsviljen vår og interessen vi har for temaet. En innovativ bruk av cloud computing og sosiale medier har også hjulpet betydelig på arbeidet, da vi ikke har vært avhengige av geografisk plassering for å samarbeide. Det har også vært svært få uenigheter innad i gruppa.

Arbeidsmengden har vært jevnt fordelt, og vi har samarbeidet på tvers av fordelte arbeidsoppgaver der det trengtes.

Vi burde begynt med filmingen mye tidligere enn det vi gjorde. Vi trodde vi var avhengige av ressurspersoner på Tiger, men da vi endelig tok saken i egne hender gikk ting mye fortere enn før. Dessverre begynte vi ikke med dette før etter flere uker, og kunne altså spart mye tid på å komme i gang tidligere. Vi har også konsentrert oss for mye om selve utformingen av filmen, og burde ha nedprioritert dette i forhold til å løse det teoretiske rundt oppgaven. Det har blitt brukt svært mye tid i Final Cut Pro, Illustrator og Photoshop som i retrospekt kunne vært unngått da prioriteringen burde vært selve oppgaven. Med ressurspersoner bosatt i Oslo og omegn har det også vært en prøvelse å utforme logistikken rundt det hele. Vi har vært nødt til å pendle mellom Gjøvik og Oslo for å gjennomføre intervjuer, noe som satt en begrensning på hvor mange ressurspersoner vi kunne inkludere i filmen. Vi har enda ikke vist filmen i sin helhet til noen, så vi mangler tilbakemeldinger på den. Hadde vi valgt å inkludere film i en større grad, så ville den vært bedre produsert og myntet på et større segment.

Når det gjelder arbeidsflyt kunne vi med fordel ha benyttet oss av samskrivingsverktøy, da det ville vært enklere å bidra med innspill i artikler om begge kunne sett dokumentet på samme tid. Likevel valgte vi å beholde Dropbox-flyten, mest av praktiske årsaker da vi ikke følte behovet for samskriving før sent i prosjektperioden.

Problemstillingen vår er etter vår mening godt besvart. Vi var genuint interesserte i spørsmålene problemstillingen vår stilte, og den interessen har drevet oss. Forhåpentligvis kan våre svar og vår oppgave hjelpe Tiger Safari AS videre, og vi håper våre svar kan være nyttige ressurser for dem i fremtiden. Vårt mål var å rette søkelyset mot platebransjen og de grepene som er blitt gjort for at vi har havnet i den situasjonen vi er i ved nåværende tidspunkt. Vi mener vi har fått et svært godt innblikk i hvordan platebransjen fungerer i praksis både nå og før, i tillegg til hvordan det er å drive en liten platebutikk som baserer seg mer på community og samhold enn salg og merkevarebygging. Vi har også fått et innblikk i hvor mye en kundegruppe og en community kan bety for en liten bedrift i et tøft marked.

Konklusjon

2000-tallet har vært en mørk periode for musikkbransjen. 90-tallets synkende CD-salg tett etterfulgt av ulovlig nedlastning og piratkopiering førte til at platebransjen gikk i forsvarsposisjon i stedet for å jobbe med utviklingen av et nytt og bærekraftig format. Etter en lang fadese av rettsaker og søksmål, virker det som om platebransjen nærmer seg en løsning som kan fungere.

Samtidig har prosjektgruppa gjennom intervjuer sett at det fysiske formatet har en verdi i form av det mange omtalte som et rituale, når man setter nåla på vinylplaten. I tillegg snakker man om totalopplevelsen; å kunne handle musikk over disk og holde CD- eller vinylplaten i hånda er noe samtlige av våre intervjuobjekter verdsetter. Det samme kan tolkes ut fra musikkinteressertes bidrag i diskusjoner på nettet vedrørende om det fysiske formatet er på vei ut.

Til sammenligning: digitalisering av musikk og utviklingen av e-bøker har mange likhetstrekk. Svært mange laster nå ned bøker til lesebrett, men den fysiske boka forsvinner ikke på grunn av det store antallet lesere som setter pris på opplevelsen av å lese en bok de kan holde mellom hendene. Dette er også grunnen til at CD-er, vinyler og DVD-er fortsatt selges; brukeropplevelsen er en ganske annen enn den man får gjennom moderne digitale avspillere. Så lenge platebutikkene kan gi de interesserte brukerne denne opplevelsen vil det finnes fysiske utgivelser.

Ut fra tallene vi har funnet virker det som om platebransjen går inn for at fremtiden ligger i det digitale formatet; i stedet for å motarbeide mp3 og streaming velger de å stå bak utviklingen og samarbeide med de digitale tjenestene. Samtidig ser man at vinylsalget har økt med det dobbelte hvert år, noe som skulle tilsa at det analoge formatet er på vei tilbake. De store artistene lanserer nå ikke bare utgivelser på CD og nett, men også på vinyl. Kjedebutikkene har oppdaget tendensen og kjøper nå inn vinylutgaver av CD-ene de selger, noe de uavhengige butikkene aldri sluttet med.

Tiger har et nettverk av stamkunder, men når den tydelig økte interessen for det analoge format nå gjør seg gjeldende, vil de også oppsøkes av nye kunder. Hva som skjer med de uavhengige butikkene når de nå får konkurranse av Platekompaniet, blir interessant å se. Likevel har jungeltelegrafene og tilstedeværelse på musikkarrangementer i Oslo i 15 år bidratt til at Tigers konsept har fungert. De store aktørene vil fortsatt ha det samme utvalget de alltid har hatt, og Tiger vil fortsette med sin snevre linje. På bakgrunn av dette kan vi trekke konklusjonen dithen at Tiger med liten sannsynlighet vil ødelegges i årene som kommer, verken på grunn av digitalisering eller det fysiske formatets comeback.

Resultatene av våre undersøkelser viser at de tre spørsmålene som utgjør vår problemstilling henger nøye sammen. Tiger er en del av et sterkt community som er grunnen til at både butikken og det fysiske formatet kan leve videre.

Litteraturliste

Aftenposten, 2009. *Piratene er de beste kundene* [online]. Tilgjengelig på: http://www.aftenposten.no/kul_und/musikk/article3034488.ece [Av 25. mai]

Ars Technica, 2007. *Study: P2P effect on legal music sales "not statistically distinguishable from zero"* [online]. Tilgjengelig på: <http://arstechnica.com/old/content/2007/02/8813.ars> [Av 26. mai]

Ballade, 2003. *Jon Bing om morgendagens musikkmarked* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2003093011274826332799> [Av 25. mai]

Ballade, 2007a. *Piracy Kills Music - et nødvendig og riktig grep* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2007030510220453457084> [Av 26. mai]

Ballade, 2007b. *Fildeling øker salget, mangfoldet og musikernes makt* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2007030109595115463035> [Av 26. mai]

Ballade, 2007c. *Enslaved med ulovlig nedlastning* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2007101515004378607919> [Av 26. mai]

Bing, 2003. *Jon Bing om morgendagens musikkmarked* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2003093011274826332799> [Av 25. mai]

Bjerke, Sørboe, 2010. *The Norwegian Music Industry in the Age of Digitalization, master thesis, BI Oslo* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.scribd.com/doc/37406039/Thesis-Bjerkoe-Sorbo> [Av. 27. mai]

Dagbladet, 2008. - *Piracy Kills Music fungerer ikke* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.dagbladet.no/kultur/2008/02/07/526246.html> [Av 26. mai]

Daria, 2007. *Does piracy kill music?* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.daria.no/skole/?tekst=9578> [Av. 26. mai]

Digi, 2011. *Én million betaler for Spotify* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.digi.no/864581/%C9n-million-betaler-for-spotify> [Av 25. mai]

E24 Media, 2010a. *Laveste CD-salg på 19 år* [online]. Tilgjengelig på: <http://e24.no/media/laveste-cd-salg-paa-19-aar/3778442> [Av 25. mai 2011]

E24 Media, 2010b. *Norske plateselskap dropper Spotify* [online]. Tilgjengelig på: <http://e24.no/media/norske-plateselskap-dropper-spotify/3709159> [Av 26. mai]

E24 Media, 2011a. *WiMP og Canal Digital går i strupen på Spotify* [online]. Tilgjengelig på: <http://e24.no/media/wimp-og-canal-digital-gaar-i-strupen-paa-spotify/20025420> [Av 26. mai]

E24 Media, 2011b. *Nå kjøper vi mest musikk på nettet* [online]. Tilgjengelig på: <http://e24.no/naeringsliv/naa-kjoeper-vi-mest-musikk-paa-nett/20059690> [Av 26. mai]

Electro-Harmonix, 2011. *Electro-Harmonix Big Muff PI* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.ehx.com/products/big-muff-pi> [Av 26. mai]

Farojournalen, 2010. *Musikkmarkedet 2009: Norsk oppgang i nedgangstider* [online]. Tilgjengelig på: <http://faro.0102.no/pages/nor/3731> [Av 25. mai]

Harvard Business School, 2004. *Music Downloads: Pirates - or Customers?* [online]. Tilgjengelig på: <http://hbswk.hbs.edu/item/4206.html> [Av 26. mai]

IMDB, 2011. *Looking For A Thrill* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.imdb.com/title/tt0448234/> [Av 26. mai]

IT-avisen, 2005. *Fildeling - Napster tapte i Høyesterett* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.itavisen.no/254376/napsterno-tapte-i-hoyesterett> [Av 25. mai]

IT-avisen, 2007. *Piracy Kills NO Music* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.itavisen.no/368293/piracy-kills-no-music> [Av. 26. mai]

Kunnskapscenteret, 2004. *Kvalitative metoder* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.kunnskapscenteret.com/articles/2563/1/Kvalitative-metoder/Kvalitative-metoder.html> [Av 27. mai]

Law.com, 2011. *\$75 Trillion lawsuit against LimeWire* [online]. Tilgjengelig på: http://www.law.com/jsp/cc/PubArticleCC.jsp?id=1202486102650&Manhattan_Federal_Judge_Kimba_Wood_Calls_Record_Companies_Request_for__Trillion_in_Damages_Absurd_in_Lime_Wire_Copyright_Case [Av 25. mai]

Lovdata, 2003a. *Åndsverkloven §4* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.lovdata.no/all/tl-19610512-002-001.html#4> [Av 27. mai]

Lovdata, 2003b. *Åndsverkloven §1* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.lovdata.no/all/tl-19610512-002-001.html#1> [Av 27. mai]

Lovdata, 2004. *Kokurranseloven §16* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.lov-data.no/all/tl-20040305-012-004.html#16> [Av 26. mai]

MTV, 2011. *Eminem, Taylor Swift Top Album Sales For 2010* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.mtv.com/news/articles/1655386/eminem-taylor-swift-top-album-sales-2010.jhtml> [Av 27. mai]

Musikknyheter, 2010. *WiMP lanseres* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.musikknyheter.no/news/6370> [Av 25. mai]

Muzakk Labeler, 2004a. *X-Port Records* [online]. Tilgjengelig på: <http://nxp-label.blogspot.com/2004/09/x-port-records.html> [Av 26. mai]

Muzakk Labeler, 2004b. *Plateselskapet MAI A/S* [online]. Tilgjengelig på: <http://nxp-label.blogspot.com/2004/09/plateselskapet-mai-as.html> [Av 26. mai]

Muzakk Labeler, 2004c. *Straightjacket Records* [online]. Tilgjengelig på: <http://nxp-label.blogspot.com/2004/09/straightjacket-records.html> [Av 26. mai]

Muzakk Labeler, 2004d. *Uniton Records* [online]. Tilgjengelig på: <http://nxp-label.blogspot.com/2004/09/uniton-records.html> [Av 26. mai]

MySpace, 2011. *MySpace.com* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.myspace.com> [Av 25. mai]

Napster, 2011. *Napster.com* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.napster.com> [Av 25. mai]

NRK, 2008. *50 platebutikker forsvinner* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.5349442> [Av 26. mai]

NRK, 2011a. *P3 Urørt* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.nrk.no/urort> [Av 25. mai]

NRK, 2011b. *Nå kan du som fildeler identifiseres* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.nrk.no/nyheter/1.7639839> [Av 26. mai]

Purehelp, 2011a. *Platekompaniet AS* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.purehelp.no/company/calculateValue/platekompanietas/987255005> [Av 26. mai]

Purehelp, 2011b. *Musikkverket AS* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.purehelp.no/company/calculateValue/musikkverketas/979798687> [Av 26. mai]

Record Store Day, 2011. *Record Store Day* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.recordstoreday.com> [Av 26. mai]

Resumé, 2010. *SAS minskar reklamavbrottet på Spotify* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.resume.se/nyheter/2009/05/28/sas-minskar-reklamavbrotte/index.xml> [Av 26. mai]

Spotify, 2011a. *Spotify.com* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.spotify.com> [Av 25. mai]

Spotify, 2011b. *Upcoming changes to Spotify Free/Open* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.spotify.com/no/blog/archives/2011/04/14/upcoming-changes-to-spotify-free-open/> [Av 26. mai]

SVT, 2011. *Kobra* [online]. Tilgjengelig på: http://svt.se/2.104367/kobra?lid=puff_2201452&lpos=lasMer [Av 26. mai]

TuneCore, 2011. *TuneCore.com* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.tunecore.com> [Av 25. mai]

VG, 2010a. *Spotify passerer én million brukere i Norge* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=10019863> [Av 26. mai]

Wikipedia, 2011a. *Spotify på Wikipedia* [online]. Tilgjengelig på: <http://en.wikipedia.org/wiki/Spotify> [Av 24. mai 2011]

Wikipedia, 2011b. *Loudness War* [online]. Tilgjengelig på: http://en.wikipedia.org/wiki/Loudness_war [Av 25. mai]

Wikipedia, 2011c. *Världens Modernaste Land på Wikipedia* [online]. Tilgjengelig på: http://sv.wikipedia.org/wiki/V%C3%A4rldens_modernaste_land [Av 25. mai]

Wikipedia, 2011d. *Sunn O))) på Wikipedia* [online]. Tilgjengelig på: http://en.wikipedia.org/wiki/Sunn_O%29%29%29 [Av 25. mai]

Wikipedia, 2011e. *Boris på Wikipedia* [online]. Tilgjengelig på: http://en.wikipedia.org/wiki/Boris_%28band%29 [Av 25. mai]

Wikipedia, 2011f. *Feedbacker (album) på Wikipedia* [online]. Tilgjengelig på: http://en.wikipedia.org/wiki/Boris_at_Last:_-Feedbacker- [Av 25. mai]

Wikipedia, 2011g. *Sunn (gitarforsterkere) på Wikipedia* [online]. Tilgjengelig på: <http://en.wikipedia.org/wiki/Sunn> [Av 25. mai]

Generelle kilder

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name. The Free Press, New York.

Album m. fl. (2010). Metodene våre, Universitetsforlaget, Oslo.

Berry, L.L. (1983). Relationship Marketing, Emerging perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago.

Hassan, R. (2008), The Information Society, Polity Press, Cambridge

Kotler, P. (1994). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. (8.utg.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, vol. 57 (January)

Kist m. fl. (2003). Brand Management: a theoretical and practical approach, Financial Times/Prentice Hall

Kotler, P. (1994). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. (8.utg.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs

Liestøl, Rasmussen (2003), Digitale medier – en innføring, Universitetsforlaget, Oslo

Wayne m. fl. (2003). The Craft Of Research, University of Chicago Press, Chicago

Ballade, 2007a. *Fildeling øker salget, mangfoldet og musikernes makt* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2007030109595115463035> [Av 1. mars]

Ballade, 2007b. *Enslaved med ulovlig nedlastning* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2007101515004378607919> [Av 15. oktober]

Ballade, 2007c. *Piracy Kills Music – et nødvendig og riktig grep* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2007030510220453457084> [Av 5. mars]

Dagbladet, 2008. - *Piracy Kills Music fungerer ikke* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.dagbladet.no/kultur/2008/02/07/526246.html> [Av 7. februar]

Digital, 2011. *Frykter søksmålshelvete* [online]. Tilgjengelig på: <http://digital.vgb.no/2011/02/09/frykter-s%C3%B8ksmålshelvete/> [Av 14. februar]

Digi, 2011. *Slik får man folk til å betale for musikk* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.digi.no/863258/slik-faar-man-folk-til-aa-betale-for-musikk> [Av 18. februar]

How Stuff Works, 2011. *Music Royalties* [online]. Tilgjengelig på: <http://entertainment.howstuffworks.com/music-royalties.htm> [Av 25. mai]

IFPI, 2011. *IFPI.no* [online]. <http://www.ifpi.no/> [Av 25. mai]

IT-avisen, 2007. – *Piracy Kills No Music* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.itavisen.no/368293/piracy-kills-no-music> [Av 7. februar]

Kunnskapsenteret, 2004. *Kvalitative metoder* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.kunnskapsenteret.com/articles/2563/1/Kvalitative-metoder/Kvalitative-metoder.html> [Av 23. august]

Lovdata, 2009. *Lov om opphavsrett til åndsverk m.v. (åndsverkloven), kapittel 1* [online]. Tilgjengelig på: <http://www.lovdata.no/all/tl-19610512-002-001.html> [Av 19. juni]

Music Think Tank, 2011. *Economics of the Music Business and the Future* [online]. Tilgjengelig på: <http://bitingbullets1.wordpress.com/will-page/economic-insight-into-the-prs-for-music/> [Av 23. mai]

NRK Beta, 2011a. *Historietime: Musikkbransjen på ti minutter* [online]. Tilgjengelig på: <http://nrkbeta.no/2011/01/21/musikkbransjen-paa-ti-minutter/> [Av 21. januar]

NRK Beta, 2011b. *Historietime: Slik fikk CD'en fotfeste* [online]. Tilgjengelig på: <http://nrkbeta.no/2011/03/28/historietime-slik-fikk-cden-fotfeste/> [Av 28. mars]

NRK Beta, 2011c. *Platebransjen: Festen er over, det er IKKE kake igjen* [online]. Tilgjengelig på: <http://nrkbeta.no/2011/04/11/platebransjen-festen-er-over-det-er-ikke-kake-igjen/> [Av 11. april]

Read Write Web, 2007. *The Attention Economy: An Overview* [online]. Tilgjengelig på: http://www.readwriteweb.com/archives/attention_economy_overview.php (Av 1. mars)

Tigernet, 2011. *Tigers historie* [online]. Tilgjengelig på: <http://tigernet.no/shop/>

about.php 70 [Av 25. mai]

TNW Media, 2011. *A SPARC of inspiration? Deciphering the future of music online* [online] Tilgjengelig på: <http://thenextweb.com/media/2011/02/12/a-sparc-of-inspiration-deciphering-the-future-of-music-online/> [Av 12. februar]

Wired, 1997. *Attention Shoppers!* [online]. Tilgjengelig på: http://www.wired.com/wired/archive/5.12/es_attention.html [Av desember]

Wikipedia, 2011. *Digital Rights Management* [online]. Tilgjengelig på: http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_rights_management [av 23. mai]

Ordliste

7”: En vinylutgivelse som ikke måler mer enn 7 tommer tvers over. Har kun ett eller to spor. Til sammenligning er et standard vinylalbum 12 tommer.

Arbeidsflyt: Hvordan arbeidet utføres.

Black Hole Crew: Benevnelsen på vennskapet mellom Haust og Okkultokrati. Driver kassetlabelen Ormeyngel Records sammen.

Blogg: Står for web log, nettside der én eller flere personer publiserer innlegg jevnlig.

By:Larm: årlig musikkfestival som fronter nye og mindre kjente artister.

Community: Betegnelse på et miljø eller segment som legger seg i sjiktet mellom kunde og venn. Bruker for å beskrive det miljøet som har formet Tiger.

Digital importering: Overføring av video fra kamera til datamaskin der opptakene legges inn slik de automatisk er oppdelt på minnekortet.

Digitalisering: Prosess der analoge signaler konverteres til digitale signaler.

Discman: Kompakt og bærbar CD-spiller som gikk på batterier.

Distribusjon: Innstillinger for å kunne spille av videoen i en avspillingsapplikasjon.

DIY: Do It Yourself. En viktig ideologi for punken på 70-tallet, og en ideologi som har levd videre og formet Tiger. Baserer seg på at alt som er selvgjort er velgjort. Tapetrading: Tidlig form for piratkopiering, fans av musikk byttet selvlagde kassetter med hverandre, gjerne musikk som var vanskelig å få tak i.

Fuzzpedal: Gitarpedal som overstyrer signalet fra gitaren på samme måte som en distortion- eller overdrivepedal, men med et varmere og bløtere lydbilde (eksempelvis brukt av Jimi Hendrix og Santana).

Guitar Hero: Interaktivt konsollspill som baserer seg på å emulere det å spille i band (i tillegg til Rock Band og DJ Hero).

Garasjerock: betegnelse på en musikkjanger som spiller rufsete og ustrukturert rockemusikk, og blir ofte ansett som forløperen til punk (eksempelvis MC5 og The Stooges).

Hardcore: En subsjanger av punk som oppstod etter at punk opplevde kommersiell suksess på 70-tallet. Generelt er musikken hardere og mer aggressiv enn punk (eksempelvis Black Flag og Agnostic Front).

HD: High Definition.

Indie: Subsjanger fra alternativ rock. Svært bred betegnelse, brukt på band og plateselskaper som har holdt seg unna det kommersielle (eksempelvis Primal Scream og Dinosaur Jr).

IP-adresse: Internet Protocol. Dette er en nødvendig protokoll for at en datamaskin skal få kontakt med et nettverk. Alle datamaskiner har en egen IP-adresse.

Klipp: Seleksjon av klipp som settes i rekkefølge og danner en handling.

Komprimering: Prosess som gjør filene fra redigeringsprogrammet om til det formatet som passer formålet, i vårt tilfelle DVD.

Label: Plateselskap.

Lagringskapasitet: Størrelsen på enheten i Gigabyte.

Lo-fi: Kommer av ordet low fidelity og er motsetningen av high fidelity. Brukes for å betegne musikk som har lavere lyd kvalitet enn vanlig, ofte gjort med vilje av artister (eksempelvis The Shins og Pavement).

Manuell importering: Overføring av video fra kamera til datamaskin der opptakene deles inn ved å bruke start-/stopp-knappen på kameraet.

MIDEM: Verdens største konferanse for musikkindustrien, avholdes årlig i Cannes, Frankrike.

Målgruppe: Gruppen av mennesker denne rapporten er tiltenkt eller kan appellere til.

New wave: Ligner på punk, men inkluderer mer elektronisk og eksperimentell musikk, og har mer avanserte tekster og melodier (eksempelvis Talking Heads og Joy Division).

P2: Minnekort.

Pirater (online): Betegnelse på personer som laster ned filer ulovlig fra nettet.

Postproduksjon: Bearbeiding av opptak og ferdigstilling av film.

Preproduksjon: Planleggingsfasen før et videoprojekt.

Prog: Progressiv rock, kjennetegnes ved merkelige og avanserte rytmer og melodifraseringer (eksempelvis Rush og King Crimson).

Punk: Musikkjanger med røtter fra garasjerocken. Kjennetegn var korte, antiautoritære sanger, ofte ispedd humor. Var ikke bare en musikkjanger, men en livsstil (eksempelvis The Ramones og The Clash).

Redigering: Korrigering av lys, farger, lyd.

Royalties: Forbrukerbasert betaling for bruken av åndsverk i forskjellig sammenheng.

SD: Standard Definition.

Splitskive: Samarbeid mellom to artister eller band om å gi ut en felles utgivelse med musikk fra begge band. I sjeldne tilfeller samarbeider bandene om alle sangene (eksempelvis Sunn O))) / Boris). Som oftest kun én eller to spor per band.

Strategi (merkevarebygging): Planlegging, utførelse og kontinuerlig forbedring av en merkevare.

Streaming: I denne sammenhengen direkte avspilling av media fra nettet.

Synthesizer: En type digitalt keyboard som kan skape særegne og ukonvensjonelle lydbilder.

Tapebasert jobbing: Videotape.

Terrabyte: Lagringsstørrelse på harddisk, regnes i antall byte, der terra er størst, deretter giga, mega og kilo.

Up-and-coming: Nyere band og artister som har en potensiell fremtid.

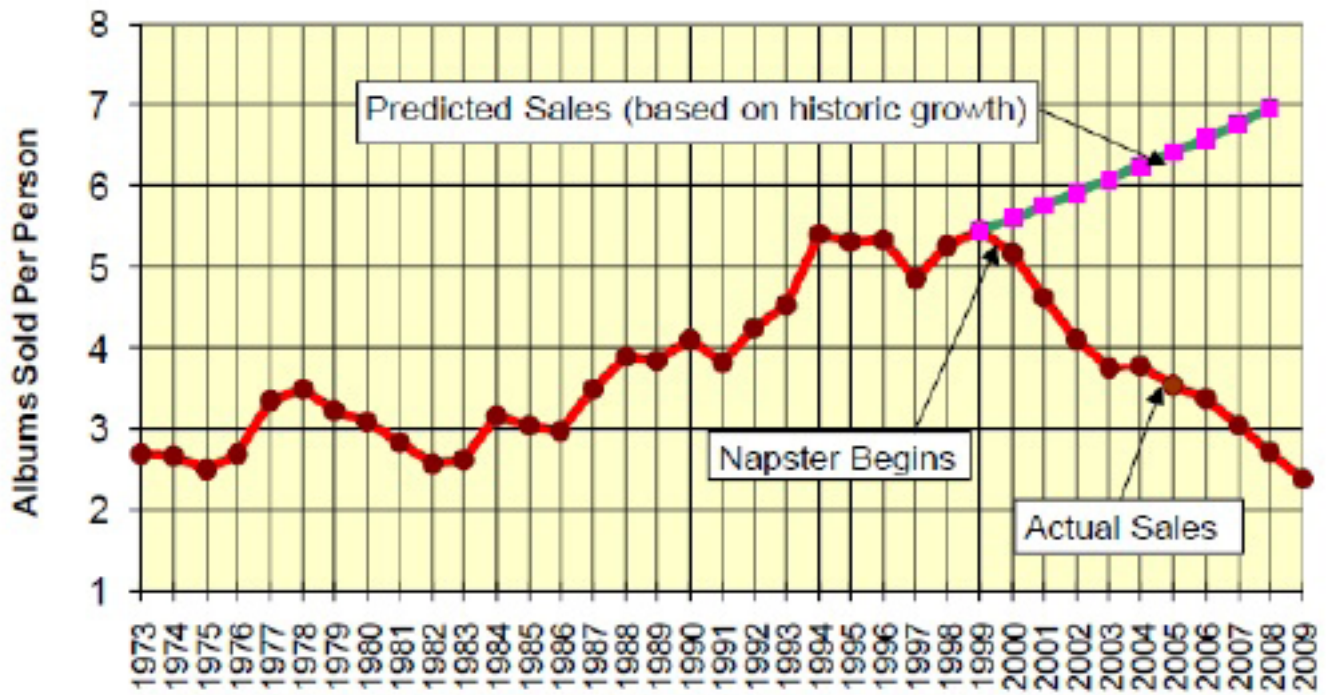
Vannmerke: Merking av opphavsrettslig innhold, synlig eller usynlig.

Walkman: Lommekassettspiller som gikk på batterier.

Figurer

Figur A: Platesalg i USA

Figure 1: US Album Sales (incl dig singles)



Vedlegg

Vedlegg A: Gruppeavtale

Vedlegg B: Prosjektavtale

Vedlegg C: Forprosjektrapport

Vedlegg D: Fremdriftsplan

Vedlegg E: Statusrapporter

Vedlegg F: Logg

Vedlegg G: Spørsmål til intervju

Vedlegg H: Skisser til filmen

Vedlegg I: Designskisser

Vedlegg J: DVD (kun ved fysisk innlevering)

Gruppeavtale bachelor 2011

Ida og Jørn

1. Det er ikke mulig å trekke seg fra prosjektet.
2. Ved uoverensstemmelser tas avgjørelser ved stein, saks, papir-konkurranse.
3. Det skal legges lik mengde arbeidsinnsats på begge gruppemedlemmer.
4. Om valg i forbindelse med prosjektet må tas uten begge gruppemedlemmene er tilstede, skal det andre medlemmet informeres så fort som mulig for å unngå misforståelser.
5. Ved forsentkomninger ut over tjue minutter, frafall uten gyldig grunn o.l. skal lunsj påspanderes det mer plikttoppfyllende medlemmet.

Gjøvik, 23. februar 2011

Ida Nyborg

Jørn Brekke



HØGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

TIGER SAFARI AS (oppdragsgiver), og

JØRN BRØKKE

Ida Nyborg

(student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 21.01.11 til 07.06.11.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning.

Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand ved jevne mellomrom. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell og publisering av ferdig produkt. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstilling av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet, i tillegg til reise og opphold der det er nødvendig.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett. I utgangspunktet er eiendomsretten til det ferdige produktet delt likt mellom studenter og oppdragsgiver, med mindre annet blir spesifisert.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens Internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) full rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Studentene må ha samtykke fra faglærer/veileder for å kunne publisere det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer 3 - tre - eksemplarer av oppgavebesvarelsen med vedlegg til Studenttorget. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver. HiG kan stille til disposisjon ytterligere eksemplar(er) for oppdragsgiver mot at denne godtgjør produksjonskostnadene.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.

Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.
10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.
12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): _____

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): KRISTIAN KALLEVIK

Student(er) (signatur): Jon Brøkke dato 21/01-11

Ida dato 21/1-11

_____ dato _____

_____ dato _____

Oppdragsgiver (signatur): [Signature] dato 21.01.11

Dekan (signatur): _____ dato _____

Revidert 18.01.11, Jørn Brekke

Ida Nyborg og Jørn Brekke

Fysisk format i den digitale hverdag

Forprosjektrapport

Ida og Jørn
29. januar 2011

Innholdsfortegnelse

Mål og rammer	3
<i>Bakgrunn</i>	3
<i>Prosjekt mål</i>	3
<i>Rammer</i>	3
Omfang	4
<i>Oppgavebeskrivelse</i>	4
Prosjektorganisering	4
<i>Ansvarsforhold</i>	4
<i>Øvrige roller</i>	4
Planlegging, oppfølging og rapportering	4
<i>Hovedinndeling</i>	4
<i>Krav til statusmøter</i>	4
Risikoanalyse	5
Gjennomføring	6
<i>Hovedaktiviteter</i>	6
<i>Milepæler</i>	6
<i>Tids- og ressursplaner</i>	6
<i>Kostnader</i>	7
Kontrakter og avtaler	7

Mål og rammer

Bakgrunn

Vi ville i utgangspunktet lage en dokumentarfilm om rock. Etter hvert valgte vi platebutikken Tiger som oppdragsgiver og dokumentaren skulle da handle om den. Filmen skulle være et delprodukt i oppgaven. Jørn var kjent med bedriften fra før og følte at de hadde et interessant konsept som var verdt å lære mer om. Etter møte med oppdragsgiver ble vi enige om at dokumentaren skulle vise Tigers historie fram til i dag og i tillegg presentere en del av bandene på Tigers plateselskap Fysisk Format. Vi innså at prosjektrapporten måtte handle om noe mer enn en bruksanvisning for produksjon av dokumentarfilm. Siden begge grupped medlemmene har emnene Markedsføring og Merkevarerbygging i år ønsket vi å koble bacheloroppgaven mot dette. Derfor utviklet vi en idé om å dokumentere Tigers historie i filmen slik at vi hadde bakgrunnsmateriale å analysere ut fra, og deretter skrive en rapport om hvorfor Tiger er blitt som den er i dag og hvordan selskapet kan selge all musikken på tradisjonelt vis, det vil si i form av vinyl og CDer, på vellykket vis i en hverdag der digitaliseringen har gjort at det ikke er lønnsomt å selge slike varer lenger.

Prosjekt mål

Vi vil ha svar på hvorfor Tiger har blitt den merkevaren de har vokst seg til å bli og hvordan de har gjort det. Vi vil også undersøke hvorfor de selger musikk i fysisk format i et marked hvor digitaliseringen har overtatt mer eller mindre hele bransjen. For å finne svar på dette må vi også finne historien bak butikken og konseptet, kundeforhold osv.

Rammer

Etter gjennomført bacheloroppgave har studenten kompetanse til å:

utføre en større selvstendig oppgave av tverrfaglig og vitenskapelig art

planlegge, finne løsninger og dokumentere disse

forstå fordeler og ulemper med arbeid i grupper

forstå viktigheten av god planlegging og oppfølging

vurdere alternative arbeidsformer, deriblant en metode- og problemorientert måte

Oppgaven skal ta utgangspunkt i en realistisk og faglig problemstilling og legges opp slik at kunnskap og ferdigheter fra flere fagområder benyttes. Prosjektets innhold vil defineres innenfor faginnholdet til det spesifikke studieprogrammet.

Dokumentarfilmen vil bli brukt til å visualisere Tigers historie. Deretter kan vi analysere svarene vi har fått fra intervjuobjekter o.l. og gjennom dette finne svarene på vår problemstilling.

Omfang

Oppgavebeskrivelse

Ut fra intervjuer og andre undersøkelser vil vi finne ut hvorfor og hvordan Tiger er blitt en merkevare og hvorfor de ønsker å distribuere musikk i fysisk format i en ellers digital hverdag.

Vi skal altså finne svar på tre spørsmål; hvorfor er Tiger blitt en merkevare? Hvordan er de blitt det? Og hvordan satser de på fysisk format når så mange platebutikker opplever nedgang på grunn av digitaliseringen.

I researchperioden vil vi produsere en dokumentarfilm på i utgangspunktet ca en halv time, som skal vise Tigers historie og hvilket forhold band på plateselskapet har til butikken og konseptet. Gjennom svarene vi får håper vi å finne ut hvordan Tiger er blitt den merkevaren de er i dag og da også hvordan de tjener på å selge musikk i fysisk format.

Ut fra analyser vi gjør i forhold til filmen og litteratur vil vi skrive en rapport, der vi tar for oss Tigers bakgrunn, konsept, posisjon i markedet, konkurrenter og kundeforhold. Kundeforhold vil vi skaffe informasjon om gjennom intervjuer med faste kunder vi kjenner. Vi vil også snakke med menneskene bak Tiger om hvor de står i musikkmarkedet, hva deres visjon er, målgruppe etc.

Prosjektorganisering

Ansvarsforhold

Oppdragsgivers ansvar ligger i å være et bindeledd mellom oss og personer som skal intervjues, i tillegg til at de distribuerer filmen når den er ferdig.

Director/Key Grip/Music supervisor/Tweet Master: Jørn Brekke

Cinematographer/Production Designer/SFX/Web Designer: Ida Nyborg

Øvrige roller

Monica Strand, hovedansvarlig for Medieteknologistudiene, er vår veileder i prosjektet og vil gi oss råd når vi har behov for det.

Planlegging, oppfølging og rapportering

Hovedinndeling

Oppgaven vil være todelt; filmen vil dokumentere Tigers historie og utgjøre et biprodukt som Tiger og vi kan bruke fritt når prosjektet er ferdig. Selve rapporten vil være et vitenskapelig dokument som tar for seg problemstillingen vår.

Krav til statusmøter

Etter avtale.

Risikoanalyse

Faktor	Beskrivelse	Fare	Løsning	Grad
Overholdelse av frister	Grappa møter ikke fastsatte frister	Ved gruppearbeid, som alt annet, er det frister å opprettholde. Ved mindre frister, er ikke tapet så alt for stort, men ved større innleveringer og ferdigstilling av produktet, kan det være veldig kritisk å nå en deadline.	Vi må innskrenke kravene våre og eventuelt bare levere det vi har til da. Det medfører at det ferdige produktet blir amputert i forhold til målet vi hadde.	DEFCON 2 – FAST PACE
Kontraktbrudd	Brudd på kontrakt mellom partene.	Om en av partene skulle bryte kontrakten, kan dette gå ut over det ferdige produktet.	De viktigste elementene i kontrakten går mest på eierskap og distribusjon, så om oppdragsgiver trekker seg fra distribusjonen, er det alltid mulig å finne alternative løsninger.	DEFCON 2 – FAST PACE
Sykdom i gruppa	Sykdom innad i gruppa med tilhørende fravær / utilgjengelighet.	Om en av gruppemedlemmene blir syke og dermed utilgjengelige for arbeid, kan det ha en svært negativ effekt for gruppearbeidet. Arbeidet avhenger i veldig stor grad på arbeidsinnsatsen til begge gruppemedlemmene.	Bruk sykemelding/fravær der det er absolutt nødvendig, ellers kan man alltid være opplagt nok til å gjøre noe arbeid. Ved behov kan filmen til nød klippes kortere.	DEFCON 3 – ROUND HOUSE
Fravær hos tredjepart	Oppdragsgiver/ intervjuobjekter er utilgjengelige.	Ved sykdom eller andre grunner, kan det hende oppdragsgiver eller intervjuobjekter er utilgjengelige.	Det er alltid mulig å revidere fremdriftsplanen for å få det til å stemme med nye intervjuer og møter.	DEFCON 4 – DOUBLE TAKE

Gjennomføring

Hovedaktiviteter

- Finne oppdragsgiver
- Utarbeide prosjektbeskrivelse og problemstilling
- Utforme webside
- Research til film
- Research til rapport
- Reise til Oslo for å intervju band til filmen
- Redigere og klippe opptak
- Ferdigstilling av filmen
- Distribuering av filmen (Tigers ansvar)
- Analysere intervjuer og annen informasjon
- Skrive rapport

Milepæler

- Formulere problemstilling
- Skrive kontrakt med oppdragsgiver
- Distribuering av dokumentarfilm
- Ferdigstilling rapport
- Innlevering av bacheloroppgaven

Tids- og ressursplaner

Januar:

12. januar: Oppstart prosjektarbeid

14. januar: Første veiledermøte, idémyldring

21. januar: Møte med Tiger, ferdigstilling av kontrakt, underskriving av kontrakt mellom oppdragsgiver og studenter, idémyldring ang. visuelt uttrykk av filmen

29. januar: Innlevering av forprosjektrapport og ferdig underskrevet kontrakt

Generelt i januar: Forberedelse av prosjektet, planlegging av filmen og klipping, research rundt den teoretiske biten

Februar:

18. februar: Filme en Tiger-event på en foreløpig ukjent lokasjon (hemmeligholdt Tiger-event i lys av by:Larm)

19. februar: Filme ferdig Tiger-event

Generelt i februar: Filme intervjuer (etter fortløpende avtale med Tiger, avhengig av hvilke band som er ledige til hvilke tider), lage et segment om historien til platebutikken Tiger, research rundt teori

Mars:

18. mars: Filmen klippet ferdig

Generelt i mars: Filme evt. resterende materiale, planlegge distribuering, research rundt teori

April:

2. april: Publisering av ferdig film på Tiger, Jørn drar på ferie

11. april: Ida drar på feire

15. april: Ida kommer hjem fra ferie

17. april: Jørn kommer hjem fra ferie
18. april: Begynne analyse av filmen og distribuering
Generelt i april: Research og rapportskrivning

Mai:

27. mai: Innlevering ferdig prosjekt
Generelt i mai: Rapportskrivning, research rundt eventuell manglende teori

Juni:

7. juni: Fremføring
Generelt i juni: Planlegging av fremføring

Kostnader

Gruppemedlemmene dekker reisekostnader, det vil stort sett dreie seg om togbilletter og bensinpenge. Tiger dekker distribusjonskostnadene.

Kontrakter og avtaler

Se vedlegg

Dato	Gjøremål
Generelt januar	Forberedelser; planlegging av film, research
12. januar 2011	Oppstart prosjektarbeid
14. januar 2011	Første veiledermøte; idémyldring
21. januar 2011	Møte med Tiger; kontraktsunderskriving, idémyldring
29. januar 2011	Innlevering forprosjektrapport
Generelt februar	Filme intervjuer, Tigers historie til rapport, research
18. - 19. februar	Bransjeveltertreff
Generelt mars	Filme evt. resterende, planlegge distribuering, research
18. mars 2011	Klipping ferdig
Generelt april	Research, rapportskrivning
2. april 2011	Publisering film, Jørn ferie
11. april 2011	Ida ferie
15. april 2011	Ida hjem
17. april 2011	Jørn hjem
18. april 2011	Analyse av distribuering
Generelt mai	Rapportskriving, resterende research
25. mai 2011	Innlevering prosjektrapport
27. mai 2011	Innlevering laminert plakat
7. juni 2011	Presentasjon

Statusrapport for perioden 25. januar – 25. februar.

Fremdriftsplan slik den ser ut nå

Dato	Gjøremål
Generelt januar	Forberedelser; planlegging av film, research
12. januar 2011	Oppstart prosjektarbeid
14. januar 2011	Første veiledermøte; idémyldring
21. januar 2011	Møte med Tiger; kontraktsunderskriving, idémyldring
29. januar 2011	Innlevering forprosjektrapport
Generelt februar	Filme intervjuer, Tigers historie til rapport, research
18. - 19. februar	Bransjevertertreff
Generelt mars	Filme evt. resterende, planlegge distribuering, research
18. mars 2011	Klipping ferdig
Generelt april	Research, rapportskrivning
2. april 2011	Publisering film, Jørn ferie
11. april 2011	Ida ferie
15. april 2011	Ida hjem
17. april 2011	Jørn hjem
18. april 2011	Analyse av distribuering
Generelt mai	Rapportskrivning, resterende research
25. mai 2011	Innlevering prosjektrapport
27. mai 2011	Innlevering laminert plakat
7. juni 2011	Presentasjon

Siden sist Perioden har for det meste gått med på research rundt hvordan musikkmarkedet ser ut i dag og hvordan ulike eksperter spår framtida. Ida har sett på hvordan vi eventuelt kan koble prosjektet opp mot pensumboka i emnet Merkevarebygging.

Vi har gitt oss selv et navn, nemlig Fuzzfilm Productions, og filmens arbeidstittel er Feedbacker. Jørn har utviklet det visuelle uttrykket for produksjonsfirmaet.

Websiden er oppe og går, og inneholder det den skal i henhold til retningslinjene.

Videre har vi utarbeidet spørsmål vi vil bruke i intervjuene til filmen. I tillegg har vi skrevet noe fakta vi håper vi kan bruke i rapporten.

Helgen 18. – 19. januar var vi i Oslo for å filme Bransjevertertreff, som er en minifestival arrangert av Tigers plateselskap Fysisk Format. Her fikk vi konsertopptak fra bandene Svarte Greiner, Kollwitz, Aristillus, PowPow, Le Corbeau, Blood Command og Årabrot. Vi håper å få snakke med alle disse i forbindelse med dokumentarfilmen, flere av dem var entusiastiske til at vi filmet konserten.

Ellers venter vi på bekreftelse på filmedatoer, sannsynligvis i uke 9.

Ressursbruk Pensum fra emnet Merkevarebygging; *Brand Management* av Rik Riezebos, Bas Kist og Gert Koostra. *The Craft of Research* av Wayne Booth, Gregory Colomb og Joseph Williams. HD-kamera, stativ og minikamera fra medielaben.

Statusrapport for perioden 25. februar – 25. mars

Fremdriftsplan slik den ser ut nå

Dato	Gjøremål
Generelt januar	Forberedelser; planlegging av film, research
12. januar 2011	Oppstart prosjektarbeid
14. januar 2011	Første veiledermøte; idémyldring
21. januar 2011	Møte med Tiger; kontraktsunderskriving, idémyldring
29. januar 2011	Innlevering forprosjektrapport
Generelt februar	Research, oppstart rapportskrivning
18. - 19. februar	Bransjeveltertreff
Generelt mars	Research, filme intervjuer
25. april 2011	Oppstart klipping
1. april 2011	Klipping ferdig
Starten av april	Publisering film
18. - 25. april	Påskeferie
Generelt april	Research, rapportskrivning
1. mai 2011	Analyse av distribuering
Generelt mai	Rapportskrivning
25. mai 2011	Innlevering prosjektrapport
27. mai 2011	Innlevering laminert plakat
7. juni 2011	Presentasjon

Siden sist Vi ventet på bekreftelse på filming av intervjuer i uke 9, men det skjedde aldri. Vi fant ut at for at tiden skulle strekke til måtte vi ta initiativ selv. Jørn påtok seg ansvaret for å kontakte ulike band på labelen Fysisk Format, og etter hvert fikk vi mange positive svar. Det er tydelig at Tiger har et solid miljø rundt seg, da alle var veldig entusiastiske og hjelpsomme rundt prosjektet vårt. Vi har nå vært i Oslo og filmet fire ganger, totalt har vi elleve intervjuer.

Ressursbruk Til filmingen har vi brukt et SD-kamera og tilhørende stativ fra medielaben.

Avvik Vi ventet lenger enn antatt på å få filmet, men da vi tok saken i egne hender gikk det hele ganske fort. På to uker har vi filmet det vi trenger. Oppdragsgiver er klar over at vi har fått dårligere tid på grunn av dette, og beklaget seg til oss. Vi innser at vi burde mast mer på oppdragsgiver når det gjelder denne biten, samtidig som det også var hans ansvar å koble oss til intervjuobjektene. Den siste tiden har flere av personene vi har snakket med og oppdragsgiver kommet med forslag til viktige personer i Tigers historie, som vi nå ikke har tid til å få med i filmen. Det er fortsatt tid til å snakke med dem slik at vi kan få påfyll til rapporten vår, vi vurderer dette når klippingen er i gang og vi ser hvor mye tid vi har til rapportskrivning framover.

Angående de tekniske løsningene rundt filmingen ser vi at flere ting kunne vært gjort annerledes. Lys er alltid en utfordring når man lager film, det har det også vært for oss. Vi har ikke kunnet bære med oss alt utstyret man vanligvis bruker fordi vi er to personer, derfor har vi ikke brukt ekstra belysning under intervjuene. Dette har gjort at en del av opptakene er blitt

Statusrapport for perioden 25. mars – 4. mai

Siden sist Etter at vi var ferdige med opptakene i mars begynte en lang klippeprosess. Den siste måneden har gått med på filmproduksjonen, der Ida har klippet og redigert, mens Jørn har stått for det grafiske arbeidet. Det har vært påskeferie, der vi ikke har jobbet med prosjektet i det hele tatt, på grunn av jobb og rett og slett ferie. Etter påske har vi gått i gang med rapportskriving.

Ressursbruk iMac på A218

Avvik Å finne gode sitater og samtidig ha en rød tråd hva gjelder handling og stemning var utfordrende og mer tidkrevende enn forventet. Målet var å være ferdig med filmen et par uker etter filmeslutt, men hele april er gått med på dette. Filmen er fortsatt ikke ferdigstilt. Vi innser også at vi burde begynt med rapporten tidligere.

Samarbeid I perioden som har gått har vi ikke jobbet mye felles. Ida har sittet på skolens Maclab mens Jørn har arbeidet hjemmefra.

Prioriterte arbeidsoppgaver Fram til 25. mai er rapporten i fokus. Vi har laget en skisse for hva vi mener må være med i rapporten, som ble godkjent med noen revideringer. Vi satser på å få skrevet det meste innen 13. mai, deretter revidere utkastet og eventuelt legge til mer. Til slutt kommer filmen, som trenger litt lydredigering, men siden denne kun er research er den ikke førstepri just nu. Tiger har bedt om å få se den, og er interessert i å arbeide videre med oss utenfor skolerammene, men dette har vi ikke tatt stilling til enda.

Logg bachelor Jørn og Ida 2011

Onsdag 12. januar:

Diskuterte elementer vi ønsket å ha med i prosjektet, spørsmål vi ville få svar på osv. Sendte mail med kontraktsforslag til oppdragsgiver.

Torsdag 13. januar:

Fortsatte å finne ut hva vi ønsket å ta med i prosjektet, og kom fram til at siden vi begge var interessert i markedsføring og merkevarebygging ville vi koble prosjektet opp mot dette. Begynte arbeidet med å lage en problemstilling som dekket alt vi ville ha med.

Fredag 14. januar:

Veiledningsmøte med Monica, som var entusiastisk til prosjektet. Hun mente vi burde begynne bredt og så snevre oss inn og dessuten prøve å skrive ned hva vi forventet oss av svar og finne ut hvilke spørsmål vi skulle stille ut fra det.

Mandag 17. januar:

Startet å skrive forprosjektrapport så langt vi kunne. En del må bli satt på vent fordi vi ikke har avklart alt med oppdragsgiver enda og fordi vi ikke har problemstillingen klar. Utkast til problemstilling ble sendt veileder for tilbakemelding.

Tirsdag 18. januar:

Fikk tilbakemelding på problemstilling fra veileder og sendte et nytt forslag på mail. Ida begynte å sette seg inn i WordPress, som er plattformen vi har bestemt oss for å bruke på hjemmeområdet.

Onsdag 19. januar:

Problemstilling godkjent. Videre arbeid på forprosjektrapporten.

Torsdag 20. januar:

Videre arbeid på forprosjektrapport og oppsett av hjemmeområdet.

Fredag 21. januar:

Vi reiste til Oslo for å skrive kontrakt med Kristian Kallevik, daglig leder for Tiger. Diskuterte også praktiske ting i forhold til dokumentarfilmen og avtalte videre samarbeid.

Mandag 24. januar:

Forprosjektrapport.

Tirsdag 25. januar:

Sendte utkast til forprosjektrapport til veileder for tilbakemelding. Webområdet oppe.
Arbeidet med layout/grafikk.

Onsdag 26. januar:

Tilbakemelding på utkastet mottatt, arbeidet med endringsforslagene. Videre arbeid med layout/grafikk til webområdet.

Torsdag 27. januar:

Ferdigstilte og leverte forprosjektrapport.

Fredag 28. januar:

Ida arbeidet med utvikling av webområdet.

Mandag 31. januar:

Researchperiode begynner.

Tirsdag 1. februar:

Research.

Onsdag 2. februar:

Research. Jørn i Oslo.

Torsdag 3. februar:

Research. Jørn i Oslo.

Fredag 4. februar:

Research.

Mandag 7. februar:

Research.

Tirsdag 8. februar:

Research. Avtaler filming av Bransjevervelstretreff i Oslo 18. og 19. februar.

Onsdag 9. februar:

Research.

Torsdag 10. februar:

Research.

Mandag 14. februar:

Oppstart skrivning av teoretiske artikler til rapporten.

Tirsdag 15. februar:

Veiledning med Monica. Rapportskrivning.

Onsdag 16. februar:

Rapportskriving.

Torsdag 17. februar:

Rapportskriving. Forberedelser til filming av Bransjeveltertreff.

Fredag 18. februar:

Bransjeveltertreff i Oslo.

Lørdag 19. februar:

Ida la inn opptak fra fredag på A218. Bransjeveltertreff i Oslo.

Mandag 21. februar:

La inn opptak fra lørdag på A218. Rapportskrivning.

Tirsdag 22. februar:

Rapportskrivning.

Onsdag 23. februar:

Jobbing med andre innleveringer. Avtalte med oppdragsgiver om intervjutidspunkter ila. neste uke.

Torsdag 24. februar:

Skrev og leverte statusrapport for perioden januar /februar.

Fredag 25. februar:

Ida syk.

Mandag 28. februar:

Forberedelser til intervjuer. Venter på svar fra oppdragsgiver om datoer.

Tirsdag 1. mars:

Forberedelser til intervjuer. Venter fortsatt på svar fra Kristian.

Onsdag 2. mars:

Jobbet med andre innleveringer.

Torsdag 3. mars:

Jobbet med andre innleveringer.

Fredag 4. mars:

Forberedelser til intervjuer. Sendte forslag til nye intervjudatoer til oppdragsgiver.

Mandag 7. mars:

Ida jobb og andre innleveringer.

Tirsdag 8. mars:

Begynte å tenke at vi måtte kontakte intervjuobjektene selv fordi oppdragsgiver ikke ga lyd fra seg. Forberedte dette.

Onsdag 9. mars:

Ida jobb og andre innleveringer.

Torsdag 10. mars:

Jobbet med andre innleveringer. Sendte mail til ulike band med forespørsel om intervju.

Fredag 11. mars:

Ida i Oslo.

Mandag 14. mars:

Intervjuer i Oslo.

Tirsdag 15. mars:

La inn opptak fra mandag på A218.

Onsdag 16. mars:

Ida i Oslo.

Torsdag 17. mars

Organisering av opptak.

Fredag 18. mars:

Intervjuer i Oslo.

Mandag 21. mars:

Ida jobb, derfor: rapportskrivning.

Tirsdag 22. mars:

Intervjuer i Oslo.

Onsdag 23. mars:

Skrev gruppeavtale fordi Jørn kommer for sent så ofte☺ La inn og organiserte opptak fra tirsdag på A218.

Torsdag 24. mars:

Intervjuer i Oslo. Siste filmedag. Mål om å bli ferdig med klipping innen 1. april.

Fredag 25. mars:

Skrev og leverte statusrapport for perioden februar/mars.

Mandag 28. mars:

Ida jobb. Etterpå: La inn og organiserte opptak fra torsdag på A218.

Tirsdag 29. mars:

Ida: Organiserte opptak og begynte klipping.

Onsdag 30. mars:

Ida: Klipping. Fikk konsertopptak fra en fyr i Belgia som vi kan bruke i filmen.

Torsdag 31. mars:

Ida: Klipping.

Fredag 1. april:

Ida: Klipping. Fristen for å være ferdig med denne biten er ikke på langt nær overholdt.

Lørdag 2. april:

Ida: Klipping/redigering.

Søndag 3. april:

Ida: Klipping/redigering.

Mandag 4. april:

Ida jobb, klipping/redigering.

Tirsdag 5. april:

Ida: Klipping + andre innleveringer. Det er bestemt at rapporten kun skal leveres digitalt i Fronter.

Onsdag 6. april:

Ida: Klipping/redigering.

Torsdag 7. april:

Ida: Klipping/redigering.

Fredag 8. april:

Ida: Klipping/redigering.

Lørdag 9. april:

Ida: Klipping/redigering.

Mandag 11. april:

Ida jobb, klipping/redigering.

Tirsdag 12. april:

Ida: Klipping/redigering.

Onsdag 13. april:

Ida: Klipping/redigering.

Torsdag 14. april:

Ida: Klipping + andre innleveringer.

Fredag 15. april:

Ida: Klipping/redigering.

18. – 26. april:

PÅSKEFERIE

Onsdag 27. april:

Oppstart rapportskrivning. Begge på skolen.

Torsdag 28. april:

Fredag 29. april:

Rapportskrivning. Ida på skolen, Jørn hjemme.

Mandag 2. mai:

Ida jobb. Rapportskrivning. Ida på skolen, Jørn hjemme.

Tirsdag 3. mai:

Rapportskrivning. Ida på skolen, Jørn hjemme.

Onsdag 4. mai:

Rapportskrivning. Skrev og leverte statusrapport for perioden april/mai. Begge på skolen.

Torsdag 5. mai:

Rapportskrivning. Ida på skolen, Jørn hjemme.

Fredag 6. mai:

Andre innleveringer/jobbb.

Mandag 9. mai:

Ida jobb. Rapportskrivning. Ida på skolen, Jørn hjemme.

Tirsdag 10. mai:

Rapportskrivning. Ida på skolen, Jørn hjemme.

Onsdag 11. mai:

Rapportskrivning. Ida på skolen, Jørn hjemme.

Torsdag 12. mai:

Rapportskrivning. Ida på skolen, Jørn hjemme.

Fredag 13. mai:

Rapportskrivning. Ida på skolen, Jørn hjemme.

Mandag 16. mai:

Ida jobb. Rapportskrivning. Ida på skolen, Jørn hjemme.

Tirsdag 17. mai:

FRI

Onsdag 18. mai:

Rapportskrivning. Ida på skolen, Jørn hjemme.

Torsdag 19. mai:

Rapportskrivning. Begge på skolen.

Fredag 20. mai:

Rapportskrivning. Begge på skolen.

Mandag 23. mai:

Ida jobb/ rapportskrivning. Begge på skolen kveldstid.

Tirsdag 24. mai:

Rapportskrivning. Begge på skolen/Jørn på jobb.

Spørsmål til dokumentarfilm

= med i filmen (klipp in progress)

For de som ikke kjenner deg/dere, kan dere kort fortelle hvem du/dere er?

Hva er ditt/deres forhold til Tiger?

Hvordan ble du/dere kjent med Tiger?

Hvordan kom du/dere i kontakt med Fysisk Format?

Hadde dere tilbud fra andre selskaper? Hvorfor valgte dere Fysisk Format (evt. Diger)?

Hva har Tiger betydd for deg?

Hvor kjent er du med Tigers konsept?

Hva betyr Tigers konsept for deg?

Kjøper du fortsatt plater i fysisk format? Hvorfor/hvorfor ikke?

Kjøper du/dere vinylere?

Er det viktig for deg/dere som artist å gi ut plater analogt?

Foretrekker du musikk i analog form eller hører du like gjerne på digitale versjoner?

Er det slik at du heller handler hos Tiger enn hos andre, større aktører? Hvorfor/hvorfor ikke?

Har du noen tanker om hva som kunne vært gjort annerledes rundt Tigers konsept?

Kan du/dere nevne én ting eller hendelse som har vært en vital inspirasjon for dere?

INTRO/ANSLAG

2

Olende musikk (feedback?)

FUZZFILM
PRESENTERER

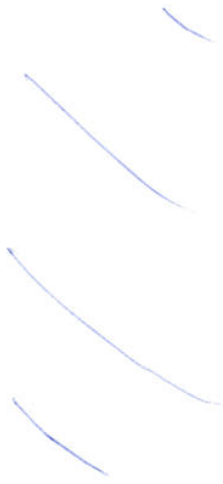
Livesopptak



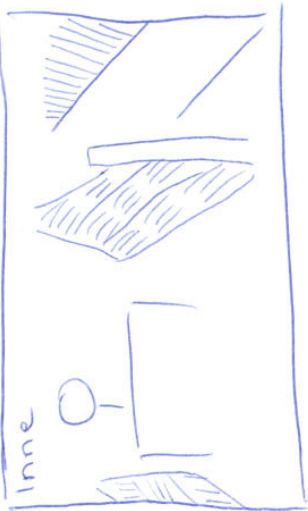
Bokstavene kommer gradvis
foran bandet



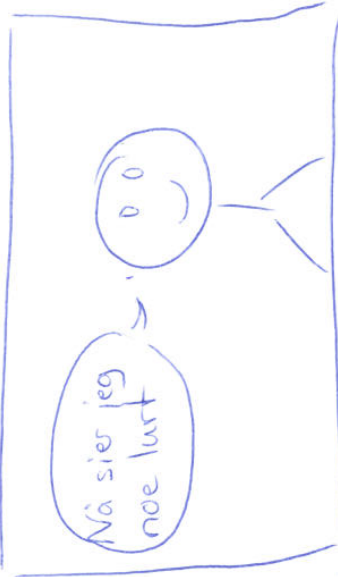
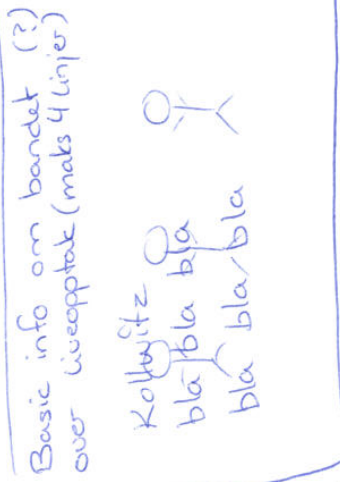
Rask klipp fra Bransjevetter



PRESENTASJON - hvordan fortelle hva Tiger er og hva konseptet går ut på.



INTRO HVERT BAND



INTRO/ANSLAG

Lyd: Jøvlig kul sang
Bilde: Intervju (sitat)
Livscupptak m/ grafikk
POW! eller stille...

Scene fra intervju

"Tiger er kult!"



FUZZFILM
PRESENTERER

<< TØFF

MUSIKK >>



<< MER TØFF MUSIKK >>

((FEEDBACKER))

CUL
DE
SAC

FILMS

(((FEEDBACKER
● FILMS ●)))

FUZZ FILM

GRIMM
FILM

ABSOLUTE
FILMS

JÖRN/IDA
PRODUCTIONS

WHO
ARE
YOU?
FILMS

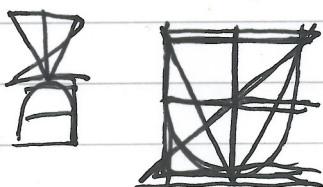
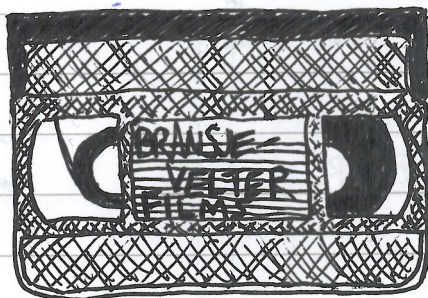
THE MONEY WILL
ROLL RIGHT IN

PICTURES

3 * F

HEAVIER
THAN A REALLY
HEAVY THING

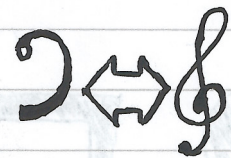
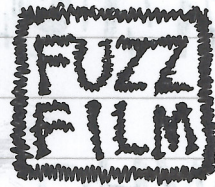
VIZUEL
FILMS



FUZZ FILM

PRODUCTIONS

((FEEDBACKER))



((FEEDBACKER))

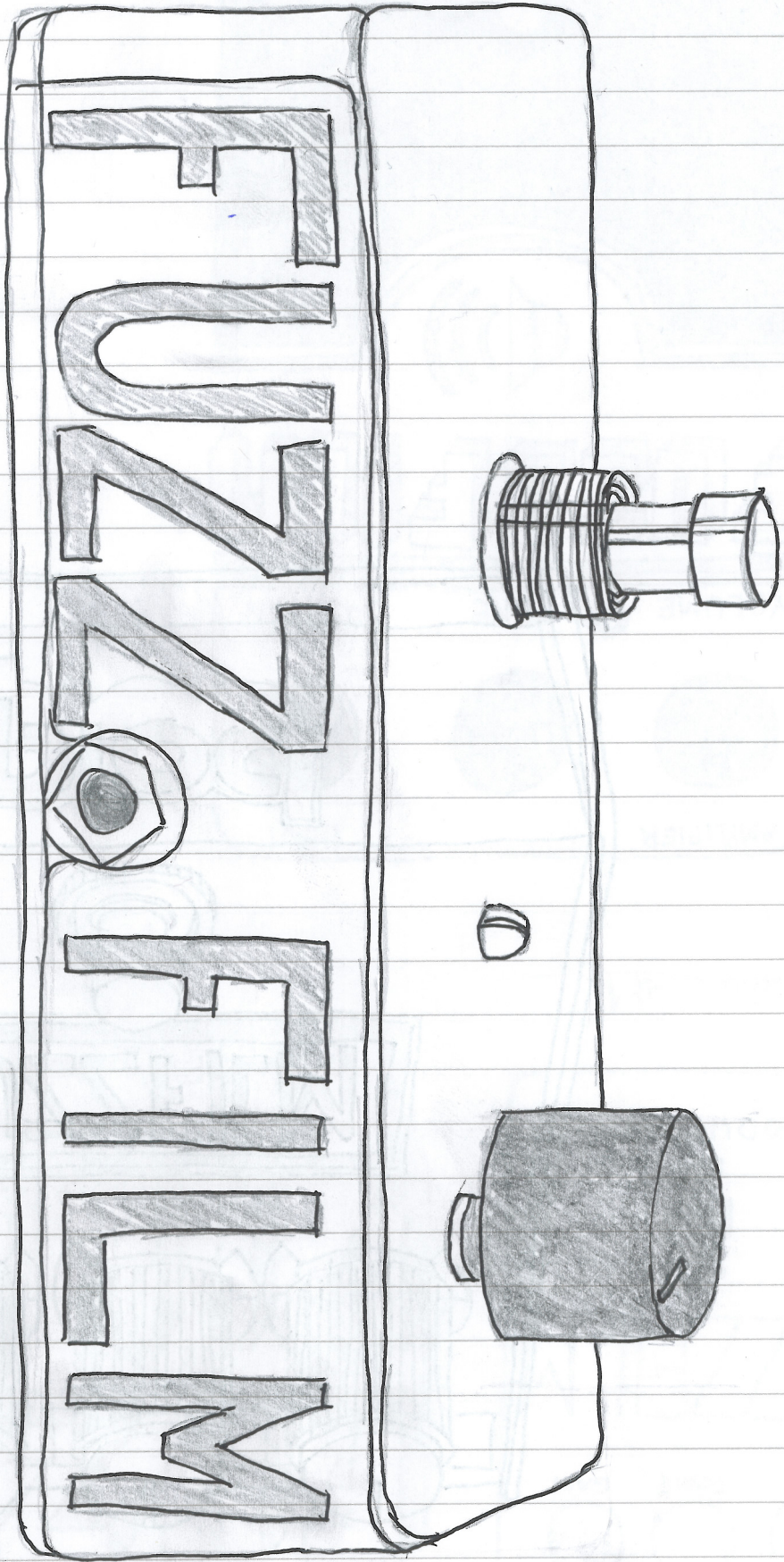
Bird Cherry
Life

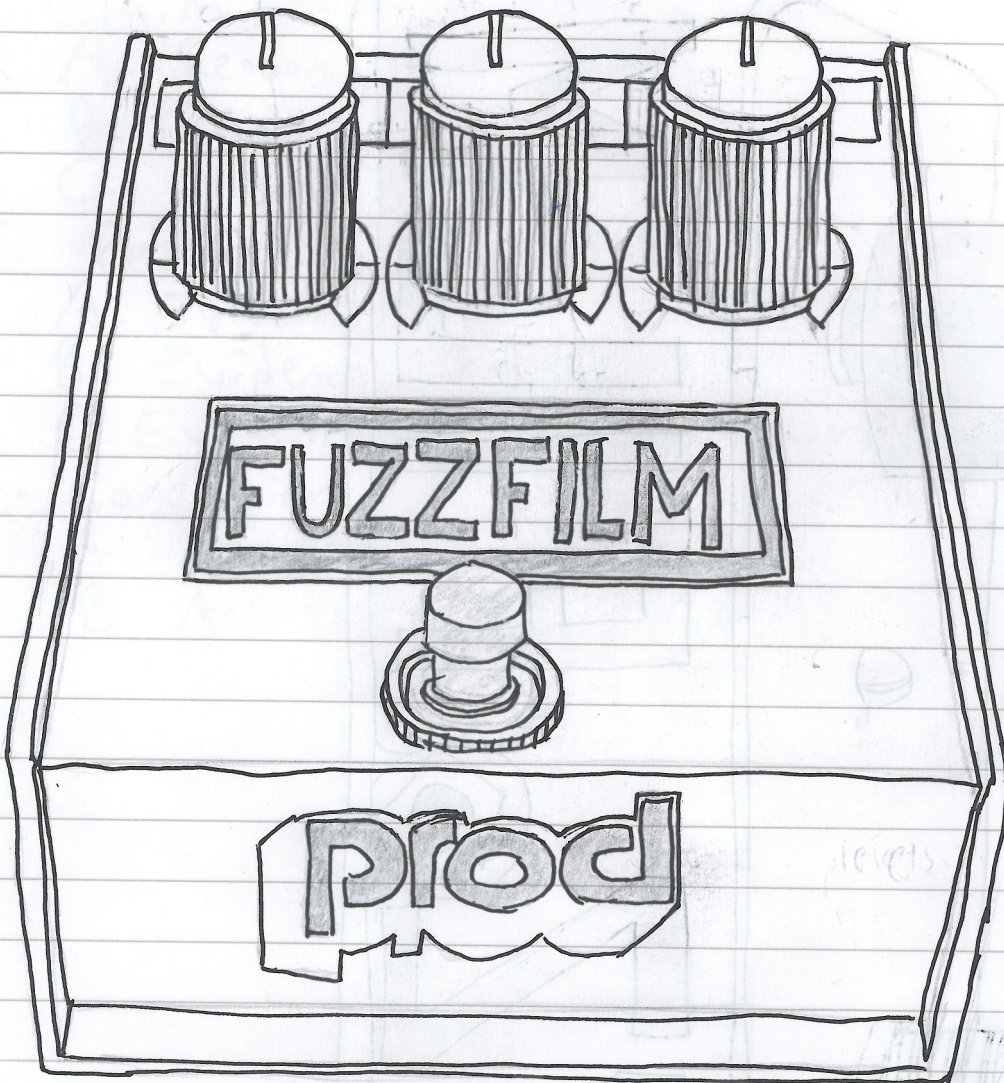


Tall Films Fine

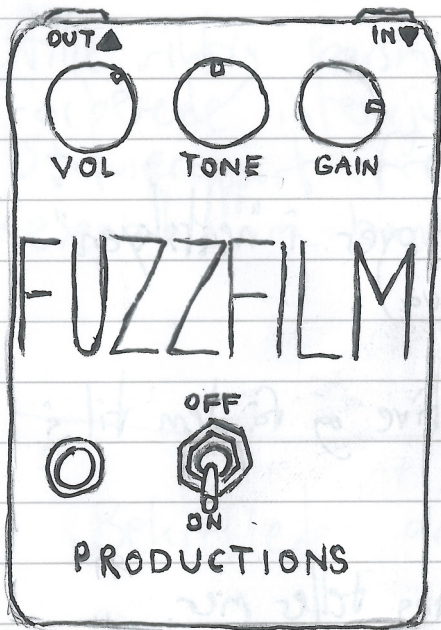


FUZZFILM PRODUCTIONS #1





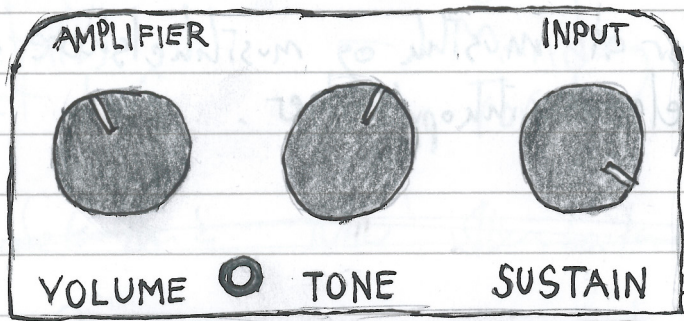
RAT #1



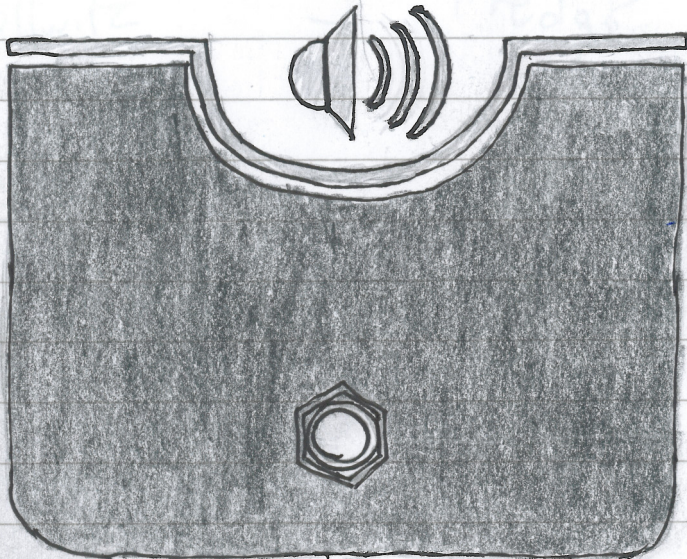
FUZZ
FILM

BIG MUFF #1

COBRAHAWK #1



FUZZFILM



BIG MUFF #2