

BLINDMEN.SE

TANKAR KRING MUSIK OCH MARKNADSFÖRING FEBRUARI - APRIL 2009



©2009 Pär Berglund, Lasse Thomasson & Fredrik Muskos.

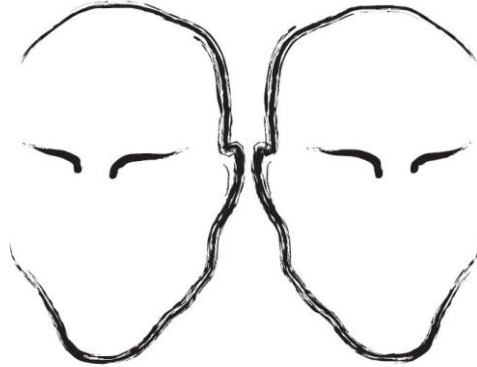
Omslagsbild: Lasse Thomasson



Denna bok är publicerad under Creative Commons Erkännande-Ickekommersiell-Inga bearbetningar 3.0 licens

[Klicka här för att läsa vad det innebär](#)

[Klicka här för att läsa licensen](#)



BLINDMEN.SE

FEBRUARI - APRIL 2009

Tips, råd, nyheter, funderingar och idéer om det som händer i musikvärlden. Om hur du når ut med din musik, om hur du tar reda på vad just du vill åstadkomma och om hur du kan nå dit du vill. Du är välkommen att diskutera allt detta med oss, antingen genom att kommentera i bloggen eller genom att kontakta oss direkt.

Besök oss på <http://www.blindmen.se/blog>

Alla inlägg i boken är länkade direkt till webbsajten. Gå gärna dit för att läsa kommentarer till inläggen, eller för att kommentera själv.

BLINDMEN.SE

FEBRUARI - APRIL 2009

MARKNADSFÖRING.....7

Välkommen till Blindmen-bloggen.....	7
Nyckeln till en framgångsrik artistkarriär.....	8
Vad är marknadsföring?.....	9
Att marknadsföra sig fullt ut.....	10
Om du säger demo så stänger jag av!.....	11
Det är skillnaden som skiljer dig från mängden.....	12
Var har du ditt hem?.....	13
Vad ska du ha på sajten?.....	15
Samarbetets år.....	16
Det där med samarbete.....	17
Sprid din musik via mp3-bloggar.....	18
Svenska musikbloggar.....	21
Några utländska bloggöster om svensk musik.....	24
Bloggsök.....	24
Skriva bättre promobrev.....	25
Att välja eller inte välja?.....	27
8 skäl att inte göra någonting alls.....	27
Att lära sig simma.....	29
Hur gör andra?.....	30
Styrkan i en kommentar.....	30
Var är recensenterna?.....	31
The music is the message - eller är det det egentligen...?.....	32
Saker att göra på giget förutom att spela.....	33
Att sticka ut.....	34

MUSIKBRANSCHEN.....36

Seth Godin om musik kontra musikindustrin.....	36
Hur viktigt är det att få skivkontrakt?.....	36
Skivindustrins död?.....	38
Tur och otur.....	39
Lyssna bara på oss med ena örat.....	39
Saker du kan göra medan du väntar på att bli upptäckt!?.....	40
Kan en demo ge skivkontrakt?.....	41
Björn Borg tränade nog aldrig tror jag, de gav honom segrarna i Wimbedon ändå.....	43
“Average music for average people” eller...?.....	43
Stackars oss som är osignade ...eller?.....	44
The Masterplan.....	45
I den bästa av världar?.....	46

Vem bestämmer vad du lyssnar på?	47
Den tappade korven	48
Lyssna och lita på magen.....	49

TIPS 51

Länkkraft.....	51
Bli vän med dina mp3-taggar!.....	52
ISRC - en introduktion.....	52
Ju kortare desto bättre?	54
Road Crew	55
Remix - vad, varför och hur?	55

WEBBSAJTER OCH TJÄNSTER..... 58

Hur blir man spelad på podradion för dummies.....	58
Några podcastlänkar	60
Svenska podradiostationer	61
CD Baby	61
Record Union.....	62
Scriggle-It.....	62
Att skaffa en egen butik	63
Setlist.fm	64
Bandcamp	65
Twitter för artister?	66
Eternal sunshine of the Spotify mind.....	67
Så här får du upp din musik på Spotify.....	68
Visa din konsert live på nätet	68
Lite Facebook-tips	70
Glöm inte bilderna!	71

OM BLINDMEN..... 73

INDEX 75

MARKNADSFÖRING

Välkommen till Blindmen-bloggen

Pär Berglund

10 februari, 2009

Det pratas ofta om en musikbransch i kris, om att vi befinner oss i en sorts omvälvning i väntan på något annat som ska komma sen. I första hand menar man i ekonomiska termer, att det inte går att tjäna pengar på musik, men även andra aspekter kommer fram som att det inte görs någon bra musik längre, att det är "genomkommersialiserat", att kvalitén sjunker på grund av att vem som helst kan skapa musik, att tekniken tar överhanden och så vidare och så vidare.

Allt detta stämmer naturligtvis om man har fått nackspärr och fastnat och bara tittar i en riktning hela tiden. Ser man sig runt så ser man något helt annat: Att det aldrig har skapats så mycket bra musik som nu, att aldrig har så många människor i alla åldrar lyssnat på musik, att musikbranschen som helhet aldrig tidigare har omsatt så mycket pengar, att möjligheterna att nå ut med sin musik aldrig har varit så stora.

Gamla begrepp, som inte längre har någon relevans längre, lever kvar och förvirrar oss. Gränser suddas ut, roller omdefinieras eller försvinner. Och det är bara vi själva som kan kasta av oss våra mentala bojor och försöka se saker och ting som de är och göra det vi älskar och brinner för.

Med alla dessa nya möjligheter, all denna snabba utveckling, så inställer sig frågan hos många artister, låtskrivare, skivbolag: Men hur gör man då? Hur gör man för att nå ut med sin musik, hur gör man för att marknadsföra sig, tjäna pengar, få gigs; hur når man fram till det man drömmer om?

Det finns naturligtvis inget enkelt och rakt svar på dessa frågor, men eftersom vi är några stycken som arbetar dagligen med detta, så tänkte vi berätta om hur vi ser på det hela, om vad vi kan och starta diskussioner som vi tror är viktiga. Jag hoppas att alla som håller på med musik ska kunna ha glädje av denna blogg och bjuder in dig här till att diskutera med oss så kan vi med all säkerhet lära oss av varandra och hitta än mer inspiration.

Kan inte låta bli att avsluta med ett aktuellt citat från en nybliven president “over there”:

“We are the ones that we’ve been waiting for”

Nyckeln till en framgångsrik artistkarriär

Pär Berglund

12 februari, 2009

Det finns säkert lika många olika drömmar och visioner om vad man vill med sin musik, som det finns artister. Men jag tror att det finns en gemensam ambition för alla: Att kunna få syssla med det man älskar att göra, exakt så mycket man själv vill och att det ska vara så under hela ens yrkeskarriär, ja varför inte livet ut?

Så hur lyckas man med den ambitionen? Gäller det att ha tur att träffa rätt betydelsefull person vid rätt tillfälle, kanske att finna lyckan i ett skivkontrakt? Handlar det om satsa på att få ut en hit på något sätt, och hamna högt uppe på listor? Eller kanske vinna en tävling?

Nej, inget av detta avgör om du ska lyckas. Vad som däremot är avgörande är arbetet med att **skapa en trogen lyssnarskara**. Det är nyckeln.

Bygg upp denna lyssnarskara steg för steg, lyssnare för lyssnare, på gigs, på nätet, i det övriga livet. Vårda din lyssnarkrets, prata med dem, bjud på dig själv och saker kommer att börja hända. Har du 100 eller 1000 såna fans idag, så kan du självklart hitta 100 eller 1000 till imorgon, världen är stor.

Det är dessa trogna lyssnare som kommer att ge dig spelningar, det är de som kommer att ge dig lyssningar på **Spotify**, det är de som kommer att sprida din musik till sina vänner och det är de som kommer att avgöra om du kommer att få en inkomst från din egen musik så att du kan göra det du brinner för, så mycket du vill.

Om det sedan är din ambition att hamna på listor och vinna tävlingar, så kommer du att hamna där till slut **på grund av** dina lyssnare och inte för att lotten föll väl ut.

Vad är marknadsföring?

Pär Berglund

3 mars, 2009

Nu är du säkert klokare än vad jag var för ett antal år sedan, men jag tyckte då att marknadsföring var ett ganska luddigt begrepp. Definitioner som "det sätt som företag uppträder på marknaden" gjorde inte saken så mycket tydligare. Ah, men det måste handla om reklam och annonser i första hand, tänkte jag.

Så när jag fick frågan om hur vi marknadsförde oss, och ännu värre, vilken marknadsföringsstrategi vi hade, så skruvade jag på mig och mumlade kanske att vi inte behöver det, vi bara säljer och det går riktigt bra.

Med tiden har jag fått lite mer insikt om vad det handlar om, och kan konstatera att utan marknadsföring så kan du inte sälja något. Men vad handlar det om? Finns det någon definition som förklarar vad det är och som kan hjälpa mig att marknadsföra det jag gör och det andra gör bättre?

Vad jag har kommit fram till är följande:

Marknadsföring handlar om att skapa och bibehålla relationer med andra människor till det du gör och det du står för.

Relationer alltså. Tänker man i de termerna så kan förvisso annonsering fortfarande vara en del i marknadsföringen, men blir desto mer tveksamt. Att gigga är marknadsföring, att prata med en annan människa, att bli spelad på radion och att bli omskriven i en tidning eller blogg likaså. När andra människor pratar om dig är marknadsföring.

Hur du väljer att marknadsföra dig bestämmer inte bara hur många relationer du skapar utan också hur starka relationerna blir. Relationer ska ju helst bibehållas också för att vara värda något i förlängningen. Så efter det fantastiska gigget, där många människor blev begeistrade över ditt framträdande, hur bibehåller du den relationen? Eller går du bara därifrån och hoppas på det bästa?

Eller efter att en entusiastisk programledare har presenterat och spelat upp din låt i radion, och en massa människor gillade det de hörde; ska det ta slut där och då, eller kan du göra något för att de lätt ska hitta dig och bibehålla sin relation?

Och vad kan du göra för att få andra människor att prata om dig och din musik? Och din hemsida, är den utformad för att kunna skapa och bibehålla relationer?

Att marknadsföra sig fullt ut

Pär Berglund

9 mars, 2009

Jag har **tidigare påstått** att grunden till en musikkarriär ligger i de trogna fans som du lyckas samla. Det är då självklart intressant att fundera på hur man ska lägga upp sin marknadsföring för att lyckas med detta. Hur får man en helhetsbild av vad som krävs?

Häromdagen beskrev jag vad jag tycker att marknadsföring handlar om: **Marknadsföring handlar om att skapa och bibehålla relationer med andra människor till det du gör och det du står för.**

Din framgång kommer alltså att bero på hur väl du lyckas skapa och bibehålla relationer med andra människor. Och för att klara av detta måste det finnas flera bitar på plats för att relationen inte ska brytas. Många artister och skivbolag är t.ex. duktiga på att få ut sin musik och få den spelad på många håll. Men vad händer om de som lyssnar och gillar musiken inte har någonstans att vända sig, inte får svar på sina frågor och synpunkter eller ens kan hitta dig efteråt? Ja, relationen bryts med tiden och de går någon annanstans.

Jag skulle vilja se en genomtänkt marknadsföring som en obruten kedja från det att du träffar på en lyssnare första gången till det att lyssnaren har en etablerad och återkommande kontakt med dig och din musik. Jag har benat upp detta i tre punkter här, som kanske kan tjäna som en checklista.

1. Skapa

Det är här du exponerar din musik för omvärlden. I radio, bloggar, tidningar, konserter, webbsajter och annat. Det är här du pratar med andra människor om vad du gör och det här dina fans och kontakter pratar om dig med andra människor.

2. Etablera

Det är här du ser till att vara tillgänglig för omvärlden. Genom att synas på nätet, genom att vara lätt att kontakta, genom att ha en hemsida där man lätt kan komma i kontakt med dig, läsa om dig, lyssna mer på dig, kommunicera med dig. Det är här du aktivt knyter an till människor på gigget som gillade din musik, samlar in e-postadresser till ditt nyhetsbrev och pratar med människor. Det är här som du svarar på e-post, ger feedback till bloggare, journalister, podcastare.

3. Bibehålla

Det är här som du skapar ny musik och presenterar. Du bloggar, skriver nyhetsbrev, spelar live, gör videos för dina fans. Du engagerar dina fans i det du gör, pratar och lyssnar, hjälper andra och samarbetar.

Det är här du skapar värden för andra människor och erbjuder musik och annat till försäljning som en tjänst till dina trogna lyssnare.

Innehållet under varje punkt ska du se som ett exempel på vad det kan innebära. Naturligtvis kan man göra saker och ting här på hur många sätt som helst, och var och en måste hitta sitt eget sätt och vara kreativ.

Men det viktiga här är att fundera igenom varje del, så att det fungerar tillsammans. Om du blir spelad på radio i Spanien, hur får du då kontakt med de som gillade vad de hörde? Om du har spelat live inför 200 entusiastiska människor, hur kan du knyta an till dessa lyssnare och skapa en relation med dem?

Vad i denna "kedja" har du på plats? Vad saknas?

Om du säger demo så stänger jag av!

Lasse Thomasson

10 februari, 2009

När jag började spela i band, på det glada åttiotalet, så gjorde vi demos. En massas demos.

En demo innebar inte usla låtar som var taskigt spelade. Band med dåliga låtar dåligt framförda fick oftast inte ett skivkontrakt. Nej, demo betydde bara att vi inte hade resurser att spela in och publicera oss på en professionell nivå, vi saknade kanske kunskap men framför allt pengar. Studiotid, pressa skivor, tryckning, repro, distribution m.m. kostade mycket pengar på den tiden, mer pengar än vi hade. Det hade inget med artistiskt uttryck att göra (Man kan kanske till och med hävda motsatsen, att demos ofta hade en mer avslappnat uttryck eftersom de ofta var inspelade under mindre stress).

Demos var ett sätt att ge skivbolag en idé om vad de förhoppningsvis ville investera i.

Mycket har hänt sedan dess. Nu finns det gratis eller billiga sätt att publicera sig själv idag, att nå lyssnare direkt. Och du kan göra riktigt bra inspelningar, ur en teknisk synvinkel, i ditt eget vardagsrum för nästan ingenting. Åtminstone jämfört med förr (det artistiska är tyvärr fortfarande lika svårt).

Det finns inga anledningar göra demos längre!

Så om du säger demo om dina inspelningar, så stänger jag troligtvis av.

Det är skillnaden som skiljer dig från mängden

Lasse Thomasson

17 februari, 2009

Här kommer en inte på något sätt originell tanke, inte något jag kommit på själv, men som för mig är väldigt sann och som tål att upprepas igen.

Kort, för att få lyssnare att investera sin tid och sina pengar, bli dina fans, skriva om dig, komma på dina konserter, och så vidare, så måste du utgöra en skillnad för dem. Du måste betyda något för dem.

Jag tror inte att den skillnaden måste vara spektakulär, vara material för kvällstidningsrubriker, det finns många sätt att vara en skillnad på. Men det måste vara något som du kan kommunicera och som skiljer dig från andra. Det klassiska exemplet när det går fel är när band ska beskriva sig själva och sin musik. Hur många gånger har vi inte hört den här (eller någon liknande variant):

Reporter: "Ja, och hur skulle ni vilja beskriver er musik?"

Bandmedlem: "Hmmm... Jag vet inte... Vi låter inte som någonting annat."

Ja, tillåt mig tvivla, men kanske låter du som ingen annan (och har i så fall har en annan typ av marknadsföringsproblem men det är en annan historia). Men vi andra har influenser, vi baserar vår musik, våra texter, vår image, på vad vi hört, sett och plockat med oss under åren. Det är ju det som gör att vi skiljer oss från alla andra (men som också gör oss lika).

Våga vara den där skillnaden. Gör den tydlig och konkret! Säg någonting som "Vi spelar punk med influenser från tidig amerikansk storbandjazz som handlar om andalusiska gruvarbetares hårda och grymma tillvaro." (givetvis förutsatt att du låter och säger någonting liknande).

Det är svårt (vet det från egen erfarenhet)! Svårt att beskriva sig själv konkret och tydligt. Svårt att definiera vad du gör på ett sätt som kanske får en del att inte bli intresserade att lyssna på dig.

Jätteläskigt, jag vet. Det går emot alla instinkter.

Men jag tror att du måste!

Jag tror att man måste se det utifrån ett annat perspektiv. Det handlar inte om att förlora potentiella nya lyssnare (du kommer att förlora många ändå så fort de hör dig eftersom du inte är den skillnaden som de söker). Istället handlar det om att attrahera de som skulle tänkas gilla den skillnaden som du gör. Redan innan de hör dig.

Var modig, var konkret i hur du presenterar dig själv och din musik för resten av världen. Fokusera på den där skillnaden.

Det spelar större roll än man kan tro.

Det är ju ändå genom dina ögon som folk först uppfattar och gör sig en bild om din musik.

Var har du ditt hem?

Pär Berglund

17 februari, 2009

Eller kanske skulle jag kunna fråga "Var finns ditt kontor?" Oavsett vad, så handlar frågan om var man kan hitta dig på nätet. När en lyssnare har hört en låt av dig eller ditt band på radion, på en mp3-blogg, på ett gig eller hört talas om dig på annat sätt, var hittar han dig för att kunna lyssna mer, lära känna dig bättre, kunna kommunicera med dig eller kanske till och med kolla om det går att köpa något av dig?

Det handlar alltså om att ha ett ställe där människor kan interagera med dig och där du kan samla dina trogna lyssnarskaror. Dit nya intressenter kan komma och upptäcka vilken intressant person du är, en samlingspunkt. Finns inte det så riskerar alla bravader ute på mp3-bloggar, i radio och andra ställen att falla ganska platt, och folk kommer efterhand att försvinna iväg åt andra håll.

En hemsida kan se ut på många sätt, men om det ska vara mer än en elektronisk broschyr så måste man kunna prata med varandra på sidan. Kommentera, föra dialog, det är så relationer med lyssnarna skapas. Den måste också uppdateras, så att det känns spännande att komma tillbaka till sidan. Om hemsidan ska vara ditt kontor, så måste man känna att du också finns där.

Wordpress

Det finns många verktyg för att skapa hemsidor, men ett av de enklaste och kraftfullaste verktygen är **Wordpress**. Denna blogg är t.ex. gjord i Wordpress, installerat på ett webbhotell. Varför är det så himla bra då?

Jo, för det första är det helt gratis att använda. Många webbhotell har färdiga installationer, som man med några få klick kan få upp på sin sajt. Om man inte är nördkunnig nog att koda ett eget tema på hur det ska se ut, så finns det tusentals **gratisteman** att ladda hem och använda. Det finns också tusentals, de flesta gratis, s.k. **plugins**. Dvs. utökningar av sidan som ger dig t.ex. musikspelare, kontaktformulär, bildspel, statistik, gigkalendrar och allt möjligt.

Att skapa nya sidor är lika enkelt som att skriva ett blogginlägg och du kan låta besökare kommentera, rösta, skriva i gästböcker mm. Sen kan du också

självklart ha en bloggsida. Och en blogg rekommenderar jag verkligen att du har därför att

- det är ett utmärkt sätt att hålla din sajt uppdaterad och intressant
- vi människor fångas och engageras av en historia, och du kan berätta din eller bandets historia löpande
- dina fans kan prenumerera på din blogg i sina RSS-läsare
- du kan berätta om hur du ser på saker och ting, vilket visar vem du är, mer än vad en bio som berättar om dig gör
- dina besökare kan kommentera dina inlägg och du kan svara dem - dialog
- du kan länka till andras bloggar och sajter, vilka direkt ser att du har gjort det
- andra kan länka till dina inlägg
- du genom detta hamnar i ett gigantiskt socialt nätverk, som direkt meddelas när du har skrivit något
- det är lätt att hitta på en blogg både tidsmässigt och via kategorier och taggar

Jag tror att alla kan bygga sig en bra hemsida i Wordpress, det finns gott om forum, stöd och guider att använda sig av. Om det finns intresse, kanske vi kör en kom-i-gång-guide här i bloggen. Kommentera gärna om ni vill det.

MySpace?

Ja, men min MySpace-sida, räcker inte den?

Nej, det gör den inte, därför att:

- det inte är DIN sida. Du får hålla dig till en mall med det ganska begränsade innehåll och svåröverskådliga utseende som erbjuds. Dina egna möbler får du pressa in i de trånga skrymslen som finns.
- du utesluter den del av världen som inte tillhör de drygt 200 miljoner registrerade användarna att prata med dig. Kommer nya lyssnare från t.ex. ett gig att registrera sig på MySpace för att kunna kommunicera med dig? Knappast.
- folk kommer inte att köpa av dig på MySpace. Det är ett socialt nätverk, en mötesplats för vänner.
- det är svårt att hålla reda på vilka som är dina riktiga fans av alla dina addade vänner. En ganska liten andel skulle jag tro, för de flesta.
- imorgon kanske ett annat socialt nätverk tar över som det hetaste (ja, det är väl redan så kanske). Hur ska dina riktiga fans hitta dig då?
- du får bara ha 6 låtar uppe, det går inte längre att tillåta downloads och det är en dålig ljudkvalitet i spelaren.

Nu är inte min avsikt att nedvärdera MySpace. Tvärtom så tycker jag att det är ett viktigt ställe att finnas på, en fantastisk mötesplats och ett bra ställe att knyta kontakter på och hitta ny musik på (för mig som mp3-bloggare är det en guldgruva). Man måste i princip idag ha en MySpace-sida. Använd den då, tillsammans med t.ex. Facebook-sidor, Last.fm och Virb till att knyta kontakter med nya lyssnare och få dem att besöka din egen hemsida. Bara det att lyssnarna kommer till ett och samma ställe i slutändan kommer att förenkla livet för dig.

Så mitt hetaste tips är att skaffa dig en egen vettig hemsida, ditt eget bestående ställe dit folk kommer för att höra vad du har att säga och för att prata med dig. Bygg din **trogna lyssnarskara**.

Vad ska du ha på sajten?

Lasse Thomasson

23 februari, 2009

Här kommer en uppföljning till Pär's **inlägg om hur viktigt det är att ha en hemsida** (något som jag håller helt och hållet med om).

Du har tagit Pär's ord till dig och bestämt dig för att göra en hemsida för bandet. Vilka sidor ska du ha på sin sajt, vad är det dina besökare vill läsa om, vad är det dina besökare tittar på?

Här är ett högst ovetenskapligt inlägg i frågan som helt enkelt grundar sig på statistiken de 6 senaste månaderna från bandet **Strangers In Wonderland** sajt (som jag är med i).

Hämta inte några djupare insikter och gör inga generaliseringar utifrån det här materialet, men det kanske kan vara en grund för diskussion och eftertanke (och ge några idéer).

Här är våra fasta sidors (inte blogginlägg m.m.) rangordning:

På plats nummer 1 (mest besökt): **Första sidan** så klart. Det är ju hit de flesta länkarna från andra sajter och sökningar pekar. Dessutom har vi valt att lägga många av våra låtar där. Det är förhoppningsvis för musiken som folk besöker oss och då ska dom inte behöva leta vidare för att hitta den.

Plats nummer 2: **Bloggen**. Att bloggen kommer så högt upp visar hur viktigt det är att hela tiden komma med ny och uppdaterad information.

Plats nummer 3: **About**. Det var det här som förvånade mig mest. Att "About" sidan kom så högt upp. Folk vill uppenbarligen veta vilka vi är.

Plats nummer 4: **Downloads**. Här finns ytterligare musik förutom den som finns på förstasidan.

*Plats nummer 5: **Lyrics**.* Alla texter till den släppta plattan. Den här sidan får många träffar från sökmotorer, ofta från personer som söker andra texter än våra. Det är också den sidan som har flest antal besökare som inte klickat sig vidare på sajten.

*Plats nummer 6: **News**.* Nyhetssidan är uppenbarligen mycket mindre intressant än bloggen.

*Plats nummer 7: **Media resources**.* Det här är en service sida för press och media med pressreleasebilder, logotyper m.m. För mig kom den förvånansvärt högt upp. Kanske inte den viktigaste sidan men ändå bra att ha när t.ex. tidningar, bloggar eller andra media behöver material om oss.

*Plats nummer 8: **Contact**.* En "måste" sida som inte så många besöker.

*Plats nummer 9: **Reviews**.* Besökare är inte uppenbarligen inte så intresserade av att läsa vad andra tycker om oss. Är en sida, tillsammans med **News**, som vi troligtvis tycker är viktigare än besökarna.

*Plats nummer 10: **Buy**.* Vad ska man säga. Sist, tråkigt men sant.

Som sagt, man ska inte dra för långtgående slutsatser, men en sak tycker jag är tydlig, folk besöker det som berättar mer om oss och är "personligt". Och de vill ha mer att ladda ner.

Samarbetets år

Pär Berglund

19 februari, 2009

Jag läste nyss ett inlägg på Disruptive.nu och blev så inspirerad att jag bara var tvungen att skriva ett inlägg om det här.

Christian Rudolf där har utnämnt 2009 till **Samarbetets år**. Just det, Samarbetets år och inte lågkonjunktrens år. En lågkonjunktur beror ytterst, på alla plan, på vår egen inställning, våra förväntningar, våra intentioner. Och det är likadant i en högkonjunktur.

Även om vi är medvetna om detta, så är det svårt för en enskild person att se en väg ut ur detta när stora fabriker slår igen sina stora dörrar, när bankmän med bistra miner ger oss negativa besked och när hela stater står på randen till konkurs. Vad Christian gör här är att ge oss alla ett verktyg, en positiv inriktning, något att hämta styrka ur, ett sätt att gå vår egen väg och skapa något nytt, tillgängligt för alla, NU.

Du har den stora lyckan att syssla med musik. Det är inte bara det att musik är viktigt för mer eller mindre alla människor i världen, det är också så att

musikskapande och även musiklyssnande bygger på samarbete. Det är ju inte ovanligt med produktionssamarbeten, gig-samarbeten och annat, men ändå så står vi där i slutändan oftast helt själva med vårt album, med vår spelhunger, våra drömmar.

Vad skulle hända om vi öppnade dörrarna på vid gavel för samarbeten av alla de slag? Engagerade samarbeten. Samarbeten mellan band, samarbeten mellan band och deras fans, samarbeten mellan musikmänniskor och människor från helt andra branscher. Vad skulle hända om vi gjorde detta till ett självklart sätt att se på omvärlden? Om vi faktiskt, med andra, vågade lufta de idéer som plötsligt dyker upp? Att våga strunta i de gränser och invanda beteenden som traditionellt har funnits i musikvärlden.

Vad väntar vi på?

Det där med samarbete...

Pär Berglund

30 april, 2009

Vad skulle hända om...

du rekommenderade dina fans en annan artist som du gillar? Kanske en artist som till och med har lite låtar de kan ladda hem.

Skulle dina fans:

- a. fly till din konkurrent och stjäla uppmärksamhet från dig eller
- b. bli tacksamma för att få tips om annan bra musik och uppskatta din generositet?

När du skickar ut nyhetsbrev, skriver en statusrad på MySpace eller på Facebook eller bloggar så når du dina vänner. Hade det inte varit kul att nå dina vänners vänner? Kanske når du 100 gånger så många människor.

Ja, men jag kanske inte har tid för att göra reklam för andra band, jag har fullt upp med att marknadsföra mitt eget?

Frågan är då om du skulle uppskatta att andra band gjorde detta för dig? Fan, sätt igång, gör det nu. Gör det till en rörelse. Dominoeffekt. Ge lite tid i veckan och skicka in en länk i Facebook om ett band du gillar eller stoppa in det i ditt nyhetsbrev till dina fans. Och berätta om det för det andra bandet. Efteråt, känn efter hur det känns, när du har fått svar från det andra bandet. Men tänk om alla gick omkring och pratade väl om alla andras musik, hur skulle det gå? Ja, intressant, hur skulle världen se ut då...

Läs också om **Samarbetets år...**

Sprid din musik via mp3-bloggar

Pär Berglund

20 februari, 2009

Mp3-bloggar har kommit att bli ett mycket starkt sätt att nå ut med sin musik och hitta nya lyssnare världen över. Eftersom jag skriver i och administrerar en mp3-blogg, Meadowmusic.se, så tänkte jag att det kunde passa bra att berätta om vad det är och vad man ska tänka på för att nå fram till dessa.

Vad är en mp3-blogg?

En mp3-blogg är helt enkelt en blogg om musik, som dessutom inkluderar länkar till mp3-filer som artisterna vill sprida. Ofta kan man också lyssna på musiken direkt på sidan och då avgöra om det är värt att ladda hem låten.

Varför ska jag bry mig om mp3-bloggarna?

Det finns några undantag, men nästan alla bloggare skriver om och presenterar det de verkligen gillar och blir du omskriven, blir det en rekommendation som sticker ut i det stora musikflödet.

De som besöker mp3-bloggar är oftast människor som har den där lilla extra vurmen för ny musik, och är ofta själva så kallade "taste-makers", dvs. människor som påverkar andra människor att lyssna på ny musik. Genom egna bloggar, genom att dela länkar eller genom att spela och berätta om musik för andra. Det blir ofta ringar på vattnet av detta, genom att det är så enkelt att sprida länkar.

Genom att släppa en eller flera låtar fria på detta sätt, så möjliggör du också att lyssnarna verkligen kan lära sig att älska din musik, genom att den spelas i deras mp3-spelare, stereos, datorer och andra ställen.

Många mp3-bloggare är anslutna till s.k. aggregatorer, dvs. samlingssidor för mp3-bloggar, som har många besökare och ger en stor extra exponering.

Hur hittar jag mp3-bloggarna?

I första hand via de stora aggregatorerna:

[Hype Machine](#) är den största med över en miljon unika besök per vecka. Mp3-bloggar måste kvalificera sig dit, så de har ett ganska stort urval av de bästa och populäraste bloggarna. Du hittar [en lista](#) över bloggarna där.

På Hype Machine kan besökarna lyssna direkt på låtarna, och om de gillar låtarna kan de både rösta och snabbt gå till bloggen ifråga för att ladda hem.

ALLA blogginlägg hamnar ett tag på Hype Machines förstasida som visar de senaste blogginläggen.

Elbows är den näst största aggregatorn. Lägre ingångskrav och har därför också fler mp3-bloggar anslutna, ca 3500 st. Alla inlägg exponeras på förstasidan, men man kan inte lyssna direkt på musiken och det finns heller ingen lista på deltagande bloggar.

På **Monkeyfilter**, en wiki, hittar du också listor på mp3-bloggar, sorterade efter genrer. Värt att notera är att den största kategorin är "eclectic", vilket betyder att det skrivs om flertalet genrer. Du hittar också en lista över fler aggregatorer där.

Vilka mp3-bloggar ska jag kontakta?

Ja, först och främst ska du skriva till dem som skriver om den typ av musik som du står för. Det är självklart meningslöst att skriva till en blogg som handlar t.ex. om 70-talsoul om du håller på med rock.

Ett sätt att hitta rätt bloggar är att utnyttja sökfunktionerna på Hype Machine och Elbows och söka efter kända artister som du anser dig stå hyfsat nära. Du får då upp inlägg från de bloggar som har skrivit om dessa.

Sen kan du titta i blogglistor, och givetvis besöka bloggarna. På många bloggar beskrivs det vad de gillar för musik och det framgår också av inläggen på bloggarna.

Glöm inte heller att bloggarna själva har länklister i sina bloggrolls till andra mp3-bloggar som de gillar. Hittar du en som verkar rätt för dig, kommer du genom dessa sannolikt att hitta flera.

Hur ska jag kontakta en mp3-blogg?

Läs noga igenom den kontaktinformation som finns och utgå i första hand från den. Sen finns det en del saker du bör tänka på:

Skriv ett unikt, personligt meddelande, inte för långt, till just den bloggen du ska kontakta. Skicka inga pressreleaser eller promobrev, såvida inte bloggaren har sagt att han vill finnas med på dina promo-utskick. Var dig själv och visa att du bryr dig och du kommer att få betydligt högre genomslag.

Om du har ett promobrev med intressant information, infoga det som en länk i ditt meddelande. Obs, helst till en webbsida och ingen dokument-fil.

Annat viktigt att tänka på:

Gör det enkelt för bloggaren att skriva om dig eller ditt band. Detta betyder att du bör tänka på följande:

- Bandbredd kostar och att förse sina besökare med nedladdning av tusentals låtar betyder mycket bandbredd om du har en populär blogg. Vissa bloggare skriver därför bara om band som har lagt upp sin musik på egna servrar, som bloggaren kan länka till, vissa gör både och, och de finns också de som alltid lägger upp på egna servrar. Jag rekommenderar dig därför att lägga upp dina låtar på ditt eget webbhotell, eller någon annan filtjänst så att bloggaren kan välja.
- Självklart är att det finns en länk till där låtarna finns att lyssna på, utan att behöva ladda hem.
- Om du har ett nytt album i samband med att du vill sprida ett par låtar från detta, se till att hela albumet finns lyssningsbart för bloggaren. Antingen genom att lägga upp det på musiksajter för streamande musik (finns många av dem), eller din hemsida, eller genom att skicka med en länk där albumet kan laddas hem av bloggaren.
- Se till att dina mp3-filer är taggade, annars så kommer ingen info fram om dig på t.ex. Hype Machine. **Lasse skrev om taggar** i ett inlägg.
- Se till att det finns intressant information om dig och din musik på dina sidor du länkar till (hemsida, MySpacesida etc.). Alla har en historia att berätta, det är historier som fångar läsare och en bra historia vill man sprida till andra. Glöm inte annan info också som vad som är aktuellt, spelningar, var man kan köpa musiken osv. Och, **beskriv din musik**.
- Glöm inte fullständig kontaktinformation. Det ser dessutom proffsigt och förtroendeingivande ut.
- Har du mer musik som man kan ladda hem från din hemsida, från äldre album eller alternativa versioner, så berätta om det. Det innebär ett mervärde för bloggbesökarna och lockar till fler besök till din sida.
- Bifoga gärna länkar till några andra bloggar som har skrivit om dig.
- Har du en YouTube-video? Glöm inte att bifoga länk.
- Visa intresse om du får mail genom att svara snabbt.
- Tacka för ett skrivet inlägg på ett personligt och positivt sätt.
- Kommentera gärna inlägget. Kanske har du någon ytterligare info, kuriosa eller bara en trevlig kommentar. Kanske har andra

kommentatorer frågar till dig? Bloggare älskar kommentarer i sina bloggar.

- **OBS! Viktigt!** Länka alltid tillbaka till inlägget om dig, på din hemsida, MySpace-sida och det du kan tänka på. Dela länken på Facebook, Digg och andra ställen du är medlem i. Du hjälper bloggen att synas mer och du hjälper inlägget om dig att komma högre upp i Google-sökningar.

Jag sjunger på svenska, vad ska jag göra då?

Ja, det finns inte så många svenska mp3-bloggar av någon anledning. Jag kommer dock i ett senare inlägg lista ett gäng svenska musikbloggar som kan vara intressanta att kontakta. Några utländska bloggar som skriver bara eller mycket om svensk musik är [It's a Trap](#), [Swedesplease](#) och [Absolute Noise](#)

Till slut

Vissa bloggar får enorma mängder tips från artister från hela världen. Tappa därför inte sugen om du inte får något svar, det finns många att skriva till och smaken är olika.

Tänk på att nätet idag handlar om dialog, att ge av sig själv och relationer. Om du vill höras mer i detta enorma nätverk, så har du stora möjligheter att delta i detta genom din egen blogg. Du kan skriva om musikbloggar du gillar, om musik du gillar, om andra artister. Du kan länka till inlägg och webbsajter, skapa mervärden för dina egna besökare och ge lite till andra. Det kommer definitivt att märkas och uppskattas. [Jag skrev lite](#) om detta häromdagen.

Läs också gärna [Andrew Dubbers inlägg](#) om mp3-bloggar.

Har du egna erfarenheter eller tips om mp3-bloggar, så skriv gärna någon rad i en kommentar här.

Svenska musikbloggar

Pär Berglund

2 mars, 2009

[Häromdagen](#) skrev jag om mp3-bloggar, var man hittar dem och hur man kontaktar dem. Den överväldigande majoriteten av dessa är dock bloggar från andra länder, och eftersom ni är svenska artister och musikbolag, så skulle det vara bra med en lista över svenska bloggar.

Problemet är att det inte finns någon bra sådan (jag har i alla fall inte hittat någon, berätta gärna om du har hittat en sådan). Det finns dessutom inte många svenska mp3-bloggar, så en sån lista skulle bli ganska kort. Tar man

däremot med bloggar som skriver om musik överhuvudtaget, så finns det fler att vända sig till.

Vi tänkte därför skapa en lista med svenska musikbloggar dit du kan vända dig för tipsa om just din musik. En första version av denna lista hittar du nedan. **Känner du till fler musikbloggar, kontakta mig** så att jag kan lägga till dem. Listan kommer sen att publiceras på en egen sida och uppdateras efterhand.

Kriterierna är att det ska vara bloggar som regelbundet presenterar recenserar artister/album/låtar samt att de gärna tar emot musik utifrån, för att sedan eventuellt skriva om. Samtliga bloggar har kontaktuppgifter på sina sidor. Kontakta dem gärna.

Om bloggen regelbundet presenterar nedladdningsbara filer har jag noterat den som "mp3-blogg". Om bloggarna har angett genre-inriktning så finns den angiven. Jag rekommenderar självklart att du kollar in bloggen och förstår vad de skriver om, och försöker se om din musik passar in där. I övrigt gäller de rekommendationer som jag beskrev i [inlägget om mp3-bloggar](#). Finns det en särskild kontaktsida så har jag bifogat den.

Svenska musikbloggar:

Dagens skiva - blogg - olika genrer

I första hand fullängdsalbum och EP:s. Går att mejla, men det rekommenderas att skicka färdigt album med bra kringmaterial. [Kontaktsida](#)

Kulturbloggen - blogg - olika genrer

Posta skivor eller mejla mp3-filer/länkar till mp3-filer. Gärna inbäddad media som t.ex. YouTube-filmer. [Kontaktsida](#)

Meadowmusic - mp3-blogg - olika genrer, svensk musik

Mejla länkar för lyssning och nedladdning. [Kontaktsida](#)

Whoa - mp3-blogg - Hip hop

Tar emot tips via mejl, och du kan även posta material. [Kontaktsida](#)

Musik enligt Jerry - blogg - olika genrer

Mejla. Skriver mest om musik från Göteborg, men är öppen för musik från hela landet.

Discobelle - mp3-blogg - Club music

Låtar laddas upp via Dropbox på bloggsidan.

Popmusik - blogg - Pop

Mejla länkar eller mp3-filer. [Kontaktsida](#)

Metal Bastard - mp3-blogg - Rock

Mejla helst länkar till hela album. Driver också bloggen "Metal Bastard Goes Soft", se nedan. [Kontaktsida](#)

Metal Bastard Goes Soft - mp3-blogg - Övriga genrer som inte täcks in av "Metal Bastard".

Mejla helst länkar till hela album. Driver också bloggen "Metal Bastard", se ovan. [Kontaktsida](#)

Musik och mer - blogg - olika genrer

Föredrar mejl med länkar till hela album. Förmedlar även nyheter om artister och konserter via "inkorgen-inlägg".

Popterror - blogg - olika genrer (ej metal)

Kommentera i bloggen eller mejla via deras "Demoterror"-sida. Recenserar allt som kommer in. Kräver omslagsbild samt album med minst tre låtar. Läger upp låtar för lyssning om mp3-filer skickas in. [Kontaktsida](#)

Go Bananaz! - blogg - House

Via mejl. [Kontaktsida](#)

First Up! - mp3-blogg - Hip hop, Club music, Dirty pop mm

Mejla och bifoga mp3-filer.

Amix musik - blogg - Alternativ pop och Indie

Via mejl. [Kontaktsida](#)

Rebelmusic - blogg - Reggae, Dancehall, Roots

Via mejl. [Kontaktsida](#)

Panda Magazine - mp3-blogg - pop

Via mejl. Recensioner, tips och nyheter.

Skivkoll - blogg - olika genrer

Mejla tips, nyheter, länkar och mp3-filer. Går också bra att posta recensionsexemplar. [Kontaktsida](#)

Punk och Oi! - blogg - Punk, Oi

Via mejl eller post. (mejla för postadress)

Loudfarmer - blogg - Metal, Rock i Göteborg

Via mejl. [Kontaktsida](#)

Popkarusellen - mp3-blogg - Pop

Via mejl.

Music Is My Imaginary Friend - blogg - Indie

Via mejl

Avslutningsvis kunde jag inte låta bli att tipsa om en vidoblogg som **Jerry** tipsade om: **The Tram Sessions!** Musik och Göteborg, en kombination som självklart ger detta resultat...

Med öppna sinnen i musikvärlden

Några utländska blogggröster om svensk musik

Lasse Thomasson

27 april, 2009

Utländska bloggar som skriver enbart om skandinavisk och svensk musik:

[Swedes Please](#) - En amerikansk blogg helt inriktad på svensk musik. Beskriver sig själv som *The mp3 blog about Swedish indie-pop, rock, electronica, twee*.

[Absolute Noise](#) - *Le FrenGLISH mp3blog about Swedish rock music*. På engelska och franska om svensk musik.

[It's a trap](#) - Har länkat till den tidigare här på Blindmen men den är värd att ta upp i sammanhanget igen. Den enskilt bästa nyhetskällan för den skandinaviska musikscenen.

Och sen några bloggar som inte drar sig för att skriva om svenska band och artister.

[BiBaBiDi](#)

[Circles of concrete](#)

[The line of best fit](#)

För svenska musikbloggar påminner vi såklart om vår egen lista som du [hittar här](#).

Bloggsök

Pär Berglund

20 april, 2009

Förra veckan lanserade vi en söktjänst för att kunna söka bland mer än 1300 mp3-bloggar. Ett sätt för dig att kunna hitta mp3-bloggar som skriver om den typ av musik som du gör.

Vi har nu gett söktjänsten en egen plats här på sajten och du hittar den som "Bloggsök" uppe bland sidflikarna.

Du kan också [klicka här](#) för att komma dit.

Skriva bättre promobrev

Lasse Thomasson

24 februari, 2009

Det här inlägget gäller såklart inte vare sig dig eller mig. Vi vet ju hur man gör, eller hur?

Ja, skriver promobrev för den där nya låten, konserten eller för nya skivan. Nja, jag måste själv erkänna, jag tycker att det är hemskt, tycker att det är jättesvårt att skriva säljande om mig själv.

Och jag är nog inte ensam! Inte med tanke på alla mindre lyckade försök jag har sett. Allt från den mer informella varianten "*Öhhh, kom och lyssna på vår ny hit, schyssto*" till långa, flersidiga, seriösa och utsägligt tråkiga uppräknningar av hitplaceringar och biografier.

Men det måste göras, så jag har tagit fram några egna punkter och tips som brukar vara till hjälp för mig själv, inga konstigheter egentligen, mest sunt förnuft. Men ändå, något att hålla i handen när skrivrampen slår till.

Vem är mottagaren?

Börja med att lägga ifrån dig pennan eller ta bort händerna från tangentbordet en stund och fundera en stund på de som du ska skicka till.

Försök sätta dig in i deras situation. Dom öppnar sin mail, det finns 50 nya mail? Vad har de för behov? Varför skulle de läsa ditt brev?

Försök förstå vad de behöver, hur ditt mail skulle kunna hjälpa dom.

Journalister behöver t.ex. en bra story, något som är intressant att skriva om. Podcastare behöver musik till sin show och vill snabbt lyssna och ladda ner nya låten.

Fans och vänner behöver ett personligt tilltal, vill känna att de betyder något för dig (eftersom du betyder något för dom).

Berätta hellre en sak bra än fem saker halvdant.

Vilken är din bästa nyhet? Det är den du ska berätta om. Om inte den kan fånga intresset så lär knappast fem mindre intressanta heller göra det.

Långa uppräknningar av t.ex. listplaceringar eller citat från 10 recensioner gör ingen glad. Välj istället ut den bästa placeringen på den viktigaste listan eller det bästa citatet och berätta mer om det, gör det till en story.

Vill du ändå ta med det andra så lägg det i slutet av brevet.

Värdera innehållet och lägg det viktigaste först.

Vad tror du är viktigast för den du skickar till?

Lägg det först!

Var tydlig med vad du vill och våga fråga.

Vill du ha något av mottagaren eller vill du att han eller hon ska göra något. T.ex. skriva en recension, spela dig på radio eller bara svara. Våga fråga och gör det tydligt (och ödmjukt förstås).

Ge mailet en rubrik som gör att mottagaren förstår vad det innehåller (om du mailar).

Försök hitta en bra rubrik som beskriver vad det innehåller. Tänk inte ens tanken att hitta på något uppseendeväckande som inte är relevant för resten av innehållet bara för att få någon att öppna och läsa det.

Du vill ju skapa långsiktiga relationer och då är tydlighet och konsekvens A och O.

Själv använder jag alltid av bandets namn och sedan en beskrivande text som rubrik, t.ex. "XXXX XXX XXXXXXXX - Ny singel släpps den 9:e mars".

Skicka olika brev till olika målgrupper.

Ska du skicka till olika grupper av mottagare (t.ex. tidningar och fans)? Fundera på om du inte ska göra två olika utskick som är anpassade för respektive mottagares behov.

Länka istället för att bifoga.

Bifoga aldrig några filer direkt i mailet (om du mailar ut det). Du skapar bara irritation bland dina mottagare genom att fylla deras inboxar med en massa megabyte. Lägg upp dina låtar på en server och länka till dem istället.

Se till att all nödvändig information finns med.

Om du t.ex. skriver om ditt senaste skivsläpp är det en del information som mottagaren förväntar sig ska finnas med. Releasedatum, artist, skivbolag, skivnummer, kontaktperson med e-post och telefonnummer.

Du behöver inte lägga det överst men se alltid till att all information som förväntas finns med, framför allt kontaktuppgifter. Glöm inte länkar till din webbsajt eller blogg.

Till sist,

se till att vara den där **skillnaden som skiljer dig från mängden**

Att välja eller inte välja?

Lasse Thomasson

11 mars, 2009

Satt och läste lite gamla artiklar och hittade en intervju med **Brian Eno** (en av mina musikaliska förebilder) i **Sound in Sound från oktober 2005**. Jag har, förutom hans musik, alltid tyckt om hans tankar kring den kreativa processen, om hur musik blir till.

“When you work with analogue, you tend to go for a performance, because it’s too complicated to cut up tape, and so on. So you tend to do takes until you get a good performance. But with digital you say ‘That’s a good bar, we’ll copy that a few times.’ ”

Inser hur sant det är, att hur vi väljer att spela in, även påverkar det kreativa resultatet. Ett analogt arbetssätt fokuserar inspelningen mot insatsen från artisten. Ett digitalt fokuserar på arrangemang och låtstruktur.

Och det gäller inte bara vid inspelning. Inneboende begränsningar finns i alla val vi gör. Väljer du att t.ex. distribuera dina låtar via mobiltjänster får kortare låtar bättre ljudkvalitet, så skriver du korta låtar så får dina lyssnare bättre kvalitet på ljudet. Eller som att jag gör olika typer av låtar beroende på jag om utgår från piano eller gitarr när jag skriver.

Olika val ger oss olika förutsättningar, gör vissa saker enklare eller svårare att utföra. Val som driver oss i en viss riktning genom sina inneboende begränsningar och möjligheter.

Och det påverkar direkt hur vi kommer att låta, till vem och hur många vi når och hur vi uppfattas och tas emot av den som lyssnar.

Vad som är rätt eller fel kan vi nog bara svara på själva. Däremot finns det ett medvetet eller omedvetet val. Förhoppningsvis väljer vi medvetet det som hjälper oss att komma en bit längre och närmare målet. Vad än det må vara.

8 skäl att inte göra någonting alls

Lasse Thomasson

25 mars, 2009

Ibland får jag sådana där lite otäcka anfall av energi. När jag vill sprida min musik (som är väldigt bra såklart) till varje skrymsle på den här planeten (som känns rätt liten då).

När allting känns lite möjligt på något sätt.

Så för de tillfällena har jag satt ihop en liten lista för att påminna mig om tingens inneboende ordning i branschen. Så här kommer 8 skäl att inte göra någonting alls:

1. Det handlar ändå bara om tur om man blir signad/upptäckt.

För så måste det nog vara. Skivbolagen eller andra aktörer i branschen gör ju knappast någon bedömning av min musik, min erfarenhet, min historia, hur kommersiellt intressant jag är osv. Dom drar bara ett namn ur en tombola ett par gånger om året eller så.

2. Jag har inte de rätta kontakterna.

OK, det kanske inte bara är tur då, men om man inte känner rätt personer är det ju inte mycket mening att ens försöka. Det har man ju förstått.

3. Det går ändå inte att tjäna pengar på musik nuförtiden.

Hela världen är ju full av pirater som bara vill ha och inte vill betala för sig. Varför ska jag lägga ut min musik så att de kan sno den?

4. Jag har inte råd.

Gratissajter och gratistjänster i alla ära, men vill man satsa på riktigt så kostar det, och sen får man ändå ingenting tillbaka (se punkt 3).

5. Jag har inte tid.

Det är rätt mycket nu, behöver jag säga mer än så!

6. De andra i bandet gör ju ingenting, jag får dra hela lasset.

Det var ju det jag sa! Det är rätt mycket just nu!

7. Jag har ändå ingen lust att hålla på med marknadsföring och sånt, jag vill bara göra musik.

Dessutom har jag ingen lust att sälja mig. Min musik är faktiskt äkta jämfört med all annan skit som spelas på radio.

8. Enda chansen man har att slå är att komma med i Melodifestivalen, och det vet man ju hur det funkar där.

För, först måste man ju vara böj, och är man inte det måste man vara tjej, och är man inte det så måste man vara ung, och är man inte det så måste man vara snygg på ett vindpinat, livserfaret och intressant sätt, och är man inte det så har man ingen chans (Jag är inget av det). Sen spelar det faktiskt ingen roll vad man än är ändå, om man inte känner Christer Björkman (se punkt 2)

Så det så!
Skicka hit den där kudden, nu ska jag somna om igen.

Att lära sig simma

Pär Berglund

25 mars, 2009

Att lära sig att marknadsföra sin musik med de nya medierna är som att lära sig simma på nytt.

Vi är så invanda vid att det handlar om att ge sig ut på ett torg, en radiokanal, i en tidning eller i ett teveprogram och bara skrika ut sitt budskap direkt, så ska folk lyssna.

Problemet är bara att det är väldigt få människor på torget som verkligen lyssnar nu längre.

Så vi får lära oss simma igen. Vi kan prata, de flesta av oss. Och vi har några vänner. Och vi tycker om att prata med dem och vi bryr oss faktiskt om dem också.

Det betyder att vi kan röra på lemmarna åtminstone. Fan, hur får man dem att röra sig synkront?

Finns på MySpace, på Facebook, har en hemsida som en broschyr; fan vad svårt det var att få armarna att röra sig i samordning med benen. Störtduker.

Fixar en riktig hemsida, med en blogg, och länkar till andra, bjuder in mina fans och bjuder på musik; mmm... lite bröstsim...nyhetsbrevet med insamling av e-postadresser på gigget funkar...pratar lätt och ledigt med ett antal människor nu...kan simma 25 meters bröstsim utan att drunkna och det känns fint.

Känner själv att jag kan börja med ryggsim nu. Har alltid gillat ryggsim. Simlärare är jättebra och kan hjälpa en att komma vidare, men de kan ju inte knuffa på en precis, det enda är att kasta sig ut i poolen och försöka själv.

Hur gör andra?

Pär Berglund

30 mars, 2009

Att i princip alla artister idag har någon form av online-närvaro tar vi för givet. Och likaså att direktkontakten mellan artist och fans blir allt viktigare. Olika artister har olika mål och olika mått på vad framgång är för just dem. Det skulle vara intressant att se och jämföra hur artister använder nätet för att kommunicera med sina fans.

En sådan studie har gjorts av en grupp på [Berkley College of Music](#). De har helt enkelt studerat ett antal artister, de flesta mycket välkända, och sammanställt det i ett antal sidor, där varje artist beskrivs var för sig på ett koncentrerat och bra sätt.

Det slår mig hur olika artisterna agerar på nätet, att de har så olika strategier, samtidigt som de självklart kan tyckas ha kommit olika långt i vad nätet kan hjälpa dem med. Trots dessa skillnader så har de alla gemensamt att deras huvudfokus är att samla på sig [trogna lyssnarskaror](#).

Styrkan i en kommentar

Pär Berglund

8 april, 2009

Jag har tidigare skrivit [om bloggande](#) och hur det kan hjälpa dig att få en dialog med dina lyssnare, få dem att komma tillbaka till sida och hur det kan få dig att synas mer på nätet och vara en del av det gigantiska sociala nätverk som Internet faktiskt är idag.

Och visst är det viktigt att länka till andra i blogginläggen, bjuda på sig själv och därigenom gå från att vara en isolerad ö till att vara en del av nätverket. Men glöm inte bort att det finns ett annat direkt sätt att synas och bjuda på sig själv:

Att kommentera vad andra har skrivit.

Att kommentera någon annans bloggpost uppskattas inte bara av bloggaren själv utan också av de som läser kommentarerna till ett blogginlägg. Du kan visa din uppskattning för ett bra inlägg, hålla med eller inte hålla med, påpeka något annat och tillföra mer värden "hemma" hos någon annan. Och det gör dig intressant. Det behövs ingen self-promotion typ "check-this-out" (tvärtom, det betraktas oftast som spam om det inte passar in i sammanhanget), var bara dig själv.

För det är det handlar om: **dialog och relationer**.

Din webbadress syns för andra, eftersom nästan alla bloggkommentarer erbjuder möjligheten att mata in denna, och ditt namn länkas till din sida.

Några besökare kommer att kolla in din sida, och några av dem kommer att gilla det de hör och läser och komma tillbaka. Bloggaren kanske upptäcker dig och till och med **skriver om dig**. Och du blir mer synlig och närvarande. Ska heller inte glömma bort att nämna att det är ett sätt att lära känna nya människor, vilket jag har upplevt ett flertal gånger.

Så, om du inte läser bloggar idag, så är det ett hett tips att börja med det. Det finns hur många intressanta och trevliga bloggar som helst; om musik, om dina intressen, personliga bloggar, you name it.

Och, **glöm inte** att kommentera diskussionerna i din egen blogg, eller blogginlägg som handlar om dig och din musik.

Var är recensenterna?

Pär Berglund

9 april, 2009

Så de inbjudna journalisterna dök inte upp på gigget som du hoppades på. Trist, då blir det ingen mediauppföljning av ett fantastiskt gig.

Fel!

Bland din publik har du med största sannolikhet bloggare, Twitter-entusiaster, forummedlemmar, Facebook-medlemmar och andra.

Journalister har inte längre, som vi alla vet, ensamrätt på att publicera och sprida sina alster till en läsekrets.

Ett entusiastiskt blogg-inlägg till en dedikerad läsekrets, där många av besökarna har en personlig relation till skribenten, och där denne också **länkar** till din sida, kan vara mer värt än en liten recension i de flesta dagstidningar. Även om bloggen bara har hundra besökare i veckan.

Så frågorna du behöver ställa dig är:

Vad kan du göra för att människor ska vilja skriva om dig?

På hemsidan? På gigget?

Hur kan du hjälpa dem att skriva om dig?

Vilka fler kan du bjuda in till gigget?

The music is the message - eller är det det egentligen...?

Fredrik Muskos

15 april, 2009

Jag har läst en del blogginlägg idag och även surfat runt på diverse artisters hemsidor. Tanken slog mig plötsligt... väldigt få motiverar sin drivkraft i att skapa musik och till vilka de vill nå och varför.

Det har jag knappt sett. Så därför började jag fundera lite kring drivkraften bakom att göra och att vilja visa upp sin musik och motivera varför.

Tänk dig en artist som rent uttalat skulle säga "jag gör musik för att jag har ett budskap jag tycker är viktigt och jag tycker att...". Ja, det finns såna artister såklart, och visst blir man lite mer benägen att lyssna på vad deras budskap är?

Sen finns "anti-artister" som säger "vi skiter i allt och din morsa kan dra åt helvete". De lyssnar man också på. Varför?

Jo, jag tror att det är spänningen i att få lyssna till nån annans åsikt, vare sig den är välment, ärlig eller trolig. Man vill veta var de står. Kanske det är så enkelt.

Så slutsatsen av dagens lilla övning är att om fler artister vore lite mer öppna med vad de vill så skulle fler lyssna. Tror ni det stämmer?

Jag tycker det stämmer väldigt väl, se bara på den exponering Sex Pistols fick för att de vågade (tvingades) vara fula i mun.

Men, kärnfrågan kvarstår... "Vem gör jag musik för, och varför?". Det är upp till varje artist att besvara, men jag tror att publiken faktiskt vill veta det, och lyssnar till det också.

Ta som exempel Bruce Springsteen. An all working class boy. Klart att han spinner på det!

Jag pratar inte politik här, utan endast ett sätt att vässa argumenten gentemot publiken. För att bättre visa var du som artist står och för att hitta ett sätt att göra dig intressant.

Förvånansvärt många artister "måste" vara mainstream för att de är rädda att falla utanför. Jag tror att ju fler som vågar ringa in sitt syfte och mål, desto större träffsäkerhet har deras musik och desto tydligare blir deras budskap till publiken.

Vad tror ni? Bryr vi oss om detta alls eller är det endast ett fåtal som verkligen tar ställning till det underliggande budskapet?

Saker att göra på giget förutom att spela

Lasse Thomasson

19 april, 2009

Per skrev för ett tag sen om [mediauppföljningen på gig](#) och det fick mig att tänka saker du kan göra förutom att spela på giget. Saker som göra att din publik minns dig. Saker som bygger relationer med de som var där och lyssnade på dig. Så jag plockade ihop lite idéer, som jag hittade på nätet, från saker jag gjort själv och från Pär och några till.

Så här kommer lite du kan göra förutom att spela skiten ur publiken:

Göm dig inte i logen

T.ex. spelar du sist så stanna kvar vid scenen efteråt. Prata med folk. Fråga vad de tyckte. Berätta vad du själv tyckte hur det gick. Eller häng i baren. Eller stå i dörren när folk kommer och går. Att vara närvarande är att öppna alla dörrar. Prata med din publik. Fråga vad de gillar i din musik, varför de är där, hur fick de reda på det osv. Var intresserad helt enkelt, för det är ditt gig och du måste ju ta reda på vad som lockade din publik.

Göm dig bara inte i logen.

Låt publiken betala efteråt!

Det kanske låter radikalt, men varför inte? Det kommer få många att höja på ögonbrynen. Och det är ärligt. Om du litar på att det du gör är värdefullt och att din publik också förstår det, varför inte prova?

Men berätta också varför, både till publiken och till media.

Gör ett fotoreportage från scen

Ta med en kamera på scen. Inte för att ta bilder på varandra i bandet. Gör ett reportage på publiken istället och berätta att det kommer att finnas på din webbsajt efter konserten (Och lägg ut det snabbt efteråt, helst samma kväll). Alla som stod längst fram kommer att gå in för att se om de är med.

Spela in konserten

Lägg ut de bästa klippen som bonusmaterial på din sajt. Kvalitén är inte det viktigaste, det är istället att ge publiken som var där något att minnas med. En enkel audiorecorder eller videobandspelare vid mixerbordet räcker långt. Och glöm inte att berätta för publiken att om de går in på sajten imorgon så kan dom höra eller se det igen.

Gör ett webblotteri av biljettnumret

Lotta ut något på din webb veckan efter giget. Låt någon i publiken vinna skivor, en specialskriven låt om honom eller henne, en dag i studion med er eller varför inte sångarens svettiga linne från den kvällen.

Följ upp med att publicera vinnaren på webben också och vad ni gjorde med honom eller henne.

Sälj din skiva för vad folk är beredd att betala

Låt din publik värdera det du har gjort. Och vilken underbar motivation för dig att verkligen visa ditt riktiga värde.

Och vad du än gör, var tydlig

Berätta för publiken vad du tänkte göra, t.ex. att de kan hitta bilder på sig själva efteråt. Och var de kan hitta dom.

Säg det tills du är säker på att det gått fram.

Några exempel som sagt, som inspiration. Sen är det bara fantasin som sätter gränserna. Det mesta är ännu inte gjort.

Att sticka ut

Fredrik Muskos

20 april, 2009

Det visuella är ibland lite väl dolt och bortglömt bland artister av idag. Det är alldeles för lätt att tro att man ska se ut som och låta som någon annan för att hitta sitt uttryck. Se bara på de förvandlingar **David Bowie** gått igenom så förstår du att man måste anpassa sig efter sin tid, sin stil och sitt humör.

Allt handlar inte om stil, allt handlar inte om uttryck och allt handlar inte om image heller, det är det samlade uttrycket som betyder något. Alltså, hur kan din image tillföra något till dig som artist? Det kanske kan förstärka nåt, förtydliga nåt eller rent av säga nåt som din musik inte gör.

Ofta kallas detta "gimmick", alltså ett uttryck som förstärker dig som artist genom att t.ex. alltid bära hatt eller alltid vägra låta dig intervjuas. Det kan ta många former. Jag har ett tydligt och bra exempel här från Göteborg, och det är rockbandet **The Chuck Norris Experiment**. Deras gimmick är att måla en svart "stripe" över ögonen när de uppträder! **Kolla själv här**. Effektfullt, eller hur? Och visst kommer man ihåg det också?

Detta är ett utmärkt exempel på att sticka ut på ett enkelt sätt och som passar med musiken, och som är rätt så enkelt att utföra. Detta hjälper till att bygga på varumärket väldigt effektivt just för att publiken kommer ihåg detta och att det synkar med musiken och artisten. Både livepubliken och online-publiken tar del av detta, glöm inte det. Fundera i de banorna och försök hitta nåt som du kan göra för att sticka ut lite grann.

Jag säger heller inte att det måste vara något visuellt eller som har med scenmundering att göra, jag vill bara ge er lite impulser! Men visst hänger mycket på det visuella uttrycket! Se bara på KISS med sitt smink, AC/DC med sina skoluniformer och Michael Jackson med sin Moonwalk och vita handskar. Det är sånt man minns.

Det är som vanligt inte den enskilda lilla insatsen som räknas när vi pratar om att sticka ut, det är totalen, men glöm inte den lilla insatsen kan sätta en helt annan prägel på din image och faktiskt göra så att folk kommer ihåg dig. Berätta gärna för oss hur du gör för att sticka ut!

MUSIKBRANSCHEN

Seth Godin om musik kontra musikindustrin

Pär Berglund

16 februari, 2009

Seth Godin är kanske den mest lästa och mest omtalade personen inom modern marknadsföring idag. Jag kan verkligen rekommendera att läsa [hans blogg](#) och [hans böcker](#), där flera av dem är tillgängliga fritt på nätet.

Han blev nyligen [intervjuad](#) av musik- och mp3-bloggen [Rollo & Grady](#) om sin syn på musikindustrin idag. Han säger bland annat:

The music industry is really focused on the 'industry' part and not so much on the 'music' part. This is the greatest moment in the history of music if your dream is to distribute as much music as possible to as many people as possible, or if your goal is to make it as easy as possible to become heard as a musician. There's never been a time like this before. So if your focus is on music, it's great. If your focus is on the industry part and the limos, the advances, the lawyers, polycarbonate and vinyl, it's horrible. The shift that is happening right now is that the people who insist on keeping the world as it was are going to get more and more frustrated until they lose their jobs. People who want to invent a whole new set of rules, a new paradigm, can't believe their good fortune and how lucky they are that the people in the industry aren't noticing an opportunity...

Du kan läsa [hela intervjun](#), eller [en sammanfattning](#) som Seth själv presenterade på sin blogg.

Hur viktigt är det att få skivkontrakt?

Fredrik Muskos

1 mars, 2009

Innan Internet slagit igenom fanns det i princip bara ett sätt att visa upp sig utanför sin hemort, och det var genom att skicka sin demo till ett skivbolag i

hopp om att bli uppmärksammad, upptäckt och signad. Alternativt kunde man skaffa sina fans på hemmaplan och hoppas på spelningar på de lokala ställena. Men för att verkligen nå någonstans, ut i världen krävdes ett skivkontrakt. Alla ville ha det, inte många fick det.

Sen kom Internet, sakta men säkert. Alla som läser detta har ju tagit del av dess effekter och vet vad det handlar om, men.... hur många använder det så som det skulle kunna användas? Om vi pratar om artister med ambitioner att nå ut i världen, så tror jag att det skulle kunna vara många fler. För artister tenderar att tänka och tro att det fungerar som det gjorde förr.

“Måste få skivkontrakt, då kommer musiken att slå” - det tycks vara mentaliteten hos många band och artister. Så var det kanske förr, men inte nu längre. Faktum är att många band fortfarande lever kvar i “det gamla” tänket, att ett skivbolag ska kunna göra underverk för dem, men glöm då inte att skivbolagen idag inte fungerar som de gjorde då. Idag finns knappast ett skivbolag som plockar upp en helt ny och oprövad artist och satsar en massiv marknadsföringsbudget på något de vet att de inte kommer att få igen.

Så, bollen ligger hos artisterna själva. Idag krävs det lite eget arbete för att nå ut med sin musik. Om man vill och om man ser nyttan med det.

Jag brukar dela in artister i två grupper: de som tänker “old school” och de som tänker “the new”. “Old school” är de artister som tror att ett skivkontrakt är lösningen och den enda vägen ut för deras musik. “The new” är de som har fattat att Internet kan göra så mycket mer för dem än bara ett skivkontrakt som kanske inte leder nån vart.

Jag har jobbat på skivbolag i många år och har sett alla typer av artister, med olika ambitioner och självuppfattningar och har lärt mig detta: de artister som själva är aktiva och använder Internet som en given kanal för sin musik lyckas bättre än andra. För de som förstår mediets möjligheter och kan använda dessa på ett bra sätt, de når också ut. De andra, som väntar på genombrottet, skivkontraktet, de får fortsätta vänta.

Idag gäller det att ta saken i egna händer, våga tänka lite annorlunda, våga bjuda på nån låt (helt gratis), spela in en video med mobilen (och lägga ut på YouTube), utlysa tävlingar på hemsidan, locka fans till spelningarna och helt enkelt bjuda på sig själv som artist, för att visa att man duger. Det är det enda vapen du har om du nu inte råkar bli signad av ett majorbolag. Man måste våga framhäva sig själv lite och bjuda på sig själv. De möjligheterna har aldrig varit starkare än idag och jag är förvånad över att inte fler artister ser den chansen.

Idag finns ju även möjligheten för nya artister att ge ut sig själva, helt utan ett skivbolag i ryggen. Det är många som gör så idag. Det är enkelt, om man har rätt kontakter, man slipper krångliga avtal, och ändå kan man nå ut på en

världsmarknad och synas i rätt sammanhang på nätet, för det är där de flesta musikupplevelser sker idag. Men varför gör inte fler det då? Ja, bra fråga, men jag tror helt enkelt att det saknas kunskaper. Många artister vet inte om att de själva kan ge ut en skiva, få den distribuerad och marknadsförd i eget namn.

Ta YouTube och MySpace som ett par praktexempel, de öppnar ju upp en värld för alla artister att sprida sin musik, helt gratis, och därmed chansen att fånga nya fans (med rätt metoder). Därför öppnas ju också möjligheten till kommunikation och försäljning för att få lyssnarna att fastna för/köpa just din musik. Tänk ett steg till, det lönar sig. Våga bjud på dig själv.

Ingenting är sig likt, en demo är inte längre frågan om ett "ja" eller "nej" från ett skivbolag, den är allt du har för att övertyga resten av världen att du kan och att du vill.

Skivindustrins död?

Lasse thomasson

18 februari, 2009

Det är mycket nu runt fildelning med Pirate Bay rättegången i full gång. Och det är lätt att hamna i heta och ofta känslomässiga diskussioner.

Men lyft blicken för en sekund och fundera på vad som egentligen driver de stora bolagen att göra så här och framför allt vad vilka konsekvenser det för för dem själva.

Hittade [den här artikeln](#) av Christian Sandström på Computer Swedens sajt som förespår de stora skivbolagens död. Han skriver bland annat:

...I stället för att ta till sig digital musik har skivbolagen stannat kvar i den gamla tekniken. Under de senaste åren har branschen intensifierat jakten på fildelare och försökt ändra lagstiftningen till sin egen fördel.

Man har gjort sitt bästa för att kriminalisera potentiella kunder....

... Det är förbluffande i vilken utsträckning musikindustrins förnyelse drivs av andra än de etablerade skivbolagen.

Kan inte annat än hålla med.

Vare sig de stora bolagen har rätt eller fel ur en juridisk synvinkel så känns hela spektaklet rätt desperat men en illa dold panik innanför de pressade kostymerna.

Tur och otur

Lasse Thomasson

21 februari, 2009

Jag tror inte på tur och otur!

Däremot så tror jag att slumpen finns.

Så har man bara lite tur så slår slumpen in och så får man en hit, eller ett skivkontrakt, eller blir upptäckt på MySpace, och så sitter man där en morgon i morgonsoffan på TV4 och småpratar. Och undrar vad som hände. Om man bara har lite tur.

Nej, skämt åsido. Jag tror faktiskt inte på tur.

“Men” invänder säkert en del av er, “klart att turen spelar in, befinner man sig bara på rätt plats vid rätt tillfälle så...”

Visst kan man vara på rätt plats vid rätt tillfälle. Så att slumpen kan göra sitt. Frågan är bara hur det kom sig att man var där just då, samtidigt som slumpen.

Genom att jobba hårt, och vara på många platser vid många tillfällen ökar man chansen.

Genom att hitta många lyssnare så att de kan vara på många platser vid många tillfällen för dig.

Genom att skapa bra relationer med andra inom musikbranschen och inom media så att de också kan vara på många platser vid många tillfällen för dig. Mycket hårt arbete alltså...

... och vill du kalla det för tur, så gärna för mig.

Lyssna bara på oss med ena örat...

Lasse Thomasson

4 mars, 2009

Till att börja med, jag måste bara få tacka för alla positiva reaktioner vi har fått om bloggen så här långt. Det är jättekul. Att få skriva om det jag tycker är det roligaste som finns och samtidigt känna att jag kanske kan tillföra något till andra... Häftigt.

Och just därför några ord om just det, att göra det som är roligt och kul. För det är precis vad framgång handlar om för mig. Och det är den absolut största faktorn tror jag. Allt annat är egentligen sekundärt.

Så gör absolut inte saker som inte du inte vill? Som inte känns roliga i längden. Som ger en bitter bismak. Bara för att någon annan säger att det är bra för din karriär.

Visst, vi, Pär och jag, har en massa idéer som vi tror är bra. Som kan göra dig mer framgångsrik. Som att det är bra att ha en webbsajt, det är bra att finnas på MySpace, det är bra att skapa direkta relationer med fansen t.ex. Tror vi.

Men lyssna bara på oss med ena örat! Låt det andra lyssna på dig själv. Alltid. Och om du hör dig själv och oss säga olika saker så är det vi som har fel.

Jag tror att alla har sin helt egna väg till framgång. Och sin helt egna personliga definition vad framgång är. Jag tror också de flesta av oss vet skillnaden, vad som är rätt och fel för oss själva. Bara vi vågar lyssna.

Så lyssna inte för mycket på oss.

Saker du kan göra medan du väntar på att bli upptäckt!?

Lasse Thomasson

5 mars, 2009

Några mer eller mindre seriösa förslag på saker att göra medan du väntar på att bli upptäckt:

- **Skaffa dig en egen webbsajt.** Kostar mindre än ett kabel-TV abonnemang och är mycket roligare (och du kommer att tillbringa minst lika mycket tid framför skärmen).
- **Skit i att bli upptäckt.** Upptäck dig själv istället och starta eget skivbolag och förlag och ge ut dina egna skivor. Att starta ett handelsbolag kostar 1200,-. Att pressa en CD i 1000 ex kostar 6000,-.
- **Skaffa en MySpace sida.** Är gratis! Och är mycket roligare!!!!
- **Skicka in bidrag till Melodifestivalen varje år.** Nä, det är inte så stor chans att komma med, men det är bra övning, och du vet att det är höst när det är dags. På samma sätt som du vet att det är vinter när det är jul.
- **Skriva massor med nya fantastiska låtar.** Så att du har 50 låtar att välja bland när det är dags att spela in CD:n.
- **Blogga.** Om du inte vill starta en egen hemsida så starta en blogg på t.ex. **Blogger** eller **Wordpress** och skriv om ditt liv före (breaket alltså). Gratis och kul att visa barnbarnen när du väl är berömd.
- **Gör en mobil-musikvideo.** Samla ihop bandet och ut och filma med mobilen. Lägga upp på **YouTube** och skicka till vänner och bekanta och alla andra du känner.

- **Starta en egen podcast.** En chans att spela dina och kanske dina vänners låtar och snacka en massa skit om allt och alla. Läs mer t.ex. på [Podomatic](#) som är en fri podcastingtjänst.

- **Ta nya bandbilder.** Fram med kameran och plåta en ny uppsättning bilder som du kan använda på webben, i promobrev, lägga upp på t.ex. [MySpace](#), [Flickr](#) eller [Facebook](#).

Kan en demo ge skivkontrakt?

Fredrik Muskos

12 mars, 2009

Alla "vet" att skivbolagen överöses av demos i princip varje dag som brevbäraren går sitt skift. Nja, det är nästan sant, för saker har ändrats. För kanske 5-6 år sedan kom merparten av alla demos per post. Idag sker den distributionen via e-post. De flesta artister har också lärt sig att inte bifoga mp3-filer, utan skicka länkar istället.

Men det mest intressanta är att antalet demos har minskat radikalt. Mer om detta snart.

Men kvaliteten då? Tja, i och med att de flesta artister idag har egna inspelningsmöjligheter och "inbyggd" studioutrustning som bara för 10 år sedan kostade 100 000-tals kronor så är det klart att ljudkvaliteten förbättrats. Som lyssnare är det skönt att slippa brusiga kassettband. Men i och med att tekniken har förbättrats är det förvånande att inte demokvaliteten ändrats i samma takt. Vi får ofta demos som skulle kunnat vara färdiga för släpp om de t.ex. bara hade mixats ordentligt.

Dock har inte den rent artistiska kvaliteten ökat alls. Alltså kvaliteten på låtarna.

Det kommer fortfarande demos från artister som hoppas slå igenom och få skivkontrakt. Dessvärre verkar det som de artister som helt förlitar sig på att skicka demos för att nå ut, är de som ännu inte anammat den nya teknikens möjligheter, och därför ligger steget efter.

När vi på skivbolaget får en demo och ska bedöma denna är det inte bara låtarna vi lyssnar på. Det vi är intresserade av är att kunna sälja en artist. I paketet "Artist" ingår förutom bra material också image, fanbase, sound och "egenhet". En helt färsk artist med endast en demo är svår att bedöma. Vi vill gärna se att artisten själv är aktiv, alltså har en hemsida alt. MySpace och marknadsför sig själv och sin musik. Det bäddar för att artisten kommer att synas och höras i olika sammanhang. Det gör det lättare för oss som skivbolag att få ut musiken också.

De gånger vi har plockat upp artister genom en demo, så har det alltid funnits fler delar i paketet färdiga, vilket i princip är ett krav idag. Vårt råd till artister som endast har en demo brukar vara att de ska bygga på paketet och skicka en ny demo med de eventuella förslag till förbättringar vi föreslagit. Det kan gälla förbättringar av rent musikalisk art eller övrigt i paket.

Ett skivbolag vill se att en artist menar allvar med sin musik och därför räcker det inte med en demo för att få kontrakt idag. Vi vill se att artisten kan stå på scen och göra bra ifrån sig; att artisten kan skaffa fans men framförallt viljan och engagemanget att nå ut med sin musik.

Så åter till minskningen av antalet demos vi tar emot. Vi har sett en klar trend i nedgången, i takt med att antalet onlinetjänster för marknadsföring, försäljning osv. av egen musik har ökat, så har demohögen minskat. Ganska självklart tycker vi, för det visat ju att många artister tagit saken i egna händer och själva hittat kanaler för sin musik. Därmed inte sagt att kvaliteten är bättre för det, men vi tror att många artister själva släpper sina demos istället för att skicka till skivbolagen, och är nöjda med det.

Det finns knappt något skivbolag som kontrakterar nya orutinerade artister idag. Det är för mycket som står på spel för att våga chansa med något man inte vet håller och som inte har det som krävs.

Till de artister som ändå vill skicka sina demos till skivbolagen brukar vi ge följande råd:

- Se till att ni har bra låtmaterial! Detta brukar vara den stora bristen. Bolla runt era låtar bland vänner och bekanta och era nätcommunities. Hämta in synpunkter och lyssna på dessa.
- Spela inte in en demo. Spela in en "singel" med tre av era bästa låtar. Inspelningen ska vara så bra som möjligt, gärna färdig för släpp, det ökar chanserna till att ni får gehör hos nåt skivbolag.
- Följ upp er demo med en till inom några månader. Arbeta samtidigt flitigt med att marknadsföra er på nätet och bygga er fanbase.

Svaret på frågan i rubriken blir därför: ja, en demo kan ge skivkontrakt, men det hänger inte bara på själva demon.

Björn Borg tränade nog aldrig tror jag, de gav honom segrarna i Wimbledon ändå

Lasse Thomasson

16 mars, 2009

Det är en aspekt med musikbranschen som jag inte riktigt förstår och som skiljer den från många andra områden i samhället. Myten om det stora breaket, om att som okänd bli upptäckt, och sen bli en världsartist (eller åtminstone en svensk världsartist) från ingenstans över en natt.

Allvarligt, ingen skulle ens komma på tanken att rekrytera en VD till t.ex. Ericsson från gatan. Och i sportens värld förväntas man försaka stora delar av sitt liv till träning för att ha en chans att åka på ett OS. Och bara för att jag spelar korpfboll så förväntar jag faktiskt inte att Lagerbäck ska ringa och höra om jag har tid för några landskamper under våren.

I musikbranschen däremot finns drömmen om att bli upptäckt, att från ingenstans få möjligheten, med skivbolag som ställer upp, marknadsföringspengar, studiotid osv...

Och när man läser om de som blev det, så visar sig de historierna nästan aldrig vara sanna, när man börjar gräva lite djupare. Det man hittar är år av slit och släp, misslyckanden, felsatsningar, och en massa massa tid innan det hände. Men historien skrivs gärna om. "Ja, jag la bara upp några av mina låtar, som jag spelat in hemma helt anspråkslöst i vardagsrummet, på MySpace och sen började telefonen ringa" låter häftigare än berättelsen om alla år i replokalen och alla giggen på fritidgårdarna.

([Seth Godin](#) beskriver just detta om Beatles [i ett inlägg](#)).

Nu menar jag inte att det är fel med drömmar, tvärtom. Om jag får som jag vill blir jag gärna ihågkommen som världens bästa låtskrivare.

Men inget blir bättre och lättare av att vi går på myterna om framgången och tror att de är sanna. I nästan alla fall är framgång ett resultat av hårt, långsiktigt arbete. Små steg som till slut gör en stor skillnad.

Tror jag i alla fall.

"Average music for average people" eller...?

Pär Berglund

23 mars, 2009

Sitter och läser [Seth Godins](#) bok "Meatball Sundae", en bok om hur den nya marknadsföringen förändrar inte bara hur företag interagerar med sina kunder, utan hur denna påverkar allting ända till vilka produkter som faktiskt tillverkas och säljs.

En bärande tanke i boken är att de tillgängliga sätt att marknadsföra sig på, också skapar den flora av produkter som finns tillgängliga för oss. Dvs. att man skapar och tillverkar det man kan sälja. TV-, radio- och massmediaåldern innebar därför att produkter skapades som var avpassade att kunna slå an hos en majoritet av den massmediekonsumerande publiken. Man skapade "average products for average people".

Men vad händer då när människor inte längre hörsammar massmedias reklam, vad händer när butikshyllornas begränsningar ersätts av näst intill oändliga valmöjligheter, vad händer när **dialog och relationer** tar över från enkelriktade megafoner?

Ja, en sak är klar, det finns ingen anledning att acceptera kompromisser längre. Seth Godin uttrycker det så här:

In a world of choice, no one picks something that is good enough. In a world of networks, few pick the isolated. In a transparent world, people avoid the deceitful.

Vad har detta med musik att göra?

Ja, det har allt med musik att göra. Vi har levt i ett tidevarv där industrier har anpassat musik för att kunna marknadsföras till en så bred publik som möjligt, via massmedierna.

Mainstream kallar vi det ibland, radiomusik ibland. Och att detta inte säljer lika bra längre har vi ju hört nästan till leda nu och slutsatsen blir många gånger: "inte ens den musiken säljer", istället för att inse att det är just DEN musiken som inte säljer längre i de enorma volymer den gjorde förr. Vi behöver inte längre acceptera "average music for average people". För vi har näst intill oändliga valmöjligheter att hitta det som vi gillar mest, istället för att nöja oss med en kompromiss.

Gör du "average music for average people"? Inte? Grattis, då är det din tid som har kommit nu.

Stackars oss som är osignade ...eller?

Lasse Thomasson

31 mars, 2009

Nej, inte det är inte alls synd om oss *osignade*. Jag får svårare och svårare att förstå det ordet och vad det innebär. Det är omodernt och återspeglar inte verkligheten längre. Jag skulle aldrig kalla mig *osignad* längre (eller *signad* för den delen heller).

Varför det?

Är din musik tillräckligt bra för att hitta en publik, att få trogna lyssnare, vad spelar det för roll då om du är signad av ett skivbolag eller inte? Ingen alls! Och jag tror inte att dina lyssnare bryr sig. Inte en sekund bryr de sig, faktiskt. Dom är intresserad av dig och hur du låter i första hand, inte vilket skivbolag du ligger på.

Det är klart, ett bra skivbolag som tror på dig och som är villig att satsa kan kanske öka möjligheten och minska tiden det tar att nå ut, men du måste inte arbeta mindre för det. Grunden är ändå din musik och du som artist. Ditt uttryck, din personlighet, det du har att säga är skillnaden. Och det arbetet kan ingen annan göra än du.

Alla vi som vill bli hörda, har verkligen fantastiska verktyg som kan hjälpa oss att nå ut, att finna en publik (Många av inläggen här på Blindmen handlar om dem). Möjligheter som aldrig funnits tidigare, och som är tillgängliga vare sig du är signad eller inte. Ofta är de gratis, det enda du behöver är tid och en idé om vad du vill göra.

Att skivbolagen inte vet vad de ska göra och slåss för sin framtid betyder ju inte att du behöver göra det samma.

Och om din dröm ändå är att hamna på ett stort bolag? För varje ny lyssnare du når, för varje fan som prenumererar på ditt nyhetsbrev, för varje bloggare som skriver om dig så ökar också chansen att det faktiskt ska hända.

Så jag föreslår att det är dags att skrota begreppen *signad* och *osignad*. Låt oss begrava dem. Dom gör ingen nytta längre och pekar bara i fel riktning, bort från dina lyssnare och fans.

The Masterplan

Pär Berglund

2 april, 2009

Michael Arrington på Techcrunch hade lunch förra månaden med "a big music label executive". Han ställde direkt frågan som många av oss nog ställer oss ibland:

Why are you guys so damned clueless? Your business is disintegrating before your eyes, and all you do is go for short term cash gains (lawsuits, mafia-style collection rackets from venture backed music startups, etc.).

Svaret han fick var förvånansvärt öppet. Skivbolagschefen svarade att de mycket väl var medvetna om att de nuvarande affärsmodellerna inte håller, och att de räknade med att all musik kommer att vara fri i framtiden. De har sin Masterplan.

Men deras framtid börjar först 2013 (möjligen 2011). Först då ska de på bred front sjösätta sina nya affärsmodeller. Affärsmodeller som i alla fall nu går ut på att binda upp artister i s.k. 360-kontrakt, dvs. att de tar en del av alla intäktsströmmar som en artist har. Då ska också nättjänster för musik hanteras ungefär som radio, dvs. att man vänder på det hela och betalar TILL tjänsterna för att marknadsföra deras artister, istället för tvärtom som idag.

Varför börjar man inte redan nu? Jo, för att deras kalkylblad säger att det är det är det logiskt ekonomiskt sunda att göra. För dem är det logiskt att stämna kunder för nedladdning, klämma ut så mycket det går ur partners och musiktjänster och stämna dem också när det behövs. För att vinna tid och så mycket pengar det går att klämma ut ur det gamla systemet.

Ja, vad säger man?

Det är bl.a. såna företag som nu har fått IPRED-verktyget i sina händer. Det är såna som påstår sig värna sina artisters rättigheter i första hand.

Om jag tror att det kommer att fungera?

Nej

Därför att de inte har begripit vad marknadsföring idag handlar om. Därför att människor inte fungerar enligt logiska principer, vi tar beslut efter vad vi känner.

Därför att jag inte vill tro att girig hänsynslöshet lönar sig på sikt. Därför att ni som läser detta kommer att ta detta tillfälle i akt, skaffa fans över hela världen och skapa en ny musikvärld.

Vad säger du, vill du ha en major-bolagsstämpel på ditt skivkonvolut?

[Läs hela artikeln på Techcrunch](#)

I den bästa av världar?

Lasse Thomasson

6 april, 2009

Så kom våren till slut. Att blogga eller sitta framför datorn har inte varit att tänka på i helgen som gick. Självt har jag varit ute i trädgården och vårstädat. Krattat, räfsat och till och med vågat mig på en kort session med motorsågen (granen på framsidan finns icke mer).

Därmed inte sagt att jag inte har funderat. Det har jag (det gör jag för det mesta), och i vårsolen kommit fram till att vi lever i den bästa av världar, i all fall om vi är oberoende musiker och artister.

Aldrig tidigare har vi haft ett tillfälle som nu!

När jag började för tjugofem år sedan, vilka möjligheter fanns då för att nå ut? Skicka demos, spela på den lokala klubben... möjligheterna var begränsade. Och drömma om breaket, om kontraktet, om att bli upptäckt.

Men idag är vi redan upptäckta om vi vill vara det. Vi har så många möjligheter att nå ut nu. Att låta många fler runt om i världen upptäcka oss.

Det sitter lyssnare därute i världen och bara väntar på att höra oss. På MySpace, på **Bandcamp**, på **din egen sajt eller blogg**, på **podradion**... Som älskar när vi bjuder på oss själva...

Och framför allt en hel värld som vill kommunicera med oss, via mail, genom bloggkommentarer, på communities som Facebook och **Twitter**...

Alla möjligheter att **skapa en trogen lyssnarskara**, som grunden för en framgångsrik karriär.

För mig är det svindlande.

Och samtidigt stämmer de stora skivbolagen sina kunder för att de inte uppför sig som de ska. För att de inte vill köpa och lyssna musik längre på deras villkor.

Vilken möjlighet de lämnar helt öppen.

Jag kanske får det att låta enkelt. Och på många plan är det också det, samtidigt som det är lika svårt som det alltid har varit. För de nya möjligheterna är ingen genväg och du åker inte snabbare och bekvämare med dom.

Men det är så mycket mer som är möjligt nu. Det är en den stora skillnaden.

I denna, den bästa av världar.

Vem bestämmer vad du lyssnar på?

Fredrik Muskos

13 april, 2009

De flesta tror att de själva bestämmer sin musiksmak och själva väljer vad de lyssnar på. Det är i själva verket långt ifrån sanningen... För i radiovärlden, där jag jobbat, finns nåt som heter "format". Ett format betyder att radiostationen är inriktat mot en viss målgrupp med en viss smak. Alltså spelar de företrädesvis låtar som appellerar till den målgruppen. Det är en självklarhet, för det handlar om att få lyssnarna att känna sig hemma och att stanna länge vid kanalen som lyssnare.

Alltså lyssnar man på sin favoritkanal och tycker det mesta är rätt bra, av just den anledningen att kanalen vem vilka lyssnarna är och vad de gillar och **försöker** serva dem med rätt musik under så lång tid som möjligt. Det är då

annonsörerna får ut det mesta av sin reklaminvestering. "Men, vänta!", säger du... "jag bestämmer ju själv vad jag gillar!". Precis, det gör du, men folk som du och jag går rätt lätt att kategorisera och dela in i olika typer av grupper, vad gäller allting i princip. Därför skapar mediakanalerna (radio, tv, osv.) ett format (en definierad målgrupp) som de håller sig till, och fastnar du för en kanal som spelar din favoritmusik till 80 % så är du fast. Vore det inte så skulle de inte kunna sälja sin reklam, som ju finansierar stationens sändningar.

På samma sätt gör ju alla professionella artister, de inriktar sig på sin målgrupp och ger dem det de vill ha i hopp om att få sälja sin senaste produkt.

Så till slut bestämmer självklart var och en vad vi lyssnar på, men det är bra att vara medveten om hur mediavärlden fungerar, för de kategoriserar för att överleva och behålla sina lyssnare/tittare/läsare. Men... ytterst är det faktiskt skivbolagen som bestämmer vilka låtar som ska marknadsföras som singlar och därmed ges chansen till att bli spelade mest i radio/tv osv.... Det är inte ditt val som lyssnare - du konsumerar, skivbolaget regerar... Tänk på det och våga botanisera bland de spår som inte är singlar på ett album, du kanske upptäcker nåt nytt. För en singel är i skivbolagens ögon en färskvara som ska sälja artisten på så kort tid som möjligt. Samtidigt tycker du som lyssnare att singeln är den bästa låt som finns, men våga sök vidare och vidga dina vyer - du kanske upptäcker en ny dimension. Din musikstil är inte så smal som radio- och tv-kanalerna vill ge sken av. Till sist är det dock du som bestämmer vad du gillar, men inte alltid vad du lyssnar på.

Läs mer: "[Average music for average people](#)" eller...

Den tappade korven...

Fredrik Muskos

17 april, 2009

Jag kom att tänka på min son på dryga 2 år, när han sitter och äter. Om han råkar tappa en korvbit på golvet så är det alltid den han sätter fokus på. Och det omedelbart. Då vill han krypa ner under bordet och plocka upp den igen. Då hjälper inga förmaningar minsann, för han har bestämt sig.

Därför infann sig liknelsen spontant - beteende kontra musik. Är det inte så att man gärna greppar efter det man tycks ha förlorat, i hopp om att kunna återvinna det en dag?

Men, kan det också vara så att det man fäster intresse vid och tycker man har förlorat, är lika intressant? Eller är det så att det som man för stunden inser att man förlorar är det som skapar intresse?

Jag vet att detta är rätt okonkreta frågor, men som ändå är värda att tänka på, för hur tänker dina lyssnare i varje given situation? Kan det vara så att du råkar vara "korven" en dag och någon tappar dig och vill återfå dig, eller kan det vara så att du skickar ett starkt budskap i form av "lyssna på mig", som gör dig så intressant att du ska upp på tallriken igen? För att lyssnas på eller ätas, ska jag inte bedöma.

Vad du gör styr ändå dina lyssnares beteende, oavsett om de tänkt slutkonsumera (ett starkt ord i detta sammanhang) dig i detta nu eller fortsätta att tugga vidare för att se vad du har att erbjuda.

Jag förstår om många av er tycker detta låter flummigt men egentligen är det inte det, det handlar om att skapa uppmärksamhet, och medlen är egala. Endast reaktionen hos din publik spelar roll. Tänk vad du kan uppnå genom att tänka efter lite före och veta exakt när korven ska nå golvet! Snacka om att maximera effekten!

Sånt sätter sina spår hos lyssnarna/besökarna och är inte att förakta. Detta är dock inget nytt marknadsföringsknep, men väl värt att påminna om.

Lycka till med middagen!

Lyssna och lita på magen

Lasse Thomasson

26 april, 2009

"Ja, jag antar att man måste blogga också"

"Jag orkar bara inte Facebook, förstår inte vad det ska vara bra till"

"Nej, inte ännu en sajt man måste lägga upp sig på"

Om det är så det känns? Låt bli! Helt seriöst.

Gör istället det som du tycker är kul, som känns utvecklande, det som du trivs med.

Och ha inget dåligt samvete för det. Det finns inga måsten. Det går alldeles utmärkt att bygga en artistkarriär utan att skriva en rad på Facebook och utan att ha någon MySpace sida.

Att bygga sin karriär tar tid, inte veckor eller månader utan år. Att göra det med en strategi och verktyg som du inte är bekväm med är en dålig idé.

Själv brukar jag lita på min mage. Den vet när det inte är rätt, då känns den på ett speciellt sätt. En lite fladdrig känsla, lite som när man är nykär fast på ett obehagligt sätt istället.

Och då är det bara att lyssna, och lita på det. Och göra något annat, hitta en annan väg, som är roligare och mer inspirerande.

TIPS

Länkkraft

Pär Berglund

13 februari, 2009

Tänkte sticka in med att peka på en liten detalj men som i det stora hela är oerhört viktig: Länkar

Jag ser förvånansvärt ofta i pressutskick, statusrader och speciellt MySpace-bloggar från artister, skivbolag och andra att det saknas länkar till det man vill göra läsaren uppmärksam på. Ja, webbadressen finns ju nästan alltid med, men det är då ingen klickbar länk.

Varför är det så viktigt då? Ja, om det bara är en text så krävs det av läsaren att han kopierar texten, öppnar webbläsaren, ett nytt fönster eller flik, klistrar in webbadressen och sen trycker på Enter-knappen. Och, de flesta kommer inte att göra det. De flesta, av de som mycket väl skulle kunna vara intresserade av det du har att presentera, kommer att fortsätta att göra något annat eller säga "Det gör jag sen".

Och länkar har en än vidare betydelse än så. [Christian Rudolf på Disruptive](#) pratar ofta om länkkärlek och att se på dem som ett sätt att överföra energi mellan människor, oberoende av tid och rum. Och det är länkarna som gör att du syns i Google-sökningar.

Så vad göra?

Ja, i många fall som i e-post eller Facebook-meddelanden och statusrader räcker det med att sätta **http://** framför adressen. Glöm inte detta. Tyvärr är nätet lite nördigt här fortfarande, att man måste göra detta.

Och i blogg-verktyg och forum finns det alltid knappar för att lägga in länkar.

Lär dig hur dessa fungerar.

Och i vissa fall (tyvärr), som t.ex. MySpace-profiler måste man skriva in HTML-koden för en länk:

```
<a href="http://www.minsida.com">Mintext</a>
```

Självklart för många, men ack så viktigt.

Bli vän med dina mp3-taggar!

Lasse Thomasson

19 februari, 2009

Klar att skicka promo för den nya låten? Mp3 filen är upplagd på någon server och länkarna är inklistrade i mailet. Världen ska inte behöva vänta längre.

En liten fråga bara? Du har väl inte glömt taggarna i mp3 filen?

Klart att du inte har (och du kan sluta läsa här). Annars häng kvar lite till för det är inte helt oviktigt.

Mp3 taggar är den där extra informationen som man kan lägga till i en mp3 fil. Som kommer upp på skärmen i spelaren, eller i utforskaren på datorn. Vem som är artisten, vad låten heter, vilken album den kommer från osv. Finns inte den informationen med i filen visas oftast bara filnamnet.

Vilket skulle vara ganska tråkigt om någon tycker om din låt, vill veta vem som spelar, tittar på sin skärm och i bästa fall ser ett halvt begripligt filnamn.

Så se till att du har fått med bra taggar i din låt. Artist, låtnamn, album (om det är relevant) och genre tycker jag är grundläggande.

Sen finns det massor med fler möjligheter. Du kan lägga till låtskrivare, texter, webblänkar, tempo, ISRC koder för radiospelningar, ja till med grafik (t.ex. skivomslag) som kan visas i vissa spelare.

Vad du behöver är ett program som kan lägga till koder när du skapar filen och/eller redigera dem i efterhand. Jag har för liten erfarenhet av olika program för att på riktigt rekommendera något, men jag använder själv Cubase och iTunes när jag skapar taggar. Men det finns många andra, bland annat speciella editors som är skrivna enbart för uppgiften.

Inte krångligt och viktigt.

PS. Egentligen heter det inte mp3 taggar, utan är en informell standard som kallas ID3v2. För en riktigt nördig genomgång av formatet (du är härmed varnad) kan du [läsa mera här](#). DS

ISRC - en introduktion

Lasse Thomasson

10 mars, 2009

“Ja, och så måste du ha ISRC-koder på låtarna också” sa en flyktig bekant i branschen till mig.

–“Öhhh, ISRC-koder?”, sa jag och kände hur ett par kopplingar till i hjärnan brann upp. Vi hade precis bildat skivbolaget och höll på med att försöka förstå

hur man gav ut en CD. Hade redan huvudet fullt av STIM, förlagsavtal, Ncb, mastringar och så började någon prata om ISRC eller något....

Men nu vet jag, och om du går i tankarna på att ge ut din egen CD och inte heller vet vad ISRC är så kommer här en kort introduktion.

Vad är ISRC?

ISRC står för *International Standard Recording Code* och är en standard som tagits fram för att kunna identifiera digitala ljudinspelningar, t.ex låtar utgivna på CD eller som mp3.

I praktiken innebär det att man lägger med en unik kod för varje inspelning på en CD eller inkluderar koden som en tag i en mp3 fil (se [mitt tidigare inlägg](#) om du undrar vad en mp3-tag är).

Koden är unik för inspelningen (inte för kompositionen) och ska återanvändas om samma inspelning ges ut igen, t.ex. på en samlings-CD.

Vad ska det vara bra för?

Tanken är att förenkla administration, rutiner och förbättra rapporteringen vid t.ex. spelningar i Radio och TV eller vid försäljning av nedladdningar.

Det blir lättare att identifiera inspelningen och därför lättare att se till att ersättning kommer till rätt bolag och personer.

Hur får man ISRC kod?

I Sverige är det **IFPI** (skivbolagens branschorganisation) som hanterar ISRC. Själva koderna gör du själv men du behöver ett bolagsprefix och för att få det behöver du registrera bolaget som äger inspelningen hos **IFPI**. Kostnaden är 500 SEK och ansökan finns att hämta på [IFPI:s sida om ISRC](#) som för övrigt har mer bra information.

Den som ansöker måste vara ett registrerat bolag. Det räcker inte med att vara privatperson, du behöver registrera ett bolag. Enskild firma, handelsbolag eller aktiebolag går t.ex. bra. Det är faktiskt mig veterligen den enda punkten i att producera en egen skiva där det kravet finns (Fast sen kan det vara bra att ha ett bolag av andra skäl).

Kan jag köpa en ISRC kod från någon?

Om du inte vill registrera ett bolag, men vill ha koder ändå. Kan man köpa bara koder från någon? Nej, inte vad jag vet. Jag har inte hittat någon som säljer den tjänsten (Hör gärna av dig om du känner till någon). Och anledningen är troligtvis att ISRC koden ligger till grund för utbetalningen av ersättning från STIM. En liten del av den betalas ut till det bolag som står registrerat på den kod som är ersättningsberättigad. Om du köper koden från någon annan så kommer det bolaget att få en liten procent av utbetalningen för dina radiospelningar.

Klarar man sig utan kod?

Ja, det är inget absolut krav att man har ISRC koder på sin CD. Det är inte som mekaniseringsavgiften där inget CD-presseri startar produktionen utan att du kan visa upp en faktura eller fribrev från Ncb. De flesta sajter som säljer nedladdningar, iTunes t.ex., verkar inte heller bry sig även om jag har hört om sajter som ställer det som krav.

Samtidigt, i takt med att allt mer av medievärlden blir digitaliserad, att radio och TV stationer får moderna program som kan hantera ISRC, så kommer behovet att kunna identifiera inspelningar att växa. Risken är helt enkelt större att du missar ersättningar du borde ha haft om du inte har koder på din CD.

Läs mer

IFPI Sverige - Har en sida om ISRC med ansökningblankett i pdf format.

IFPI Internationellt - Har en sida på engelska med länkar till en handbok om ISRC och till andra relaterade och mer tekniska dokument.

Ju kortare desto bättre?

Lasse Thomasson

27 mars, 2009

Pär har ju **tidigare skrivit om hur viktiga länkar är** i kommunikationen på nätet.

Och för det mesta så är det bra om de är så begripliga som möjligt, som t.ex. länken till det här inlägget: <http://blindmen.se/blog/2009/03/ju-kortare-desto-battre/>.

Men ibland är längden ett problem. Om du skickar en lång länk i ett mejl så kan den radbrytas och då fungerar den inte längre. Eller om du skickar länken i ett SMS eller på **Twitter** (som Pär **skrev om häromdagen**) där du har en begränsning på meddelandets längd.

Det finns många tjänster på nätet som kan hjälpa dig.

Dom tar helt enkelt din långa adress och skapar en kort url som du kan använda i mejl, **Twitter** m.m. Och som länkar vidare till din ursprungliga sida.

<http://blindmen.se/blog/blindmens-svenska-musikbloggar/> blir

<http://tinyurl.com/735q7z>. (Prova gärna)

Några exempel på sajter som tillhandahåller den här tjänsten:

TinyURL

TimesURL

bit.ly

Road Crew

Pär Berglund

27 mars, 2009

Via bloggen [New Music Strategies](#) hittade jag fram till denna underbara sajt, som jag fastnade i några timmar: [Road Crew - Not Everyone Can Be a Rockstar](#)

Jag är säker på att många av er som läser denna blogg kommer att få många sköna skratt av att läsa om detta Road Crews äventyr i de olika berättelserna. Tommie Kelly, skaparen av detta, bjuder på en ny strip näst intill varje dag och du kan gå tillbaka och läsa allt som har publicerats ända sedan starten i april förra året.

Vill du så kan du köpa detta som ett seriealbum också och även stötta honom genom att köpa digital merchandise. I det hela en trevlig och intressant sajt med en modell som även artister skulle kunna fundera över.

Skriv gärna någon rad [på sajten](#) och berätta vad du tycker. Varenda strip går att kommentera.

Remix - vad, varför och hur?

Fredrik Muskos

22 april, 2009

Vad är en remix?

Det finns enligt mig tre typer av remix, vilka alla kallas remix, såklart...

- 1) Det första, är att ta en slinga från låten och stoppa in den i helt ny musik, som du skapar. Detta brukar ofta vara formeln för dans/klubb/techno-remixer. De följer vissa mönster och stilar. Kanske just därför de låter som de låter.
- 2) Det andra är att ta alla originalspåren från inspelningen och mixa om det - alltså inte lägga till något, men kanske ta bort. Detta borde ju vara den egentliga innebörden av remix, men så funkar det tyvärr inte (precis som i grammatiken). Jag har ytterst sällan hört en remix som helt är baserad på originalspåren.
- 3) Det tredje sättet, vilket jag alltid tillämpar, är att ta endast sångspåren från låten och lägga ny musik. Med ganska bibehållen struktur och harmonik. Detta skapar då egentligen en alternativ version av låten, men det kallas ofta ändå remix.

Varför ska man ha en remix?

De större skivbolagen låter ofta göra remixar på sina singelhits. Ta [Agnes](#)

Release Me som ett exempel. Albumlåten/singelspåret är ju originalversionen, men sedan finns det dessa också, utgivna på en maxi:

01. Release Me (Cahill Radio Edit) 03:12
02. Release Me (Cahill Club Edit) 06:54
03. Release Me (Cahill Club Mix) 08:08
04. Release Me (Moto Blanco Club Mix) 07:56
05. Release Me (Nils Van Zandt Mix) 07:36
06. Release Me (La Rush Club Mix) 06:38
07. Release Me (DJ Rebel Club Mix) 07:21
08. Release Me (UK Radio Edit) 03:08
09. Release Me (Extended Mix) 06:05

Så är det vanligt att det ser ut, och syftet är ju att presentera en stark låt i lite olika förpackningar. Det behöver inte vara dans eller techno. En remix kan vara lite vad som helst. Men i dessa fall har skivbolaget valt ut mixar de tror ska passa, antingen i olika länder (marknader) eller på olika typer av dans- och klubbgolv och radiostationer. Rätt smart att sprida ut en och samma låt i olika genre, va?!

Fördelen med detta är naturligtvis att låten spelas mer och artister får mer uppmärksamhet och kanske hittar nya fans. Och för skivbolagets del betyder det ju inkomst.

Exempel på remixar

Jag har själv remixat en hel del de senaste åren. Allt från mindre artister till världsartister som Christina Aguilera, Beastie Boys och Roxette. Mina mixar är sällan dansgolvanpassade, utan snarare alternativa versioner (enligt punkt 3 ovan). Ändå har några av dem lyckats bli släppta på skiva och spelade i radio.

Här är ett några exempel på låtar jag remixat som både blivit utgivna på cd och fått spelningar i radio:

Pandora

[Don't You Know](#) [länk till Spotify] (text/musik: Martin Ankelius/Peter Johansson)

[Don't You Know \(Chuck Dread Alternative Mix\)](#)

The Chuck Norris Experiment

[Meteor Mama](#) (text/musik: Joacim Olsson)

[Meteor Mama \(The Melbourne Incident Remix\)](#)

Doublepark

[O.D. On Space](#) (text/musik: Johan Prosell)

[O.D. On Space \(Stardust Remix\)](#)

Strangers In Wonderland

Addicted (text/musik: Lasse Thomasson/Åsa Girgensohn)

Addicted (Chuck Dread Remix)

Hur gör man?

Rent praktiskt så behöver man faktiskt kunna en hel del för att sätta sig och göra en remix. Dessutom måste man ju få tillgång till originalspåren, eller i alla fall sångspåren. Sedan kräver det ju visst musikaliskt hantverk och kunnande som harmonilära, att kunna spela instrument, att ha rätt utrustning/programvara, att kunna mixa, att kunna arrangera osv. Detta är ett eget ämne för sig och jag får be att återkomma i ett annat inlägg om det rent praktiskt (hur jag brukar göra). Kanske gör jag en liten video och visar er också.

Om min remix spelas/ges ut, får jag betalt då?

Grundregeln är alltid att den som skapat något har rätten till det, men i detta fall så blir du som remixar en annan upphovsmans verk i praktiken "bearbetare". Så ska det gå till enligt **STIM** och **SAMI**. Men, ibland brukar inte uppdragsgivaren (skivbolaget/artisten/upphovsmannen) vilja registrera remixen med dig som bearbetare, utan du kan få en engångssumma istället. Detta är ett avtal mellan dig och uppdragsgivaren/upphovsmannen.

Ska man registrera en remix hos STIM, ska den ha en alternativ titel eller en helt ny titel och samma kompositörer och textförfattare som innan. Du som gjort remixen blir registrerad som bearbetare och får ca 12,5 %. På STIM:s språk heter bearbetare AR.

Jag hoppas detta gett dig en liten insikt i ett rätt komplext fenomen. Remixar hör vi alla dagligen, fast kanske ofta utan att tänka på det. Det kan vara kul att lyssna lite extra noga nästa gång kanske och försöka lista ut vad som skiljer remixen från originalet.

Happy remixing!

WEBBSAJTER OCH TJÄNSTER

Hur blir man spelad på podradion för dummies

Lasse Thomasson

10 februari, 2009

Podradio ? Någon gång funderat på hur du ska få din musik spelad där?

(Undrar du vad podradio är? Det är som radio fast nedladdat i din mp3-spelare eller dator, oftast som en prenumeration. Wiki har en lite tråkig men informativ [artikel](#) om du vill läsa mer.)

För dom som vill få sin musik spelad och inte provat podradio (Podcast på engelska) tycker jag borde göra ett försök. Vi (d.v.s. [Strangers In Wonderland](#)) har åtminstone lyckats mycket bra. Spelade på mer än 75 stationer med mer än 230 spelade låtar under det senaste året. Och med på podradiolistorna över mest spelade låtar massor med gånger. Det har gett oss massor med självförtroende.

Och det är enklare än man kan tro. Här är några enkla steg baserade på mina erfarenheter:

1. Lägg upp musiken på [Podsafe Music Network](#).

De flesta podcastare använder sig av [Podsafe Music Network](#) (PMN hädanefter) på ett eller annat sätt för att hitta ny musik till sina program.

Podcastare är generellt också väldigt måna om att vara legala (speciellt de från USA), dvs. inte spela musik illegalt i sina shower. PMN löser detta för dem. När du lägger upp din musik där ger du podcastare rättighet att fritt, och utan ersättning) spela den i podradioprogram. Licensen på PMN liknar väldigt mycket Creative Commons licensen men är begränsad till musik uppladdad till Podsafe Music Network och till användning i podradio.

Laddar upp sina låtar gör du genom att först skapa ett artistkonto och sedan lägga till dina låtar till det. Se också till att lägga till några bilder på dig själv eller bandet samt att fylla i en bra beskrivning av dig själv och din musik. Det sista är viktigare än man kan tro. Många podcastare vill gärna introducera och

berätta om musiken de spelar och behöver därför information som dom kan återge i sina program.

Har du många låtar att lägga upp så säger min erfarenhet att det är bättre att lägga upp en om dagen istället för alla på en gång. På så sätt har du bättre möjlighet att bli hittad av producenter som går in någon gång i veckan och söker efter ny musik. De letar oftast på listan efter senast upplagda låtar och då gäller det att ligga högt upp på den.

Med lite tur räcker detta för att få några spelningar (så var det för oss, och det gav blodad tand).

2. Skicka mail till podradioprogrammen.

När steg är klart kan du skicka mail till podradioprogrammen. Det är förvånansvärt hur många som uppskattar att bli kontaktade med ny musik. Det beror troligtvis på att podcastare upplever att de är beroende av dig för att få bra innehåll till sitt program (till skillnad från musikbloggar som bestämt anser att det är du som ska vara beroende av dem).

Podradioprogram kan delas in i tre kategorier:

- prat-podradio.
- prat-podradio med musik.
- musik-podradio.

Den första är det uppenbarligen ingen mening att skicka till. När det gäller sista kategorin så är de oftast specialiserade på en viss genre eller land eller något annat. Men erfarenhet är att undvika att skicka till de som uppenbart inte stämmer med det som du är själv. Spelar programmet bara lokal musik från Toronto så kommer de aldrig att spela dig.

Mittenkategorin ska man däremot inte dra sig för att skicka till. Dom är oftast inte intresserade av musiken i sig, det är bara en del av showen, och de vill helst lägga ner så lite tid som möjligt på att hitta bra musik. Ett trevligt mail från dig gör ibland livet enklare för dom.

Min erfarenhet säger också att mailet ska vara kort men innehållsrikt. Det bör innehålla en länk till låten tidigt i texten så att det är enkelt att lyssna men också en länk till PMN så de som vill kan hämta låten den vägen. Det bär också innehålla en kort biografi och gärna några citat om dig från andra shower eller bloggar eller så om du har.

Och vad du än gör, skicka inga mp3 filer som bilaga. Det är det bästa sättet att inte bli läst (Förutom till The Soupy Gato Show som inte spelar dig om du inte skickar mp3 filer)

3. Uppföljning.

Blir du spelad så maila alltid och tacka för deras stöd (eller kommentera på webbsajten). Dom valde ju faktiskt din musik att presentera för sina lyssnare. Få dem att känna sig lite speciella och uppskattade för det valet.

Och nästa gång du släpper en låt har du redan en relation med den podastaren att falla tillbaka på. Och var lyhörd för om det är något extra som de vill ha. En inspelad introduktion till nästa låt eller kanske en Station ID (En station ID är en sån där "I'm Lasse Thomasson in the band Strangers In Wonderland and you are listening to the best show on earth, the XXXXX show" ni vet)

Den generella synen bland podcastare är att musiker och podcastare hjälper varandra (och jag håller med). Dom ger oss exponering och vi ger dem innehåll. Att båda vinner på det hela.

Jag har upplevt det lätt att bygga relationer med podcastare. Det tar lite tid men ger mycket tillbaka.

Det var väl det. Och är det någon som får för sig att prova så återkom om du har frågor.

Och till sist. Den eviga frågan. Hur många lyssnar?

Det korta svaret är: Vet inte?

Det långa: Allt från gissningsvis 5 till 10000 beroende på vilket program som spelar dig. Svårt att veta, de flesta stationer vill helst inte berätta.

Men är det bara 5 så är det 5 fler än tidigare.

Lycka till!

Några podcastlänkar

Lasse Thomasson

13 februari, 2009

Här kommer en liten uppföljning på mitt "[Podradio for Dummies](#)" inlägg tidigare i veckan. Några länkar till podradio-stationer som spelar bra och ny podsäker musik (och som är värda att kontakta):

[The Mothpod](#)

[Ed's Mixed Bag](#)

[NextBigThing](#)

[Dalecast](#)

[Sunday Sundown](#)

[Sitting Duck Podcast](#)

Alla väl värda att lyssna på!

Svenska podradiostationer

Lasse Thomasson

16 februari, 2009

Ytterligare en uppföljning på mitt [Podradio för dummies](#) inlägg i förra veckan eftersom frågan om svenska podradiostationer kom upp.

Av någon anledning verkar podradio inte fått någon riktigt bra fart ännu i Sverige men jag känner till några som spelar ny musik (och det finns säkert fler).

Så här kommer några länkar till svensk podradio (dock inte alla på svenska)

[Polarbear Podcast](#)

[Podcast Helsingborg](#)

[Johans Podshow](#)

Sen finns det en svensk förening- [Swecasters](#) för podcastare. Dom har en del länkar till svenska podradiostationer.

CD Baby

Lasse Thomasson

11 februari, 2009

Behöver du distribution på nätet, för din CD och/eller för nedladdning. Här kommer ett tips på en riktigt bra sajt och tjänst. Kolla in [CD Baby](#).

För en engångskostnad på 35 dollar per lägger de upp din CD i sin [webbshop](#), håller den i lager och säljer den över hela världen (kolla in hur [sidan för vår CD](#) ser ut). Dessutom lägger de upp den på iTunes, Amazon plus en massa andra online butiker om du vill (dock inte svenska som [CDON](#)).

De tar \$4 för varje såld CD (oavsett vilket pris du har satt) och 9 % på nedladdningar. På CD försäljning betalar de ut varje vecka och för nedladdningar varje månad (lite beroende på vilken butik som sålt).

Jag vet att jag låter positiv och det är jag också. Vi (Strangers In Wonderland) använder dem och det har fungerat helt perfekt. Man får faktiskt känslan av detta är en tjänst som är gjord av några som förstår oberoende musikers och bands behov, och som har hittat en modell där alla tjänar på det.

Det kanske finns bättre och mer lokala sätt att distribuera i t.ex. Sverige men att alltid kunna länka till ett ställe där man kan köpa oavsett var man befinner sig i världen är rätt mycket värt tycker jag.

Dessutom har de ett bra avtal med iTunes med korta handläggningstider (två

veckor för att få upp en CD) och månadsredovisning och betalning. Det ryktas också att ett avtal med **Spotify** är på gång. Brilliant i så fall.

Så är du ute och letar efter distribution så är CD Baby ett måste att utvärdera. Och har du erfarenheter av dem så vore det kul att höra.

Record Union

Lasse Thomasson

14 februari, 2009

Jag nämnde **CD Baby** tidigare i veckan som ett alternativ för digital distribution (och även fysisk). Nu verkar det som om det snart kommer ett svensk alternativ också.

Record Union heter det och man säger sig ha avtal med alla stora online-butiker som iTunes, Amazon m.m.

Än så länge verkar det mest vara en flashig (bokstavligen) sajt, men det är ett mycket lovtärbär initiativ så jag hoppas vi får se lite mer snart.

Värbär att lägga på minnet, och kolla upp för den som behöverbär digital distribution.

Scriggle-It

Pär Berglund

15 februari, 2009

Nyhetsbrev är ett utmärkt sätt att hålla kontakten med dina **trogna fans**. Genom att samla in e-postadresser på gigs, på din hemsida, MySpace och andra ställen så blir det också ett roligt sätt att faktiskt se hur din fanbase ökar hela tiden.

Jag ska skriva lite mer längre fram om nyhetsbrev. Nu tänkte jag berätta om en fri webb-tjänst som du kan använda dig av för att sköta detta: **Scriggle-It**.

Det hela är mycket enkelt:

1. Registrera dig på **Scriggle-It**
2. Logga in och gå till Tools/Code. Kopiera där en snutt kod för din hemsida (insert anywhere) och motsvarande för din MySpace-sida.

3. Klistra in koden på lämpligt ställe på din hemsida och motsvarande på din MySpace-sida, och du kommer då att få ett liten registreringsruta på dina sidor där dina fans kan anmäla sig.
4. För att skicka ett nyhetsbrev så går loggar du in på Scriggle-It, går till Tools/Mail och författar ditt mail.

Om du redan har en lista av e-postadresser, från människor som har anmält sig för info, så kan du importera denna in i Scriggle-It, via en textfil.

En fiffighet de har skapat är ett program, som du kan ladda hem och installera på t.ex. en bärbar dator. Genom detta program, Scriggler, kan folk registrera sin e-postadress själva. Ta med dig datorn på ditt nästa gig och samla in e-postadresser på detta sätt, så slipper du en massa lappar och ett tidsödande inmatningsarbete. Sen synkar du adresserna från programmet med din databas på nätet, med en enkel knapptryckning.

En annan intressant detalj är att dina fans också registrerar sitt postnummer, vilket gör att du kan göra riktade utskick till en speciell region eller stad. Mycket användbart för att promota konserter eller varför inte för att överhuvudtaget träffa dina lyssnare: "Kom och ta en fika med bandet imorgon. Vi kommer att vara på Café Bullen från kl 14".

Det finns andra tjänster som t.ex. **Reverbnation** som tillhandahåller liknande funktioner. Skriv gärna en kommentar och berätta hur du sköter din e-postlista.

Att skaffa en egen butik

Pär Berglund

26 februari, 2009

Om man vill kunna erbjuda sina fans att kunna köpa t-shirts, muggar, knappar och annat med egna motiv, finns det idag flera bra alternativ att använda sig av. Nättjänsterna jag tänkte berätta om här kräver ingen investering utan varorna produceras vid varje köp och skickas till köparna, sk on-demand-tjänster.

Du kan alltså utan kostnad skapa din egen butik och erbjuda flera olika typer av produkter. I princip fungerar de flesta tjänster på samma sätt:

Man registrerar sig på sajten, laddar upp en bild-fil och väljer sedan vilka varor som ska erbjudas. Priset som varan skall säljas för bestäms av användaren. Det finns ett fast grundpris som nättjänsten tar ut och mellanskillnaden är alltså vinsten som användaren får för varje försäljning. En butik med en unik webbadress skapas, vilken man kan länka till från t.ex.

sin hemsida. När en köpare sedan handlar en t-shirt eller något annat, så produceras varan och skickas till användarens adress, av tjänsten.

Det finns variationer mellan tjänster om och hur mycket man kan variera trycket. Vilka varor som kan erbjudas varierar också samt till vilka länder som leveranserna kan ske.

Några sajter att kolla in:

[Trycktorget](#) (levererar inom Sverige)

[Polyshop](#) (levererar i hela världen)

[Spreadshirt](#) (levererar inom Europa)

[Zazzle](#) (levererar i hela världen)

Själv har jag bara testat Trycktorget här, och det fungerade bra. Det kan dock vara värt att jämföra dessa tjänster och se vilken som passar dig bäst. Priser, typer av varor, möjligheter att ändra i produkten, betalningssätt för köparna, utbetalning till dig som säljare, leveransvillkor och hur själva butiken ser ut och kan integreras på dina sidor är några saker som är bra att titta på.

Om du har erfarenhet av detta eller känner till någon annan tjänst, skriv gärna en kommentar.

Setlist.fm

Pär Berglund

26 februari, 2009

Snubblade över en kul tjänst [på Mashable](#) idag. Det är [Setlist.fm](#) som har tagit fasta på fans intresse för spellistor från konserter.

Sajten fungerar som en wiki, dvs. att vem som helst kan lägga upp och redigera dessa spellistor från olika konserter. Man kan också länka varje låt till en YouTube-video för låten.

Spellistan kan ses på [Setlist.fm](#), men man kan också klistra in en kod på sin hemsida eller på [Last.fm](#). Och klickar man på den så kommer man till [Setlist.fm](#), där man eventuellt kan titta på eventuella YouTube-klipp och också diskutera listan. Kanske något för din hemsida?

Att ha en egen musik-shop på sin hemsida som du själv kan designa och bestämma priser för hade inte varit så dumt. Det är just det som **Bandcamp** erbjuder.

På **Bandcamp** kan du skapa en egen artistsida och designa den så att den passar ihop med t.ex. din egen hemsida. Det finns inget krav på att man måste ha en egen hemsida, utan man kan länka varifrån man vill egentligen.

Ditt album och dina låtar kan du sen prissätta hur du vill och det finns också ett flertal olika nedladdningsalternativ som besökaren kan välja mellan, olika filformat och olika ljudkvalitéer.

Du kan t.ex. välja att låta besökarna ladda hem 128 Kbit mp3-filer gratis, men att de får betala för högre kvalitéer, som t.ex. [här](#).

Du kan ha fasta priser som [här](#).

Du kan sätta ett "betala-vad-du-vill"-pris, med eller utan ett minimipris, som [här](#).

Säljer du fysiska skivor så kan du länka in det i shoppen som de har [gjort här](#).

På sidan kan du dessutom lyssna på HELA låtarna, vilket jag anser är det självklara sättet att presentera sin musik på. Jag kan ju lägga till också att i dagsläget så går alla intäkterna från försäljningen till artisten minus Paypal-avgifter.

Toppa detta sedan med en snygg fristående musikspelare (anpassningsbar), som du kan stoppa in i princip vilken webbsida som helst, ja, den är tillgänglig att stoppa in för andra också i t.ex. sina bloggar. Det finns en delningsfunktion för att sprida detta kors och tvärs över nätet.

Betyder det då att ni då ska sluta lägga upp låtarna på iTunes, Amazon, **Klicktrack** osv. Nej, inte alls. Se det som ett komplement till detta där du erbjuder fler alternativ till dina fans. De flesta kommer högst troligen att fortsätta att handla musik via de ställen de är vana att handla på, men på detta sätt kan du skapa mer värde för dina lyssnare.

Twitter för artister?

Pär Berglund

24 mars, 2009

Twitter har väl knappast undgått någon den senaste tiden. Åtminstone har nog de flesta lagt märke till det som något som hypas och talas om. Själv började jag testa det för ett halvår sen, men kände att jag inte kom någonstans och lämnade det. Men efter att ha läst [Steve Lawsons inspirerande artikel "Top Twitter Tips for Musicians"](#), så trillade några poletter ner, och jag gav mig på det igen. Och det är jag glad för.

För dig som inte alls känner till Twitter så handlar det om mikrobloggande, att uttrycka något i max 140 tecken om vad du tycker, vill tipsa om, vad du gör eller precis vad som helst. Och lika mycket om att ge respons till det andra skriver. Och dessa "enkla" funktioner fångar det som jag tycker är kvintessensen i kommunikation och även marknadsföring på Internet: relationer och dialog OCH att ha kul.

Jag sitter här och läser tweets från [@chriscornell](#), som skriver om vad han gör och pratar direkt med sina fans, jag får intressanta länktips från [@gleonard](#) om mediavärlden som jag ibland kommenterar. [@davidcushman](#) berättar om sociala media, [@JesperAstrom](#) om online-PR och [@krisreng](#) (strängbändare i Hari and Aino) berättar vad han tycker och tänker. Givetvis vet en del redan om att jag sitter och skriver detta och [@solobasssteve](#) (Steve Lawson) vill gärna läsa artikeln sen när den är färdig (får försöka översätta den). Det går snabbt på Twitter.

Det handlar alltså inte om ytterligare ett sätt att skrika ut ditt budskap till världen, utan att steg för steg bygga relationer med människor som du tycker är intressanta och som tycker att du är intressant. Om du tycker att det påminner om vårt mantra här i bloggen om att [bygga relationer med trogna lyssnarskaror](#), så har du alldeles rätt.

Finns du på Twitter eller vill [börja twittra](#)? Följ mig på [@ParBerglund](#), och Lasse på [@lassethomasson](#), så kan vi prata mer där. Kanske kan vi växa in i det tillsammans. Du får gärna lämna din Twitter-adress i kommentarerna här så att fler kan följa dig.

Det finns många gränssnitt att använda Twitter på: programvaror, mobiltelefoner, webbläsarprogram, e-post mm. Om du vill ha ett bra översiktligt program på din dator så rekommenderar jag [Tweetdeck](#), vilket jag själv använder.

Gå till [Steve Lawsons blogginlägg](#) om Twitertips för musiker, och ta till dig hans tips och resonemang som han beskriver där. Rekommenderas varmt.

Vill du sen fördjupa dig i hur Twitter kan användas, så finns det hur mycket som helst skrivet om detta. **Live Crunch** har samlat många av de bästa tipsen i en lista.

Eternal sunshine of the Spotify mind

Lasse Thomasson

10 april, 2009

Jag måste erkänna att jag var lite skeptisk till en början till **Spotify**. En streamad musiktjänst för att bara lyssna i datorn, istället för att ladda ner. Hm... ska det vara något att ha?

Nu efter några veckor med Spotify i den bärbara har jag svårt att tänka mig ett liv utan.

Varför? Först för att det är väldigt bra utfört, sökningarna är blixtsnabba, streamningen fungerar som den ska och ljudkvaliteten är OK.

Och sen för det att katalogen med musik faktiskt är väldigt stor, det mesta jag har försökt hitta finns faktiskt (även om jag blev besviken att King Crimson saknades, det hade varit ett kärt återseende från vinylens dagar)

Gillar dessutom möjligheten att så enkelt spara spellistor och skicka dem till andra Spotify användare, eller lägga dem som en länk i ett blogginlägg... Den moderna tidens mixband kanske, att dela med sig till vänner, bekanta och kanske fans.

Nu sitter jag och uppdaterar mig på alla de artister och CD som jag inte köpt men borde under de senaste 10 åren (och nej jag har aldrig varit någon stor nedladdare ifall någon undrar).

Känner mig som ett bra exempel på en av skivbranschens förlorade kunder, inte för att jag inte var villig att betala utan för att priset var för högt och för det inte riktigt passade mitt sätt att lyssna på.

Vad vill jag ha sagt med allt detta? Vet inte riktigt, mer än att jag har roligt, och att det är uppmuntrande med en musiktjänst som verkligen fungerar (i alla fall för mig) och som pekar framåt.

Och det här **rullar på min spelare just nu**. (om du redan har **Spotify**)

Så här får du upp din musik på Spotify

Pär Berglund

14 april, 2009

Att **Spotify** har revolutionerat musiklyssnandet för många är inte en nyhet precis. Möjligheterna att dela med sig av sina spellistor är ett enkelt och genialiskt sätt att tipsa varandra om ny musik. Många har säkert sett Spotify-länkar på Facebook, Twitter och andra sociala nätverk, och det finns också **forum** och **bloggar** som diskuterar och tipsar med hjälp av spellistor.

Frågan är då hur du som oberoende artist/bolag får upp din musik på Spotify så att din musik kan spridas till alla Spotify-entusiaster ute i världen?

Trevligt nog finns det ett antal alternativ som du kan använda dig av oavsett om du är en enskild artist eller om du har ett independent-bolag. Spotify samarbetar här med många distributörer, organisationer och musiktjänster som ser till att din musik kommer med, och det är i första hand till dessa du ska vända dig. Här är några du kan kolla upp:

Musichelp är ett svenskt företag som förutom digital distribution kan hjälpa dig med fysisk distribution, CD-produktion, promotion m.m.

Record Union är en ny smidig tjänst för digital distribution, inte bara till Spotify, utan också till många andra nedladdningstjänster på nätet. (är nu inne i beta-testning, lanseras publikt troligtvis i maj. Har du frågor nu om att lägga upp din musik där kan du skriva till dem [här](#).)

CD Baby är också en tjänst för digital distribution till Spotify och de stora e-handlarna (iTunes m.fl.) och som även hanterar försäljning av CD-skivor till hela världen.

Merlin. Har du ett musikföretag och representerar en eller flera artister, kan jag rekommendera att ta en titt på Merlin. "Merlin is a non-profit organisation charged with representing independent music companies in enhancing the commercial exploitation of their copyrights on a global basis." beskriver de sin organisation. Genom Merlin kan du specifikt få upp musiken på Spotify även om du redan använder dig av distributörer för andra nättjänster.

Visa din konsert live på nätet

Pär Berglund

21 april, 2009

I fredags såg jag i min Twitter-ström att [@solobassteve](#), alias **Steve Lawson**, precis var på väg till en hemma-hos-konsert och skulle sända den live över

nätet. Det skulle visas på hans sida på [Ustream.tv](#) och eftersom jag gillar hans musik och håller på och testat lite nu med strömmande video, så satte jag mig för att kolla. Konserten gjorde han tillsammans med [Lobelia](#).

Frågorna som jag har haft är om man kan få tillräcklig kvalitet med vanligt bredband och enkel kamera och ljudrustning. Och också om det kan ge något rent livemässigt, ja, varför inte spela in det istället och ladda upp det på YouTube?

Resultatet blev överraskande bra. Även om bilden inte var i toppklass (mest beroende på dålig belysning) så lät det riktigt bra om konserten. Livekänslan var verkligen där och vi som online-publik kunde chatta i en panel bredvid videovisningen. Steve kunde då också vid tillfälle prata direkt med online-publiken, svara på frågor osv. Drygt 20 st. satt i rummet där han spelade och 200 framför skärmarna! På min fråga efteråt berättade han dessutom att han bara hade använt den inbyggda kameran och micken i sin Macbook.

Jag hoppas att ni ser samma möjligheter som jag här med att ge era fans något extra och knyta an till er och er musik, oavsett var de befinner sig. Vi kan knyta an till [Lasses inlägg](#) häromdagen om vad du kan göra på giget och öka din publik där ytterligare, du kan ordna specialgig för just detta eller vad du vill.

Det fantastiska är att dessa tjänster är helt fria att använda, kräver bara utrustning som de flesta av oss lätt har tillgång till, ja, du kan till och med använda enbart din mobiltelefon med hyfsat resultat. Självklart beror det i slutändan på uppkopplingsmöjligheterna och hastigheten, men det är bara att testa sig fram vad som funkar när.

På [Ustream.tv](#) [finns en bra sida](#) som visar hur enkelt det är att komma igång, det tar rimligtvis bara några minuter.

Det finns fler sajter som erbjuder liknande tjänster; en är [Bambuser.com](#) som också har chat-funktioner. En annan är [Qik.com](#), som är mer inriktad på streaming via mobilen och där du efter en tagning kan ställa in så att klippet skickas iväg automatiskt ut på olika sajter som YouTube, Twitter, Facebook mfl. Alla de här tjänsterna kan du också bädda in på din hemsida, precis som en vanlig YouTube-video.

Här finns många idéer att utforska om hur man kan använda detta i olika sammanhang; berätta gärna i kommentarerna om du har använt dig av detta eller om du har använt en andra tjänster än de uppräknade.

Jag skulle gärna ha länkat in Steves konsert här, eftersom man kan spara allt som streamas. Tyvärr glömde dock den gode Steve att klicka på Rec-knappen...

Om du är medlem på Facebook och inte har registrerat en Fan-sida än, så rekommenderar jag att du gör det. Många artister och skivbolag har hittills använt gruppfunktionen på Facebook för att visa upp och diskutera det de gör. Problemet med dessa grupper är bara att de lätt blir inaktiva och därmed föga engagerande.

Som medlem i en grupp så ser man inte när en grupp har uppdaterats med intressant information eller trevliga diskussioner. Det enda sättet att då uppmärksamma medlemmarna på det som händer är att skicka ett meddelande till deras inkorgar. Det blir en form av skrikande som ibland kan bli lite mycket för en medlem om man dessutom är med i ett gäng andra grupper.

Fan-sidorna löser detta på ett mycket snyggt sätt. Som varumärke/företag/artist kan du nu ha en sida där du agerar precis som vilken person som helst. Du kan skriva statusmeddelanden, lägga upp foton mm. Det fiffiga här är att detta syns i dina fans nyhetsströmmar precis som alla andra uppdateringar och fansen kan välja att kommentera och gilla, om de vill.

Och det är just dialogen med andra människor på deras villkor som gör din sida intressant. Det är så relationer och engagemang skapas. Möjligheterna att lägga upp länkar, foton och anteckningar och tagga dessa, ökar dessutom möjligheterna för din sida att synas för andra utanför ditt personliga nätverk och väcka nyfikenhet. Och det kanske viktigaste är att du kan lägga upp din musik där, så att man kan lyssna på den.

Facebook-sidan är inget substitut för din hemsida, men ett bra sätt att väcka nyfikenhet om den musik du gör, prata med folk, hålla dem uppdaterade om vad du gör och locka över dem till din riktiga hemsida. Facebooksida kan också synas offentligt, dvs. utan att man behöver logga in.

Det kan vara lite lurigt att hitta stället där du registrerar en sida. **Du hittar det här.** (Du måste logga in på Facebook också naturligtvis)

Några saker som det är bra att vara medveten om när du vill dela med dig av någonting:

Statusuppdateringar syns bara för dina vänner eller fans oavsett om andra kommenterar den.

Taggar du foton, anteckningar och filmer med berörda vänner, så syns det även för dina vänners vänner.

Länkar/anteckningar/filmer/foton är lätta att sprida för vänner och fans med Dela-funktionen.

Ja, det finns många sätt saker och ting kan visas på och det beror en del på vilka inställningar man har som medlem. I slutändan är det viktigaste att komma ihåg att Facebook är ett socialt nätverk och att det handlar om att agera därefter. Och just Fan-sidan ger dig en möjlighet att vara med i det nätverket och samtalet utifrån din roll som artist/skivbolagsentreprenör/låtskrivare mm.

En bra genomgång med bra tips om hur olika sätt att kommunicera fungerar på Facebook, med länkar, status, sidor mm, hittar du i [det här inlägget på Mashable](#).

Glöm inte bilderna!

Pär Berglund

29 april, 2009

I allt snack om ljud och videoströmmar för att skapa intressant material för en artist, så får vi inte glömma bort ett annat, enkelt sätt att skapa intressantare hemsidor och fan-sidor: bilder.

Ja, det flesta lägger såklart upp bildgallerier på MySpace, Facebook och hemsidan med profilbilder, live-bilder och ofta en del annat material. Det är ju knappast okänt för någon, men det är intressant att fundera på hur man kan använda bilder på olika sätt för att få in det som en del i sättet att arbeta, och också fundera på hur man ska hantera bilderna.

Bilder på sociala nätverk är oftast en hit, de är lätta att kommentera och lätta att sprida. I texter så kan bilder göra t.ex. blogginläggen intressantare. Bilder är ett bra sätt att göra fansen mer engagerade, helt enkelt genom att de får **vara med i bilderna**, man kan publicera fan-bilder mm. Kanske kan man illustrera bandbion med bilder, som en berättelse, eller ha en fotoström på sin hemsida, där det hela tiden fylls på med nya bilder. Ja, användningssätten är otaliga.

Det jag tänkte tipsa om här är hur man kan hantera bilderna på ett bra sätt, utan att behöva sitta och ladda upp bilder till varenda sajt, vilket är tidsödande. Kan man också direkt från mobilen få upp bilderna så är det också en stor bonus.

En bra utgångspunkt för detta är **Flickr**. Flickr är (efter Facebook) den största bildsajten på nätet. Det handlar inte bara om att tanka upp bilder; det är också ett socialt nätverk av användare, där man kan kommentera och diskutera bilder, lägga upp profiler, sprida länkar mm. Du kan organisera bilderna i olika set och lägga till beskrivningar och annat.

För att knyta ihop bilderna du har lagt upp på Flickr med dina andra sajter så finns det otaliga verktyg för detta. På din hemsida kan du naturligtvis länka in bilder i en sida på ett vanligt sätt, men du kan också stoppa in din ström av bilder som ett sk. RSS-flöde, och om du har en Wordpress-sida finns det plugins som knyter ihop din Flickr-sida med din fotosida. För Facebook finns det applikationer som visar Flickr-foton i din profil. Med andra ord så slipper du mycket av uppladdandet medan du kan välja ut de bilder du vill ha för andra sajter för just det ändamålet.

Ett bra komplement till Flickr, som jag använder, är [Shozu](#). Det är en tjänst som låter mig ladda upp bilder direkt från mobilen, och via den tjänsten kan jag välja att skicka vidare bilderna till Flickr, Facebook, Twitter och många andra ställen. Du kan alltså redan vid fototillfället få iväg bilderna till rätt ställen, men bara ladda upp en gång. Shozus program finns för många telefoner, men det går också bra att använda MMS. Har du en iPhone är det en riktig hit.

En annan intressant tjänst för att få upp bilder på sajter från mobilen är [Moyume](#), vilka också har en plugin som strömmar in bilder till din hemsida per automatik.

En utmärkt serie inlägg om hur du använder Flickr [hittar du på Mjukvara.se](#), som beskriver [hur du kommer igång](#), berättar om [Flickr som mötesplats](#), om [foton och upphovsrätt](#), om [Flickr och bloggande](#) och om hur en del [kända namn använder Flickr](#).

Ska lägga till också att man på ett fritt konto på Flickr får lägga upp 100 Mb bilder i månaden. Vill man fritt utrymme kostar det ca 15 kr/månad.

Som sagt, det finns otaliga sätt att använda bilder på och hur många tjänster som helst för att hantera dem. Du får hemska gärna tipsa oss om fler sätt att använda bilder på och om bra tjänster, i kommentarerna.

OM BLINDMEN



Pär Berglund

Har arbetat många år med försäljning, marknadsföring och produktutveckling som företagare, och arbetar nu med att hjälpa artister, låtskrivare och andra att förverkliga sina ambitioner. Marknadsföring, strategier, management, rådgivning och mycket annat finns på agendan. Driver också mp3-bloggen Meadowmusic.se och administrerar [artistnätverket Meadow](http://artistnätverketMeadow).

Mejla Pär på par.berglund@blindmen.se eller ring 0708-884614



Lasse Thomasson

Musiker, låtskrivare, ljudtekniker och producent från Stockholm. Har sina rötter i åttiotalet då han bland annat producerade och sedan var medlem i det legendariska bandet [Tugga Terrier](http://TuggaTerrier).

Arbetar numera med alla aspekter av musikproduktion och marknadsföring i sitt nuvarande band [Strangers In Wonderland](http://StrangersInWonderland) och tillsammans med andra artister.

Mejla Lasse på lasse.thomasson@gmail.com eller ring 0735-173061.

Foto: *Christel Eldrim*



Fredrik Muskos

Har ett mångårigt förflutet inom musikbranschen: som musiker och låtskrivare, som producent, som skivbolagsentreprenör m.m. Bland annat hittar du honom som en del av produktionsteamet **Cut & Paste Productions**, som medgrundare och medarbetare på **Dead Frog Records** och **Musichelp.se**. Driver även **Studio mini** och går under artistnamnet Chuck Dread.

Mejla Fredrik på fredrik.muskos@gmail.com

INDEX

A

AC/DC, 35
Amazon, 61, 62, 65
Andrew Dubber, 21

B

Bandcamp, 47, 65
Beatles, 43
Berkley College of Music, 30
bit.ly, 54
Björn Borg, 43
blogg, 7, 9, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 29,
31, 36, 40, 47, 51, 55
 Var har du ditt hem?, 13, 14
Blogger, 40
Brian Eno, 27
Bruce Springsteen, 32

C

CD Baby, 61, 62, 68
CDON, 61
Christer Björkman, 28
Christian Rudolf, 16, 51
Computer Sweden, 38

D

David Bowie, 34
demo, 36, 38, 41, 42
 Om du säger demo så stänger jag av!, 11
Disruptive, 16, 51

E

Elbows, 19

F

Facebook, 15, 17, 21, 29, 31, 41, 47, 49, 51, 68,
69, 70, 71, 72
Flickr, 41, 71, 72

G

Google, 21, 51

H

Hype Machine, 18, 19, 20

I

ID3v2, 52
IFPI, 53, 54
iPhone, 72
IPRED, 46
ISRC, 52, 53, 54
iTunes, 52, 54, 61, 62, 68

K

KISS, 35
Klicktrack, 65

L

Last.fm, 15, 64

M

marknadsföring, 10, 28, 36, 42, 46, 66, 73
 Vad är marknadsföring?, 9
Mashable, 64, 71
Meadowmusic, 18
Melodifestivalen, 28, 40
Merlin, 68
Michael Jackson, 35
Monkeyfilter, 19
Moyume, 72
mp3 tag, 52
mp3-blogg, 13, 18, 19, 22, 23
Musichelp, 68
Musikbloggar
 Absolute Noise, 21, 24
 Amix musik, 23
 BiBaBiDi, 24
 Circles of concrete, 24
 Dagens skiva, 22
 Discobelle, 22
 First Up!, 23
 Go Bananaz!, 23
 It's a trap, 24
 It's a Trap, 21
 Kulturbloggen, 22
 Loudfarmer, 23
 Meadowmusic, 22
 Metal Bastard, 22
 Metal Bastard Goes Soft, 23
 Music Is My Imaginary Friend, 23
 Musik enligt Jerry, 22
 Musik och mer, 23
 Panda Magazine, 23
 Popkarusellen, 23
 Popmusik, 22
 Popterror, 23
 Punk och Oi!, 23
 Rebelmusic, 23
 Rollo & Grady, 36
 Skivkoll, 23
 Swedes Please, 24
 Swedesplease, 21
 The line of best fit, 24
 Whoa, 22
MySpace, 14, 15, 17, 20, 21, 29, 38, 39, 40, 41,
 43, 47, 49, 51, 62, 63, 71

N

Ncb, 53, 54
New Music Strategies, 55

P

Paypal, 65

Pirate Bay, 38
PMN. *Se* Podsafe Music Network
podcast, 41
Podomatic, 41
podradio, 58, 59, 60, 61
Podradio, 58, 60, 61
Podradiostationer
 Dalecast, 60
 Ed's Mixed Bag, 60
 Johans Podshow, 61
 NextBigThing, 60
 Podcast Helsingborg, 61
 Polarbear Podcast, 61
 Sitting Duck Podcast, 60
 Sunday Sundown, 60
 The Mothpod, 60
Podsafe Music Network, 58
Polishop, 64
promobrev, 19, 41
 Skriva bättre promobrev, 25

R

radio, 10, 11, 13, 26, 28, 44, 46, 48, 54, 56, 58
Record Union, 62, 68
Reverbnation, 63
Road Crew, 55
RSS, 14, 72

S

SAMI, 57
Scriggle-It, 62, 63
Seth Godin, 36, 43, 44
Setlist.fm, 64
Shozu, 72
skivbolag, 7, 10, 11, 26, 37, 40, 41, 42, 43, 45,
 51, 70
 Hur viktigt är det att få skivkontrakt, 36, 37,
 38
Sound in Sound, 27
Spotify, 8, 56, 62
 Eternal sunshine on the Spotify mind, 67
 Så här får du upp din musik på Spotify, 68
Spreadshirt, 64
Station ID, 60
STIM, 53, 57
Swecasters, 61

T

Techcrunch, 45, 46
The Chuck Norris Experiment, 34
The Tram Sessions!, 23
TimesURL, 54
TinyURL, 54

Trycktorget, 64

Twitter, 31, 47, 54, 66, 67, 68, 69, 72

U

Ustream.tv, 69

V,W

Virb, 15

Wordpress, 13, 14, 40, 72

Y

YouTube, 20, 22, 37, 38, 40, 64, 69

Z

Zazzle, 64