

PAKETERING AV DIGITAL MUSIK

Intervjuer med nyckelpersoner inom digital musik i Sverige

Abstract

This exploratory thesis uses qualitative research to investigate how digital music is being packaged. The main study consists of 11 deep interviews with key representatives of the digital music industry in Sweden. These are (record companies) EMI, SonyBMG, Universal, Warner, (DSP) InProdicon, (mobile operators) 3, TeliaSonera and (cell phone producer) SonyEricsson. Packaging is a concept of marketing that has specific implications depending on which good or service that is being packaged. Packaging occurs at different levels in the production chain. Results point to the fact that packaging is becoming more and more important as the market for digital music is maturing, and include a deepened contemporary understanding of value-adding packaging, bundling and unbundling strategies, packaging in webshops and cell phones, and the tendency for digital music to be packaged as a service, rather than a good.

Keywords: digital music, music industry, webshops, packaging, marketing

Författare: Oscar Lindstein & Marie Martinson

Handledare: Per Andersson

Examinator: Susanne Sweet

Opponent: Marina Stensved & Annie Wennergren

Framläggning: 9 april 2008, kl. 10.15 - 12.00, sal C606

"The process is, from both musicians' and audience's point of view essentially irrational. Who gets selected for success seems a matter of chance and quirk, a lottery, and success itself is fragmented, unearned, impermanent. The "creative" role in this pop scheme is assigned to **the packagers**, to record producers, clothes designers, magazine editors, etc.; they are the "authors" of success, the intelligence of the system." (Prof. Simon Frith, 1989)

Introduktion	1
Bakgrund	1
Problembild	2
Syfte	3
Frågeställning	3
Bidrag	3
Avgränsningar	4
Uppsatsens disposition	4
Metod	5
Abduktion	5
Explorativ metod	5
Kvalitativ studie	5
Förstudie	6
Intervjufrågor	6
Intervjuer	6
Citat	8
Reliabilitet och validitet	8
Tidigare forskning	9
Paketering	9
Digital musik	9
Musikbranschen	10
Prissättning av digital musik	10
Koppling till vår studie	10
Teori	11
Val av teori	11
Indelning av teoriavsnitt	12
P som i Paketering	12
Värdeskapande	13
Multi-pack	14
Paketering av tjänster	16
Densitet	16
Vår analytiska modell	17
Empiri & Analys	19
Indelning av respondenter	19
Tematisk indelning av empiri och analys	19
Hur ser paketeringens flöde ut?	20
Vad betyder termen paketering?	23
Hur kan paketeringen vara värdeskapande?	30
Hur ser framtidens paketering ut?	39
Slutsatser	46
Slutsatser	46
Nya insikter	46
Nya frågor	47
Diskussion	49
Källförteckning	54

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Från fonografen till CD-skivan har det fysiska mediet med sina tydliga och specifika begränsningar, tillverknings-, lager- och transaktionskostnader utgjort en grundläggande förutsättning för en egen blomstrande industri, skivindustrin.¹ Med tiden har produktionen av innehållet på dessa skivor utgjort en mindre och mindre andel av skivbolagens kostnader. Betydligt större andelar utgör idag marknadsföring och försäljning. De större skivbolagens framgångar har inte alltid varit avhängiga bolagens förmåga att generera nya artister, utan hur väl de lyckas med att marknadsföra redan etablerade sådana. En annan del av marknadsföringen är den som söker framhäva fördelarna med de nya tillgängliga medierna – marknadsföringen av tekniken.

De senaste åren har digital media blivit allt vanligare där Internet har blivit en utbredd plattform för spridning av denna digitala media. Skivbolagen har till olika grad valt att anpassa sin verksamhet efter de nya förutsättningarna som följt i den tekniska utvecklingens spår.

”Det digitala mediet kan ju vara vad som helst... Min dröm, jag har några drömmar som jag skulle vilja göra, är att ha en livekonsert på vårt kontor med Darin. Om man är Darin-fan och medlem i hans fan-club, och älskar Darin, så kan man gå in och köpa ett VIP-pass, med ett SMS på Aftonbladet kanske, eller via Bredbandsbolaget eller någonting sånt där, en halvtimme innan konserten. Då får man se mig dra lite kablar, lite ljussättning, Darin sminkar sig och så där. Och sen går han på och lirar live. Live-streamat gig! Alla får se live-streamen, men om man betalar de här 15 kronorna med SMS så får man se en halvtimme innan OCH en halvtimme efter. Och då får man vara med och rösta på den här speciallåten som inte de andra får se. (...) Ett INTERAKTIVT gig. Och det finns så mycket som man skulle kunna göra (...) Det här är bara i sin linda.” (Viktor Fredell, Digital Business Manager, SonyBMG, 2006)

Ett av marknadsföringens många verktyg är den så kallade ”paketeringen”. Paketering är en bred term som innefattar allt ifrån varans förpackning till särskilda erbjudanden av typen ”köp två flaskor grillolja och få ett knippe grillspett på köpet”. Det senare erbjudandet är ett exempel på ett så kallat ”multi-packing av harmoniska produkter”. Konsumenten förstår och uppskattar hur varorna kan användas i samma kontext. En av de uppenbara fördelarna med just den varianten är att man vid köptillfället kan överlåta till konsumenten att avgöra hur stora delar av det totala priset som är hänförligt till respektive produkt (Dempsey, 1959). Ett exempel från musikbranschen som syns i TV-reklam här i Sverige är Madonnas konsert-DVD, där man får hennes senaste CD ”på köpet”. Konsumenten lockas att tro att DVD-skivan är det man egentligen betalar för, musiken ”ges bort” och erbjudandet verkar därför konkurrenskraftigt.

”Musik konsumeras mer än det någonsin gjorts, men skivförsäljningen minskar ju, så då är det någonting som är fel. Så då är det ju paketeringen, hur vill folk konsumera musik, det vi måste lyssna på. Det finns ju så många olika sätt att konsumera musik, du har iPoden, du har det på TV, radio, på nätet. Hur man vill ha musiken är det som är skillnaden om vi ska överleva som musikbolag. Vi måste hitta alla de olika formaten där vi kan göra musikintegrering.” (Anders Livåg, EMI, 2008)

¹ För en lista med definitioner av termer specifika för musikbranschen, se Appendix 1.

1.2 Problembild

"Digitalt tycker man att det är väl enkelt att koppla ihop kanske en musikvideo, en ringsignal och ett musikalbum digitalt och sedan säga oj, vilken fin bundling vi fick. Men det är inte så lätt som man tror, för det är ju tre olika digitala format och fungerar olika i mottagarens spelare. Och ska de analoga bundlingarna till är det också komplicerat. Hur hittar man till någons brevlåda? Hur ska man få fram en t-shirt? Då hamnar man egentligen i en postorderverksamhet typ Ellos. Så det är inte lätt, men det går." (Olle Severin, InProdicon)

Gränsen mellan vad som är och inte är paketering är inte helt självklar. Gemene man kanske skulle säga att ett "paket" är allt man får "på köpet". Men hur köpet går till, och vilka omvägar konsumentens pengar tar innan de når musikens skapare leder gärna till viss förvirring. Vad är det som händer med musiken mellan artist och konsument? Vilka aktörer är inblandade, och vad är deras respektive roller? Om vi kunde kartlägga paketeringens flöde kunde vi kanske bättre förstå fenomenet paketering och dess process.

Olika branscher använder sig gärna av specifika termer för sin "paketering". Ett bryggeri paketerar sina drycker i *burkar* och *flaskor* av olika storlekar, medan en artist paketerar sin musik i *låtar* av olika längd. Burkarna sätts ihop i *sexpack* eller *backar* och skivbolagen sätter ihop låtar till *album*. Öl kan tappas upp på *fat* och därefter säljas av krögare i *glas* eller *kannor*, och musik kan aggregeras i stora *databaser* och laddas ner med *streaming-* och *downloadtjänster* direkt till konsumentens *musikspelare*. Även om termen paketering har olika ansikten har fenomenet paketering likheter och paralleller i många branscher. Ibland vill man paketera stort, ibland litet, ibland exklusivt och ibland enkelt och billigt. Det kan därför finnas ett värde i att undersöka paketeringens natur närmare. Hur resonerar aktörerna i musikbranschen kring paketering? Vilka tankar och föreställningar ligger bakom? Vilka möjligheter finns? Genom att studera termen paketering och hur den används i den digitala musikbranschen vill vi ernå en djupare förståelse för detta.



Paketering eller promotion?

Generellt sett är paketering av digitala produkter väsensskild från paketering av fysiska produkter. Lager-, transport- och distributionskostnader är försumbara, och butikshyllorna är "virtualiserade", de existerar endast som programkod i konsumentens webbläsare, vare det dator eller mobiltelefon. Icke desto mindre spelar paketeringen en viktig roll. Det gäller dels att lösa tekniska problem och att lära sig paketera för olika tekniska plattformar, dels att lyckas med konststycket att presentera ett attraktivt erbjudande trots att varan (och/eller tjänsten) som konsumenten förväntas betala för är intangibel. På vilka sätt anser musikbranschen att paketering av digital musik kan vara värdeskapande?

"Digitala affärer är ju ingen skillnad från fysiska affärer. Du måste skylta om, du måste göra kampanjer och du måste presentera det på ett smakfullt sätt för konsumenten, till användaren. I dagsläget så finns det ingen som gör det. De som gör det bäst är de illegala tjänsterna. De kanske inte presenterar det bäst, men de gör det i alla fall så att man kan ladda ner det snabbt. Då blir det time is money och så väljer konsumenterna det." (Viktor Fredell, Sony Ericsson)

Musik är ingen ny produkt, men sättet den paketeras på är ny. Hur kan annars en musikfil framgångsrikt säljas som ringsignal för 15 kronor eller mer när samma musikfil kostar 9 kronor som singel? En framgångsrik paketering kanske i vissa fall kan göra hela skillnaden mellan en lyckad och en misslyckad lansering. Det gäller också att känna till hur de som arbetar i branschen resonerar, och hur paketeringens flöde ser ut idag, när nya medier ersätter gamla i allt högre takt. Att spå in i framtiden blir ingen lätt uppgift för aktörerna i musikbranschen, men de blir ändå så illa tvungna att försöka. Deras försök och deras egna nya idéer bildar i sin tur grunden för *framtidens* paketering, och en undersökning härutav är därför självskriven i denna uppsats.

1.3 Syfte

Uppsatsens huvudsyfte är att undersöka hur digital musik paketeras. Vi utgår ifrån att det kan finnas en skillnad mellan *fenomenet* paketering och *termen* paketering. Syftet är dels att utreda och beskriva hur fenomenet paketering används i de stora skivbolagens marknadsföring av digitaliserad musik idag, dels att studera termen paketering och hur den har kommit att användas.

1.4 Frågeställning

Givet detta breda syfte ville vi avgränsa oss till ett antal mer specifika delfrågor, som var och en kan bidra med ett perspektiv på paketeringen. Tillsammans ger de en komplex och insiktsfull bild av ämnet. Efter att ha genomfört en förstudie av ett antal digitala musikaffärer (se 2.4) togs följande delfrågor fram:

- Hur ser paketeringens flöde ut?
- Vad betyder *termen* paketering?
- Hur kan paketeringen vara värdeskapande?
- Hur ser framtidens paketering ut?

1.5 Bidrag

Uppsatsens förväntade specifika kunskapsbidrag är en kartläggning över grundläggande koncept inom paketering av digital musik idag. Uppsatsens förväntade värde är en ökad insikt om paketeringens aktuella roll i den studerade miljön. Marknadsförare eller akademiker med intresse för paketering (vare det fenomenet i sig eller terminologin) kan ha nytta av att tydligare se likheter och skillnader mellan musikbranschen och andra branscher. Aktörer inom musikbranschen kan ha nytta av att se hur den digitala paketeringen eventuellt kan användas i deras egen verksamhet. Allmänheten torde också finna intresse i att lära sig mer om hur den digitala musikens framfart påverkar konventionella tankemönster och öppnar nya möjligheter för såväl produktion, marknadsföring som konsumtion. I förlängningen, givet att den tekniska utvecklingen fortskrider, kan uppsatsen vara av värde för historiker som vill få en inblick i hur resonemangen kring paketering av digital musik fördes vid denna tidpunkt.

1.6 Avgränsningar

1.6.1 Paketering

Paketering är ett mångskiftande begrepp med olika betydelser i olika sammanhang. Vi har haft som ambition att avgränsa vår definition till att omfatta endast den paketering som sker av digitala musikprodukter som marknadsförs i kommersiellt syfte, med fokus på de faktorer som relaterar till konsumentens perception av erbjudandet, och som i bästa fall kan upplevas som värdeskapande. Vår utgångspunkt har varit att en framgångsrikt värdeskapande paketering tenderar att öka konsumtionen, och därmed försäljningen, av det paketerade innehållet. Den flertydiga vokabulär som litteraturen bjuder bidrar stundom till svårigheter att skilja mellan aktiviteter som paketering, förpackning, bundling, promotion, och var gränsen går mellan kreativa paketeringar och helt nya distributionskanaler, som exempelvis i fallet digital musik i mobiltelefoner. Vi har, för att kunna ge en så heltäckande och rättvisande beskrivning av nuläget som möjligt, valt att i viss mån ta i akt alla de olika formerna av paketering vi observerat. Vi har dock, i syfte att bibehålla en röd tråd genom uppsatsen, i huvudsak fokuserat på de aspekter av paketering som är hänförliga till den teoriframställning vi valt att utgå ifrån. Av särskild vikt att notera är att vi tidigt bestämt oss för att inte fördjupa oss i teknikaliteter såsom filformat, operativsystem, kompatibilitet mellan mobiltelefoner et cetera - denna aspekt av paketeringen lämnar vi till andra att undersöka. Vårt huvudsakliga fokus är i stället på "tänket" kring paketering, vilka termer som används och hur digital musik är speciellt i ett konceptuellt perspektiv, snarare än ett tekniskt.

1.6.2 Marknad

Avgränsningar har av praktiska skäl gjorts till den svenska konsumentmarknaden för digitaliserad musik. Huvudstudien fokuserar initialt på majorbolagen SonyBMG, Universal, Warner Music och EMI och deras verksamhet i Sverige. Dessa fyra bolag kontrollerar tillsammans över 75 procent av den svenska marknaden (IFPI, 2007). I övrigt består marknaden av en stor mängd independentbolag. Vi har inkluderat ett av de största, Bonnier Amigo. Distributörer och återförsäljare har också visat sig vara delaktiga i arbetet med paketeringen. Mobiloperatörerna 3 och TeliaSonera, mobiltelefonföretaget SonyEricsson, nätbutikerna CDON och Bengans samt DSPn InProdicon har alla haft framskjutna roller i aktiviteter som berör digital musik i Sverige, därför är även dessa aktörer inbegripna i studien.

1.7 Uppsatsens disposition

Uppsatsen är indelad i 6 delar: Introduktion, Metod, Tidigare forskning, Teori, Empiri & Analys samt Slutsatser. Metoddelen belyser några av de huvudsakliga utmaningar som en uppsats av denna typ ställs inför, och klargör vilka vetenskapliga ambitioner och ansatser som legat till grund för undersökningen. Under Tidigare forskning tar vi upp angränsande forskning och på vilket sätt vår studie skiljer sig från tidigare studier. Teoridelen framställer den referensram som den efterföljande empirin analyseras och diskuteras utefter. Empiri & Analys-delen presenterar studiens centrala utfall visavi de resonemang och frågeställningar som uppstår i kontrasterandet med den tidigare framställda teorin. Kapitlet Slutsatser sammanfattar studiens huvudsakliga resultat och nyvunna frågeställningar, och redovisar avslutningsvis några av våra personliga reflektioner.

2. Metod

I detta avsnitt redogör vi för våra resonemang i valen vi gjort i arbetet med uppsatsen, ett arbete som kan sammanfattas i dessa punkter:

- Val av ämne, syfte, frågeställning och avgränsningar (se kapitel 1)
- Val av vetenskaplig ansats (abduktion), vetenskaplig metod (explorativ) och studiemetod (kvalitativ)
- Studier av litteratur och tidigare forskning (se kapitel 3)
- Val av teori (se kapitel 4)
- Val av förstudie och genomförande av densamma
- Sammanfattning av förstudie och val av intervjufrågor
- Val av intervjupersoner och genomförande av intervjuer
- Sammanfattning av intervjuer och val av relevanta, exemplifierande citat
- Analys av intervjuer, superimposition av citat
- Sammanfattning och slutsats

2.1.1 Abduktion

I linje med uppsatsens syfte ville vi välja en undersökningsstrategi som kunde belysa ämnet från olika perspektiv. Teori och empiri sida vid sida möjliggör en dynamisk och reflekterande analys. Abduktion, som är en kombination av induktion och deduktion, är en flexibel ansats som lämpar sig för undersökning av områden där det från början är oklart vilka variabler som är viktigast för den aktuella frågeställningen. Intressanta perspektiv som dyker upp under undersökningens gång kan speglas i ljuset av relevant teori, och ny kunskap kan kartläggas och formuleras i etablerade termer (Alvesson & Skoldberg, 1994).

2.2 Explorativ metod

Utgångspunkten har varit att den digitaliserade musiken, relativt den fysiska produkten, erbjuder helt nya, helt okända, och helt väsensskilda paketeringsformer. För att kunna upptäcka dessa, och börja förstå vilka förutsättningar, omständigheter, teorier, frågeställningar, handlingsmönster och tolkningar som resulterat i den aktuella paketeringen, har vi valt en explorativ metod. Den explorativa metoden ger bidrag i huvudsak bestående av nya frågor, snarare än nya svar. Framlyftandet av dessa frågor är förhoppningsvis av vikt för förståelsen av de i paketering ingående begreppen, och kan tjäna som underlag för eventuella efterföljande hypoteser och tester av dessa hypoteser (Andersen, 1998). Det är för läsaren viktigt att förstå hur den explorativa metoden ger författarna viss handlingsfrihet under arbetets gång. Vi har försökt vara så transparenta och så tydliga som möjligt i vår beskrivning av de beslut vi fattat mellan de olika undersökningarna. Denna framställning ökar insikten om författarnas problemställningar i olika skeden av uppsatsen och lämnar utrymme för läsarens egna idéer.

2.3 Kvalitativ studie

För att kunna tränga djupt in i paketeringens väsen, och för att kunna förstå mer av de inre relationerna i skivbolagens resonemang, har vi valt att göra en kvalitativ studie. Studien syftar till att identifiera eller bestämma okända eller ännu icke kända företeelser, innebörder och egenskaper (Starrin & Svensson, 1994). Vi har försökt

att belysa ämnet med observationer från en mängd olika slags källor. Böcker, artiklar och facklitteratur har använts för att skapa en bakgrundsbild av marknadsförarens förutsättningar i allmänhet och paketeringens roll i synnerhet. Vi har valt att intervjua personer med nära anknytning till musikbranschen för att få en ögonblicksbild av vad som egentligen händer bakom kulisserna, och vilket perspektiv på paketering dessa personer har. Personliga intervjuer ger möjligheter att fånga en människas åsikter (Kvale, 1997). Dessa åsikter utgör kärnan i vår studie.

2.4 Förstudie

För att på bästa möjliga sätt kunna strukturera, genomföra och tolka intervjuerna var vi måna om att uppdatera vår egen kunskap om digital musik, och framför allt då genom observation och interaktion med webbutiker av olika slag. Därför genomförde vi en enklare förstudie (se Appendix 2, Webshops). Under denna förstudie samlade vi på oss information ur ett konsumentperspektiv, som förutom att rusta oss inför mer djuplodande diskussioner med respondenterna också ledde oss till valet av intervjufrågor. Man kan hävda att en mer fullständig förstudie hade inbegripit en enkät riktad till ett slumpmässigt urval av konsumenter, där samtida preferenser och attityder kunnat avläsas. Vi valde dock att gå vidare till huvudstudien eftersom uppsatsen inte fokuserar på konsumentperspektivet.

2.5 Intervjufrågor

Som tidigare nämnts delade vi efter förstudien upp forskningsfrågan "Hur paketeras digital musik?" i ett antal delfrågor. Vi valde att utveckla dessa delfrågor till ett större antal *intervjufrågor*. Intervjufrågorna anknyter dels till teorin, dels till våra egna observationer och slutsatser vi kunnat dra efter att ha tagit del av tidigare forskning. Syftet med dessa delfrågor var dels att strukturera intervjuerna, dels att belysa komplexiteten i vår forskningsfråga. Dessa intervjufrågor togs fram:

- Hur ser paketeringens flöde ut?
 - Vilka är det som paketerar?
 - Hur skiljer sig paketeringen åt mellan aktörerna?
- Vad betyder *termen* paketering?
 - Vilka paketeringar finns idag?
 - Vilka varianter av *multipack* och *bundling* används?
- Hur kan paketeringen vara värdeskapande?
 - Paketeras digital musik idag som en vara, eller som en tjänst?
 - Hur upplever skivbolagen paketeringen i den digitala musikaffären?
- Hur ser framtidens paketering ut?
 - Vilka problem finns med paketeringen idag?
 - Hur ser framtidens paketering ut, och vad är "den ideala paketeringen"?

2.6 Intervjuer

Vi övervägde olika former av empiriska metoder, bland annat workshops, fokusgrupper och e-post-intervjuer. Vi valde dock den personliga intervjun, i huvudsak därför att den lämnade störst spelrum för personliga uttryckssätt, var lättast att strukturera samtidigt som det fanns utrymme för spontanitet. Elva skilda intervjuer på vardera cirka

en timma genomfördes på respondenternas arbetsplats, under kontorstid, när det var möjligt, i övriga fall per telefon. Ljudinspelning genomfördes i samtliga fall, och i samtycke med respondenterna. Intervjuerna var "semi-styrda" vilket innebar att ett intervjumanus följdes, men visst utrymme för frihet i samtalet gavs. Samtliga respondenter fick tillfälle att ta ställning till delfrågorna uppräknade ovan, men beroende på respondenternas arbetsuppgifter och intresseområde kunde proportionerna på svaren emellan variera. Respondenternas svar kunde leda till nya, oplanerade frågor och därför nya insikter om paketeringens natur och relaterade ämnen. På detta sätt blev intervjuerna både till viss del jämförbara med varandra, och till viss del unika.

Valet av intervjupersoner var inte helt självklart. Dels för att beslut som rör paketering ibland fattas av olika personer på olika nivåer i företaget, beroende på vilken slags paketering som avses och vilka aktörer som är inblandade, men också för att förutsättningarna för paketering av digital musik varierar med avseende på såväl ekonomiska, juridiska som teknologiska faktorer. Således antog vi tidigt att perspektiven på paketering varierade med intervjupersonernas kunskap på olika plan, och att det för uppsatsens syfte vore önskvärt att i ett inledande skede samla in intervjudata som gav en någorlunda överskådlig överblick över processen, och vilka aktörer som stod för de olika perspektiven. Ett helt slumpmässigt urval skulle med all sannolikhet resultera i ett magert intervjustoff – paketering ingår inte nödvändigtvis i alla aktörers arbete.

Den första intervjun gjordes med Per Sundin, VD på SonyBMG Sverige. I egenskap av sitt betydande ansvarsområde, liksom i media ständigt återkommande portalfigur för utvecklingen av digital musik, var han synbarligen en lämplig kandidat till att bidra med en övergripande tolkning av de samband vi hade satt oss att undersöka. Denna intervju tjänade till att belysa många av de data vi samlat in, och föreställningar vi gjort oss, under arbetet med litteratur, nyhetsartiklar och egna observationer. Intervjun hjälpte oss på detta sätt att börja kartlägga den digitala paketeringens flöde, samt identifiera företag och människor som ingick i detta flöde.

Nästföljande intervju gjordes med Michelle Kadir, Digital Account Manager på Universal Music. Vi ville kontrastera Per Sundins uttalanden mot en representant från ett annat stort skivbolag, för att kunna identifiera eventuella skillnader. Vi beslutade oss sedan för att gå vidare till distributörsledet för att kunna fånga upp nya vinklar på samma ämne. Valet föll på mobiloperatören 3, som med sin intensiva marknadsföringskampanj ("We love music") positionerat sig som en ledande aktör inom det nya tekniska plattformsklustret mobil musik. Deras relativt framgångsrika "musikpaket" var ett iögonenfallande slående exempel på hur kommersiell paketering av digital musik realiserats och förädlats – något liknande fenomen har inte syns till på den svenska marknaden. Intervjuperson på 3 blev Anders Svensson, Music Content Manager. Dessa tre intervjuer gav tillsammans en mer detaljerad bild av paketeringens flöde än vi tidigare hade ernått, och utgjorde ett betydande bidrag till besluten om vilka primärdata som vi ansåg oss behöva komplettera med. Vi valde att gå vidare med de andra två majorbolagen och intervjuade Jacob Key, Director Business Development för Norden på Warner Music samt Anders Livåg, Digital Key Account Manager på EMI. Sedan genomfördes även en intervju med Robert Litsén på Bonnier Amigo som är det största independentbolaget i Sverige. I syfte att komplettera mobiloperatören 3:s perspektiv intervjuades även Mats Alpberg på TeliaSonera samt Victor Fredell på SonyEricsson, tidigare Digital Business

Manager på Sony BMG. Det framgick tidigt att en mycket viktig aktör i paketeringens flöde var leverantören av den tekniska plattformen till webshopen, den så kallade "Digital Service Providern" (DSP). En i Sverige dominerande sådan DSP är InProdicon. Intervjuperson här blev Olle Severin. Morgan Karlsson, Bengans, samt Mikael Olander, CDON fick ge återförsäljarledet på webb-sidan varsin röst. Samtliga respondenter är nyckelpersoner på den svenska marknaden för digital musik och ger tillsammans en detaljerad och komplex bild av hur paketeringen går till. Värt att notera är att den dominerande aktören Apple iTunes Store saknar representant vad gäller paketering i Sverige. Vi har sökt personer i Luxemburg och London för distansintervju men utan resultat.

2.7 Citat

Vi har i så stor utsträckning som möjligt valt att återge centrala citat från primärdata (intervjupersoner) och sekundärdata (artiklar och publikationer) i sin renaste form, för att ge läsaren en möjlighet att *mikro-analysera* resultaten och själv kunna medverka i analysen av framlagd data. Sättet att återge så mycket som möjligt från intervjuerna liknar de angreppssätt som Actor Network Theory använder sig av under intervjuer. Denna approach skulle i sin renaste form ta hänsyn till alla aktörer i rummet så väl interjuvarna som den tillfrågade men också objekt i rumet. Vi har dock inte valt att gå hela vägen, men behåller citaten som de sas under intervjuerna i syfte att återge respondentens tankar och åsikter under intervjun i möjligaste mån.

2.8 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet kan sägas vara ett mått på i vilken grad en upprepning av studien leder till samma resultat (Yin, 2003, Malhotra & Birks, 2006). En kvalitativ studie, där de data som studeras och de metoder som används förändras och anpassas till varandra under processens gång, kan per definition inte upprepas (Merriam, 1994). Det finns dock anvisningar för hur en kvalitativ studie bör genomföras för att i någon mån kompensera för detta. I huvudsak har vi försökt vara tydliga i vår framställning av på vilket sätt och i vilken kontext våra data har blivit insamlade. Vi redogör också för vilka beslut vi har tagit under undersökningens gång, och varför detta har varit nödvändigt. Vi har också använt oss av triangulering i möjligaste mån, genom bandupptagning av intervjuer och flertalet "second opinions" vad gäller tolkning av primärdata.

Den *interna validiteten* beskriver resultatens träffsäkerhet när det kommer till att beskriva verkligheten (Merriam, 1994). Vi har i möjligaste mån utfört intervjuer på plats, och gett våra respondenter möjlighet att korrigera eventuella felsägningar och/eller felskrivningar. Våra direktobservationer har utförts med så stor systematisk noggrannhet som möjligt för att undvika inblandning av våra personliga mönster för informationssökning. *Extern validitet* är ett mått på resultatens generaliserbarhet (Yin, 1994). Denna generaliserbarhet har varit svår att uttala sig om, då marknader och konsumentbeteende kan skilja sig åt i väsentliga avseenden från en studerad miljö till en annan. Den snabba teknologiska utvecklingen bidrar också till viss svårighet att utföra en liknande studie efter att en viss tid förflutit. Vi har dock genomgående åsyftat att vår uppsats skall kunna ge en intressant och någorlunda rättvisande bild av de faktorer som, vid tidpunkten för detta arbete, lätt hamnar i fokus närhelst paketeringen av digital musik i Sverige blir föremål för undersökning.

3. Tidigare forskning

Det har varit svårt att hitta forskning som direkt anknyter till paketering av digital musik. Däremot finns en hel del skrivet om *paketering* generellt, liksom om *digitala tjänster* och om *musik*. Det finns dessutom en uppsjö av artiklar om fenomenet piratkopiering och diverse rekommendationer till musikbranschen, däribland noteras att skivbolagen uppmanas till en mer *kreativ* och *värdeskapande* paketering (Danielsson & Mattson, 2005). Eftersom ämnet digital musik blivit aktualiserat främst på senare år är det till stor del i studentuppsatser vi har kunnat observera ansatser som liknar vår egen. Nedan listar vi de verk som på ett eller annat sätt relaterar till vår studie.

3.1 Paketering

Johannsson & Lundberg (2005) genomförde en fallstudie där de undersökte hur återförsäljarna CDON och Homedownloads använde sig av olika bundlingstrategier. De kom fram till att bundling har en stor betydelse för återförsäljarnas verksamheter och att de främst använder sig av mixed bundlingstrategi.

Äldre studier av paketering handlar oftast om *fysiska* produkter. På ett generellt plan tar Kotler et al. (2005) upp anledningar till att paketering är en av de viktigaste aspekterna av marknadsföring. Twedt (1968) visade redan för fyrtio år sedan hur paketeringen kan vara *värdeskapande*. Dempsey (1959) var ännu tidigare med att analysera den mångfasetterade *multipacken*. Något senare studier har alltmer kommit att inbegripa *tjänster* som föremål för paketering, Lovelock (1991) gör en uppställning över tjänsteleveransens villkor. Normann & Ramirez (2003) beskriver *erbjudanden* och *värdeskapande* i en modern, *simultan* kontext.

3.2 Digital musik

Rinaldo (2005) undersökte de senaste årens tekniska utveckling och hur musikbolagen bör anpassa sin affärsstrategi för att klara av dessa förändringar. Fallstudien inkluderade MP3.com och Napster. Han kom fram till slutsatsen att de traditionella musikbolagen fortfarande är alltför rädda för riskerna med piratkopiering för att våga satsa fullt ut på kundorienterade lösningar. Besic & de Maré (2006) gjorde en kvalitativ studie ur användarnas perspektiv där syftet var att ta reda på hur musikindustrin kan göra sina lagliga tjänster för nedladdning av musik mer attraktiva för konsumenterna. De mest avgörande faktorerna var enligt respondenterna prissättning, användbarhet och utbud. En framtida tjänst måste vara enkel att använda och utbudet måste vara stort nog för att användarna inte ska behöva alternativa källor för att hitta den musik de letar efter. Styvén M. (2007) syftade att undersöka och beskriva vad konsumenter värdesätter samt målgrupper inom den digitala musikmarknaden. Resultatet visade att det konsumentupplevda värdet av nedladdningsbar musik i termer av prisvärdhet var ganska låg. Det gick dock att addera värde genom grundläggande funktioner så som sökfunktioner, stora musikkataloger och bra ljudkvalitet. Lundhquist & Overton (2000) undersökte varför CD-skivan inte hade slagits ut av det nerladdningsbara alternativet MP3. Resultatet blev att de digitala filerna inte klarar av att uppfylla alla syften som en konsument har avseende musikkonsumtion och att filerna i dess dåvarande form inte kunde ersättas av cd-skivan.

3.3 Musikbranschen

Det har gjorts ett flertal kartläggningar och undersökningar om musikbranschen. Hallencreutz (2002) undersökte klusterbildningar i den svenska musikbranschen och dess påverkan på den internationella konkurrenskraften. Han kom fram till att det är viktigt att se till förhållandet mellan den lokala miljön och den globala musikproduktionen och distributionen i syfte att förstå konkurrenskraften på musikmarknaden. Berg, Fransson & Sörendal (2007) studerade hur traditionella musikbolag skapar hållbara komparativa fördelar i en teknologiskt föränderlig omgivning. Konklusionen är att det tar lång tid för musikbolagen att anpassa sig till den nya tekniken samt att komparativa fördelar oftast uppnås genom att signa rätt artister. Girod & Sender (2006) identifierade och kartlade de olika krafterna som utgör hinder för den teknologi som digital musikdistribution bygger på. De undersökte vilka faktorer som hindrar den digitala musikdistributionen att ta över CD:n som den huvudsakliga formen av musikdistribution. Slutsatserna de kan dra är att det finns ekonomiska, juridiska och strukturella hinder som är interrelaterade som hämmar den digitala distributionens marknadsmässiga konkurrenskraft. Den digitala distributionsteknologin saknar även tillräcklig relativ fördel mot fysisk distribution. Formatet erbjuder inte samma mervärde som fysiska medier erbjuder samt anses av många vara för dyrt för det värde konsumenten får och är därför, vid sidan av piratnedladdning, att betraktas som ett dåligt substitut.

3.4 Prissättning av digital musik

Hjelte (2006) undersökte varför ingen prisdiskriminering förekommer på marknaden för nerladdning av musik. Han kom fram till att det går att förklara med hjälp av beteende, transaktionskostnader samt marknadsstrukturen. Även Danielsson & Mattson (2005) tittade på prissättningen av digital musik. Precis som Hjelte (2006) kommer de fram till att transaktionskostnaderna är mycket höga och är en orsak till prissättningen.

3.5 Koppling till vår studie

Ämnet är hyperaktuellt då musikindustrin står inför en intensiv teknisk och konceptuell utmaning. Tidigare forskning tenderar att rekommendera en förnyad syn på paketering, men ger begränsad insikt i hur paketeringen av digital musik egentligen går till. Ingen tidigare forskning har i detalj analyserat hur musiken paketeras av de olika aktörerna i ledet mellan artist och konsument. Johannsson & Lundberg (2005) undersökte hur två musikaffärer på nätet jobbade med olika bundlingsstrategier. Den uppsatsen uteslöt dock många aktörer i paketeringens flöde, och frånsåg helt den mobila marknaden. De undersökningar som gjorts om musikbranschen i sig överlappar till viss del vår fråga om hur paketeringens flöde ser ut. Vi undersöker dock vilka personer inom varje led som genomför själva paketeringen, vilket tidigare studier inte har tittat på. Det finns också ett antal studier med fokus på hur konsumenten agerar, samt hur prissättningen av digital musik går till. Dessa studier angränsar till vår forskningsfråga om hur den ideala paketeringen ser ut samt hur paketeringen kan vara värdeskapande, även om dessa frågor inte är identiska med tidigare studiers forskningsfrågor. Skillnaden här är att vi ställer dessa frågor till aktörer inom musikbranschen, jämfört med tidigare studier som huvudsakligen fokuserar på konsumenter. Slutligen har ingen modern studie som vi kunnat finna i närmare detalj granskat *termen* paketering och hur den används av de som paketerar. Sammanfattningsvis ser vi vår studie som unik i sitt slag.

4. Teori

För att kunna begripa nya idéer och hur de skiljer sig från konventionella mönster ville vi börja med att förstå de grundläggande principerna och termerna för paketering. Detta avsnitt syftar till att sammanställa och belysa centrala begrepp relaterade till paketering, digital media och musik som vi använt som diskussionsunderlag under intervjuerna, och som vi senare använder i analysen av vår insamlade empiri. Det är inte en uttömmande teorigenomgång – kort sagt finns det oerhört mycket skrivet om paketering av fysiska produkter, och nästan ingenting alls om paketering av digital musik på Internet och i mobiltelefoner. Ämnets relativa nymodighet samt dess tvärvetenskapliga karaktär har antagligen bidragit till detta.

4.1 Val av teori

Paketering är ett mångskiftande begrepp, som bland annat inbegriper en produkts behållare eller förpackning, samt hur denna designas, etiketteras och däremed bidrar till presenteringen av produkten för konsumenten (Kotler, 2005). Vi har försökt att förstå paketeringens roll ur ett historiskt perspektiv, och hur paketeringen relaterar till såväl marknadsförarens strategi som till konsumentens inköpsbeslut. Då uppsatsen syftar till att belysa faktorer som är specifika för den digitaliserade musiken, kan man visserligen hävda att stora delar av forskningen som berör den fysiska paketeringens förutsättningar, såsom förpackningsmaterial och tillverkningsprocesser, i det närmaste irrelevanta. Vi har dock valt att utgå från antagandet att marknaden befinner sig i en transitionsprocess – konsumentens uppfattning av paketeringens grundläggande principer ”läcker över” till produkter som säljs över Internet. En marknadsförare kan därför ha nytta av att känna till paketeringens ursprung och hitintills dominerande attribut. Vi har med detta i åtanke sökt välja ut teoriavsnitt som på ett strukturerat och koncist sätt redogör för paketeringens *termer*. Inför urvalet var vi medvetna om artiklarna var av blandad karaktär: normativa, klassificerande, beskrivande, rekommenderande, konkreta eller abstrakta. Eftersom vi i första hand var intresserade av hur artiklarna *beskrev paketeringen* valde vi med omsorg de som i våra ögon gav bäst uttryck för vad vi kan kalla “en klassisk syn på paketering”, till skillnad från den “digitala världens syn på paketering” vi ämnade utforska. För att inte drunkna i termer och uttryck såg vi oss nödda till att välja ut enstaka artiklar till varje teoriavsnitt, och sökte då välja ut de som väl representerade sitt slag och dessutom mäktade med att sammanfatta det hela i sakliga, konsumentnära begrepp.

I syfte att besvara frågan “Hur ser paketeringens flöde ut?” har vi valt Normann & Ramirez diskussion om densitet som bland annat presenterar begreppet reciprok samproduktion. Lovelocks tjänstepaketering är också relevant ur ett flödesperspektiv i de fall digital musik kan ses som en tjänst. I frågan “Vad betyder termen paketering?” är alla teorier relevanta som handlar om, eller säger sig handla om, paketering. Vi har valt Kotlers “P som i paketering” som en grundläggande begreppsbas. Rekommendationer och vokabulär är användbara i syfte att bilda en begreppsbas kring termen paketering. För att förstå frågan “Hur kan paketeringen vara värdeskapande?” har vi framför allt valt att utgå ifrån Twedts perspektivseende på hur en lyckad paketering kan se ut. En annan stabil referensram på samma tema presenterar Dempsey i och med sin syn på för- och nackdelar med multipack. Till frågan “Hur ser framtidens paketering ut?” har vi främst valt Normann & Ramirez teori om mikroprocessorer

och densitet och hur nya tekniker innebär utökad valfrihet som tillåter oss att konsumera oberoende av tid i större utsträckning än tidigare. I många fall är framtidens paketering ett resultat av dagens problem och därmed ligger även tidigare frågors begreppsbas till grund för analyserandet av hur framtidens paketering kommer att se ut.

4.2 Indelning av teoriavsnitt

Indelningen syftar dels till att ge läsaren en fingervisning om vilka olika huvudfårar i paketeringens "grönsaksland" vi har inriktat oss på, dels till att underlätta jämförelser mellan olika aspekter av paketering - aspekter som bundling, multipack, tjänstepaketering etc. Dessa avsnitt ingår:

- **P som i Paketering** - En artikel av Olsmats, utvald som exempel på hur paketering ingår som begrepp i ett större marknadsföringssammanhang. Beskriver *varför* paketering är viktigt.
- **Värdeskapande** - En artikel av Twedt, som gör en ganska så normativ ansats och ser sig kunna rekommendera, om än i breda termer, hur en "*lyckad paketering*" ska se ut.
- **Multi-pack** - En närbild på paketeringens kanske vanligaste teknik, "*bundlingen*". Artikeln är exemplarisk för vårt syfte eftersom den i konkret detalj beskriver *för- och nackdelar med multipack* medelst en uppsjö av "klassiska" paketeringsrekommendationer i ett säljande sammanhang.
- **Paketering av tjänster** - Ett avsnitt där Lovelock tar steget från *paketering av produkter* till *paketering av tjänster* och visar på de viktigaste frågorna detta steg medför. Avsnittet blir särskilt intressant i de fall den digitala musiken uppfattas som en tjänst, snarare än som en produkt.
- **Densitet** - Ett kort avsnitt ur Normann & Ramirez "Designing Interactive Strategy" där intressanta nya termer används för att definiera den moderna synen på paketering, i ett "*värdeskapande nätverk*"-perspektiv.

Tillsammans bidrar dessa avsnitt till den verktygslåda som vi använder under intervjuerna och senare i analysen. De hjälper oss tolka nya fenomen i etablerade termer, och underlättar för "brobyggandet" mellan den konkreta, klassiska produktpaketeringen och den mer abstrakta, moderna paketeringen av digital musik.

4.3 P som i Paketering

Följande avsnitt är baserat på ett teoriavsnitt ur "The business mission of packaging" av Carl Olsmats (2002):

Kotler (2005) definierade sin "marketing mix" som "the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market". McCarthy (1996) klassificerade denna "marketing mix" i fyra breda grupper som han kallade "the four Ps of marketing: Product, Place, Price and Promotion".

Product	Price	Place	Promotion
Product variety	List price	Channels	Sales promotion
Quality	Discounts	Coverage	Advertising
Design	Allowance	Assortment	Sales force
Features	Payment period	Locations	Public relations
Brand	Credit terms	Inventory	Direct marketing
Packaging		Transport	
Sizes			
Services			
Warranties			
Returns			

Alternativa klassificeringar har också framförts. Frey (1961) föreslog två klassificeringsfaktorer, "The Offering" (product, packaging, brand, price, service) och "Methods and Tools" (distribution channels, personal selling, advertising, sales promotion, publicity). Lazer & Kelly (1962) föreslog en tre-faktors-klassificering, "Goods and Service Mix", "Distribution Mix" och "Communication Mix". De marketing mix-modeller som McCarthy, Frey och Lazer & Kelly framfört är nära besläktade. Kotler (2005) har föreslagit att paketering kan ses som ett femte P i en marketing mix. Han menar att paketering är ett särdeles viktigt verktyg i marknadsföringen, av ökande användbarhet bland annat på grund av följande faktorer:

1. Självbetjäning. Fler och fler produkter säljs på självbetjäningssystem och ungefär 53% av alla inköp är impulsinköp. Detta medför att det blir särskilt viktigt för paketeringen att lyckas fånga konsumentens uppmärksamhet under de bråkdelar sekunder som är tillgängliga. Paketeringen skall dra till sig uppmärksamhet, beskriva produktens särskilda kvaliteter, skapa trovärdighet och ge ett allmänt positivt intryck.
2. Konsumenter har högre disponibel inkomst. Det leder till att de är beredda att betala lite extra för en paketering som ger mer trovärdighet, ser bra ut och är mer pålitlig.
3. Paketeringen skall kunna hjälpa företag att förmedla en varumärkesidentitet.
4. Paketering ger företag möjligheter till innovationer som skulle vara svåra att nå med själva produkten. Det kan vara svårt att ändra på en produkt, men det är inte alltid lika svårt att ändra på paketeringen.

Modellen med dessa fyra P kan kritiseras för att den är förlegad, med rötter i sextiotalet, alltför förenklad och i första hand applicerbar på konsumentprodukter. Marknadsföring är mer komplext än att balansera fyra faktorer. Trots detta kan modellen vara av nytta som teoribas i en kvalitativ studie, inte minst som diskussionsunderlag under intervjuer och diskussioner som rör paketeringens roll i praktiken. En av styrkorna med att använda sig av Kotler är ju de facto att resonemangen är bekanta – något som underlättar kommunikation och identifiering av observerade koncept.

4.4 Värdeskapande

Följande avsnitt är baserat på artikeln "*How Much Value Can Be Added Through Packaging?*" av Dik Warren Twedt (1968):

Paketeringens roll och betydelse har förändrats och utvecklats genom historien - från att endast sörja för varornas skydd under transporten genom distributionskedjan, till att storleksmässigt och funktionsmässigt anpassas i enlighet med slutkonsumentens preferenser, till att bära en allt större del av säljarbetet. I butiker har paketeringen till uppgift att demonstrera och saluföra innehållet, och en ack så liten förändring i paketeringens utförande kan ha desto större effekt på försäljningssiffrorna.

Vad utgör då en lyckad paketering? Twedt sammanfattar det hela i akronymen "VIEW". En effektiv paketering skall vara:

- Visible (Synlig)
- Informative (Informativ)
- Emotionally appealing (Känslomässigt tilltalande)
- Workable (Funktionell)

Med "Visible" menas att konsumenten skall kunna urskilja produkten från övriga produkter som presenteras i samma kontext. Här är det viktigt att man i detalj känner till vilka som är produktens viktigaste konsumenter, och hur deras perception och attityder påverkar deras uppfattning av paketeringen. Med "Informative" menas att konsumenten utifrån paketeringen lätt och snabbt skall kunna avgöra vad paketet innehåller. Det är ofördelaktigt att konsumenten blir tveksam till produkten, eller förväxlar den med andra produktkategorier som har en liknande paketering. Med "Emotional appeal" menas paketeringens förmåga att tilltala vissa känslor hos konsumenten. Paketeringar har, liksom människor, en egen "personlighet" som byggs upp med olika kombinationer av dess byggstenar – form, yta, färg, typografi, illustration, material etc. En paketering kan utstråla "dyr" eller "billig", "gammalmodig" eller "modern", etc. Med "Workability" menas helt enkelt paketeringens ursprungliga funktionalitet – innehållet måste skyddas genom distributionskedjan. Dessutom är det till fördel om paketeringen är lätt att öppna och stänga, innehåller korrekt information om produkten och hur den används, om paketeringen i sig är användbar till andra sekundära syften än den som ursprungligen avseddes, samt om den är lätt att förvara i ett normalt hushåll. Paketeringens betydelse understryks med dess överlägsna effektivitet i exponeringen jämfört med marknadsförarens dyrare alternativ, annonseringen. Paketeringen är ju synlig för alla konsumenter som överväger att köpa produkten, vid tillfället för köpet, och exakt i köpögonblicket. Att distinkt och oupphörligt kommunicera varans innehåll, användning, emotionella och andra värden har oerhörd betydelse för konsumentens upplevelse av produktens prisvärdhet. Den spanska munken Baltasar Gracian, som levde för över 300 år sedan, lär ha sammanfattat det så här: *"Att vara värd något, och att veta hur man visar det, är att vara värd dubbelt så mycket."*

4.5 Multi-pack

"Hela min uppväxt var det så här - ut med en singel, som ett visitkort för ett album, och sen sälj albumet, för det är så man tjänar pengar. En singel tjänar man inga pengar på. Albumet kom ju för att musikbranschen skulle kunna höja priset och tjäna pengar." (Per Sundin, VD SonyBMG Sverige, 2006)

Följande avsnitt är baserat på artikeln *"Multiple Packaging: A Merchandising Tool"* av William Dempsey, Jr (1959).

Med ett "multi-pack" menar man generellt ett erbjudande med 2-12 enheter av en eller olika produkter, som säljs tillsammans för en klumpsumma. Kombinationserbjudanden av denna typ lär ha existerat under mycket lång tid. Särskild ekonomisk betydelse fick multi-packen dock först i USA i slutet på fyrtiotalet. Produkten som paketerades var öl på burk och paketeringen var det berömda sex-packet. När framgången var ett faktum spred sig sedan fenomenet till andra konsumentprodukter för massmarknaden. Detaljisterna pekade på tre huvudsakliga värdeskapande effekter av multi-packet:

1. Ökat antal sålda enheter
2. Ökad total försäljning
3. Lägre pris per enhet

Flertalet viktiga experiment har stärkt hypotesen att försäljningen ökar när varor är förpackade i multi-pack, även då variabler som annonsering och publicitet lämnas oförändrade. I ett experiment, då man undersökte försäljningen av majs på konservburk, var försäljningen 31% högre i det fall konsumenten kunde välja mellan 6-pack och enstaka burkar, jämfört med det fall då konsumenten bara kunde välja enstaka burkar. Konsumentens genomsnittliga inkomstnivå har en särskild effekt på antalet varor man bör välja att paketera i ett multi-pack. Konsumenter med lägre inkomst tenderar att undvika att binda upp mycket pengar i en enstaka produkt, en effekt som inte varit synlig för konsumenter med högre inkomst. Det är därför fördelaktigt att exempelvis erbjuda en större andel 3-pack än 6-pack, i en butik med övervägande andel konsumenter med lägre inkomst. Multi-pack kan ha fler användningsområden än att öka försäljningen. Några exempel på detta är:

1. Introduktion av nya produkter. Multi-packet kan bli ett medium i sig självt med säljande budskap som exempelvis "köp 2 – få en gratis."
2. Sälja in ett nytt koncept. För produkter som uppskattas först efter en viss tids användning, kan multi-packet bidra till att konsumenten etablerar ett visst konsumtionsmönster.
3. Kombinationer av "harmoniska produkter". Produkter som används tillsammans kan med fördel också säljas tillsammans.
4. Nya marknadsföringstillfällen. Genom att kombinera produkter på samma tema kan man skapa nya användningsområden för konsumenten. En paketering med ett antal olika julkryddor kan till exempel bli en utmärkt julgåva.
5. Specialerbjudanden. Multi-pack är i och med den större storleken tacksamma att använda för visuella budskap.
6. Bekvämlighet. Multi-pack som är lätta att bära och förvara underlättar för konsumenten.
7. Flexibilitet som säljargument. Kreativa multi-pack som till exempel kan delas i två involverar konsumenten och kommunicerar ökad valmöjlighet.
8. Små artiklar. På grund av sin fysiska storlek kan vissa varor vara svårare att visa upp i butiken, och därför också svårare att hitta för konsumenten. Ett större multi-pack kan avhjälpa detta problem.
9. Besparingar för detaljisten. Lagerhantering, prismärkning, frontning och betalning blir effektivare med multi-pack. En annan positiv effekt är att snatterier försvåras.
10. Besparingar i distributionen.
11. Kombinationer med annonsering. I samband med annonskampanjer kan multi-packet förstärka konsumentens igenkännande av varumärket.

Det finns dock flertalet exempel på när multi-pack har visat sig vara en misslyckad strategi, och konsumenten har föredragit att handla enstaka produkter. Följande punkter sammanfattar några uppenbara fall:

1. Produkter med begränsad livslängd. Hållbarheten måste vägas mot konsumentens förbrukningsfrekvens.
2. För stora multi-pack. Om konsumenten är van vid x antal inköp per inköpstillfälle, kan ett multipack gärna bestå av $x+1$ enheter, men sällan fler.
3. Orelaterade produkter. Konsumenter är känsliga för intrång i valfriheten.
4. Alltför stora variationer i smak. De flesta vet vad de vill ha, alltför stora avvikelser blir ofta ovälkomna inslag för konsumenten.
5. Prisbegränsningar. För stora absoluta prisbelopp avskräcker.

Sammanfattningsvis är multi-packen en fungerande, grundläggande teknik för att öka försäljningen av en produkt. Det är en betydelsefull trend som hållit i sig under lång tid och som korrekt applicerad sannolikt kommer ha sin plats även i framtidens marknadsföring.

4.6 Paketering av tjänster

Följande avsnitt är baserat på boken *"Services Marketing"* av Christopher H. Lovelock (1991).

Tjänster skiljer sig från varor i flera avseenden, bland annat genom att konsumenten ofta måste interagera med producenten för att kunna konsumera tjänsten. En tjänst är snarare en prestation (performance) än en sak (thing), upplevd (experienced) snarare än ägd (owned). Den är intangibel (intangible) och flyktig (ephemeral). En tjänst är ofta uppbyggd av olika tjänstelement (service elements) - en kärnprodukt (core product) bundlad med olika supplementprodukter (supplementary service elements). En kärnprodukt relaterar till den grundläggande konsumentnyttan, exempelvis transport till en särskild plats, hjälp med ett särskilt hälsoproblem eller reparation av en illa fungerande dator. Supplementtjänster är de som möjliggör (facilitate) och förädlar (enhance) användningen av en kärnprodukt. Exempel på detta är tillhandahållande av nödvändig information, dokumentation av problemlösande eller gästfrihet i samband med en vistelse.

Hur en tjänst levereras är beroende av hur företagsledningen hanterat följande frågor:

1. Hur ser leveransprocessen ut? Vilka steg ingår, och i vilken ordning?
2. Hur bundlas tjänstelementen? Ska vissa supplementtjänster outsourcas?
3. Hur skapas kontakten mellan köpare och säljare? Personlig relation, telefonkontakt, post?
4. Hur behandlas kunden i varje steg? Levereras tjänsten till kunden och en eller i grupper? Kan kunden sköta leveransen själv?
5. Vilket leveransprotokoll (serving protocol) skall användas? Skall företaget använda sig av ett reservationssystem, eller använda sig av först-till-kvarn-principen, med därtill nödvändigt köande? Alternativt, skall ett prioritetssystem inrättas för vissa typer av kunder?
6. Vilka visuella attribut (imagery) och vilken atmosfär skall tjänsteleveransen sträva efter? Exempel på beslut kan röra anläggningars design och layout, anställdas utseende och attityd, typer av inredning och utrustning, användning av musik, ljus och dekor.

4.7 Densitet

Följande avsnitt är baserat på boken *"Designing Interactive Strategy"* av Richard Normann och Rafael Ramirez (2003) pp. 13-30:

Ett sätt att mäta ett erbjudandes värdeskapande är att ta i beaktande dess "densitet". Denna densitet definieras som "antalet alternativa handlingar och interaktioner tillgängliga inom en given enhet av tid/rum". I linje med detta resonemang följer att på exempelvis ett skrivbord har en persondator större densitet än en penna. På ett flygplan har en portabel dator större densitet än en icke-portabel sådan. Programmerbara mikroprocessorer har förändrat vårt sätt att leva, och tillåter oss att konsumera oberoende av tid och rum i större utsträckning än förr. Värdeskapande nätverk av aktörer interagerar annorlunda när densiteten i deras respektive erbjudanden ökar – utvecklingen går från sekventiella aktiviteter (jfr Michael Porters "Value Chain", 1985) till sekventiella och

simultana aktiviteter. Exempelvis kan försäkringspolicies för nybilsgarantier ställas upp i Hartford, och reklamkampanjen skapas i New York, medan bilen fortfarande håller på att byggas i Detroit. Termen "samproduktion" (co-production) används för att beskriva företag i nätverk som har "reciprok" (reciprocal) samverkan, något som kännetecknar många tjänsteföretag idag.

4.8 Vår analytiska modell

De begrepp, rekommendationer och frågeställningar som utgör vår teoribas kommer i efterföljande avsnitt att appliceras i en digital kontext. Det innebär generellt sett att nya tolkningar måste göras, och läsaren bör vara medveten om att nya fenomen kanske inte alltid kommer att kunna förklaras med klassisk terminologi. Det är emellertid av stort värde att observera vilka likheter och paralleller som finns mellan den "gamla" och den "nya" paketeringen, och att ta i beaktande vilka nya termer de olika aktörerna använder sig av för att beskriva situationen. I huvudsak frågar vi oss "Hur paketeras digital musik", och vi bryter sedan ned denna fråga i delfrågor baserade på vår begreppsbas.

4.8.1 Hur ser paketeringens flöde ut?

För att besvara frågan om hur paketeringens flöde ser ut anser vi Lovelocks frågor som ledningen bör ställa sig vid paketering av tjänster vara lämplig som teoribas. Frågorna "Hur ser leveransprocessen ut?", "Hur bundlas tjänstelementen?", "Hur fungerar kommunikationen mellan olika aktörer?" är de frågor som kanske är av störst relevans i den digitala kontexten. Även Normann & Ramirez teori om reciprok samproduktion ger oss en bra grund för analyserandet av paketeringens flöde. Är det öppna dörrar i samarbetet? Finns det en reciprok samverkan i den digitala musikbranschen? Ytterligare en teori som är användbar i besvarandet av denna fråga är Kotlers teori om varför paketering är viktigt. En av hans fyra punkter är intressant från denna synvinkel, nämligen möjligheter till innovationer som skulle vara svåra att nå med själva produkten. Även om det kanske är svårt att ändra på själva låten finns det enligt den här teorin fler möjligheter att ändra på paketeringen.

4.8.2 Vad betyder termen paketering?

Beträffande termen paketering kan alla de teorier vi har valt ut vara användbara verktyg eftersom samtliga rör just paketering ur olika synvinklar. Här kan Dempsey ligga som grund till vilka typer av multipack som förekommer. Förekommer det exempelvis harmoniska produkter? På vilket sätt går det att sälja tjänster och produkter till ett sammanlagt högre pris? Lovelock ger oss en verktygslåda att diskutera av vilka typer av tjänstelement som förekommer. Normann & Ramirez bidrar med termen densitet. Twedts rekommendationer till en bra paketering ger oss också ett vokabulär för paketeringen. Hur kan exempelvis paketeringen bli funktionell genom olika typer av paketeringar?

4.8.3 Hur kan paketeringen vara värdeskapande?

Här kan Kotlers fyra argument till varför paketering är viktigt ligga som grund för ytterligare resonemang om hur paketeringen kan vara värdeskapande. Tewdts VIEW-akronym om hur en lyckad paketering bör se ut ger oss också en viktig verktygslåda som vi kan använda för att besvara frågan om hur paketeringen kan vara

värdeskapande. Är paketeringen synlig, informativ, känslomässigt tilltalande och funktionell? Dempseys fördelar med multipack är också en aspekt av hur paketeringen kan vara värdeskapande. Även om den teorin utgår ifrån fysiska varor är det en intressant utgångspunkt vid diskuterandet av digital musik. Här torde punkten om kombinationer av "harmoniska produkter" vara mest relevant ur en digital kontext. Vidare kan Lovelocks teori om tjänsten som upplevd snarare än ägd vara en viktig aspekt av värdeskapandet och därmed relevant vid analyserandet av denna fråga. Normann & Ramirez teori om densitet utgör även här en viktigt byggsten. Programmerbara microprocessorer har förändrat vårt sätt att leva, och tillåter oss att konsumera oberoende av tid och rum i större utsträckning. Den digitala musiken är ett exempel på detta och på så vis är resonemanget kring densitet och antalet alternativa handlingar intressant ur ett värdeskapande perspektiv.

4.8.4 Hur ser framtidens paketering ut?

Här är det förstås svårt att i förväg veta vilka teorier som lämpar sig bäst. Dock är Normann & Ramirez teori om densitet relevant ur ett framtidsperspektiv eftersom nya tekniker ständigt ger oss fler och fler valmöjligheter som tillåter oss att konsumera oberoende av tid och rum i större utsträckning än tidigare. För den digitala musikens del kan alltså dessa ökade valmöjligheter genom ett ökat utbud av musik vara en bas för diskussion om framtidens paketering. Framtidens paketering kan också vara ett resultat av dagens problem med paketering och därmed kan även de övriga teorierna vara användbara i syfte att utvärdera vad som har varit mer eller mindre lyckat. Stämmer paketeringen överrens med Tweds VIEW-akronym? Får kunden möjlighet att interagera med produkten i enlighet med Lovelocks teorier?

Med denna konceptuella "verktygslåda" går vi nu raskt vidare in i nästa avsnitt, där vi presenterar mötet mellan författarna och musikbranschen. Ett möte vi skulle kunna kalla "mötet mellan teori och empiri", "mötet mellan teknik och musik", eller helt enkelt "mötet mellan förr och nu".

5. Empiri & Analys

5.1 Indelning av respondenter

Indelningen av empirin har gjorts efter att all intervjudata samlats in och analyserats. Vi har funnit att respondenternas uttalanden i mångt och mycket kan förstås utifrån den funktion eller den roll som respondenten finner sig i. Om en person arbetar för ett skivbolag tenderar han eller hon att framhäva vissa aspekter av paketering, medan en representant för en mobiloperatör framhäver andra aspekter. Vi har därför valt att gruppera respondenterna efter deras placering i det värdeskapande nätverket. Förenklat kan aktörskedjan för paketering av digital musik illustreras enligt följande:

Artist → Skivbolag → DSP → Återförsäljare → Konsument

Det är dock viktigt att inse att samtliga aktörer samverkar simultant, i Normann & Ramirez anda, och värdekedjan behöver inte alltid följa riktningen i modellen ovan. Exempelvis kan återförsäljare bjuda in artister för paketering av slutprodukten, och ibland levererar skivbolag färdigpaketerad musik till återförsäljarna utan att gå via en särskild DSP. På senare tid har också vissa artister kunnat leverera färdigpaketerad musik i samarbete med sina konsumenter. I denna uppsats fokuserar vi dock på representanter för den dominerande paketeringsprocessen i musikindustrin, det som händer *mellan* artist och konsument. Uppdelningen är således gjord i Skivbolag, DSP och Återförsäljare varav Återförsäljare har underkategorierna Webbshop och Mobiltelefon.

Skivbolag	BonnierAmigo	Robert Litsén
	EMI	Anders Livåg
	SonyBMG	Per Sundin
	Universal	Michelle Kadir
	Warner	Jacob Key
DSP	InProdicon	Olle Severin
Återförsäljare, webb	CDON	Mikael Olander
	Bengans	Morgan Karlsson
Återförsäljare, mobil	3	Anders Svensson
	SonyEricsson	Viktor Fredell
	TeliaSonera	Mats Alperberg

5.2 Tematisk indelning av empiri och analys

Empirin är indelad i olika "teman", avsnitt under olika ämnesrubriker. Varje tema inleds med en vägledande kommentar som beskriver empirins huvudsakliga utfall. Exempel är utskrivna i citatform, och varvas med relevant analys. Empiri och analys presenteras alltså växelvis, vilket vi hoppas underlättar för läsaren. Intervjudata har till följd av den semistrukturerade intervjuformen måst kategoriseras och sorteras i efterhand för att följa dessa teman, en slags superimposition som lagt grunden till en ordnad och mer lättläst analys. De intervjufrågor som ställts till respondenterna har i framställningen nedan agglomererats till de "huvudfrågor" (se avsnitt 1.4 "Frågeställning" och 2.5 "Intervjufrågor") som fått stå galjonsfigurer för de citat och den analys som därpå följer. En sammanfattande redogörelse för analyserna återfinns i kapitlet "Slutsatser", i slutet av uppsatsen.

5.3 Hur ser paketeringens flöde ut?

Intervjudata förstärker vår initiala bild av musikindustrin som reciprokt samverkande (Normann & Ramirez, 2003). Vi får bilden av att det är relativt öppna dörrar i samarbetet som leder fram till idéerna bakom paketeringen, även om det förmodligen kan skilja sig från fall till fall. Det viktiga i sammanhanget torde vara att paketeringens kreativa ansvar i mångt och mycket är "up for grabs" – om någon har en ny idé och kan förankra den i organisationen så kan den också bli verklighet. Kotler (2005) menar att paketeringen ger företag möjligheter till innovationer som skulle vara svåra att nå med själva produkten – det kan vara svårt att ändra på en produkt, men det är inte alltid lika svårt att ändra på paketeringen. Denna relation tenderar att indirekt leda till vad vi kanske kan mynta "paketeringens paradox": Möjligheterna är så många, att man hellre gör som man alltid gjort. Singlar och album är mer än paketeringar, de är fysiska artefakter (Bryman, 1989), tangibla symboler för musik och skivindustri. Som sådana är de ständigt återkommande, mytbildande och terminologiskt dominerande, djupt rotade i samhällets kulturarv och i generationers medvetanden. "Öppna dörrar" och "nära samarbeten" är ofta positiva uttryck för en fungerande kommunikation (Lovelock, 1991), men också befrämjande för etablerade, lättkommunicerade koncept och kan i vissa fall begränsa enskilda individers eller grupperns tankefrihet och kreativitet under längre tidsperioder (Ödman, 1990.).

Skivbolagen står för större delen av "kompileringen" i kedjan, det är i detta led som låtar sätts ihop till album. Det är också ofta här som det bestäms vilket extramaterial som skall kopplas till, och vilka villkor som gäller för återförsäljare längre ned i kedjan.

"Album och singlar paketeras av oss tillsammans med artisten. När det gäller spellistor så sätts de ihop av de duktigaste digitala återförsäljarna. De uppmanar i sin tur sina kunder, artister eller kändisar att sätta ihop sina spellistor. (...) Det är ju artisten själv som ska stå för vad albumet är. En artist kanske spelar in 15-16 låtar till ett album. Artisten bestämmer sedan, tillsammans med skivbolagets A&R, vilka låtar som ska vara med på albumet och låtordningen."²

"Artisten är med från början. De bestämmer hur mycket extra material de vill spela in. De bestämmer om de vill göra häftiga versioner av ringsignaler där de säger något roligt - "Hej det här är E-Type, och nu ringer din mobiltelefon". Sedan är det deras A&R på Universal som kontaktar mig: "Hej, vi har det här och det här extramaterialet. Vad kan vi göra?" Och då sätter jag mig ner och funderar - på vilket sätt vi kan utnyttja detta maximalt, och vilka återförsäljare som passar till vilket material. Ibland paketerar vi det - vi kanske gör en exklusiv version av albumet med två livespår på. Ibland kanske vi bara släpper livespårerna "track-by-track" - inte låst till ett album. Det finns många olika sätt att göra det på, alla våra olika business partners har olika målgrupper och konsumenter."³

"Oftast är det jag tillsammans med vår webbsäljare som tänker att "skulle man inte kunna göra såhär?" eller så är det en butik som frågar oss "skulle ni vara intresserade av det här samarbetet?". Och det som händer när man väl fattar beslutet, då har vi ett distributionsbolag som heter Dicentia som skickar ut alla order, så då har vi en form av orderformulär som vi skickar med. Sedan så skickar vi master eller ljudfilerna till dem. Sedan berättar vi hur vi vill att den ska paketeras och vilka priskoder den ska ha. Om det är något exklusivt som bara ska gå till en viss butik osv (...) De flesta albumen är helt ägda från vår sida eller från våra distributioner och då kan man även köpa dem styckvis. Vi tycker att man alltid ska ha möjlighet att göra det, men vi gör ganska många samlingar och då är det svårt att få ihop alla rättigheter med alla skivbolag. Då sätter vi en bundlingsmarkör när vi levererar som betyder att då får de bara sälja den bundlad. (...) Jag tror att ju mer intäkter den digitala sidan kommer att få desto mer intresse kommer den biten

² Intervju Per Sundin, Sony BMG

³ Intervju Michelle Kadir, Universal Music

att få hos artisterna. Så jag tror att det kommer att ske fler samarbeten. Och det finns ju många artister som har extremt bra flöde till sin hemsida, och då är det ju egentligen där fansen är, då känner de att de vill stödja artisten och om de köper låten på artistens hemsida som artisten kanske har meckat med, då känns det mer rätt.”⁴

En DSP har i och med sin särskilda mellanposition ganska så snäva ramar vad gäller den kreativa delen av paketeringen. Här är det i första hand frågan om en *funktionell paketering* (Twedt, 1968) där musikfilen konverteras till ett format som är anpassat till slutkonsumenten.

”När det gäller stora bolag får vi allting klart. Där hämtar vi paketerade album, som märks då. De kommer med etiketter. Om vi tänker oss livsmedelsindustrin och Findus så kommer det en burk med en etikett runt om. Hos oss så kallas det att vi får en musikfil, vi får ett ljudklipp med provlyssningen som är 30 sekunder och så får vi metadata. I metadatan finns information som kompositörer, förlag, vem som äger, artisten, inspelningsår, land, vilka länder får den säljas i, artisten kan ju faktiskt ha två olika skivbolag i olika länder och då måste man skilja på dessa rättighetstyperna, sedan får man också en godkänd bild. Vi kan alltså inte ta en bild vi hittar på Internet och slänga in som omslag på CD:n. Vi får alltså fyra delar från skivbolagen kan man säga när det gäller en ren musikfil. Den paketerar vi i en container, krypterar, sätter på om det är en MP3 eller om det är en fil med DRM beroende på vad som står i metadata. Sedan lägger vi i den och våra återförsäljare lägger sin säljsida över oss och så har de ju sin hylla då att sälja ifrån.”⁵

I återförsäljarledet återfinner vi de avtalsmässiga villkor som skivbolagen statuerat, vilka ofta begränsar friheten att kompilera egna album, eller till och med förbjuder dem att sälja låtar styckvis. Denna slags *forcerade multipack* uppskattas inte alltid av slutkonsumenten. Här är det också viktigt att paketeringen inte betingar ett alltför högt pris (Dempsey, 1959). Det finns dock enstaka fall när återförsäljarna tar ut svängarna och paketerar på egen hand, då ofta i samråd med artisten själv, men detta torde vara undantagen som bekräftar regeln.

”Skivbolagen sätter regler för om vissa låtar/album får säljas styckvis eller albumvis. Det kan vi inte göra någonting åt. Det finns vissa bolag som säger att den här skivan får bara säljas om du köper hela skivan, du får inte köpa den låt för låt. Det kan vara någonting som finns i ett gammalt avtal mellan skivbolaget och artisten. Så sådana saker kan påverka hur vi kan paketera. Där är det bara helt enkelt att antingen kan du köpa den styckvis eller så kan ni köpa den som album. Detta sköts genom [vår DSP] InProdicon, per automatik.”⁶

”Vi gjorde en grej. Vi spelade in Lars Winnerbäcks liveturné och sedan hade vi då en låt per konsert som vi sålde. Det var en otrolig succé. Det kan man säga var en paketeringsform, för då fick du ett livealbum av Lars Winnerbäck, med om det var tio spelningar under den sommaren 2005, tror jag att det var. Och det albumet stod för 25 procent av omsättningen under en period. Så det kan man minst sagt kalla en succé. Så det var ett test. Och det var oerhört kostsamt och oerhört ansträngande men vi lärde någonting på det. Det är bara det att det inte har hänt sedan dess. Vi har inte fått göra det. Plus att skivbolaget måste få OK ifrån artistens management.”⁷

”Vi har kontakt med artisten via management eller med artisten direkt, framför allt svenska artister. Vi har ju rätt goda möjligheter att påverka vad vi vill ha från artisten själva. Vi kan ju ge idéer: ”Gör en sån här ringsignal”. Med Markoolio så gjorde vi det, vi sa:

⁴ Intervju Robert Litsén, Bonnier Amigo

⁵ Intervju Olle Severin, InProdicon

⁶ Intervju Morgan Karlsson, Bengans

⁷ Intervju Mikael Ohlander, CDON

"Gör en ringsignal som heter Värsta Ringsignalen" - så gick dom in och spelade in den och några dagar senare så kunde vi sälja den. Det är ju jättebra att kunna göra det. Vi har ett väldigt nära samarbete med alla skivbolagen, och artisterna också egentligen.⁸

"Stora skivbolag gör vi direktavtal med. Vi annonserade förra söndagen att vi hade signat 10 skivbolag till den nya tjänsten som vi kommer att lansera. Vi kommer att signa ytterligare skivbolag, det här är bara första vågen kan man säga. (...) Istället för att göra en deal med 9 000 skivbolag gör jag en deal med [aggregatorn] the Orchard och så rapporterar jag till dem. Då tar de hand om distribution och att de levererar i korrekta former. Det är lite det här som gör att vi kan konkurrera med illegala fildelningsnätverk."⁹

Ett sätt att närma sig paketeringens process är att i Lovelocks anda studera hur paketeringen som tjänst levereras från säljare till köpare. Hur leveransprocessen ser ut, vilka steg som ingår, och i vilken ordning, har vi lärt oss beror helt på den specifika paketeringen. Det finns dock några huvudsakliga karakteristika som verkar vara specifika för musikbranschen. De är: (1) Idén till en ny paketering kan uppstå - och implementeras - var som helst i kedjan, mellan två olika aktörer. (2) Särskilda avtal mellan aktörerna styr i hög grad paketerarnas handlingsutrymme och omöjliggör många typer av paketering. (3) Trots samarbeten mellan aktörer finns det en tydlig upplevd "maktstruktur". Artistens avtal med skivbolagen dikterar villkoren för skivbolagens avtal med DSP och återförsäljare, vilka i sin tur dikterar villkoren för återförsäljarnas paketering. Att återförsäljarledet får "paketera som de vill" är alltså en sanning med modifikation. (4) Paketeringen är i sig en färskvara, och hör ofta samman med en kampanj eller en lansering av en specifik singel eller ett specifikt album. (5) Konsumenten förväntas till viss del vara delaktig i processen, genom att aktivt söka musik, delta i tävlingar eller genom att på egen hand kompilera egna album, men är samtidigt utestängd från kedjan vad gäller de delar som är avtalsmässigt reglerade. Du kan exempelvis som konsument "cherry-picka" 5 låtar med Carola och 5 låtar med Sting, för att sedan göra en egen låtlista i din iPod eller på din PC, men du kan inte direkt i webshopen beställa ett album med låtar av Carola och låtar av Sting tillsammans, även om det skulle vara tekniskt möjligt.

Allt detta sammantaget skapar en ganska så spänd atmosfär mellan musik och konsument, och man frågar sig om detta rent av påverkar konsumentens perception av erbjudandet negativt i slutet av kedjan. Så mycket enklare det skulle vara om (1) återförsäljarna verkligen kunde paketera som de ville - efter kundernas önskemål - och så mycket emotionellt starkare paketeringar det skulle kunna göras om (2) artisterna var med i hela kedjan och satte sin prägel på den slutliga produkten. Det första verkar avtalsmässigt omöjligt, och det andra verkar knappast lönsamt. Problemet är i grund och botten att det finns för många avtal, för många artister och för liten genomsnittlig efterfrågan per paketerad produkt. Fokus går då snabbt från kvalitet till kvantitet, från investeringar till besparingar, från commitment till riskaversion.

5.3.1 Sammanfattning

Skivbolagen är ofta initiativtagare och definierar paketeringen för efterkommande aktörer i kedjan. Framför allt gäller detta de avtalsmässiga aspekterna av paketeringen. Sannolikt är den reciproka delen av samproduktionen som minst i denna aspekt (Normann & Ramirez, 2003).

⁸ Intervju Anders Svensson, 3

⁹ Intervju Victor Fredell, Sony Ericsson

En DSP har i huvudsak ansvar för en funktionell, "workable" paketering (Twedt, 1968). Musiken ska gå att ladda ner och spela i slutkonsumentens musikspelare. Även synliga och informativa attribut (metadata) förs vidare till nästa länk i kedjan, och standardiseras storleksmässigt och filformatsmässigt. I och med att många återförsäljare använder sig av en och samma DSP kan en ledande DSP ha stort inflytande på musikens grundläggande paketeringsform, och innovationer kan få stor publik genomslagskraft, även om dessa innovationer är begränsade till att följa de avtal som skrivits med skivbolagen.

Återförsäljare paketerar för slutkonsumenten i webbshoppar och mobiltelefoner. Även om de ser konsumentnyttan och lönsamheten i stora multipack och harmoniska bundlingar av olika artister (Dempsey, 1959) så kan i många fall befintliga avtal sätta topp för detta. Därför är även dessa aktörer i stor utsträckning begränsade till paketeringsformer som är godkända av skivbolagen.

Paketeringen erbjuds legio som en tjänst aktörer emellan, och i denna business-to-business-miljö råder i stort "öppna dörrar" på gott och ont (Lovelock, 1991). Artister, skivbolag, digital service providers och återförsäljare (web/mobil) är de huvudsakliga aktörerna i denna miljö. Flödet är i grunden av typen "värdekedja" men har också tydliga inslag av "reciprok samproduktion" (Normann & Ramirez, 2003).

5.4 Vad betyder termen paketering?

Frågorna som här ställs proberar explicit respondenternas relation till begreppet paketering och hur det används i deras respektive verksamhet. En gemensam konceptuell bas verkar vara att *låten* (musikfilen) utgör den odelbara enhet vilken senare kan komma att ingå i olika typer av paketeringar. Detta synsätt torde botten i avtalsmässiga restriktioner, musikartistens verk måste bibehålla sin integritet genom kedjan. En av de viktigaste innovationerna under senare år är de så kallade "ring-tones" och "call-back tones" som man kan ladda sitt mobilabonnemang med. Värt att observera är också att termerna "album" och "playlist" i princip är etablerade branschspecifika versioner av "multipack". Albumen hjälper till att förmedla en identitet, oftast artistens "image" snarare än skivbolagets varumärkesidentitet. De tekniska aspekterna på olika filformat spelar stor roll för funktionaliteten i paketeringen, men ses allmänt som olika vägar att nå samma mål - en singel är en singel, oavsett om det är AAC eller MP3.

"Digitala album, digitala EP's och det som vi kallar 'playlists.' Vissa mobiltelefonoperatörer, via Aspiro, paketerar även ringsignaler tillsammans med bakgrundsbilder på mobiltelefon."¹⁰

"Det kan vara vanliga digitala album, det är 14 låtar med en och samma artist som man kan köpa med ett klick. Vissa album har bonusmaterial paketerat i sig för en speciell business partner, exklusivt. Det kan vara en playlist på 10 låtar. Det kan vara - på mobilsidan - en ringsignal och en wallpaper, eller två ringsignaler, för ett pris."¹¹

"Det är alla möjliga typer. Det som är bra med den digitala sidan är att det är billigt att ompaketera eller paketera på många olika sätt. Fysiskt måste vi trycka upp den fysiska plattan och skicka den från lager till butik men med digital musik kan vi vara mycket mer flexibla med. Men det är allt ifrån den klassiska paketeringen med 12 låtar till ett album till att du lägger in extra låtar eller extra videos, bilder på artisterna, texten till låten. Det kan vara lite "behind the scenes videos", artisten själv pratar om vad de tyckte och

¹⁰ Intervju Per Sundin, Sony BMG

¹¹ Intervju Michelle Kadir, Universal Music

tänkte själv vid inspelningen. Någonting som vi inte har testat, men som de har testat i USA är förköp av biljetter till artistens konsertturné. Alla som köper albumet får tre dagar innan det går ut till offentligheten möjlighet att köpa biljetter. Det har fungerat jättebra. Framför allt sådana när det blir unikt med stora artister, vi gjorde så med Madonna exempelvis. Det var den bundle, paketering, som sålde absolut mest, mycket mer än ordinarie plattan.¹²

"Vi försöker göra åtminstone någon specialpaketering i månaden, och det kan vara allt ifrån att vi i somras gjorde en Ebba Grön box, man fick 93 låtar och då gjorde vi ett urval att de här är de bästa Ebba Grön-låtarna, till det vi gjorde med CDON nu i julas gjorde vi en Indiebox och en Partybox. (...) Paketering för oss är på något sätt att kunna nå antingen en kvantitet eller kunna hitta ett erbjudande som butiken i främsta fall tycker är bra som sedan gör att de exponerar den bra på sidan."¹³

Som DSP kan det vara lätt att komma i kläm mellan skivbolagens paketeringsutbud och återförsäljarnas paketeringsefterfrågan:

"Paketering i den digitala delen av musikindustrin är än så länge att man tänker på en cd-skiva. Man kommer egentligen inte mycket längre."¹⁴

Att cd-skivan dröjer sig kvar som sinnebild för paketering av digital musik är knappast någon överraskning. Icke desto mindre verkar det finnas något av en frustration bland vissa aktörer, att den konceptuella och perceptionella utvecklingen går så mycket långsammare än den tekniska. Att skivbolagen dröjt sig kvar vid "säkra kort" inom paketeringen behöver kanske inte vara negativt för utvecklingen i ett helhetsperspektiv, men det är lätt att förstå hur det på kort sikt kan bildas "innovationsassymetrier" i leverantörskedjan. Exempelvis kan en DSP eller en återförsäljare tendera att tilldela *termen paketering* en viss teknisk betydelse, medan skivbolagen ger den en annan. Resultatet kan bli en konceptuell oenighet som osvikligen leder till ineffektiv kommunikation - och det kan bli lockande att falla tillbaka på "fast mark" - referenser till fysiska ljudbärare. Återförsäljare har av förklarliga skäl en mycket konsumentnära syn på paketering. Här ser man tydligt effekterna av olika kampanjer där specifikt utformad paketering har en framskjuten roll. *Termen paketering* används mer konkret. Det blir lätt att jämföra med fysisk paketering, och det blir mer personligt, även om resonemangen är bekanta från intervjuer med skivbolag. Man kanske kan likna det vid hur man slår in paket med leksaker och lägger under julgranen, även om innehållet är mindre tangibelt än omslaget. Leverantören av omslagspapper är nog så bekant med julens alla glädjeämnen, och vet vilka tomtemotiv som säljer bäst, men det är personen som slår in paketet, fastställer mottagare, och skriver ett fyndigt rim, som konkretiserar och definierar paketeringen inför slutkonsumenten.

"När jag tänker på paketering tänker jag på hur man samlar ihop låtarna. Hur man presenterar det. Om man presenterar det låtvis eller albumvis eller andra former av kampanjpaketering. Det kanske förekommer någon form utav extra godis."¹⁵

"Paketering kan vara att man köper en låt tillsammans med en ringsignal eller ett helt album till ett speciellt pris."¹⁶

"Vi paketerar musik med mobiltelefoner. Vi paketerar musik exklusivt, exklusiva spår att köpa, då är det i ju för sig ingenting som adderas till. Vi adderar tävlingar, om du köper det här så har du möjlighet att få konsertbiljett "meet-and-greet". Vi paketerar det som

¹² Intervju Jacob Key, Warner Music

¹³ Intervju Robert Litsén, Bonnier Amigo

¹⁴ Intervju Olle Severin, InProdicon

¹⁵ Intervju Morgan Karlsson, Bengans

¹⁶ Intervju Anders Svensson, 3

abonnemang, du betalar en fast avgift i månaden och så får du ladda ner x antal låtar. Då blir det en form av rabatt istället. Då finns det två varianter. Antingen så får du ett paket designat, de här låtarna ser bra ut, (...) eller så kör du cherrypicking, att du plockar vad du vill av x antal låtar. Då får du välja fritt bland 4,6 miljoner låtar.¹⁷

"Vi förladdar telefoner med musik. Vi gjorde en Kentkampanj i Norden där det var väldigt mycket förpackning. Där var Kent med och designade lådan som telefonen ligger i, och även innehållet när du sätter på telefonen. Startbilden var Kent, innehållet var Kent, allting som du klickade på var Kent. Så det är den djupaste integreringen vi har gjort. Det var en snygg förpackning."¹⁸

Paketering i kampanjer handlar tydligen mycket om bundling. Några bundlingar som nämns är ringsignaler, bilder på artisten, wallpapers, musikvideos, behind the scenes videos samt förköp till konsertbiljetter. Hur pass harmoniska dessa produkter är med musikfilen måste bli upp till konsumenten att bedöma, men de är åtminstone konsumerbara i samma kontext – mobiltelefonen. Bonusmaterialet är att betrakta som ett specialerbjudande, som drar uppmärksamhet till aggregatet av produkter och underlättar för säljande budskap. Problemet med att ladda hem stora filer till sin mobil som sedan måste packas upp är en indirekt effekt av multipackets storlek, men också en konsekvens av tekniska begränsningar på den aktuella plattformen.

Samtliga aktörer ser paketeringen som en värdefull komponent i marknadsföringen. Kotler lyfter fram självbetjäning, högre disponibel inkomst, förmedling av varumärkesidentitet och möjlighet till innovationer som viktiga faktorer i paketeringens användbarhet. Hur pass väl stämmer denna uppräkningslista med bilden vi får av paketeringen idag?

Självbetjäning är förstås självskrivet, den digitala distributionen bygger ju på en hög grad av självbetjäning. Paketeringen syftar i detta avseende till att tekniskt möjliggöra uppspelning av filerna i konsumenternas musikspelare, men också att överföra musiken digitalt. I och med utvecklingen av bredband och effektiva komprimeringsalgoritmer som de i MP3-formatet kan vi idag lyssna på musiken i samma ögonblick som vi hittat den, på nätet eller i våra mobiltelefoner. Nästa del av självbetjäningen inbegriper sorteringen och lagringen av musiken, och här spelar det så kallade "metadatat", etiketteringen, stor roll. Om filen saknar synlig information om låttitel, albumtitel och artistnamn med mera så faller också konsumentens självbetjäning.

Vad gäller högre disponibel inkomst så hamnar vi snart nog i diskussioner kring bundling och multipack. Kotler antyder att konsumenter står beredda att betala mer för något som är trovärdigt, ser bra ut och är pålitligt. Detta skulle kunna vara musikbranschens mantra, ändå får man lätt uppfattningen att många paketeringar är av "experimentell" natur och inte alltid ger ett pålitligt intryck. Där "albumet" tidvis tenderar att beskrivas som någonting passé finns idag ingen självklar ersättare, däremot en uppsjö av förvirrande varianter, alltifrån playlists till subscriptionmodeller. Om dessa paketeringar "ser bra ut" kan ju variera från fall till fall, men det generella problemet är ändå det stora antalet nya paketeringar som kunden ställs inför.

Förmedlingen av varumärkesidentitet verkar helt falla bort i respondenternas resonemang. Detta kan ha flera orsaker. Ett är att konsumenter sällan förknippar musiken med affären, skivbolaget eller någon annan aktör i

¹⁷ Intervju Mats Alperg, TeliaSonera

¹⁸ Intervju Victor Fredell, Sony Ericsson

kedjan än artisten. Det är alltså artistens varumärke som är intressant, och detta är ju avtalsmässigt reglerat så det kan aldrig underställas någon paketering som sker utanför artistens kontroll. Man kan tänka sig att specialiserade butiker skulle kunna förmedla sin varumärkesidentitet genom särskilda paketeringar. Till exempel en butik nischad på klassisk musik kan bundla med biografier på de stora kompositörerna, en hårdrocksaffär kan skicka med information om kommande konserter, och så vidare. De stora aktörerna idag har dock valt att satsa på "the long tail", det vill säga motsatsen till att nischbutikerna (Anderson, 2006). Istället erbjuder man all världens musik under samma tak, vilket faktiskt straffar ut mycket av den möda artisterna lagt på sina egna varumärken.

Att paketering ger upphov till innovationer är det däremot ingen tvekan om i denna bransch, snarare verkar de flesta aktörer beredda att ägna en allt större del av sin tid till att utforska möjligheterna på detta område. Kanske är det ofrånkomligt i det skede branschen befinner sig i, men om "content is king" som det så populärt heter, kanske det kan finnas en poäng i att på alla nivåer ta ett fastare grepp om paketeringens kärna - musiken - och inte utgå från att sättet på vilket den presenteras allena kommer att uppbära den efterfrågan som krävs. Som Twedt konkluderat är det paketerarens roll att medelst innovation demonstrera och saluföra innehållet, nyckelordet här är "innehållet".

En viktig del av undersökningen av paketeringen är att undersöka vilka "klassiska multipack" som följt med till den digitala sidan, men också lyfta på locket till "de nya multipacken". Tekniken erbjuder minst sagt svindlande möjligheter att utforma sofistikerade modeller. Men trots att denna omhuldade teknik ofta nämns som en hämsko eller ett praktiskt problem så verkar det vara avtalsmässiga hinder som utgör den största begränsningen när det gäller handlingsutrymmet för kreativa bundlingar. Att "best-of-album" och liknande multipack med en och samma artist är så legio beror troligen i mångt och mycket på att det är så pass enkelt att genomföra i praktiken. "Tänket" finns också redan förankrat hos varje led i kedjan - liksom hos konsumenterna. Nya *bundlingar* - där man paketerar låtar tillsammans med en annan slags produkt - blir vanligare och vanligare. Kanske är det lättare för konsumenten att inse mervärdet i ett multipack när minst en av komponenterna är en bekant, kanske rentav tangibel, produkt. Skivbolagen beskriver fenomenet så här:

"Det är fortfarande mycket låtbaserat när man köper musik. Men iTunes säljer ju mer album än vanliga låtar. (...) Vi i Sverige har gjort paketeringar av våra svenska artister där vi har tagit tre och ibland fyra albumtitlar och slagit ihop det till ett paket så att man kan sätta ett lägre pris. Fram till nu har bromsklossen varit att de som säljer musiken inte har haft ett system som har varit kompatibla med sådana här typer av bundlingar. De måste sälja en produkt och produkten kan bara innehålla audio. Så har det varit generellt, och det sätter ju lite kreativa begränsningar såklart. iTunes är ju lite mer flexibla, där kan man ju bundla med pdf-booklets. Utomlands kan man bundla med videos också, det får vi ju inte här i Europa på grund av rättigheter. Det börjar komma mer och mer nu, vissa partners öppnar upp för att bundla med flera olika filformat. Så då blir det dags för oss att bli kreativa igen. (...) I somras hade vi ett stort samarbete med SonyEricsson och Telia gällande Per Gessle. Det var ju mer en paketering i deras värld, att man köpte telefonen med abonnemanget och till det fick man då hela albumet, man fick utgivet material, man fick lite mobilt till som skärmläckare, bakgrundsbild, streamad video och sådana saker. Det är sättet att kringgå att vi inte kan jobba med butikerna på grund av deras tekniska begränsningar."¹⁹

¹⁹ Intervju Anders Livå, EMI

"Förr var det så att singeln var ett 'visitkort' för ett kommande album. Nu blir ju 'albumet' mer och mer en spellista. Man 'cherry-pickar' som konsument. En låt här, en låt där. Man hoppar mellan genrer som man aldrig gjorde för 10-15 år sedan. Då var man trogen sin artist, och köpte sitt album. Idag kan du på en spellista hitta Tomas Ledin, System of a Down och The Ark. En bra låt är en bra låt. (...) [Om bundling] Det handlar ju om 'vad får jag med mig när jag köper det här'. Idag på iTunes kan du få en 'booklet' som du kan bläddra i."²⁰

"Vem är det egentligen som säger att kunden vill ha 14 låtar från en och samma artist? Det kanske är ett problem som man måste fundera på. Ett album kanske inte ska bestå av en och samma artist utan kanske av 10-14 artister i stället. Det är någonting man verkligen skulle vilja prova. (...) Playlists är bra, men det används inte så mycket just nu. Jag tror inte folk vet om att det finns."²¹

"När Depeche Mode släppte sin 'best of' för ett och ett halvt år sedan, då gjorde de en paketering tillsammans med iTunes där de packade allt som de någonsin gjort i ett paket. Depeche Mode har ju hållit på ett tag och med alla remixar och alla b-sidor blev det ett gigantiskt paket. Det kostade väl, 700 £ eller någonting sådant, men det var 1000-tals filer. Det är ju en häftig paketering."²²

En viktig observation är hur aktörerna de facto tenderar att "bundla digitalt med digitalt". Det förefaller lockande att erbjuda konsumenten något i samma distributörsled, i samma digitala form så att konsumenten kan uppleva värdet på sin datorskärm, i sin telefon eller ladda ned det till sin hårddisk. Å andra sidan frågar man sig om konsumenterna verkligen upplever det så, om inte en bundling mellan en digital och fysisk vara - eller mellan en digital och fysisk tjänst - i vissa fall kan ge större effekt, eller för att använda Normann & Ramirez terminologi, större densitet. Om konsumenten nu exempelvis vill träna på gym och lyssna på musik, så är ju en attraktiv paketering av detta lätt att se mervärdet av. Bonnier Amigos bundling av gymkort och digital musik är ett strålande exempel.

"Vi har lite olika [multipack]. Nu till exempel, [i början av året] när folk vill börja sina nya liv då tog vi fram ett kort tillsammans med Body Work, World Class Gym. Då köper du ett kort för 39 kronor och då får du tre låtar och två ringsignaler och sedan får du träna gratis på Body Work i två veckor, och sedan så får du möjlighet att vinna ett årskort på Body Work. Det är ju en form av paketering när den digitala världen möter den fysiska. (...) Idol har tagit fram sådana här idolkort i samarbete med Åhléns. Det har fungerat väldigt bra. Då tog de fram alla idoler och så fick man en låt, en ringsignal, en bild till datorn, en bild till mobilen och sedan kunde man logga in på en Idolsida där man kunde samla sina idoler och varje gång du hade registrerat någon så las den upp i ditt fotoalbum. (...) Sedan försöker vi få igång samarbeten där man kan köpa en låt och ringsignal och hela kittet tillsammans. Det finns olika försäljningskanaler där man kan paketera det ihop så att man får allting på samma gång. (...) Det finns t ex Music extension som är ett samarbete med Telenor. Då betalar du 25 kronor i veckan och då får du ladda ner hur mycket du vill från alla bolag och så läggs det i din telefon. Så kan du ha spellistor och liknande, du kan lyssna när du vill. Då finns det inte samma mening till att ha låten inne, så länge som det är välkategoriserat. Det finns de som säger: Varför ska du ladda ner när du har allting här? Men allting här kanske inte är så välkategoriserat som du skulle vilja ha det. Oftast är det kanske 3 miljoner låtar varav du kanske gillar 2 000 av dem. Så då vill du först ta bort dem. Det skulle finnas en sorterarfunktion som kan ta bort det man inte vill ha och då kanske det inte är lika intressant att ladda ner. Men det finns ingen sådan funktion när det gäller streaming än."²³

Att avtal och förhandlingar ofta sätter käppar i hjulet för kreativa multipack understryks av Olle Severin, InProdicon:

²⁰ Intervju Per Sundin, Sony BMG

²¹ Intervju Michelle Kadir, Universal Music

²² Intervju Anders Livåg, EMI

²³ Intervju Robert Litsén, Bonnier Amigo

"Multipack är ett annat ord för 'compilations' i den här branschen kanske man kan säga. Idag kan man göra otroligt mycket bra samlingar. Men bara för att alla kan göra samlingar är det inte säkert att det blir bra. Det är ett hantverk egentligen att sätta ihop en samling. (...) Det är en väldigt stor sak som kommer men det har varit oerhört svårt i den digitala industrin att göra. Det är redan svårt i den analoga industrin. Det beror på att, det som kallas compilations som alltid har funnits, Mr Music, Most Wanted, Absolut Music och alla de där, kräver oerhörda upphovsrättsförhandlingar med kompositör och masterägare eftersom det inte är säkert att artist A vill vara på samma cd som artist B."²⁴

Återförsäljare, som sällan kan påverka dessa avtalsmässiga hinder nämnvärt, försöker ändå göra en hel del kreativa bundlingar och multipack inom ramarna för vad som är möjligt:

"I dagsläget erbjuder ju den fysiska CD-skivan mervärde i form av texthäfte och så. Gällande den digitala finns det ju en del grejer som man kan erbjuda i form av en inloggning till en hemsida med extraspår, tillgång till en livewebsändning och sådana saker. Det är ju en form av att man känner någon form av exklusivitet, eller att man känner att man får något extra då när man köper skivan. Och det kan ju verkligen vara viktigt och ge mycket då givetvis."²⁵

[Om bundling] "Jag såg ju framför mig, när vi började då, 2003, att vi skulle paketera en jäkla massa. Köp Kents nya singel och så får du någonting på köpet, beroende på målgrupp på artisten. Tittar du på Carola så kanske inte hennes fans vill ha ett skrivbordsunderlägg utan kanske en rabatt på en konsertbiljett. Om det är någon hårdrocksgrupp, Hammerfall, eller vad som helst kanske man vill ha något annat. Det såg jag framför mig att det skulle vara ganska stort vid det här laget, på fyra år eller vad det är så borde det ha hänt ganska mycket men det har inte hänt någonting."²⁶

"Fysiska boxar kan bli som ett helt album digitalt, vilket är mycket fördelaktigt prismässigt. Särskilt handlar det om klassisk musik. Det kan vara en box på 60 låtar som du ändå köper för samma pris som en cd-skiva. Vissa artiklar blir alltså väldigt prisvärda digitalt. Vissa album blir också betydligt billigare digitalt jämfört med fysiska världen eftersom bolaget kanske har en policy att ett album ska kosta 99 kr oavsett om det är 20 låtar eller om det är 40 låtar. Man kanske är van vid att en trippel-cd är dyr men nu när den finns digitalt kan den vara väldigt billig."²⁷

"Du kan såklart öka omsättningen genom att paketera rätt. Du kanske kan ta 15 kr för en singel om du lägger ner något som inte kostar för mycket, en logotyp eller någonting. 5 kr är ingenting för konsumenten om det bara är en pryl som är lite halvkul. Det man är rädd för är att man bara ska plocka några singlar, man är rädd för att utvecklingen går från album till singel. Men då är paketeringen oerhört viktigt för singeln, så att du kan höja prispunkten på singeln, för kan du bara göra det så då är det ju inga problem."²⁸

Den subscriptionmodell som 3 (framgångsrikt) lanserat med sin "We love music"-kampanj utgör ett bevis för att konsumentens perception av produkten är modifierbar – trots singeln och albumets mångåriga dominans.

[Om Musikipaketet] "Det är en modell som vi är ensamma om egentligen, och den är ganska framgångsrik. Musikipaketet skapades för att minnena i telefonen är såpass små. Hela vår musiksatsning byggde på det. När vi drog igång i maj 2005 var telefonerna ganska dåliga kapacitetsmässigt på minnessidan. Många telefoner kunde bara hämta hem två-tre låtar, sedan var det fullt. Så då byggde vi en streaming-lösning som bygger på att du får lyssna på låten i stort sett samma kvalitet som när du köper den - men den streamas

²⁴ Intervju Olle Severin, InProdicon

²⁵ Intervju Morgan Karlsson, Bengans

²⁶ Intervju Mikael Ohlander, CDON

²⁷ Intervju Morgan Karlsson, Bengans

²⁸ Intervju Mikael Ohlander, CDON

direkt till din telefon så den tar inte upp något minne egentligen. Det är det som musikpaketet bygger på - du får tillgång till alla låtar som finns i 3's databas, alla videos. Du kan titta hur mycket du vill, lyssna hur mycket du vill.”²⁹

Spellistor är en annan just nu hypad variant av flexibel multipack - inte minst därför att den överlåter till konsumenten vad som är en harmonisk produkt och vad som inte är det - men med sin ökade grad av interaktion med konsumenten ställer denna paketering högre krav på tydlig information. Det handlar dels om en kunskapströskel på konsumentens sida, men också om en kommunikationsbarriär på återförsäljarsidan – man kan inte informera om hur mycket som helst innan det blir för plottrigt och oöverskådligt i en given köpsituation. Dempsey pekar ju också på prisets betydelse – även om ett erbjudande är ”prisvärt” om du ser till vad du får och vad du betalar för det, så kan alltför stora absoluta prisbelopp verka avskräckande. Skillnader i framgång mellan olika subscriptionmodeller torde vara avhängigt konsumentens betalningsvilja.

”Sedan har vi en spelliste-funktion, där du kan sätta ihop en spellista med dina favoritlåtar. Om du ska ut och springa eller någonting, kan du sätta ihop en bra spellista för det. (...) [Om bundling] ”Abonnemangen bundlas - Musikpaketet kan du välja till oavsett vilket abonnemang du har. Du kan också välja Guldpaketet, där Musikpaketet ingår. Och med Guldpaketet får du tillgång till alla nyhetstjänster och precis allting som finns i portalen.”³⁰

”När det gäller digital paketering, typ multipack eller över huvudtaget sälja album på nätet så är inte det så vanligt. Det är ganska många låtar, du vill egentligen inte ha allting. Så vad vi tittar på är någon form av minialbum, där det är fem låtar som du paketerar till en best-price-variant där man får ett mervärde. Vi har provat en del sådana där grejer men vi tror att nu köper man singel. Man går över mer och mer att köpa lite av tvång köpa album, det är främst iTunes som driver det där. Då tar man den populäraste låten och så låser man in den i ett album, så att den inte går att köpa den separat, och på så vis är man tvingad att köpa alla 12 låtarna. Det är ett smart trick, men jag tror att om man ska göra så ska man inte gå på 12 låtar utan då gör man speciella digitala releaser på minialbum.”³¹

”Det är en marknadskommunikation som det handlar om. Vi jobbar mycket med webben. Det gäller att vara så tydlig som möjligt. ”För 49 kr så får du det här”. För 49 kr får du 10 låtar att ladda ner. Och då finns det ett värde man kan sätta emot det - för 49 kronor får du låtar som är värda 99 kronor - plus att du får tillgång till musikarkivet och så vidare.”³²

”Man kan inte bara leva på cherrypicking, att sluta ge ut album och bara ge ut singlar, det är ingen stor affär. För skivbolaget och artisten är det ju viktigt att blanda det bra med det dåliga. Jag tror att om musiken ska utvecklas som en konststart så tror jag att albumen är viktiga. Köper du en cd så har du hört ett antal låtar på radion men de flesta låtarna har du aldrig hört, och det är egentligen så du upptäcker musiken, ny musik. Därför så är ju paketeringar där man köper en del och får en del viktigt för framtiden.”³³

Ett annat framstående exempel på en högdensitets multipack/bundling av en mer teknisk natur är ju Apples iPod/iTunes, där konsumenten erbjuds en relativt stor funktionalitet för den givna rum/tid-enheten som sträcker sig långt utanför klassisk paketering av musik (podcasts, filmer, tv) utan att för den skull nödvändigtvis uppfattas som disharmonisk. Det är i linje med detta lätt att inse hur telekombolagen resonerar när de integrerar mediaspelare i sina mobiltelefoner, liksom hur Apple resonerar när de lanserar sin högdensitetsprodukt iPhone.

²⁹ Intervju Anders Svensson, 3

³⁰ Intervju Anders Svensson, 3

³¹ Intervju Mats Alpberg, TeliaSonera

³² Intervju Anders Svensson, 3

³³ Intervju Mats Alpberg, TeliaSonera

Det vi, och kanske Normann & Ramirez, gärna skulle vilja se och höra mer av är dock resonemang kring ökning av densitet inom själva musiken – man kan med lite fantasi föreställa sig exempelvis "intra-bundlingar" med musikalisk nyhetsuppläsning, musikaliska dagboksanteckningar eller biografier, eller varför inte interaktiva musikaliska instruktionslåtar som samtidigt styr och visar funktioner i din dator eller i din mobil.

5.4.1 Sammanfattning

Som frågan är ställd (hur respondenten resonerar) och i den kontext den ställts (digital musik), visar sig till övervägande delen att "låten" är den odelbara enheten som är föremål för olika typer av bundlingar (dock ej flera exemplar av exakt samma låt i ett album). De vanligaste paketeringarna av "låten" som omtalas är "singel" (track-by-track), "ring-tone", "call-back-tone", "album" (samma artist), "compilation" (olika artister), "playlists", olika "subscription"-modeller, samt en stor mängd olika slags kampanjbundlingar. Den vanligaste kampanjbundlingen just nu tycks vara att paketera med ett "exklusivt livespår", detta ofta för att lättare knyta upp partners i exklusiva kampanjavtal.

Filformatet är en annan dimension av paketeringen som tillhör den funktionella aspekten (Twedt, 1968). Olika filformat har olika målgrupper och ibland olika ljudkvaliteter. Olika filformat har också olika möjligheter att paketera med extramaterial som "metadata", "album art" et cetera. Utvecklingen går mot större filer med bättre ljudkvalitet och större flexibilitet vad gäller bundling av extramaterial - alltså mot en högre densitet (Normann & Ramirez, 2003).

Multipack används fortfarande oftast som ett sätt att sälja fler låtar och därmed kunna ta ut ett högre pris. Även bundlingar med andra harmoniska produkter (Dempsey, 1959) förekommer. Digitalt album, digital box, bundling med exklusiva spår, bundling med booklets, bundling med mobiltelefoner, bundling med förköp på konsertbiljetter, med mera. Olika musiktjänster och modeller av subscriptions förekommer, och sägs vara på frammarsch. Bundlingar med externa tjänstelement (Lovelock, 1991) blir allt vanligare, exempelvis "urvalshjälp" och "service & support".

En framgångsrik paketering har varit att bundla musiktjänster med musikspelare, ofta knutna till ett mobilabonnemang eller subscriptiontjänst. Att detta har blivit populärt kan bero på att det förenklar för konsumenten på ett funktionellt plan (Twedt, 1968) men också för att det möjliggör för återförsäljarna att utnyttja konsumenters ökade disponibla inkomst (Kotler, 2005) och sälja fler tjänster och produkter till ett sammanlagt högre pris (Dempsey, 1959).

5.5 Hur kan paketeringen vara värdeskapande?

Samtliga aktörer har i intervjuerna ganska tydliga föreställningar om hur paketeringen kan bidra till värdet av en vara eller tjänst. Det råder ingen tveksamhet om paketeringens värde - däremot påpekar vissa att paketeringen hamnat lite "i skymundan" när andra frågor såsom DRM och piratkopiering hamnat i fokus. Samtliga Kotlers paketeringsargument (självbetjäning, betalningsvilja, varumärkesidentitet och innovationer) finns representerade. Det lär oss att paketeringen är ett uttalat och omtalat inslag i denna verksamhet, tillika utsmyckat med

branschspecifika termer som exempelvis "metadata-hantering". Vad som är och inte är värdeskapande paketering skiljer sig dock i viss mån mellan respondenterna och kan därför antas vara föremål för diskussion. Kanske saknas det idag termer, definitioner och mätmetoder för att i ett samtal kunna skärskåda paketering utan att det spiller över till andra närstående begrepp? *Termen paketering* riskerar ibland att bli något man "klistrar på" ett förlopp i efterhand, för att man inser att helheten överträffar summan av delarna. Det föreligger med andra ord en "paketering av paketering" som ibland fördunklar och förvillar i kommunikation människor emellan. Trots detta, eller kanske på grund av, fungerar de facto *fenomenet paketeringen* ovanligt bra, om än med vissa tekniska och avtalsmässiga begränsningar, och upplevs till yttermera visso som en möjlighet snarare än ett problem hos samtliga respondenter.

Skivbolagen beskriver gärna paketeringen i termer av produkt- eller tjänsteutveckling. Twedt's VIEW-akronym visar sig i stort sett hålla för att vitt och brett kategorisera de olika värdeskapande elementen. När diskussionen förs på detaljnivå inser vi dock snart att marknaden är så oerhört fragmenterad, varje konsument har så särskilda preferenser, att det är svårt eller omöjligt att tillgodose alla önskemål med en enda slags paketering, även om den är nog så genomtänkt. Vi ser på ett mer generellt plan en vilja hos skivbolagen att "skapa intresse", att ge den digitala paketeringen en "modern touch", och en strävan efter att ge den digitala konsumenten något "extra".

"(...) genom att den innehåller någonting som kanske skiljer sig från de andra i butiken, som exempelvis Ebba Grön-boxen, att man har 93 låtar, det är ju inte så många som innehåller 93 låtar. (...) Det är ju inte alltid att bilder i den fysiska butiken ska ha samma funktion som i den digitala. Om vi ser på skräckexemplet, dansband, då skrev man artistnamnet högt upp för att man skulle se det tydligt när man kollade i skivbacken. Men det kanske inte är det bästa läget att ha artistnamnet högst upp på ett album utan man kanske ska ha någon jättehäftig färg, eller att det kanske ska stå artistnamnet jättetydligt eftersom det oftast är ganska små ikoner. Eller så kanske man inte ska ha någonting alls på den, så att man reagerar, "vad är det här för någonting?". Eller till och med kanske ha en GIF-animation som rör sig. Men det gäller ju att tänka till där. Rent visuellt tror jag att omslaget är viktigt. (...) Om man går in på de flesta hemsidorna där man kan köpa digital musik står det oftast inte någonting om albumet. Det kan stå gästrecensioner eller ibland om det är något jättestort så finns det en recension till. Men det är oftast så att man läser om det någonstans och så köper man det någon annanstans. Jag vet inte om det är helt rätt tänk. Samtidigt så är det otroligt mycket jobb att sammankoppla en låt med t ex en recension eller en text. Man kanske vill uppdatera den, det kommer någon ny låt och liknande. (...) Interaktiva booklets, eller bara digitala booklets, det är sådana som iTunes har. Om du köper ett album får du med omslag och bilder på artisten och vem som har skrivit vad och liknande. Där tror vi att det finns ett stort intresse. Om du köper ett album utan det här så vet du inte egentligen inte t ex vem som har skrivit det här. Man kanske vill läsa artistens tacktal. Så det är en form att möta känslorna lite mer. Det man pratar mycket om är att om man ser på i stort sett alla webbsidor så har de sådana här sköna kategorier som Pop. Pop, vad säger det för människor? Ingenting i stort sett skulle jag säga. Folk kanske de har, Hip hop, Rap och liknande. Det har ju blivit en gängse lag att det är så här det ska se ut. Jag vet att det har gjorts undersökningar på vad det är som tilltalar människor. Det man har pratat om är att man kanske ska göra en lista som heter, Jag är arg, eller Kärlek. För Kärlek kanske appellerar mer till dig än Pop. Så det är någon form av emotionella kategorier. Vi har dock inte gjort något försök till det ännu. Men det är en grej vi ska göra på något sätt, sedan vet jag inte riktigt hur vi ska göra det."³⁴

"Servicegraden tillbaka till online-konsumenten är superviktig. Du måste vara aktuell med den musik du har på sajten, kunna erbjuda tips, och kunna ge service efter behov. Har jag ett behov av att ha en party-mix - som kanske kan vara svår att sätta ihop för

³⁴ Intervju Robert Litsén, Bonnier Amigo

en tvåbarnspappa i 35-årsåldern - så spelar egentligen inte artisten eller låten någon roll. Det är mer stämningen och atmosfären i en spellista.”³⁵

Per Sundin på SonyBMG talar varmt om SonyEricssons PlayNow-tjänst:

“Tre klick - och låten finns i min telefon. Det tycker jag är fantastiskt.”³⁶

Det intressanta är vilka fördelar som framhävs – enkelheten och snabbheten att konsumera verkar vara det som skiljer denna paketering från vissa andra. Det säger förmodligen en del om var paketeringens fokus ligger idag – att kunna erbjuda konsumenterna ett synligt, snabbt och enkelt sätt att köpa digital musik via sin mobila plattform. Michelle Kadir på Universal poängterar att *paketeringen av produkten* har begränsad betydelse för synligheten i en digital butik:

“Om du inte vet vad du vill ha, och du bara surfar in på en nätsida, så är det ju svårt att hitta någonting själv, jämfört med i en butik. I en butik kan du kolla lite, bläddra lite och sen så har du fått en ganska bra överblick. Paketeringen som sådan, hur produkten ser ut, ökar inte synligheten, utan det är kampanjen i fråga som i så fall gör paketeringen. (...) iTunes till exempel har en begränsad metadata-hantering. Vi har de och de fälten. Vi kan inte expandera det själva. Det är distributörerna som styr vad som syns i datorn. (...) Om det heter ‘Sommarens bästa party-hits’ istället för att det bara heter ‘Sahara Hotnights nya album’ - det tror jag absolut är en emotionell faktor som kan göra folk intresserade: ‘Hmm, det här kanske jag borde ha på festen som jag ska ha nu i helgen.’ Namnet är väldigt viktigt.”³⁷

Jacob Key ger en förklaring till varför musik paketerad som ringsignal kan säljas till ett högre pris än en singel:

“En ringsignal är mer som ett uttryckssätt, det är mer som ett klädesplagg, eller något annat som du är beredd att betala mycket för medan en låt är någonting som du själv uppskattar när du lyssnar på den. Du är beredd att betala mer för att vara cool eller att ha rätt grejer. Om du har en cd-skiva måste någon komma hem till dig och lyssna på den medan ute på stan räcker det med att din mobiltelefon ringer.”³⁸

Olle Severin på InProdicon ger exempel på hur den digitala tekniken öppnat upp för nya former av paketering:

“Koder är också ett sätt att paketera på ett väldigt lätt sätt. (...) Det är att till exempel artisten själv, deras eget skivbolag, eller management ringer och köper 1 000 koder som delas ut till fans under spelningen. Då köper kunden via den koden och sedan är den koden förbrukad och kan inte användas igen då. Så det är också en del av paketeringen som gör att man kommer närmare artisten. Den här koden kan man låsa till en viss artist, till ett visst skivbolag, till alla låtar, eller man låser den till en viss butik. Där bygger man alltså artistnärvaro, att man styr det väldigt hårt att du inte kan köpa något annat. (...) Låten kanske kostar 12 kronor på en webbutik, men när man betalar 15 kronor så får de låten till både datorn och mobilen. Då är det value for money, för paketering handlar ju egentligen om value for money och att det är en win-win både för konsumenten och de som säljer.”³⁹

Nya paketeringar ställer nya krav på konsumenterna. Det är ofta återförsäljarna som får ta det största ansvaret gentemot konsumenterna vad gäller information och support av de nya tjänsterna.

³⁵ Intervju Per Sundin, Sony BMG

³⁶ Intervju Per Sundin, Sony BMG

³⁷ Intervju Michelle Kadir, Universal Music

³⁸ Intervju Jacob Key, Warner Music

³⁹ Intervju Olle Severin, InProdicon

"Köper du en cd-skiva kan du ta med den i bilen, på kontoret osv. Samma med downloads. Det är viktigt att man som kund förstår att du kan använda den på flera ställen. Du kan bränna ned den på en cd-skiva osv. Det kanske finns många som tror att det är väldigt begränsat. Egentligen kan du ju använda den på samma sätt som en cd-skiva i stort sätt. Du får en kvittonyckel så att om det skulle vara så att datorn av någon anledning skulle gå sönder så kan du ladda ner den igen osv. Det är viktigt."⁴⁰

"Musik kan ha olika värde beroende på hur det är paketerat. En digital fil kan vara en MP3-fil där det står track 1, album unknown och så spelar man den och hör att det här är den nya Alcazarlåten. Det är en ganska torr tråkig fil. Sedan kan du ha en fil som innehåller korrekt metadata och inte bara Alcazar och vad låten heter och när den är gjord, vilken månad den är släppt. Metadatasträngarna kan vara så otroligt mycket mer avancerade idag. Men hjälp av dem kan man göra mycket häftigare upplevelser. Då kan man plötsligt sortera musiken på helt andra parametrar, tex. det jag pratade om med happy, fast, sad och slow. Även om jag har laddat min telefon med massa musik kanske jag inte har någon aning om vad jag egentligen har där. Så plötsligt kan jag upptäcka musik, juste den här har jag. Plus att du lägger in i metadatat att du får upp en snygg grafisk bild på låten. Det är där man konkurrerar, en sådan fil kan man ta betalt för hävdar jag i alla fall."⁴¹

Anders Svensson talar varmt om den mobila tjänst som 3-telefonerna utrustas med. Även här är synligheten, snabbheten och enkelheten uppenbar – men man inser också att olika plattformar erbjuder konsumenten olika användargränssnitt, något som kan skapa förvirring och i förlängningen också bytesbarriärer plattformar emellan.

"Största verktyget är den mobila portalen. Alla 3-telefoner är förprogrammerade med den, till skillnad från andra telefoner du köper via andra operatörer, där du måste göra egna inställningar för att komma ut på webben. På portalen frontas det alltid med en musik-banner där vi lyfter fram en artist som är aktuell med någonting, som vi tror säljer. Och så har förstås nyheter och väder i toppen. Så lite längre ner finns det en ikon för musiken. Då kommer du till vår musik-webb-plats i portalen. Där frontas det mycket mer musik, det som är mest aktuellt. Vi kan skapa speciella kampanjer - som till mors dag, då ligger låtar som har med mamma att göra, ringsignaler med mamma eller ring-back-tones med mamma. (...) När det är kampanjer är det alltid mycket bilder på artisten. När du laddar ner en låt får du ner album-arten, så när du spelar den sen i telefonen så ser du omslaget."⁴²

"Grejen är den att du laddar inte heller ner ringsignalerna direkt till datorn, utan de vill du ju ha direkt till mobilen. Funktionen på mobilen blir att du kan hitta alla ringsignaler där också. Men via datorn blir det mer att du får en funktion där du skickar ett SMS till mobilen med en kod så att du vet hur du ska hitta ringsignalen på mobilen. Sitter du vid pc:n är det ju lättare att söka. Så då kan du söka via pc men när du ska ladda ner den kan du ladda ner den via mobilen."⁴³

Funktionell paketering är alltså inte tillräckligt i den digitala världen, konsumenten behöver också *funktionell vägledning*, eller rentav *funktionell inspiration* för att ta steget närmare en ny produkt eller tjänst.

"Det är ganska tråkigt att ha telefoner som har fantastiska funktioner, som 'shake it', att man skakar telefonen och så kommer nästa låt, om det inte ligger lite testlåtar i. Det blir ju en mycket starkare upplevelse om man har läst reklamen och så bara drar man igång sin telefon. Då ska man inte ens behöva koppla in den i sin dator eller köpa några låtar, utan det ska bara fungera direkt. (...) Vi har gjort en grej nu med skivbolag där vi tar 20 låtar och lägger in i telefoner för att visa en tjänst som heter SenseMe™ där man får upp alla sina låtar i ett koordinatsystem med happy, sad, fast och slow. Så kan man väldigt enkelt skapa en spellista. Då har vi lagt in 20 låtar, i ju för sig klassiska låtar för att få låga kostnader på publishing och sådant, men det är fortfarande ett starkt erbjudande. (...) Stora delen som vår upplevelse handlar om musikmässigt är den här Track-ID-tjänsten. 'Track-ID' är att man kan identifiera låtar.

⁴⁰ Intervju Morgan Karlsson, Bengans

⁴¹ Intervju Victor Fredell, Sony Ericsson

⁴² Intervju Anders Svensson, 3

⁴³ Intervju Mats Alpberg, TeliaSonera

Hör man den på radio eller på en klubb eller någonting kan man identifiera låten och man får svar efter 15 sekunder. Det här kopplas sedan till butiken så att när du har identifierat är det bara att klicka för att köpa den.”⁴⁴

Sammanfattningvis resonerar respondenterna i stort i linje med Kotler, att konsumenter med högre disponibel inkomst väljer en paketering som ger mer trovärdighet, ser bra ut och är mer pålitlig. Varumärkesidentiteten är också representerad i paketeringen, och det är lätt att se hur paketeringen genomgått en större förändring än produkten (musiken), för att möta de särskilda behov som de tekniska plattformarna ställer. Robert Litsén pekar på visuella utmaningar i den digitala världen – det kan vara svårt att synas, höras och kännas när man trängs bland en massa pixlar på en liten tvådimensionell skärm. Kanske kan framtiden erbjuda andra visuella och emotionella plattformar och ge musiken en mer jämn match mot andra konsumentprodukter, som de Twedt och Dempsey analyserat.

En annan intressant distinktion är den mellan digital musik som *vara* visavi digital musik som *tjänst*. Det vi intresserade oss för var hur paketeringen skiljde sig åt i de två fallen. Är musikbranschen i huvudsak ”service-minded” eller handlar det mer om att värdeladda produkten så mycket att någon ytterligare tjänst inte efterfrågas? Vi fick inga entydiga svar, men tendensen är helt klart att fler och fler tjänster paketeras tillsammans med musiken. Man ser fortfarande *låten* som en *vara*, men *leveransen* av den blir en allt viktigare tjänst.

”Det är en paketeringsfråga. Om du köper downloads, enskilda låtar eller album, då äger du ju låten, och då tycker jag att det är en produkt, eftersom du äger en kopia av låten. Sedan finns det olika abonnemang, allt ifrån att du bakar ihop det med ett teleabonnemang eller att du tecknar dig för ett musikabonnemang, där du kanske får tillgång till all musik så länge som du betala 89 kr i månaden. Då är det mer än tjänst där du kan få tag i all musik men du äger ju inte ens kopian av låten, stänger du av abonnemanget så står du där utan låtar. Men samtidigt är det en bra tjänst att få tillgång till all världens musik då. Så i det fallet är det mer en tjänst. (...)” Vi har ju varit mycket fokuserade på att släppa album vid enskilda tillfällen, kanske vart annat år. Då börjar man med att släppa singeln och så andra singeln kanske för att sedan få folk att köpa hela albumet. Men det tror jag kommer att försvinna. Jag tror att vi kommer att släppa mer och mer musik löpande. Och folk kanske signar upp sig för att alltid få det senaste med Timberland, så att när han har producerat en ny låt får man den om man abonnerar på Timberlands löpande skiva. Så där tror jag att det kommer ändras så att det blir en mer löpande kreativitet. Nu blir det en jäkla fokusering under en kort tid och sedan försvinner artisten ett par år. Men de är ju också vanliga människor som skulle kunna gå till jobbet varje dag och producera någonting hela tiden egentligen. Det kommer att ta lång tid att förändras, men jag tror att det kommer att förändras.”⁴⁵

”När vi sitter här och bestämmer vad det är som ska släppas då är det en produkt. Men när jag i form av en key account sitter och pratar med mina kunder, som exempelvis Telia, som ska göra en stor kampanj, då är det såklart mer en tjänst, en upplevelse. Då säljer jag på dem att Lenny Kravitz är det bästa som finns just nu, ni måste göra en kampanj med det här. Då är det inte produkten Lenny Kravitz vi pratar om utan då är det en upplevelse, då är det ju att den artisten ska sälja sin musik. Så det är lite både och. Man får sitta lite på båda de stolarna.”⁴⁶

”När jag exempelvis går in på CDON och laddar ner en låt, då känns det mer som en vara än en tjänst. Även om det är en tjänst att du kan få tag på låten på en sekund istället för att antingen beställa den fysiskt eller gå till en skivaffär. Men en tjänst, det kopplar jag mer till någon form av subscriptionmodell, abonnemangsform. Och det är kanske den mest intressanta paketeringsformen, tror jag i framtiden. Det är därifrån vi tjänar hälften av våra intäkter totalt. Folk tycker, vadå, när vi har gått över från det fysiska till det

⁴⁴ Intervju Victor Fredell, Sony Ericsson

⁴⁵ Intervju Jacob Key, Warner Music

⁴⁶ Intervju Anders Livåg, EMI

digitala har inte skivbolagen någonting att erbjuda. Men det tror jag absolut att vi har, för då har du verkligen möjlighet att ge en prislapp på all världens musik. För om jag betalar 250 kronor i månaden då kan jag verkligen få all världens musik till jättebra ljudkvalitet, jättefint sorterat med schysst metadata och jag kommer alltid åt den.”⁴⁷

I DSP-ledet är man klar över att tjänstepaketeringen som erbjuds inte är begränsad till leveransen av produkten:

”Det ingår ju också i paketeringen att vi har support. När du köper en burk ärtor och står där vid diskbänken, öppnar och det är dåligt. Då blir det jobbigt. Då ska du ringa ett 020-nummer till någon och tala om att du har en burk. Här blir det automatiskt efter köpet så finns det en supportmail. Då skickar jag bara ett mail, det går in i ett verktyg där flera olika instanser studerar det. Varför blev det fel och vad var det som hände? Så går det ut på andra änden och så ordnar vi det för kunden. Så att hur vi tar hand om eftermarknaden är också en del av paketeringen. Det påminner väldigt mycket om hur bilindustrin fungerar, framförallt Lexus. De åker hem och frågar ’Hur är det?’, ’Har det gått bra den här veckan?’, ’Är det något ni undrar över?’. Sedan fortsätter ju den servicen, det är väldigt viktigt med både för- och efter-servicen.”⁴⁸

Återförsäljarna verkar överens om att olika konsumentpreferenser kräver olika slags paketeringar, och vissa är mer benägna att betala för ett tjänsteinnehåll än andra.

”Jag tror att det finns olika konsumenter, självklart. En prenumerationskonsument och en köparkonsument, ungefär som det är med filmen. Antingen vill du äga produkten eller så kan du tänka dig att bara lyssna på den. Tittar du på att äga produkten måste det vara en produkt som går att flytta fram och tillbaka mellan telefonen och mellan MP3-spelaren och mellan pc:n utan några problem. Det säger sig självt, det är oerhört simpelt, ska jag betala 10 kr för en produkt så måste jag kunna flytta den fram och tillbaka. Åtminstone lika bra som jag kan göra med någonting som jag kan hämta gratis. (...) Sedan har du då en streamingtjänst som kan bestå av två saker. Den ena är att du bara helt enkelt passivt då kan ha den på din PC där hemma eller på din multimedia-anläggning. Att du betalar kanske då 89 kr i mån, och så kan du lyssna hur mycket du vill på din pc. Det andra är att du kan hyra, istället för att köpa downloads som du flyttar med dig, kan du hyra de här downloads och betala per månad och ha dem på alla dina olika devices, allt från MP3-spelare till datorn. Då kan du flytta dem med dig i sådana fall, däremot så upphör då, musiken är aktiv i en månad åt gången, så måste du betala för att det ska fungera.”⁴⁹

”En fördel med digital musik är att du kan ha nyheter väldigt snabbt tillgängligt samt singlar som knappt är tillgängliga alls längre fysiskt. Där gäller det att få folk att hitta var de kan få tag på den musiken.”⁵⁰

”För mig är en produkt att köpa en singel en gång. Då köper du produkten. Du vet vad du vill ha, du kanske har hört någonting när du var liten som du vill ha. Tjänst, det är det när du konsumerar löpande, vill ha en prenumeration eller en ’All-you-can-eat’. Så kan du konsumera hur mycket musik som helst och ladda ner under en viss tid och där man kan lägga till andra grejer också. Det är precis som Mr. Music som började för länge sedan också. Det är lite slöhet, men du gillar musik och vill ha den serverad, då är det en tjänst.”⁵¹

På SonyEricsson använder man musik som en del i paketeringen av en *upplevelse*, som i sin tur paketeras med mobiltelefoner.

”Musiken i sig ser vi som en vara. Men själva köpet pratar vi om att det är a souvenir of the experience, det är upplevelsen för oss som är det centrala för det är det som gör att vi har de coolaste telefonerna. Går du på en rockkonsert och köper en t-shirt och

⁴⁷ Intervju Robert Litsén, Bonnier Amigo

⁴⁸ Intervju Olle Severin, InProdicon

⁴⁹ Intervju Mikael Ohlander, CDON

⁵⁰ Intervju Morgan Karlsson, Bengans

⁵¹ Intervju Mats Alpberg, TeliaSonera

tycker att det är cool kommer du att komma ihåg rock-konserten varje gång du sätter på t-shirten, så fungerar jag i alla fall. Med telefonen är det så att varje gång du hör den här låten så kommer du ihåg att du var på Ibiza med mina polare och hörde en låt som du trackade och spelade den senare på efterfesten. Så kommer du kanske ihåg vilken tjej du träffade den kvällen. Så det blir mycket mer än bara en fil. Vi försöker paketera en upplevelse i samband med en produkt som då är musikfilen men vi försöker få till hela upplevelsen så att den blir så pass bra som möjligt. Varje gång du ser din telefon får du upp den och du kan använda album art som bakgrundsbild om du vill och så vidare. Det finns massa sådana mervärden. Och då tror vi att priset inte spelar någon större roll, folk är villiga att betala för den upplevelsen.⁵²

Musiken som produkt känns till viss mån igen i de digitala filer som konceptuellt fått ersätta det fysiska formatet. Men så snart man talar om "subscriptions" och "streaming" är man inne på tjänstesparat. Detta stämmer helt in med Lovelocks definition - konsumenten måste interagera med producenten för att konsumera tjänsten, som är 'upplevd' snarare än 'ägd'. Det skulle vara intressant att studera hur dessa subscription- och streaminlösningar en gång kom till. Lovelock noterar att företag på senare tid använt marknadsundersökningar inför skapandet av nya tjänster, i kontrast till när en teknisk eller kreativ avdelning lanserade och drev tjänsten. Det verkar idag vara oklart om vi föredrar att äga en produkt eller hellre tar del av en tjänst. Mer självklart är att musikindustrin står redo med kreativa paketeringar av båda de slag, för att söka tillgodose alla olika behov.

Ett återkommande ämne är glidningen i tjänstesynpunkt från "tillhandahållandet" till "urvalshjälpen". Detta rör sig om en slags leveransinnovation (Heany, 1983). Ofta tas den ofantliga mängden musik på marknaden upp som ett argument till varför kunden skulle uppfatta urvalshjälpen som särskilt värdeskapande. Man kan också tänka sig att en personlig interaktion - även om det rör sig om en människa-databas-interaktion - ökar den emotionella dimensionen i Twedts värdeskapandemodell och förmedlar en känsla av exklusivitet, något som den digitala distributionsplattformen länge haft problem med. En intressant paradox är hur 'densiteten' i Normann & Ramirez resonemang definitivt ökar i en tjänstebundling av det här slaget, trots att antalet alternativ som kunden "får i knät" de facto minskar. Valfriheten är inte begränsad - det går ju fortfarande bra att leta musik på egen hand - men den är avskärmad, och detta kan upplevas som befriande.

Vad gäller Lovelocks frågeställningar kring leveransprotokoll är särskilt en aspekt intressant. Digital distribution eliminerar i praktiken begreppet "köande", och ger skivbolagen möjligheter att erbjuda musiken till hela världen i samma sekund som den är släppt. Emellertid finns det ett "dolt mervärde" i att få exklusiv tillgång till en tjänst före alla andra. Lovelock talar om "prioritetssystem" där vissa kunder får en högre nivå av service än andra. Vi känner igen detta i många webbtjänster där servicegraden delas upp i exempelvis "Free", "Basic" och "Premium". Det kan alltså finnas en poäng i att begränsa utbudet av tjänsten i vissa avseenden, trots att distributionskostnaden för detta är obefintlig. Paketeringen av "exklusivitet" kan bli viktigare än aldrig förr, i en värld där "kopierbar" ofta är synonymt med både "svårsåld" och "kommersiellt värdelös".

Det är slutligen i den digitala musikaffären, i kontakten med konsumenten, som paketeringen kanske har sin största funktion. Vi har förstått att återförsäljarna ofta känner sig begränsade av skivbolagens avtalsramar. Men

⁵² Intervju Victor Fredell, Sony Ericsson

vad tycker då skivbolagen om resultatet? Det är ju ändå deras produkter och tjänster som frontas. Bland webshopparna, ämnade att användas från en dator, dominerar Apple iTunes. Vilken roll spelar paketeringen här?

"iTunes fördel är att det är så enkelt. Du klickar på en låt, köper den, har den direkt i ditt bibliotek. Kör in din iPod i datorn, du har den i din iPod. Inget konstigt."⁵³

"iTunes är speciellt - just nu vill alla komma in, och det är viktigt att vara längst fram på deras startsida. Dom är väldigt tydliga med att det är dom som bestämmer vad som ska synas där. Vi kan föreslå saker, men det är dom som väljer vad som ska synas i deras skyltfönster. Om dom vill ha en aktivitet eller kampanj från oss, då är det upp till oss att komma på en bra aktivitet eller kampanj. Vi har tillgång till artisten, vi kan ordna "meet and greet" backstage, vi kan ordna ett specialgig eller en signering, 'tailor-made' ringsignaler, ring-upp-signaler, det finns många olika varianter."⁵⁴

Effekten som en DSP kan ha på butiken blir extra synlig när olika butiker med samma DSP jämförs - de ser ofta likadana ut. Men det finns undantag:

"InProdicons butiker ser ofta likadana ut - alla utom 'Source'-butikerna. Varför? Jo, InProdicon har outsourcat en person som driver butiken. Vilka butiker gillar du att gå och handla kläder i? Jo, där du får bra service. Där det finns någon som har koll. Som vet vad jag är ute efter, som vet vad jag vill ha och alltid har det senaste inne. Telia Source tar hjälp av en person som InProdicon har, som paketerar butiken varje dag, gör om butiken varje dag." (...)⁵⁵

CDON är ledande i Norden vad gäller digital nedladdning, men det finns fler aktörer som gett sig på marknaden för digital musik.

"Som sajt är CDON väldigt bra. HomeDownloads har en streamingtjänst, den går bra och det streamas väldigt mycket därifrån. Musicbrigade är jätteintressant just nu för de har gått ihop med Aftonbladet och bildat Puls. Och det ska bli intressant att se hur det går för en musikshop som dels har en communitytjänst där man kan blogga, rekommendera varandra, skriva egna recensioner, och samtidigt är kopplade till en sådan jätte - alla är inne på den sidan. 3 är jätteintressant. De kör ju starkt på TBT-reklam, print, schysst design, lockar mycket yngre och har ett stort fokus på musik: "We love music." Telia har sitt Source. De är intressanta i och med att de säljer till mobilen och online, plus att de har Telia bakom sig. Aspiro har haft extremt mycket fokus på ringsignaler, men har precis börjat även med fullängdsmusik."⁵⁶

Att paketeringens mångfald kan vara förvirrande gäller för samtliga led i kedjan, inte minst återförsäljarnas. Det kanske rentav är viktigast för butiksinnehavare att göra det *enkelt* för konsumenten, trots att *valfrihet* är ett återkommande slagord.

"Hos mobiloperatörer och liknande så levererar vi audio, video, real tone, ring back tone och då lägger de sig i olika databaser hos Tre. Men sedan när de väljer att "puffa", som det så fint heter, för en låt kan de länka upp så att de får alla de här fyra versionerna. Så om du går in på förstasidan på tre så kanske det är en av våra artister som ligger där och då är det en länk till alla olika formaten. Då har man valt audio streaming, audio download, video streaming och video downloads. Så då finns det alltså sex olika alternativ för kunden att ta när den trycker och det kan ju ibland vara förvirrande."⁵⁷

⁵³ Intervju Michelle Kadir, Universal Music

⁵⁴ Intervju Per Sundin, Sony BMG

⁵⁵ Intervju Per Sundin, Sony BMG

⁵⁶ Intervju Michelle Kadir, Universal Music

⁵⁷ Intervju Robert Litsén, Bonnier Amigo

Respondenterna tenderar sammanfattningsvis att lyfta fram kundorienterade aspekter på nätbutikerna, och vad som är värdeskapande i butikens led av paketeringen. Lyckade kampanjer och framgångsrik kommunikation gentemot potentiella kunder verkar centralt för hur den digitala musiken kommer att förknippas med företaget och dess varumärken. "3 – We love music" är ett exempel på hur man paketerat digital musik in i själva kommunikationen. Musiken säljer mobilabonnemang, och mobilabonnemangen säljer musik. Kotler, Twedt och Dempsey skulle nog alla vara överens om att en mer uttrycklig mix av paketering, promotion, värdeskapande och multipack står svår att finna.

Att mjukvaran, hårdvaran och musiken paketerats in i varumärkena iTunes och iPod med stor framgång är naturligtvis en förklaring till Apples framgångar. Men att bibehålla en framskjuten position som digital musikdetaljst kräver mer än en smidig teknisk lösning och starka varumärken - Apple har dessutom förstått poängen med att ha exklusiva erbjudanden och effektiva, snyggt paketerade och integrerade kampanjer (Wingfield & Smith, 2007). Sedan januari 2007 har dessa kampanjer dominerat iTunes paketeringsstrategi gentemot musikkonsumenterna. Den brittiska artisten Lily Allen lär till och med ha anklagat iTunes för att "tvinga" (eng. "bullying") artister att lansera exklusivt material på iTunes Store. Denna musik, och ibland även intervjuer, tillsammans med substantiella prissänkningar används under 10-dagars-kampanjer för att driva försäljningen. Det första albumet som åtnjöt en av dessa kampanjer var Queen's 34-låtars "Greatest Hits 1 & 2", som först lanserades av Walt Disney's Hollywood records redan i mitten av 90-talet. Det hade tidigare sålts på iTunes Store till normalpris (306 kr), men under kampanjen såldes hela albumet för endast 72 kr. Det hamnade snabbt på förstaplatsen på iTunes lista över flest sålda album, och höll sig på 10-i-topp-listan under hela kampanjperioden. I grunden låg ett avtal med skivbolaget, som gick med på att sänka sina priser då Apple marknadsförde gruppen på sin hemsida under kampanjen (Wingfield & Smith, 2007).

iTunes tar också hem bästa betyg i Twedts skola: iTunes är synligt, informativt, musiken väcker känslor och det är funktionellt - det fungerar. Ett vinnande koncept – även om den emotionella delen än så länge haltar en aning. Ett problem med att marknadsföra musik är ju att man inte alltid vet vad konsumenten har för preferenser. Att spela upp ett stycke musik kan vara lika avskräckande som inbjudande beroende på om du prickar in konsumentens tycke och smak, och iTunes tävlar liksom många andra aktörer med att bygga upp gigantiska databaser med användarinformation för att kunna utforma dynamiska användaranpassade digitala reklamkampanjer i sina nätbutiker. Även om detta i viss mån fungerar så får modellen problem – Kotler poängterar exempelvis att paketeringen skall skapa trovärdighet och förmedla en varumärkesidentitet, och det är verkligen upp till diskussion huruvida iTunes lyckas i den bemärkelsen.

5.5.1 Sammanfattning

Empirin visar att paketeringen är en värdeskapande process främst genom att vara synlig, informativ och funktionell enligt Twedt's VIEW-akronym. Skivbolagen visar exempel på hur de jobbar med dessa tre komponenter när de paketerar den digitala musiken till återförsäljarna. De påpekar vikten av att paketeringen måste stå ut ur mängden i en webbshop men också betydelsen av att namnet på albumet informerar kunden hur

musiken ska användas. På den mobila ligger fokus på att kunna erbjuda ett synligt, snabbt och enkelt sätt att kunna köpa digital musik på. I syfte att göra den digitala musiken funktionell använder mobilåterförsäljarna sig av en funktion som gör att det går att leta efter musiken via datorn och sedan ladda ner den enkelt till mobilen. Den emotionella aspekten av paketeringen (Twedt, 1968) har dock ännu har lång väg att gå. Paketeringar av digital musik som är emotionellt tilltalande existerar, men för tillfället ännu till största del på ett tankestadium. Det finns nya sätt att kategorisera låtarna på en webbutik eller i en mobil efter känslöstämning, men denna tjänst är relativt ny och ännu inte helt utvärderad.

Värdeskapande kan också ske genom att addera olika tjänster till den digitala musiken. I linje med Lovelocks resonemang att konsumenten måste interagera med produkten för att konsumera tjänsten, som är "upplevd" snarare än "ägd", svarar aktörerna att det finns olika typer av "subscriptionmodeller". Det är däremot oklart om konsumenten föredrar tjänster som olika "subscriptions" och "streamings" eller om den hellre vill äga en produkt, som i fallet med "downloads". En viktig tjänst som börjar komma är urvalshjälpen av all den tillgängliga musiken. Här ser vi ett sätt att öka denisieten (Normann & Ramirez, 2003) trots att antalet alternativ som kunden "får i knät" de facto minskar. Anledningen till detta är att valfriheten fortfarande existerar, det går att välja vilken låt som helst, men när det är svårt att veta vad man söker efter blir det en ytterligare en "alternativ handling" att kunna få en utvald låt.

Aktörer framhåller ofta "upplevelsen" som en viktig aspekt av paketeringen. Beröm ges till enkla och snygga webbuttor som arbetar aktivt med sina konsumenter. Apple iTunes är en dominerande aktör på gott och ont.

5.6 Hur ser framtidens paketering ut?

Framtidens paketering är dels ett resultat av lösningar på dagens problem, samt implementation av morgondagens idéer. Paketeringen har liksom alla processer i ett företag sina *trånga sektioner*, faktorer som begränsar genomströmningen och värdeskapandet. Dessa uppges i huvudsak vara avtalsmässiga, tekniska och konsumentrelaterade. Det finns också ett begränsat ekonomiskt handlingsutrymme som beror på de låga priserna, och den låga omsättningen, vilket i sin tur har att göra med den omfattande piratkopieringen. Representanterna för skivbolagen delar med sig av en mångfasetterad problembild:

"Det kan finnas tekniska begränsningar ibland. Särskilt om man vill kombinera ihop ringsignaler och fullängdsmusik eller videos. Då blir det på en gång lite jobbigare för att det är olika format. Det här fungerar för den här mobiltelefonen, och det här formatet... det är två helt olika produkter. Att koppla ihop dem blir lite meckigt, och vi har inte gjort det hittills.⁵⁸

"Det är många som tycker en [digital] låt är dyr idag. Man kan jämföra med en fysisk singel. På iTunes kan du köpa en låt för 9 kronor. Samma singel kostar i butik 20-30 kronor. En ringsignal kostar 20-25 kronor, det är bara ett fragment av en låt, och det är ingen som pratar om det på samma sätt. Apple tjänar inte så mycket på varje såld låt, men de tjänar desto mer på att sälja iPods. Detta har lett till lägre priser [på webben]. Apples låga marginaler gör det svårt för andra spelare att komma in på marknaden och sälja låtar. (...) Vi måste få tillbaka respekten för upphovsrätten. Respekten för artisten, för dom som skriver låtarna, för de som är

⁵⁸ Intervju Michelle Kadir, Universal Music

med och medverkar. (...) Vi måste se till att politiker, polis och åklagare börjar använda sina lagar. (...) Fildelning är ju någonting positivt, sen är det upp till respektive artist om man vill lägga upp det gratis eller om man vill ha betalt för det.”⁵⁹

”DRM är bland de främsta hindren. (...) Vi försöker se till att alla våra låtar säljs utan DRM. (...) Sedan finns det också kvaliteten på musiken. iTunes, tex, det är ju toppen att de har gått över till iTunes Plus’ nu. För den musikkvaliteten är så pass bra att man kan spela den i stereon. Jag är absolut ingen ljudnörd, men om man skruvar upp volymen på en 192 som egentligen är standard i branschen eller en 128 AAC låter det inte jättebra. Men det vi har börjat sälja exempelvis på CDON är 320 kb MP3 och det låter bra, det hör man ingen skillnad på, även om det finns de som påstår att de gör det, så gör de inte det. På iTunes säljer vi med 256 AAC vilket är ungefär lika med 320 MP3, så kvaliteten hänger på något sätt ihop med att det är funktionellt. Man ska kunna spela den var man vill, det ska inte kunna finnas några begränsningar. Du ska kunna spela den på en fest utan att folk tänker, ”vad är det där för skit?”⁶⁰

[Om bundling] ”Ja, det är ju så att varje paketering som vi säljer måste godkännas av artisten eftersom det är de som står för produkten. Så man kan inte som längst fram i kedjan som CDON göra egna paketeringar. Eller man kan göra det men då får man betala oss för varje individuell produkt. Det försvårar ju lite. Men det som är utmaningen just på den digitala sidan är att få alla plattformar, tekniska mellanhänder, att sköta det. CDON jobbar ju med en teknisk leverantör och de måste ju supporta sådana här extra paketeringar. Om du säljer biljetter, kombinerar video och audio. Det krävs en viss utveckling på den plattformen. Där har många av dem varit dåliga, iTunes är ju jättebra på det här, men många av de andra har varit dåliga på att rent tekniskt kunna sätta ihop en låt, en video kanske en PDF-fil i ett och samma paket. Men vi försöker ju få dem att förstå värdet av det. CDON förstår värdet, vi förstår värdet, artisterna förstår värdet, men det gäller att hela kedjan fungerar.”⁶¹

En aktör som bidrar med många av de tekniska lösningarna är InProdicon, och utmaningarna växer i takt med utbudet av musikspelare:

”En ringsignal har helt eget avtal, helt egen upphovsrätt. En musikhåll har sin upphovsrätt, sitt avtal. Man går inte in och klipper en ringsignal utan upphovsrättsmännens och kompositörens tillstånd. (...) Till telefonen får du en låt som alltid är ”forward lock” på, du kan alltså inte vidarebefordra den, den stannar alltid kvar i telefonen vilket är jättesvårt att hantera. (...) nu håller vi på att utveckla tjänsten revert delivery, det är att du skriver in ditt mobilnummer och så hamnar en version som är anpassad för din telefon i din telefon. Det tycker man kanske att det inte skulle vara så svårt, men det är det. Det gäller ju att veta vilken telefon den här personen har, för Nokia kanske har fem-sex olika format i sina telefoner hur man hanterar en musikfil. Så vi sitter och testat samtliga av alla telefoner som har funnits sedan år 2004 fram tills idag, så vi gör inget annat än testat telefoner.”⁶²

I återförsäljarledet beklagar man sig över avtalsrestriktioner och hur det i slutänden drabbar konsumenterna på olika sätt:

”Vi får inte stöd från skivbolaget. Om de säger att de ska ta 100 kr för den här Kent-cd:n så är det bara för mig att gilla läget. Om de säger att vi bundlar inte på den här produkten, får jag bundla själv. Jag får inte ens bundla mellan olika artister. (...) Problemet med paketeringen är att vi inte har några marginaler över huvud taget på den här verksamheten. Det innebär att jag inte kan paketera själv. Det hade varit jättekul, t ex köp fem låtar så får du en sjätte på köpet. Det är bara det att jag går redan back på verksamheten, så det är väldigt svårt för mig att göra det på egen hand. Sedan kan man ju kontakta skivbolagen om man har massa idéer och se om de går med på det, och det gör de ju ibland. Men de är ganska passiva i det stora hela. Kreativiteten är ganska låg, för att uttrycka det mildt. Det blir ju för tungrott egentligen. Det är ju det som har hänt, försäljningsstatistiken kom ut här i veckan och tillväxten på

⁵⁹ Intervju Per Sundin, Sony BMG

⁶⁰ Intervju Robert Litsén, Bonnier Amigo

⁶¹ Intervju Jacob Key, Warner Music

⁶² Intervju Olle Severin, InProdicon

digitalt är inte bra alltså. Det finns ett par orsaker till det. Det ena är formatet, det DRM-skydd som finns idag är lite för begränsande, sedan är det prisbilden till oss återförsäljare som gör att vi har inte råd att utveckla tjänster och vi har inte råd att vara kreativa. (...) Det är också en utmaning med bundling, då ska det funka det också, att du verkligen får ditt skrivbordsunderlägg, det blir en del teknik där. I det stora hela är det inga problem tekniken för det är en något enkel produkt att leverera. Så det ska inte vara några problem på sikt, det är bara små, små hinder på vägen.⁶³

"En sak som, jag vet inte om vi ska ta in det i paketeringen då men, det är ju detta med filformat. Där har det blivit mycket, mycket bättre på senare tiden. Vi erbjuder ju låtarna i MP3-format och WMA-format. Vi vill ju att det ska vara DRM-fritt. Det är åt det hållet som det går vad det gäller hela katalogen. Det är helt vansinnigt att ha det DRM-skydd som finns idag. När folk vill handla lagligt så ska de kunna göra det och då ska det inte vara några problem. Folk är vana vid MP3-formatet också. Nu erbjuder vi lite högre kvalitet på MP3-filerna än vad vi gjorde från början. Numera finns även 320 kbps.⁶⁴

"Största problemet med paketeringen idag är rättigheterna. Vi kan ta vilken artist som helst från Sverige och så säger vi att vi vill göra en global deal och paketera det i alla våra w890 som vi ska släppa i hela världen och det är 10 miljoner enheter. Då säger skivbolaget 'Nej, men vi har ju inte släppt fysiskt i det här landet'. Det finns massa gamla lagar och regler satta av branschen som inte fungerar i den nya världen.⁶⁵

Avtalsmässiga hinder av det slag som här förs fram torde vara specifikt för musikbranschen och verkar onekligen sätta en hel del käppar i hjulet för samtliga paketerare i kedjan. Osett artisternas konstnärliga integritet är det ju snudd på absurt att en återförsäljare inte kan paketera mellan produkterna efter egen förmåga. En liknelse med fysiska konsumentprodukter kunde vara att du inte fick sälja en burk med "sill i dill", för att "sillarna" inte har avtalat om att de får säljas tillsammans med "dillen". Även om det finns logik i resonemanget kan ju ingen efter avslutat köp hindra konsumenten från att göra denna paketering på egen hand, "hemma i lyan". Den teori vi använt oss av ger inga rekommendationer här, men uppenbart är väl att det finns ny mark att bryta genom att renovera avtalsstrukturen.

"De flesta får vi WAV-format från. Sedan kodar vi om det, lägger på DRM-skydd och så vidare. Det skiljer alltid någonting som komplicerar det från bolag till bolag. Det finns ingen bransch-standard. Vi brottas ju ständigt med tekniska problem - från varje bolag egentligen - för att få in materialet på ett bra sätt. Där har skivbolagen fortfarande en lång väg att gå. Och det finns mellanhänder - problemet är att alla använder sig av olika mellanhänder. Skivbolagen skickar aldrig något själva... Till exempel SonyBMG går via PhonoFile i Norge, för en del, sen kan det vara en annan för ringsignaler - det är en riktig djungel, var grejerna kommer ifrån. (...) Det är AAC, det är DRM-skyddat. Du kan inte skicka vidare filen. Det är skivbolagens standard egentligen som driver det. Men vi tittar ju - i och med EMI's utspel - på möjligheten att sälja MP3-filer. Det skulle öka försäljningen naturligtvis. (...) Ett problem kan ju vara att få folk att förstå. Det är ett jätteproblem. Hur gör jag för att köpa? Vad ingår i den här paketeringen? Att få in det i folks medvetande kan vara väldigt knepigt. Det är en stor utmaning.⁶⁶

"Det är åter igen det här med informationen. Köper du idag en full-längds-låt till mobilen kan du inte använda den som ringsignal i mobilen och det är ju inte så kul om man inte vet om det. För en full-längds-låt är billigare att köpa än en ringsignal. Det är också skruvat, men det är en annan affär som inte vi styr över.⁶⁷

⁶³ Intervju Mikael Ohlander, CDON

⁶⁴ Intervju Morgan Karlsson, Bengans

⁶⁵ Intervju Victor Fredell, Sony Ericsson

⁶⁶ Intervju Anders Svensson, 3

⁶⁷ Intervju Mats Alpberg, TeliaSonera

Tekniska begränsningar av den *business-to-business*-karaktär som diskuterats här tas varken upp av Kotler, Twedt eller Dempsey eftersom de har ett konsumentfokus – men visst är det slående hur man talar om tekniska begränsningar i en tid då de tekniska möjligheterna aldrig varit större. Att få folk att förstå paketeringar är däremot en av grundstenarna i Twedts resonemang. Paketering måste vara erforderligt informativ för att undvika tveksamhet och skepsis hos konsumenter. Detta är ett alltför förutsägbart problem, särskilt i en tid när marknaden svämmar över av olika erbjudanden, det ena mer förvirrande än det andra. Kanske beror detta på konsumentens ovana vid den nya tekniken – i vilket fall har aktörerna att tjäna på att förenkla sin kommunikation och presentera rättframma, slagkraftiga erbjudanden. Hur viktigt det är att det görs lätt för konsumenten förtydligas av Victor Fredell på SonyEricsson:

"Varje klick skär bort 50 procent av användarna. Det är svårt att få ned det till ett klick, men med [vår tjänst] Track-ID har vi fått ner det till två klick. Du tar reda på vilken låt det är och så köp."⁶⁸

När respondenterna får fritt fram att fabulera kring framtidens paketering är det i grunden tre föreställningar vi kan observera: (1) Möjligheterna till spännande paketeringar kommer bli större. (2) Kunden vill ha valfrihet mellan olika paketeringar, och (3) Kunden vill ha hjälp att välja musik. Det är rimligt att anta att detta blir självuppfyllande profetior då det är skaparna av morgondagens paketering som här gör sig hörda.

"Det kommer att komma nya tjänster och prenumerationserbjudanden som man kommer att testa, till exempel: Antingen får du (1) en reklamfinansierad variant, så du ser eller hör reklam innan du får höra dina låtar, varje gång du sätter på. (2) Betalar du en månadsavgift så får du tillgång till allt. (3) Betala en månadsavgift och ladda ner hur mycket du vill, men när du slutar betala så försvinner det. (4) Månadsavgift där du 'streamar' allt material. (5) Specialerbjudanden - Apple gick ut i förra veckan med en intressant grej. Det var smart gjort - man gick ut till alla som hade köpt en låt på iTunes: 'Vi har nu ett erbjudande där du kan få köpa hela albumet - där du tidigare bara köpte enstaka låtar - till ett specialpris. (...) Jag tror det finns miljoner grejer man kan göra som vi inte har varit i närheten av. Vi är mer fokuserade på att få igång, att starta, det lagliga beteendet över internet. (...) [Om SonyEricsson & PlayNow] (...) SonyEricsson ska starta den här PlayNow-tjänsten åt telekombolag, telekomoperatörer och mobiloperatörer. Det kommer bli jättehäftigt. Den här hösten kommer att bli väldigt intressant."⁶⁹

"Det är olika för olika typer av konsumenter. Vissa sådana här som är stora fans vill ha allt, de vill ha så mycket som möjligt. De vill ha allt ifrån video till bilder till extra låtar osv.. Sedan vissa vill bara ha extra låtar så mycket som möjligt. Så det ser nog olika ut beroende på vilka fans det är och vilken artist det är, så det är svårt att säga. Men man kommer ganska långt på exklusiva låtar som bara finns i en butik. Tricket är att du måste köpa hela albumet för att få de här extra låtarna. Det är en utmaning vi har. Folk tar bara enkla låtar, de köper inte hela album digitalt. Men om du då måste köpa hela albumet för att få de här extra låtarna så gör folk ofta det."⁷⁰

"Konsumenten gillar egentligen inte album. Det har man ju vetat ganska länge, fast tidigare var det kanske svårare för konsumenten att ha valet, singel eller album, om det bara fanns ett album. (...) Det vi har sett dock, det är att konsumenten vill äga det den konsumerar. Det finns någon form av misstro till det man har laddat ner. Om jag har lagt ner 10 000 på att ladda ner grejer från iTunes och så en vacker dag kraschar min dator och jag har inte gjort en back-up på materialet och då försvinner allt. Jag tror att de som köpte en skiva på 60-talet tänkte kanske den här ska jag spela för mina barnbarn. Jag tror inte att den känslan finns än i den digitala världen. (...) Det man ser nu som en tendens är att man kanske ser bort ifrån musikbutiken bara som en musikbutik utan

⁶⁸ Intervju Victor Fredell, Sony Ericsson

⁶⁹ Intervju Per Sundin, Sony BMG

⁷⁰ Intervju Jacob Key, Warner Music

att man ser det som ett Myspace-Facebook-fenomen också. Att man kan ha massa forum. Om man ser till exempel på Souseek, där har de forum som rockforumet till exempel. Sådana finns inte i den legala världen på samma sätt. Att man kan prata med varandra, ge tips på spellistor, se vad den andra spelar, mycket interaktion. Jag tror absolut på det.”⁷¹

”Jag gillar ju den fysiska produkten, jag gillar att äga, jag vill ha den här skivan och stoppa den i bokhyllan. Men jag ser ju också att det handlar inte bara om att äga utan att det ska finnas tillgängligt. (...) Lite längre fram ser vi på lite nyare typer av paketeringar som man har gjort i den fysiska världen, att vi kan göra olika mervärden på sådana här paketeringar. Med CD:n har vi gjort 'Open Disc', att man kan få tillgång till extramaterial via nätet.”

På InProdicon är man övertygad om att *streaming* är framtiden:

”Framtiden är streaming. Det är månadsprenumerationer, du betalar ett månadsbelopp och sedan lyssnar du så mycket du vill, all-you-can-eat som det heter. Sedan finns det olika typer av detta som man måste komma ihåg. De tre stora kommer att vara (1) att du vill ladda hem vilket är 'downloads', köp. Sedan är det (2) 'rentals' som är att du hyr låten, låten ligger på din dator men den dagen du slutar betala hyra försvinner den. Det är en bra tjänst, men det är en svår tjänst för ibland kanske inte konsumenten förstår det och då har de inte köpt på sig de låtar de vill ha kvar, därför är det väldigt viktigt med påminnelser, ”vill du köpa den här låten eller vill du bara hyra?”. Och sedan har du (3) 'streaming', du lyssnar på vad du vill och den dagen du slutar kan du inte streama mer, men hela tiden kan det komma påminnelser om vill du köpa den här låten. Då har du ett användarvänligt system. Streaming är ju någonting som kommer nu mer och mer eftersom bredbanden både till mobil och till dator blir mycket bättre, alla har ju inte 24 Mbps. (...) Det kommer komma compilations. För när du streamar, vad ska du då streama? Jag tror att det kommer att komma en marknad för spellistor. (...) En viktig sak för framtiden är att kunden ska kunna säga 'nu vill jag ha sommarlåtar, nu vill jag ha jullåtar, nu vill jag ha irländsk samling'. Det kräver både förhandlingar, licensrättigheter och ekonomiska rättigheter att göra detta. Vilka multipack man kan bygga när man säger att man gör Most Wanted Dance och så ligger det 12 ringsignaler, 12 låtar och 12 musikvideos. Då börjar det likna någonting! (...) Men hur ska man hitta rätt? När vi talar multipack så krävs det att någon vet vad det innebär att ha 4 miljoner låtar, hur vi paketerar multipacken så att det inte blir samma låtar som redan finns ute, egentligen utan att tillföra någonting nytt. För det finns fruktansvärt bra musik i alla länder över hela världen, men det har aldrig kommit fram för att marknadsföring av en enda låt är så fruktansvärt dyr. Det finns artister i Australien, vi skulle börja gråta för att vi inte har fått lyssna på detta innan. (...) Vad vi håller att på att tillföra, som är en väldigt speciell tjänst, som kommer att komma hos oss, är vad vi kallar för 'richmetadata', 'tillhörande textedittool' kan man också kalla det för. Det finns stora tjänster som skriver artistmetadata, artistens biografi. Så om du slår upp David Bowie så kommer du till en sida där du kan köpa David Bowie och så vill du veta mer om David Bowie, då klickar du bara på en länk där och då får du upp allt om David Bowie, ett slags Wikipedia inbyggt i vårt system. Men vi kan ju inte bara ta Wikipedia och länka hur vi vill, vi skulle ju bli stämde samma dag, utan vi vänder oss då till de officiella kanalerna som har godkända biografier. Det är någonting vi kommer att tillföra den här paketeringen. Skivbolagen har inget sådant i deras metadata utan det kommer ifrån artisten, det är ju artisten som bestämmer sin egen biografi. En artist kan ju ha varit på ett annat skivbolag innan och då vill ju inte det nuvarande bolaget skriva det i artistens diskografi. (...) Det kommer att komma spellistor med rekommendationer, den som köpte den här konservburken köpte också denna konservburk, det finns inte i den analoga världen. När ni köper den här mjölken, borde ni inte köpa O'Boy också. Precis som man i livsmedelsbutiker jobbar med att lägga ihop dillsmör bredvid oxfilén.”⁷²

Mikael Ohlander på CDON tror dock inte att det enbart är streaming som gäller inför framtiden:

”Jag tror att det finns olika konsumenter, självklart. En prenumerationskonsument och en köparkonsument, ungefär som det är med filmen. Antingen vill du äga produkten eller så kan du tänka dig att bara lyssna på den.”⁷³

⁷¹ Intervju Robert Litsén, Bonnier Amigo

⁷² Intervju Olle Severin, InProdicon

⁷³ Intervju Mikael Ohlander, CDON

Annars ser återförsäljarna gärna en ökad valfrihet, och ett ökat inslag av positiva överraskningar:

"Man ska kunna köpa musiken låt för låt, och man ska kunna köpa den DRM-fritt. Sedan är det väl bra om man kan erbjuda fler format om man vet att kunden vill ha det."⁷⁴

"Den ideala, om man sätter sig i konsumentsitsen, det tror jag är att man får något som man inte förväntar sig. Det kan vara att om vi gör ett utskick via MMS t ex så träffar vi en kund som älskar the Ark. Rätt var det är så får den kunden en förhandslyssning eller får titta på videon med the Ark och möjlighet att köpa albumet eller låten före alla andra för en rabatterad summa. Då tror jag att det är en upplevelse och inte spam. Då gör vi fansen en tjänst. Det är det optimala. (...) Största problemet kommer ju inte vara att få tag i musiken, utan det är egentligen att hitta rätt. Så det jag tror kommer att bli väldigt viktigt är just den här typen av 'playlists' där någon hjälper dig, om du känner att nu mår jag så här eller nu vill jag upptäcka det här. Då får man från 'communities', andra nätverk eller expertgrupper hjälp med att välja. Vi har ju 4,6 miljoner låtar i vårt bibliotek, och det finns så otroligt många fler."⁷⁵

"Det kommer att hända väldigt mycket inom den här paketeringen för framtiden. Det kommer att komma format som kan flyttas mellan telefonen och datorn och får då ett helt nytt liv i datorn. Om du har en videofil i mobilen blir det HD-kvalitet till datorn. Det ligger lite längre fram, men det finns där."

De flesta innovationer som förs fram riktar sig till befintliga musikkonsumenter och det handlar i huvudsak om att erbjuda ny och gammal musik ompaketerat i nya distributionsformer. Visserligen har detta till stor del att göra med det sätt på vilket frågan är ställd – men icke desto mindre är det intressant att observera med vilken lätthet vi för vidare våra förutfattade meningar om vad musik är, vad en "låt" är, och hur musiken förväntas konsumeras, till nästa generation. Det kan också förklaras med att termen "paketering" gärna tolkas som "paketering av det som finns" snarare än "paketering av det som inte finns" – nya användningsområden för musik, nya "intrapaketeringar", nya avtalsmodeller och så vidare är föremål för diskussion i sig, och det blir komplicerat att räkna in dem i ett redan komplext resonemang. Det starkast lysande undantaget till detta fann vi under intervjun med Viktor Fredell:

"Jag hade en intressant diskussion med en svensk-norsk tjej som kom med en fantastisk idé. Ni får min musik, min video, mina låtar. Gör vad ni vill med det. Mot att ni gör det så får ni en del i min publishingrättighet. Så varje gång hon under hela hennes liv uppträder och sjunger någon av sina låtar så äger vi delar av de låtarna och delar av det framträdandet."⁷⁶

Den svensk-norska artisten står beredd att vända ut och in på paketeringens process. Istället för att sälja sin digitala musik till konsumenten via återförsäljaren så ger hon bort den, paketerad med ett ekonomiskt incitament för återförsäljaren att distribuera den – i syfte att själv bli känd. Detta tar oss upp till en ny nivå av innovation – kärnprodukten är då inte längre digital musik utan snarare globalt kändisskap, paketerat i ett stort antal fysiska mobiltelefoner. Kanske är det just här nyckeln till framtiden ligger, att i bästa Normann & Ramirez anda bygga in konsumenten i det reciproka värdeskapande nätverket. Tekniska plattformar som YouTube och MySpace har en gång för alla brutit isen för globalt distribuerad *user-generated content*. Snart kanske det kan bli aktörerna i musikbranschen som paketerar konsumenternas egen musik!

⁷⁴ Intervju Morgan Karlsson, Bengans

⁷⁵ Intervju Mats Alpberg, TeliaSonera

⁷⁶ Intervju Victor Fredell, Sony Ericsson

5.6.1 Sammanfattning

De problem som aktörerna någon gång i framtiden hoppas att kunna lösa är främst avtalsmässiga hinder, tekniska problem, samt avsaknad av standard inom branschen. En av de viktigaste problemlösningarna relaterar till kommunikationen av erbjudandet till slutkund. Att få kunden att förstå paketeringen är en stor utmaning. I den komplexa digitala musikkvärlden är det viktigt att paketeringen är extremt funktionell, och att kundens förväntningar om vad produkten kan användas till uppfylls i det närmaste omedelbart (Twedt, 1968). Många aktörer ser DRM-skyddet som ett begränsande av funktionaliteten av paketeringen och tycker att det ska tas bort. I anslutning till detta framhålls också att den eskalerande piratkopieringen måste avväjas för att mer kostnadskrävande paketering ska kunna vara lönsam.

De flesta av aktörerna tror att streaming och subscriptionmodeller kommer att bli allt vanligare. Här aktualiseras Lovelocks resonemang om att konsumenten måste interagera med produkten. De tillfrågade tror alltså huvudsakligen på en ännu mer tjänstestyrd musikmarknad i framtiden, även om vissa menar på att det måste finnas båda delarna. Vissa konsumenter tros vilja äga en produkt, veta att man kan spela låten om och om igen, när man vill. Andra vill bara lyssna på musiken och gärna prova ny musik.

Möjligheterna till spännande paketeringar kommer i och med den ökande integreringen av mikroprocessorteknologi att bli större. Kunden efterfrågar valfrihet mellan olika paketeringar, det vill säga eftersöker en större densitet i erbjudandet (Normann & Ramirez, 2003). Med ökat antal alternativ följer utrymme för nya tjänster som hjälper konsumenten att välja musik. Här finns en potentiell ny marknad för ökat kontaktskapande mellan köpare och säljare (Lovelock, 1991).

6. Slutsatser

Slutsatserna som här presenteras är ett destillat av föregående kapitel. Först besvaras huvudfrågan och delfrågorna kortfattat och koncist. Sedan följer en uppställning över de ytterligare insikter som vi fått under arbetet med empirin. Frågorna som på detta följer sammanställer de huvudsakliga "vita fläckar" som det explorativa arbetet givit vid handen. Dessa tjänar också som förslag till vidare forskning. Uppsatsen avslutas med en kort diskussion, där vi spekulerar fritt kring paketering, det digitala mediet och musiken.

6.1 Slutsatser

Paketering av digital musik är ett pågående och dynamiskt fenomen. Olika aktörer kan ha skiftande perspektiv på ordet "paketering" och vad det kan innebära i praktiken, men studien visar dock på några återkommande karakteristika som verkar hållas för givna.

Hur ser paketeringens flöde ut?

Artister, skivbolag, digital service providers och återförsäljare (web/mobil) är de huvudsakliga aktörerna. Flödet är i grunden av typen "värdekedja" men har också tydliga inslag av "reciprok samproduktion". Skivbolagen är ofta initiaivtagare och definierar paketeringen för efterkommande aktörer i kedjan. En DSP har i huvudsak ansvar för en funktionell paketering, men kanske är det just i det här ledet man ser nyttan av nya innovativa paketeringar tydligast. Återförsäljare paketerar för slutkonsumenten i webbshoppar och mobiltelefoner, och är i stor utsträckning begränsade till paketering som är godkänd av skivbolagen.

Vad betyder termen paketering?

De vanligaste paketeringarna som omtalas är singel (track-by-track), ring-tone, call-back-tone, album (samma artist), compilation (olika artister), playlists, olika subscription-modeller, samt en stor mängd olika slags kampanjbundlingar. Filformat varierar. Multipack och bundling används främst i produkt-konstellationer där "låten" är i centrum. Digitalt album, digital box, bundling med exklusiva spår, bundling med booklets, bundling med mobiltelefoner, bundling med förköp på konsertbiljetter, med mera. Olika modeller av subscriptions förekommer, och sägs vara på frammarsch. Bundlingar med tjänster blir allt vanligare, exempelvis "urvalshjälp" och "service & support".

Hur kan paketeringen vara värdeskapande?

Paketeringen är en värdeskapande process främst genom att vara synlig, informativ och funktionell. Paketeringar av digital musik som är emotionellt tilltalande existerar, men har ännu lång väg att gå. En "download" paketeras huvudsakligen som en vara, medan en "subscription" paketeras som en tjänst. Aktörer framhåller ofta "upplevelsen" som en viktig aspekt av paketeringen. Beröm ges till enkla och snygga webbshoppar som arbetar aktivt med sina konsumenter. Apple iTunes är en dominerande aktör på gott och ont.

Hur ser framtidens paketering ut?

Dagens paketering brottas med problem, främst avtalsmässiga hinder, tekniska problem, avsaknad av standard inom branschen, samt kommunikationen av erbjudandet till slutkund. Det framhålls också att DRM-skyddet bör avskaffas helt och att piratkopieringen måste stävjas för att paketeringen ska kunna vara lönsam. Aktörer framhåller vad gäller framtidens paketering att (1) Möjligheterna till spännande paketeringar kommer bli större. (2) Kunden vill ha valfrihet mellan olika paketeringar, och (3) Kunden vill ha hjälp att välja musik.

6.2 Nya insikter

- Paketering av digital musik kan sägas befinna sig i ett mognadsskede – än så länge tar andra viktiga frågor stor uppmärksamhet från denna del av marknadsföringen. Till dessa frågor hör den om hur man ska övertyga konsumenter att konsumera musik på laglig väg, informera om de erbjudanden som finns, anpassa 46

avtal med artister och andra aktörer efter den nya tekniken samt lösa akuta tekniska problem. Trots detta framhålls paketeringens betydelse.

- Digital musik paketeras på olika sätt av olika aktörer i produktionskedjan – artisterna paketerar för skivbolagen, skivbolagen paketerar i stor utsträckning för sina återförsäljare – och återförsäljarna paketerar för konsumenten.
- När en låt väl är inspelad, utgör den (ännu) ett odelbart, oföränderligt element i en eventuell paketering eller bundling.
- "Multipack" benämns sällan som sådant, utan oftare som någon av standardpaketeringarna "album", "compilation", "playlist" eller "box".
- En vanlig, återkommande bundling är att inkludera exklusivt inspelat material.
- I mobiltelefoner bundlas framför allt plattformsharmoniska produkter (wallpapers, ringtones, ringbacktones etc).
- Exklusivt material ingår ofta i särskilda säljkampanjer, och då får paketeringen extra stor plats.
- En digital ringsignal är en produkt – eller tjänst - skild från den digitala singeln och kan därför, trots identiskt musikinnehåll, ha ett annat (högre) pris
- Många musikaffärer på Internet delar teknisk plattform och ser därför likadana ut – trots detta kan relativt stora prisvariationer förekomma.

6.3 Nya frågor

En explorativ uppsats bidrar gärna med nyvunna frågeställningar. Här följer en sammanställning av de som visats sig särskilt viktiga, som ytterligare torde belysa ämnet och dess natur:

- *Hur uppfattar konsumenterna av musik de facto paketeringen?* En central fråga som vi ställde oss i början av arbetet var vilka delar av paketeringen som kommer konsumenten till del, och vilka aspekter av paketering som konsumenten uppfattar som värdefullt. Inom musikbranschen tror man sig visserligen veta vad konsumenten vill ha, men det skulle knappast skada med en närmare undersökning av primärkällan.
- *Är paketeringens värde mätbart, i så fall hur?* En fråga som lätt följer när man skissar på hur en undersökning av konsumentuppfattad paketering skulle se ut är hur man kan kvantifiera paketeringens olika delar. Om man med enkäter kunde mäta effekterna på konsumentvariabler som exempelvis attityd till produkten, och göra en korrelationsanalys med exempelvis olika slags multipaketering av harmoniska produkter, kunde man kanske få nya insikter om paketeringens värdeskapande.
- *Är verkligen "låten" en odelbar enhet?* Genomgående i vårt intervjuarbete stöter vi på "låten" som en slags helig, odelbar produkt som möjligtvis kan kompileras med andra varor och tjänster, men aldrig styckas upp eller lösas upp i sina beståndsdelar. Vi har förstått att låten är artistens konstnärliga verk och att artistavtal sällan tillåter modifikationer på mikronivå, men icke desto mindre kan det finnas konsumentnytta i paketeringar som gör avkall på denna princip. Man kan tänka sig exempelvis en DJ eller musikproducent som gärna vill ha enbart sångspåret, eller trumkompet från en låt. Dessa "mastertracks" finns ibland tillgängliga, ibland inte, och priset kan vara väldigt högt. Man undrar ibland varför det är så och om det inte skulle vara bättre om det fanns standardmodeller för release av flerkanalsfiler som gemene man kunde köpa och använda inom rådande copyrightlagstiftning. Man kan också se möjligheten till intressanta paketeringar av samma låt i olika versioner, exempelvis olika språk eller möjligheten att lägga till eller ta bort instrument, effekter, et cetera interaktivt.
- *Vilka "intra-paketeringar" kan man tänka sig?* Förutom ovan uppräknade exempel kan man också fråga sig var gränsen egentligen går för paketeringar "inom" musiken, det vi valt att kalla "intra-paketeringar". En populär variant de senaste åren har varit "karaoke-versioner" av hitlåtar, det vill säga instrumentalversioner

ämnade för "sing-along". Den digitala tekniken omöjliggör på intet sätt att denna typ av releaser skulle kunna paketeras tillsammans med originalsingeln, till och med i samma digitala fil utan att denna skulle bli nämnvärt större. Ytterligare kreativa paketeringar skulle kunna innehålla nyhetsuppläsningar, bildspel, filmer, spel et cetera som istället för att bundlas "utanpå" produkten skulle kunna vara en del av själva låten. Det skulle vara intressant att systematiskt utreda vilka möjligheter som faktiskt finns här, inte minst med tanke på hur sällan denna slags paketering används.

- *Hur kan publiken interagera med artisten för att skräddarsy en genretypisk paketering?* Interaktivitet blir som starkast när artisten och publiken kan relatera till varandra, kommunicera med varandra på samma språk, och detta torde vara enklast om man tar avstamp inom en speciell genre eller kanske till och med i en viss artist. SonyEricsson gjorde exempelvis en lyckad paketering av mobiltelefoner med Kent - hur kan man ta detta ytterligare ett steg närmare konsumenten? Man kanske kan tänka sig att konsumenter kan dela med sig av sina idéer via tävlingar eller webbformulär. Man kan också tänka sig ett av skivbolaget organiserat system av fans som tillsammans bygger en webbsida, utformar extramaterial, fotografier från konserter etc som sedan bundlas med artistens album.
- *Hur resonerar artister när de tackar nej till potentiellt framgångsrika paketeringar?* Eftersom vi i vår undersökning utelämnat artisten som intervjuobjekt har vi föga eller ingen aning om varför artister tecknar avtal som längre ned i distributörsleden skapar begränsningar och problem för paketeringen. Hur ser avtalen ut, och varför kan inte skivbolagen skriva om dem så att de blir mer flexibla? Är det verkligen så att artister "vägrar" att bli paketerade med vissa andra artister, eller är detta bara en förutfattad mening?
- *Vilka konsumenter betalar ett högre pris för ringsignaler, vilka fler paketeringar av musik skulle få dessa konsumenter att betala ett högre pris?* En av de mest otvetydigt lyckade paketeringarna inom digital musik är ringsignalen. Vi frågade oss tidigt vilka segment på konsumentmarknaden som var priskänsligast för denna, och om detta segment är lämpligt att undersöka preferenserna hos i utvecklingen av ytterligare "premiumpaketeringar". Flera återförsäljare anger den låga prispunkten på singeln som en kritisk faktor i diskussioner om lönsamhet och en digitala musikens framtid. Vi frågar oss då hur en prisdiskriminerad marknad skulle se ut, och hur många konsumenter det egentligen finns idag som gärna skulle betala mer, för att få mer. Här skulle en storskalig kvantitativ undersökning hjälpa.
- *Hur skiljer sig andra konsumentgrupper med andra preferenser ifrån denna konsumentgrupp?* En följdfråga till ovanstående är vilka attityder som håller resterande musikkonsumenter borta från "ringtones" och andra "premiumpaketeringar", och vilka aspekter av paketeringen som är viktigast för dessa.
- *Vilka konsumentgrupper föredrar subscription-modeller och varför?* Det framhålls ofta att "subscriptions är framtiden". Även här saknar vi konsumentdata. Vad är det egentligen som lockar med en subscriptionpaketering. Är det enkelheten? Tillgången till musiken? Eller är det statusen, glädjen att visa upp för sin omgivning att man faktiskt betalar för sin musik?
- *Vad är den rätta prislappen på "all världens musik" – en "all you can eat"-subscription?* Följdfråga till ovanstående. Vad är människor beredda att betala, och hur många måste ansluta sig till en sådan modell för att den skulle bli lönsam?
- *Hur kan priset på samma digitala album skilja sig mellan olika nätbutiker, trots att marknadsplatsen på Internet sägs erbjuda konsumenten nära nog perfekt konkurrens?* Denna fråga dök upp under vår förstudie. Under intervjuerna var flera uppriktigt förvånade över att prisvariationer förekom. En anledning kan vara att många nätkonsumenter först väljer butik, och sedan väljer vad de vill köpa, utan att jämföra priset i andra butiker. En annan förklaring kan vara att alla butiker inte själva gör direkta prisjämförelser för varje enskild produkt och varje enskild konkurrerande butik. Vissa butiker kan ha kampanjer på vissa produkter och det kan tillfälligt skapa prisskillnader. Denna fråga kräver dock ytterligare undersökning.

- *Vilka olika typer av "exklusivt material" finns det?* Tydligt är bundling av "exklusiva låtar" en av de mest prevalenta paketeringarna, inte minst för att det kan underlätta för skivbolagen att knyta fördelaktiga kampanjavtal med återförsäljare. Hur kan denna paketering utvecklas? "Exklusivt material" kan ju vara mer än bara en inspelning från en konsert. Det kan vara intervjuer, filmsekvenser, olika typer av förmåner eller medlemskap för konsumenten. En mer utförlig undersökning av paketeringens möjligheter inom denna redan inledningsvis exploaterade aspekt skulle nog se sig snart belönad.
- *Vilket relativt mervärde erbjuder det "exklusiva materialet" återförsäljarna/ konsumenterna?* En intressant fråga att titta närmare på är vad, i kronor och ören, det exklusiva materialet ackumulerat erbjuder för ökning av en kampanjs "net present value". Hur mycket extramaterial är optimalt? Vilka avtalsvillkor här är flexibla?
- *Hur länge får vi dras med "paketeringens paradox"?* När går singel och LP i graven? "Paketeringens paradox" är vår egenmyntade term för fenomenet att ju större de tekniska möjligheterna blir till nya paketeringsformer, desto mer verkar "tänket" kring paketering av musik gravitera mot etablerade paketeringsformer som "singel" och "album". Detta som en slags "livboj" i det digitala kaoset. En undersökning som studerar utbudssfunktionen av olika paketeringsformer över tid kanske kan prognosticera vilken tidsrymd vi har framför oss innan stenkakor, vinylskivor, cd-skivor och digitala album slutligen lämnar plats för framtidens paketeringar.

6.4 Diskussion

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka hur digital musik paketeras. Intervjuerna har gett många svar, men också gett upphov till många frågor. Den kanske största av dem alla är "vad är egentligen paketering?" Om nu paketeringen är marknadsföringens femte P, om nu paketeringen är det kreativa grepp som kan göra skillnaden mellan succé och katastrof, borde det inte vara dags att åtminstone bestämma oss för vad paketering är, och vad det inte är? Efter arbetet med denna uppsats är vi dock plågsamt medvetna om att termen liksom fenomenet paketering alltid har och alltid kommer att omdefinieras allteftersom behov uppstår. Tändstickor paketeras allt som oftast i en tändsticksask, och askarna kan i sin tur paketeras i stora multipack i en genomskinlig plast. Men förmågan att tända elden, den egentliga konsumentnyttan av tändstickor, kan ju också paketeras i gaständare, elektriska tändare et cetera. Paketeringen handlar om att med höger och vänster hand sätta upp två gränser, på varsin sida om konsumentnyttan, och säga "allt här emellan, det är det här vi säljer". Paketering är enkelt uttryckt det som "ingår" och med detta inbegrips även hur erbjudandet väljs ut och presenteras för konsumenten, samt hur det levereras. Respondenterna i musikbranschen har inga uppenbara problem att tänja på sina förutfattade meningar om vad paketering kan vara. Termen, liksom fenomenet, paketering är dynamiskt och flexibelt, kanske är detta anledningen till att det är så populärt att tala om paketeringen som en betydelsefull komponent. Den kan ju nämligen göras så betydelsefull man själv vill, helt enkelt genom att tänja på begreppet och införa tillräckligt många (eller tillräckligt få) komponenter och variabler.

De teorier vi valt ut har fungerat som en stabil referensram under intervjuer liksom under vår egen analys. Så gott som alla aspekter på paketering som Kotler, Twedt, Dempsey, Lovelock och Normann & Ramirez behandlat har vi också stött på i arbetet med vår empiri. Undantagen är färre än vad som antyds vid första anblicken. Exempelvis Dempseys uppräkningsmetod synes först bara vara applicerbara på fysiska produkter. Fördelar med att multi-packa fysiskt små artiklar, för att de är "svårare att visa upp i butiken" kanske först verkar irrelevant för en digital musikaffär på nätet, eftersom man där kan tilldela varje produkt eller tjänst valfritt relativt utrymme på skärmen. 49

Men när vi tänker på "små artiklar" i termer av "artiklar av litet intresse" ser vi att idén ändå håller. Vi kan multi-packa musik som i sig inte lockar till köp med andra digitala storsäljare (inte nödvändigtvis annan musik) och därmed öka omsättningen. Det säger oss om inte annat att det tolkningsutrymme som lämnas i diskussioner kring paketering är tillräckligt stort för att möjliggöra jämförelser mellan olika branscher, och mellan den fysiska och den digitala världen. Vi tror att detta kan ha sin grund i att essensen av paketering inte handlar om varor eller tjänster per se, utan om människors perception av valmöjligheter och producentens anpassning till konsumentens preferenser - fenomen som förändras betydligt långsammare än de termer som beskriver dem. Och trots att vissa etablerade termer efter en tid kan göra mer skada än nytta, genom att de låser fast tankesätt i stagnerande mönster, så har de en gång varit nya och brutit ny konceptuell och värdeskapande mark. Vi vill tro att paketeringens teoretiska kärna ligger just i friheten som överlämnas till applicerandet på den specifika situationen. Paketeringsteoriernas gyllene budskap är att omständigheterna måste avgöra paketeringens, och därmed paketerarens, roll.

Att diskussioner kring paketering ofta blir mycket intressanta tror vi beror på att paketeringen som koncept stimulerar respondenternas fantasi. Med paketering blir allting möjligt, man kan röra sig utanför invanda mönster av varor och tjänster, man kan bundla med vad som helst och förpacka hur som helst. Det är inte konstigt att detta konceptella cirkusbesök är roligt och utmanande. Men mellan raderna går också att utläsa en viss förvirring, parat med en viss frustration. Man hävdar att musik konsumeras som aldrig förr, men på nya sätt, och att det gäller att kapitalisera på dessa nya sätt. Samtidigt vet man att utbudet på kostnadsfria alternativ har gjort konsumenten oerhört mycket mer svårflörtad än tidigare, och debatten kring piratkopiering har ställt mycket av musikens ursprungliga konsumentnytta i skuggan av ett etiskt och ett moraliskt dilemma. Den paketering som varit mest framgångsrik har varit den som frigör musiken från att vara endast en produkt och istället erbjuder den som en tjänst eller bundlad med en tjänst. Ringsignalen är en stark paketering för att den tarvar en telefon och ett telefonabonnemang. Ringsignalen är något man bär med sig, den blir identitetsskapande, och tjänsten som erbjuds är att förse konsumentens behov av detta med några enkla klick på mobiltelefonen. När ringsignalen kom var den också en nyhet, den var "det senaste" och de flesta visste inte hur man skulle bära sig åt för att få in sina egna mp3-filer i telefonen och få dem att spela när telefonen ringde. Tjänsten hjälpte konsumenten med detta, den lyfte konsumenten till en högre teknisk plattform, effektiviserade konsumentens konsumtion, och därför kunde en låt paketerad som ringsignal kosta mer än en singel och ändå sälja bättre. När konsumentens kunskap och tekniska möjligheter utvecklas till att själv lika enkelt eller enklare kunna tillskansa sig samma produkt förfaller tjänstens värde, som i exemplet digitala album. Att cherry-picka singlar, vare det på laglig väg eller inte, blir bekvämare och mer kostnadseffektivt än att köpa ett helt album. Konsumenten upplever också i många fall att den har det tekniska övertaget, det går att välja fritt bland en uppsjö av alternativ och därför faller också erbjudandets exklusivitet bort och med detta dess identitetsskapande värde.

6.4.1 Hur ser paketeringens flöde ut?

En av delfrågorna som behandlats är paketeringens flöde. Flödet är intressant främst genom dess implicita maktstruktur. Flera aktörer känner frustration över omöjligheten att paketera i enlighet med aktörens specifika

förutsättningar och behov. Varför omarbetar man inte avtalen så att dessa lönsamhetsbefrämjande frihetsgrader uppnås? Vi tycker oss skönja en stor del av problemet i flödets (stora) hastighet och de enskilda produkternas relativa (låga) volymer. Genomarbetade paketeringar är ofta framgångsrika på alla aktörsnivåer, men de kräver en stor, trygg konsumentbas för att bli lönsamma. Problemet är enligt oss härav den oöverskådliga variationen i utbudet, riskspridningen mellan genrer och målgrupper och den urvattnade kvaliteten som därav följer. "The long tail" bjuder, något olyckligt, in distributörer och återförsäljare i ett tankespar där "det är bättre att vi har en miljon låtar och vi säljer en av varje än att vi har tusen och säljer fem hundra av varje". Att människor har olika smak må vara sant men det är väl lika sant att denna smak kan influeras och förändras med kraftfull marknadsföring och långsiktiga strategier. Har vi inte blundat länge nog nu för att attityder till modern musik som "osofistikerad", "andefattig", "serieproducerad" och "kommersiell" helt urholkat de intangibla värden som en gång lyft fram de världsartister och -kompositörer som burit musikindustrin på sina axlar? Att en bonde måste sälja skörden även om den blivit mager kan man väl förstå, men att musikindustrin måste tvångsmata en till stora delar fullmatad värld med ännu mer bristfällig musik är långt mer obegripligt. Visst delar vi förhoppningen om att det alltid kommer att efterfrågas ny, fräsch musik som kan bli storsäljare inom nostalgi-kategorin om tjugofem år. Men kanske är det helt enkelt så att råvaran - artisterna, producenterna och upphovsmännen - inte räcker till för att den jättelika musikfabrik som drivs idag ska kunna leverera en intressant produkt.

6.4.2 Vad betyder termen paketering?

Diskussionen kring termen paketering har i första hand handlat om vilka branschspecifika uttryck av paketeringen som verbaliserats och stagnerat till artefakter inom industrin. "Albumet" må vara svårdödat som sådant, men vi tror att "singeln" är ännu segare och sätter stopp för mycket av den kreativa paketeringen. Denna diskussion sträcker sig naturligtvis utanför de aktörer som intervjuats i denna uppsats. Det kan ju inte vara lätt för ett skivbolag, en DSP eller en återförsäljare att paketera en singel som något annat än en singel, om det nu är en singel som artisen vill spela in, och en singel är den enda paketering som konsumenten begriper sig på. Vissa aktörer tror på singeln, andra inte. Vissa lutar åt subscriptions och andra inte. Det intressanta är hur dessa paketeringstermer tenderar att låsa in tänkandet i ett ja/nej-val istället för att bryta upp artefakterna och paketera utanför eller innanför invanda gränser.

När bryggeriet Carlsberg lanserade den konsumentvänliga tappkranen Draughtmastern kunde de börja sälja öl på engångsfat och erbjuda konsumenterna kall, skummande öl i valfria serveringsvolymer till samma pris per volymenhet som tidigare satts på 33- och 50-centilitersförpackningarna. När har man någonsin kunnat köpa en halv låt? Eller en låt med några extra refränger, och utan det konstiga sticket i mitten? Här finns ju massor av möjligheter att erbjuda konsumenterna en individualisering, ett identitetsskapande, och ett lyft till en högre teknisk nivå än vad som gjorts möjligt på andra sätt. Hur många musikkonsumenter idag kan i praktiken stycka upp en låt, ändra tonart, tempo, språk, lägga till en gospelkör och så vidare med hjälp av piratkopiering eller komplicerade musikprogram? Även om de kan så tror vi inte att de har tid, och härvidlag finns det plats för en rikare flora av erbjudanden och därtill relaterade paketeringstermer som kringgår de mentala staket och stängsel som rådande termer utgör.

6.4.3 Hur kan paketeringen vara värdeskapande?

Vad som är värdeskapande paketering och inte visar sig i mångt och mycket vara besläktat med termen paketering, hur den används och inte används. Om en paketering inte är värdeskapande skulle man kunna tro att den snabbt försvinner från marknaden. Men ta bara albumet som exempel - även om majoriteten av album idag är en utspädning av en hitsingel och konsumenterna gör vad de kan för att cherry-picka finns albumet kvar. Vissa aktörer argumenterar för att albumet måste få finnas kvar för att det hjälper konsumenten att hitta nya låtar, samtidigt som det genererar nödvändiga intäkter till branschen. Vi vill tro att värdeskapandet handlar mer om hur albumet erbjuds och vad som paketeras tillsammans med albumet än om hur många låtar som paketeras eller inte paketeras tillsammans. Ett "Romantic Love Songs" compilation album som paketeras med doftljus och massageolja känns ju långt mer värdeskapande helt osett hur många låtar som ingår, än det klassiska "här har du 12 låtar av samma artist, lycka till med att inte bli uttråkad".

Att DRM i första hand har varit en katastrof i värdeskapande mening är nu erkänt av de flesta aktörer och allt fler kryper till korset och bekänner sina misstag. Till och med iTunes, som man kan hävda lyckats i sin sinnrika plan att låsa konsumenterna till Apples musikspelare och programvara, ger med sig och släpper på tyglarna till förmån för konsumentens ökade valfrihet. När stormen nu snart har lagt sig verkar alla aktörer hävda att "vi har alltid velat sälja DRM-fritt" och artister, skivbolag och återförsäljare skyller varandra för upprinnelsen till dilemmat. Vi befinner oss plötsligt i en slags krissituation där konsumenter och branschfolk sitter i samma livbåt och ser den forna CD-industrins slagskepp sjunka ner i havet, där en handfull tandlösa hajar simmar omkring och letar oförsiktiga lagbrytare. Vi välkomnar avskaffandet av DRM-skydd, inte minst därför att det möjliggör en skiftning i fokus från moral till musik. Därmed inte sagt att allt som paketeras med musiken bör kunna kopieras fritt. Att dela ut personliga koder till konsumenter, eller att ge dem personliga medlemskap i en fan club med förmånliga erbjudanden, är exklusiva paketeringar som inte behöver vara DRM-skyddade för att de faktiskt inte går att kopiera, samtidigt delar de fördelarna med den digitala kostnadseffektiva distributionen och lagerhanteringen. När Twedt och Dempsey beskriver värdeskapande paketering för fysiska produkter känns mycket igen, men den digitala kopierbarheten marginaliserar konsumentnyttan av produktrelaterade attribut. Värdeskapande paketering i den digitala världen bygger, i långt större utsträckning än i den fysiska, på exklusivitet. Något som går att kopiera kommer att kopieras och därvidlag förlora i efterfrågan. Därför måste tjänster som paketeras med musiken vara definitionsmässigt och naturligt omöjliga att kopiera, snarare än kopieringsskyddade på artificiell väg.

6.4.4 Hur ser framtidens paketering ut?

Framtidens paketering kan prognosticeras dels som en funktion av den paketering vi har idag, dels av framställandet av nya innovationer, men kanske framför allt som en funktion av nytillkommande aktörers benägenhet att begripa och/eller ta till sig rådande koncept och idéer i den arbetsmiljö de slungas in i.

När vi först gav oss ut för att undersöka paketering av digital musik hade vi ringa föräning om vad som väntade oss. Efter hand klarnade dock bilden – bilden av det "ordnade kaos" av aktörer, produkter och butiker i den digitala världen, som alla vill nå ut, nå fram till konsumenten. Några av de vanligaste frågorna vi ställde oss under arbetet

med uppsatsen var "Hur skulle vi själva välja att paketera musik?", "Hur skulle vi själva vilja att musiken var paketerad?" och "Vill musiken verkligen bli paketerad?" Ingen av dessa frågor vill se sig slutgiltigt besvarad, men några insikter och teorier har vi ändå samlat på oss. Vi vill tro att artisten har mycket att tjäna på att känna sin egen publik, och att själv sedan delta i paketeringsarbetet så långt det är möjligt. Ju fler led som blandas in, ju mer musiken anonymiseras och distanseras från konsumenten, desto mindre kontaktyta blir det mellan de två viktigaste länkarna i kedjan – artist och publik. Skivbolag, distributörer och återförsäljare gör alla sitt för att marknaden ska fungera, men ju fler avtalsmässiga och tekniska hinder som byggs upp samarbetet dem emellan, desto mindre blir det kvar av den ursprungliga emotionella kraft som musiken bygger på – och därmed drabbas också det upplevda konsumentvärdet. Den senaste "MySpace/YouTube/Facebook-trenden" som ju bejublar avskaffandet av distributörsled och romantiserar återförenandet mellan artist och publik har varit intensiv och intressant, men frågan man ställer sig är om artister vet tillräckligt mycket om marknadsföring och försäljning för att kunna tillgodose konsumenternas höga krav. Piratkopieringen som olyckligen följer i bredbandets spår ger i våra ögon artister och skivbolag en otacksam roll som uppbärare av ett moraliskt budskap – men samtidigt en möjlighet att särskilja och belöna trogna betalande konsumenter, något som borde kunna ske i större utsträckning.

Att musikbranschen är speciell råder ingen tvekan om. Det ackumulerade utbudet av artister och musik är bedövande. Trots detta jagar många fortfarande efter att antingen konsumera eller själv producera det "hetaste" och/eller det "senaste". Ett grundläggande problem med hela branschen är att den är så fragmentiserad. Konsumenternas preferenser är fragmentiserade, skivbolagens artiststall är fragmentiserat, paketeringarna och de tekniska lösningarna är fragmentiserade, och så vidare. Det skapar förvirring och gör det svårt att genomdriva omfattande förändringar, så väl lokalt som globalt.

Det allestädes dominerande "Tetra-pak" som albumet utgjorde är nu en gång för alla dödsdömt, och den intet ont anande musikkonsumenten ställs nu inför en veritabel digital soppa med miljontals ingredienser, utan vägledning, utan mål. För många artister, för mycket musik, för lite tid. Varje försök till att förenkla erbjudandet till konsumenten kommer att bejublas, men risken finns att varje enskilt nytt erbjudande adderar till en obegripligt stor mängd nya erbjudanden. Branschen behöver en "gold standard", en gemensam agenda som leder aktörerna i en och samma riktning. Det är helt enkelt inte samhällsekonomiskt effektivt att så många aktörer ska behöva arbeta så mycket och så länge bara för att någon av dem någon gång ska kunna nå en tillfällig framgång.

Vårt eget förslag blir att paketera den digitala musiken tillsammans med ett exklusivt medlemskap – ett bevis på att du tillhör den moraliska eliten som bär upp och fortsatt främjar dina favoritartister, och ackumulerat, musikkonsumenten står du då frivilligen med i skivbolagens register och bör erfordrigen premieras med specialerbjudanden allt efter lojalitet och betalningsvilja. Medlemskapet har det oersättliga attributet att det definitionsmässigt inte kan piratkopieras, och därmed är differentieringsproblemet gentemot den illegala gratisprodukten kringskuret. Ett sådant hedervärt medlemskap bär dessförutom med sig ett etiskt, moraliskt och emotionellt värde, som i den bästa av världar kommer oss alla tillgodo.

7. Källförteckning

Intervjuer:

Skivbolag

Per Sundin, VD, Sony BMG, 8 april 2007, ca 40 min, Sony BMG, Stockholm.

Michelle Kadir, Digital Account Manager, Universal Music, 18 april 2007, ca 35 min, Universal Music, Stockholm.

Anders Livåg, Digital Key Account Manager, EMI, 31 januari 2008, ca 35 min, EMI, Stockholm.

Jacob Key, Director Business Development för Norden, Warner Music, 18 januari 2008, ca 50 min, Warner Music, Stockholm.

Robert Litsén, Online Coordinator för Norden, Bonnier Amigo Music Group, 22 januari 2008, ca 55 min, Bonnier Amigo Music, Stockholm.

Mobiloperatörer

Anders Svensson, Music Content Manager, Tre, 24 maj 2007, ca 45 min, Tre, Stockholm.

Victor Fredell, Global Content Acquisition & Manager, Sony Ericsson, 6 februari 2008, ca 50 min, Sony Ericsson, Kista.

Mats Alpberg, Head of Music Activities, TeliaSonera, 23 januari 2008, ca 45 min, TeliaSonera, Farsta.

Musikbutiker på nätet

Mikael Ohlander, VD, CDON, 17 januari 2008, ca 35 min, CDON Malmö, (telefonintervju).

Morgan Karlsson, Webshop Manager, Bengans, 17 januari 2008, ca 40 min, Bengans Göteborg, (telefonintervju).

Digital Service Provider

Olle Severin, CFO, InProdicon, 25 januari 2008, ca 55 min, Göteborg, (telefonintervju).

Skriftliga källor:

- Alvesson, M. & Skoldberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund.
- Andersen, Ib. (1998) *Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund.
- Anderson, Chris (2006) *The Long Tail - Why the future of business is selling less of more*, Hyperion, New York.
- Bell, J. (2006) *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed., Ohio: Southern-Western.
- Brenner M., Brown J., Canter D. (1985) *The research interview: uses and approaches*, Academic Press, London.
- Bruno, A. (2007) "The next big rings: why the mobile music market needs to grow beyond ringtones" *billboard.biz*, 31 mars.
- Bryman A. (1997) *Kvalitet och kvantitet i samhällsvetenskaplig forskning*, Studentlitteratur, Lund.
- Bryman, A., (1989) *Research methods and organization studies*, Unwin Hyman, London.
- Frith, S. (1989) *Facing the Music. A Pantheon Guide to Popular Culture*, 2nd ed, Pantheon Books, New York.
- Girod, C. (2003) *How do different ownership structures influence management in the music industry*, Stockholm.
- Hallencrutz, D. (2002) *Populärmusik, kluster och industriell konkurrenskraft. En ekonomisk-geografisk studie av svensk musikindustri*, 69 s, Doktorsavhandling för filosofie doktorsexamen i ekonomisk-geografisk, Uppsala.
- Heany, D. F. (1983) "Degrees of Product Innovation", *The Journal of Business Strategy*. 3. (Spring). pp. 3-14
- Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing*, 5th European ed. Financial Times/ Prentice Hall.
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund.
- Kylén J-A., Vestlund N. (1978) *Intervju*, J.-A. Kylén-Utbildningskonsulter, Stockholm.
- Lovelock., C. H. (1991) *Services Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall International Editions, United States of America.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.K. (2006) *Marketing Research An Applied Approach*, Pearson Education Limited, Essex.

- Merriam S.B. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund.
- Porter, M. (1985) *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- Normann R. & Ramírez R. (1998) *Designing Interactive Strategy from value chain to value constellation*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Olsmats, C. (2002) *The business mission of packaging: packaging as a strategic tool for business development towards the future*, Åbo akademi, Åbo.
- Pontus, S. (2006) "Nordenbörsens framgång hänger på medierna" *Ekonominyheter.se*, 28 september. <http://ekonominyheter.se/blog/september> (besökt 7 mars 2007).
- Ryen, A. (2004), *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*, Liber ekonomi, Malmö.
- Sandoval, G. (2007) "Music executives judge Jobs, lament losses" *Technology News*, ZDNet, 27 februari. http://news.zdnet.com/2100-9595_22-6162729.html. (besökt 9 mars 2007)
- Spens, P. (2003) *Hit me baby one more time: technology driven restructuring of the global recorded music industry from a value chain perspective*, Seminarieuppsats åk 6, Stockholm.
- Svensson, P-G. & Starrin, B. (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*, Studentlitteratur, Lund.
- Styvén M. (2007) *Exploring the online music market : consumer characteristics and value perceptions*, Doktorsavhandling, Institutionen för industriell ekonomi och samhällsvetenskap, Luleå Tekniska Universitet.
- Twedt D. W. (1968), "How Much Value Can Be Added Through Packaging?", *Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 1. (Jan., 1968), pp. 58-61
- Wingfield, N. & Smith, E. (2007) "Music's New Gatekeeper," *The Wall Street Journal*, 9 mars.
- William L. & Dempsey, Jr. (1959). "Multiple Packaging: A Merchandising Tool", *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 3. (Jan., 1959), pp. 287-292.
- Yin, R. K. (2003) *Case study research: design and methods*, 3 ed., Sage Publications: Thousand Oaks, California.
- Ödman, M. (1990) *Om kreativitet och flow*, Förord av Georg Klein. Brombergs, Stockholm.

Studentuppsatser

- Berg A., Fransson J. & Sörendal F. (2007) *Competitiveness in the Music Industry -A study of the Swedish Music Companies*, Jönköping International Business School.
- Danielsson N. & Mattson H. (2005) *Prissättning av musik vid digital distribution*, Linköpings Universitet.

Johannsson, N. & Lundberg, J. (2005) *Musik på Internet – En undersökning av bundling*, Luleå tekniska universitetet.

Rinaldo H. (2005) *En bransch i förändring - den nya teknikens påverkan på musikbranschen* Växjö University.

Besic E. & Daniel de Maré (2006) *Survival of the Fittest - Attraktiva egenskaper hos tjänster för nedladdningsbar musik*, Karlstads universitet.

Lundhquist E. & Overton C. (2000) *Kan digitala informationsbärare ersätta analoga? – En studie av musikkonsumtion*, Lunds Universitet.

Girod A. & Sender M. (2006) *Sånger från graven – En kartläggning av krafterna som hämmar den digitala revolutionen av svensk musikdistribution*, Handelshögskolan i Stockholm.

Hjelte R. (2006) *Does One Price Fit All? - A Study of Pricing in the Market for Music Downloads*, Handelshögskolan i Stockholm.

Föreläsningar:

Cars, Andy (2006) föreläsning om musikbranschen, 8 oktober.

Fredell, Victor (2006) föreläsning Handelshögskolan i Stockholm, 12 april.

Sundin, Per (2006), föreläsning Handelshögskolan i Stockholm, 12 april.

Hemsidor:

TuneCore, <http://www.tunecore.com/index/faq>, accessad 2007-03-07

Pricerunner, <http://se.pricerunner.com/music-download.html>, accessad 2003-03-07.

SCB, http://www.scb.se/templates/pressinfo_187176.asp, accessad 2007-03-07

IFPI, <http://www.ifpi.se/statistics.aspx>, accessad 2007-03-07

App. 1. Definitioner

Nedan beskrivs i närmare detalj några för problemområdet centrala termer. Vissa av termerna har i dagligt språkbruk en diffus betydelse. De definitioner som här återges är de som bäst återspeglar användandet i denna uppsats.

Artist

En generell beteckning på den person eller den grupp av personer som framför och/eller spelar in det musikaliska verket. Artisten förbinder sig till olika samarbetsformer med skivbolaget i skivkontraktet, som ofta löper ett eller flera år. Artisten ger där rätten till skivbolaget att lansera och marknadsföra artisten/gruppen och dess inspelningar. Artisten och upphovsmannen är ofta, men inte alltid, samma person.

Digital / digitaliserad musik

Ett eller flera ljudspår producerade i kommersiellt syfte för en privatkonsumentsmarknad, överfört till ett digitalt lagringsmedium för att kunna begagna sig av kostnadseffektiva och världsomspännande distributions- och försäljningsnätverk, i huvudsak på webben och i mobiltelefonoperatörers nät.

DSP (Digital Service Provider)

En form av grossist för digital musik. En DSP sluter leverantörsavtal med skivbolag, och distributionsavtal med en rad återförsäljare. Återförsäljare, oftast i form av webbutiker, är de som säljer musiken till konsument. DSP:ns uppgift är att paketera musiken i ett format som passar varje butik, applicera eventuellt kopieringsskydd samt möjliggöra och administrera nedladdning vid konsumentköp. Stora DSP i Sverige är InProdicon, 24/7, OD2 och Apple.

Musikaliska verk

Låtar, kompositioner och andra konstnärliga verk inom musikens område som upphovsmannen initialt äger upphovsrätten till.

Musikförlag

Ett företag som i ett förlagsavtal med upphovsmannen getts rätt att lansera och marknadsföra musikaliska verk. Musikförlagen bevakar upphovsmannens rättigheter och intäkter i form av royalty.

Producent

Samordnare och huvudansvarig för den faktiska produktionen och inspelningen av ett ljudspår. Producentens roll har blivit viktigare med åren då vissa inspelningstekniker och "sound" ansetts avsevärt bidragande till många artisters framgång. Producenten erhåller liksom artisten och upphovsmannen en viss royalty på de inspelade verken.

Royalty

En ersättning till de personer som varit delaktiga i produktionen av ett ljudspår. Royalty betalas vanligen ut till artister, upphovsmän och producenter vid offentliga framföranden av det aktuella verket, såsom i TV, radio och vid konserter av olika slag. Hur royalty skall beräknas vid framföranden över Internet har varit omtvistat och har varit en av stötestenarna för den kommersiella digitaliseringen av musik.

Skivbolag

Ett företag som genom ljudåtergivningens historia representerat den kommersiella mellanhanden mellan artisten och konsumenten. Då inget annat uttryckligen framförs avses i uppsatsen de fyra största skivbolagen. Dessa är SonyBMG, Universal, TimeWarner och EMI, internationella mediakoncerner med bred verksamhet i Sverige liksom i resten av världen. Utöver dessa finns en stor mängd mindre skivbolag med liknande verksamhet, så kallade independentbolag.

Upphovsman

Skaparen och upphovsrättsinnehavaren av det musikaliska verk som kan bli föremål för inspelning av en artist, och/eller samarbete med musikförlag. Ofta, men inte alltid, är artisten och upphovsmannen samma person.

App. 2. Webshops

För att söka belysa paketeringen av digital musik ur ett konsumentperspektiv har vi gjort en utförlig direktobservation av ett antal för stunden tillgängliga erbjudanden som presenteras på Internet. Observationen gjordes under en och samma dag, 7 mars 2007, genom att först undersöka vilka möjligheter vi som konsumenter hade att köpa digital musik via Internet, och sedan i detalj granska de olika webbsidornas innehåll och utbud i termer av vilka paketeringar som figurerade i samband med försäljningserbjudanden. Avgränsningen till Sverige har styrt vårt val av distributörer, även om man som svensk konsument på Internet har stora möjligheter att köpa digital musik från utomländska aktörer. För att generera en aktuell lista på tillgängliga svenska återförsäljare har vi använt oss av Sveriges största webbsajt för prisjämförelser, Pricerunner.⁷⁷

Återförsäljare	Pris per låt	Pris per album	Antal låtar tillgängliga	Filformat
Spray	Från 6,50	Från 65	100.000-tals	WMA
NolleMusic	Från 6,90	Från 69	?	WMA
CDON	Från 6,90	Från 69	500.000	WMA & MP3
Home Entertainment	Från 7,51	Från 60	1.000.000	WMA
Musicbrigade	7,9	Från 79	100.000-tals	WMA & MP3
Musicshop.se	Från 8,90	Från 89	100.000-tals	WMA & MP3
Smarttunes.se	Från 8,90	Från 89	?	WMA & MP3
iTunes Store	9	90	1.000.000	AAC
MSN	9	90	700.000	WMA
Prefueled	9,9	Från 95	?	WMA & MP3
www.dvd.se	9,9	99	1.000.000	WMA & MP3
Liberace	9,9	99	?	WMA & MP3
Bengans	9,9	99	250.000	WMA & MP3
Blipbeat	9,9	99	100.000-tals	WMA & MP3
PopLife	9,9	99	100.000-tals	WMA & MP3
Skivhugget	9,9	99	100.000-tals	WMA & MP3
MediaMilkshake	9,9	99	100.000-tals	WMA & MP3
Åhléns	9,9	99,99	250.000	WMA & MP3
GP Musikshop	9,9	99,99	100.000-tals	WMA & MP3
Gunvor	9,99	99	100.000-tals	WMA & MP3

Redan i listan som Pricerunner genererar noterar vi hur de centrala aspekterna av paketeringen kategoriserats i kolumner. Priserna anges i "Pris per låt" och "Pris per album" och ger en fingervisning om att musik på Internet i huvudsak säljs i "enstaka förpackningar" och i "multi-pack", för att använda den klassiska paketeringens terminologi. Paketeringens format, "filformatet", verkar också ha en betydelse för konsumenten i valet mellan olika produkter. I uppställningen saknas information om eventuell specialisering mot en specifik målgrupp eller musikstil, något som annars genom historien kännetecknat framgångsrika aktörer i musikbranschen. Istället poängteras de olika återförsäljarnas "Antal låtar tillgängliga", där vi som konsumenter lockas göra oss en uppskattning av med vilken sannolikhet de olika återförsäljarna kan tillfredsställa våra digitala musikbehov.

Vi har valt skivan "Confessions On A Dance Floor", av den etablerade artisten "Madonna", som jämförelseobjekt. Resonemanget kring valet av denna skiva var följande: Det är en aktuell storsäljare som dessutom finns representerad hos de flesta återförsäljare, titeln vänder sig till en internationell publik och skivan är utgiven av en av "de stora fyra", WarnerBros. Det bör väl tilläggas att vi inte genomfört ett fullständigt köp av musikfilerna i

⁷⁷ Pricerunner, <http://se.pricerunner.com/music-download.html>, accessad 2003-03-07.

förekommande fall, och därför inte kan uttala oss om den faktiska levererade musikfilen. Istället har Vi utgått ifrån de olika återförsäljarnas information på deras respektive hemsidor.

Resultatet av butiksjämförelsen är slående. I samtliga butiker vi besökt möts vi av ett snarlikt koncept. På förstasidan presenteras i regel en tablå över de senast lanserade albumen och singlarna. Dessa ackompanjeras till vänster och höger av listor, företrädesvis av typen "Populärast just nu", "Mest sålda singlar", "Mest sålda album", etcetera. Interaktionen med besökaren domineras av ett sökfält, i vilket man förväntas skriva in namnet på artisten eller låten man är intresserad av. Det är tydligt att dessa butiker satsat på att ha ett så stort utbud som möjligt. Frånsett diverse

omkringplacerade länkar och information till andra delar av butiken, eller hemsidan som den är situerad i, skiljer sig presentationen av musiken och den paketering som därav följer endast i termer av de redan identifierade variablerna "pris per album", "pris per låt" och "filformat". Den visuella presentationen domineras undantagslöst av albumets "omslag", dess "artwork", i ett kvadratisk format som lånats av cd-skivan. Jämte detta listas information om utgivning, skivbolag, antal låtar. Sedan följer albumets innehåll, låtlistan, med namn på låtarna, deras respektive längd, och information om filformat och pris. Frånvaron av kreativ, värdeskapande paketering är skriande, och ingenstans ser vi prov på exceptionellt god information, tematiska kampanjer, bundlade erbjudanden eller andra grepp som skulle kunna differentiera en butik från en annan eller uppmuntra till ökad inköpsvolym vid inköpstillfället.

Information om skivan:

Titel: Confessions On A Dance Floor

Artist: Madonna

Skivbolag: WarnerBros

Katalognr: WMS-936 -249460

Utgivningsår 2005:

Antal låtar: 12

Total längd: 56:06

Butik:	Pris per album:	Pris per låt:
Prefueled	95,00	9,90
Spray	99,00	9,90
CDON	99,00	9,90
MusicBrigade	99,00	9,90
DVD.se	99,00	9,90
BlipBeat	99,00	9,90
Skivhugget	99,00	9,90
MediaMilkshake	99,00	9,90
Liberace	99,99	9,90
iTunes	108,00	9,00
SmartTunes	119,00	11,90
PopLife	119,00	12,90
Åhléns	129,00	12,90
Bengans	129,50	12,95
GP Musikshop	129,50	12,95

Det är lätt att få en känsla av att denna verksamhet präglats av en slags "guldrusch", där lycksökare med tillgång till webbtrafik och nödvändig teknik öppnat upp musikaffärer i anslutning till deras ordinarie webbplats. Aggregatorer⁷⁸ som InProdicon, OD2/Loudeye och 24/7 MusicShop levererar den tekniska plattformen och musikkatalogen till många av butikerna. Detta betyder i sin tur att många butiker får dela på ett i det närmaste identiskt gränssnitt med liten eller ingen möjlighet till variation. Undantagen som står ut från mängden bland webb-butikerna är Telia Source och Prefueled, som utvecklat egna, prydligt

butiksgränssnitt, även om produkterna och paketeringen är densamma. Ett annat självskrivet undantag ur gränssnittssynpunkt är iTunes Store, som med sin marknadsdominerande egenutvecklade musikplattform spelar i en helt egen division. Men även här saknas överraskningar vad gäller paketering. Det är oklart vad som ligger bakom denna utveckling, men det blir rimligt att anta att de tekniska förutsättningarna som aggregatorerna erbjuder, i kombination med en försiktighet hos butikerna – som ju satsar brett och vitt med hela Sverige som marknadssegment – med viss nödvändighet landar paketeringen i den formstöpta, undanskymda roll vi observerat. Att den främsta inspirationen kommit från den konventionella CD-industrin är uppenbart – nästan lika uppenbart som att det nya digitala mediets outnyttjade möjligheter ännu lyser med sin fulla frånvaro. Det är rimligt att anta att oförmåga till differentiering och paketering kommer att leda till ett tillstånd av i det närmaste perfekt konkurrens, i takt med att konsumenternas kunskap om handlingsalternativen ökar. Varför betala 129,50 hos GP Musicshop för en i det närmaste generisk produkt som säljs för 95,00 kr på Prefueled? Att bortse från den allestädes närvarande informationen och de låga bytesbarriärerna på Internet verkar vara en säker metod om man har för avsikt att skrämja bort sina besökare.

⁷⁸ Se för övrigt studentuppsatsen "Sånger från graven" av Girod & Sender 2006 som behandlar aggregatorernas roll i distributionskedjan.

App. 3.Independents

Utöver de "stora fyra" skivbolagen finns en stor mängd mindre, "oberoende" skivbolag. Även dessa använder sig av digital distribution och påverkar i viss mån utbudet på Internet. Av förklarliga skäl har dock dessa enskilda små aktörer liten eller ingen möjlighet att påverka de stora distributörnätverkens paketering. Tillsammans spelar de dock en viktig roll som "first movers".

Ett relativt nytt fenomen inom denna verksamhet är "virtuella distributionstjänster" som exempelvis TuneCore och IRIS, som aggregerar ett stort antal mindre bolag och agerar som en gemensam distributionsrepresentant för dessa gentemot de stora distributionsnätverken. Hur beslut kring paketering gärna snabbt förflyttas ned i distributionskedjan – helt utom leverantörens kontroll - illustreras mycket tydligt med följande avsnitt, saxat ur informationen som TuneCore lämnar till potentiella leverantörer av musik⁷⁹:

Albums go through a lot of stages before they're finally available on the stores/services you selected. We try to keep you informed on the progress. Here is a list of all the "states" your albums go through and what they mean:

Entered: Your album information (just the title, selected stores/services and other data) has been entered into the system, and we are waiting for you to submit artwork and/or song listings.

Artwork: Your album has artwork attached to it, and we are waiting for you to submit song listings.

Songs: Your album has song listings attached to it, and we're waiting for you to confirm and pay.

Confirmed: You have confirmed this is your album, finalized your user data and are ready to pay. You may have to accept the terms and conditions after this point. NO FURTHER CHANGES CAN BE MADE TO YOUR ALBUM AFTER THIS POINT. This is your LAST CHANCE TO MAKE CHANGES, ADD OR REMOVE STORES, SONGS, INFORMATION OR ANYTHING ELSE. From here, you are sent to PayPal, where you take care of payment. You will automatically return to the site after paying.

Paid: Your album is paid for, and we are waiting for you to upload the music.

Uploaded: Your album is completely uploaded and ready to be transmitted.

Converted: Your uploaded files have been re-compressed to FLAC format and packaged for transmission. This state only happens to albums that were fully uploaded. Please upload within 3 days of paying, or there may be significant delays.

Completed: Your album has been transmitted and should be up on the various stores/services you chose within 6 to 8 weeks. FROM THIS POINT ON, YOUR ALBUM IS OUT OF OUR HANDS. Thank you for your patience.

Prissättningen är också en viktig del av paketeringen. Hur lite en oberoende aktör kan påverka prissättningen framgår av följande information, från samma källa:⁸⁰

EXCEPTIONS: iTunes (and all other digital retailers, for that matter) reserves the right to sell music any way they want and at any price they want. When your songs or albums sell, you will always receive the required amount, but iTunes can sell your music for a penny, a million dollars or anything in between. iTunes reserves the right to make a song "purchasable only with the album." That is, no button would be placed next to the song itself, no option to download it on its own would be available to the iTunes customer. iTunes does this solely at their own discretion. Sometimes they do it to long songs (presumably because a 73-minute song would be too much of a bargain for just \$0.99, since that's a whole album's worth of music on a single song). Sometimes they do it to very short songs (presumably because \$0.99 is too much for a 10-second song). Sometimes they simply adjust the price. However iTunes decides, TuneCore has no say in the matter, and neither do our patrons. Regardless, once a song or an album sells, you will be paid the required amount the moment iTunes sends the money. There is no withholding of any sort, not from iTunes, not from TuneCore.

Det framgår att paketeringen av digital musik i independent-fallet är en maktfaktor till stor del förbehållen de gigantiska distributörsnätverken. Även om independent-bolag är fria att efter egen förmåga paketera och distribuera sin egen musik på sina egna hemsidor, blir de avsevärt beroende av hur konsumenten kan komma att jämföra deras erbjudande med de stora aktörernas dito. Paketering riskerar därför bli en irrelevant fråga för de mindre bolagen, som istället fokuserar på att hitta rätt artister och marknadsföra dessa framgångsrikt mot ett väldefinierat segment.⁸¹

⁷⁹ TuneCore, <http://www.tunecore.com/index/faq>, accessad 2007-03-07.

⁸⁰ TuneCore, <http://www.tunecore.com/index/faq>, accessad 2007-03-07.

⁸¹ Andy Cars, föreläsning om musikbranschen, 2006-10-08

App. 4. Konsumtion

Konsumtionen och spridningen av digital media kan vara svår att mäta. Försäljningssiffror berättar inte hela sanningen, eftersom många skaffar sig åtkomst till digitala mediafiler på andra sätt än reguljära inköp, till exempel genom fildelning. Denna fildelningstrend, som vuxit sig allt starkare sedan mitten på 90-talet, är numera ett stående inslag i statistik som publiceras av SCB:

“Cirka 20 procent av alla i åldern 16-74 år, eller 1,3 miljoner människor, har någon gång använt ett fildelningsprogram. Denna syssla är klart mest populär bland män i åldern 16-24 år resp. 25-34 år, där andelarna är 57 resp. 48 procent.” (SCB)⁸²

Trots, eller på grund av, fildelningen ökar fortfarande försäljningen av digitalt distribuerad musik. I undersökningen av försäljningsdata har det slagit oss att presentationen och kategoriseringen av just denna är en intressant indikator på vilket stadium paketeringen befinner sig i. Följande redovisning, presenterad av Grammofonleverantörernas Förening (GLF), beskriver svensk skiv- och digitalförsäljning januari till december 2006:

“Försäljningen av digitalt distribuerad musik ökade med 193% 2006. Försäljningen av digitalt distribuerad musik ökade kraftigt under 2006 och uppgick till 61,9 miljoner kronor vilket är en ökning med 193% jämfört med samma period förra året. Digitalt distribuerad musik uppgick 2006 till 6,6% av den totala försäljningen. Försäljningen 2006 gick ned med 5,5% i jämförelse med samma period föregående år. Det såldes fonogram under 2006, det vill säga CD, vinylskivor, musikkassetter och musik på DVD, för 879 miljoner kronor.”

GLF försäljningsstatistik januari – december 2006 (Samtliga belopp i tusental 000')

	Enheter	Δ % (2005)	Värde	Δ % (2005)
Singel	930	-14,8 %	12 540	-26,7 %
Album	16 476	-2,2 %	825 467	-9,7 %
DVD	582	6,7 %	41 529	-3,1 %
Digitalt	15 755	(saknas)	61 898	193,0 %
TOTAL	33 752	(saknas)	941 501	-0,055

Samma siffror för 2007:

	Enheter	Δ % (2006)	Värde	Δ % (2006)
Singel	854	-8,2 %	11 281	-10,0 %
Album	14 934	-9,4 %	721 957	-12,5 %
DVD	572	-1,6 %	38 464	-7,4 %
Digitalt	(saknas)	(saknas)	67 883	9,70%
TOTAL	33 263	(saknas)	842 066	-10,6%

Nedan redovisas de relativa marknadsandelarna för de skivbolag som redovisar sin skivförsäljning till GLF, och därmed IFPI⁸³:

GLF-bolag	Marknadsandel
Bonnier Amigo	10,60 %
EMI	23,40 %
Playground	3,10 %
Sony BMG	26,30 %
Universal Music	21,00 %
Warner Music	15,60 %
Summa	100,00 %

Att den digitala försäljningsstatistiken presenteras ihopklumpad i en egen särskild kategori säger oss något om att den digitala distributionen ännu är i sin linda. Man skulle kunna tänka sig ett framtidsscenario där nya sedermera etablerade paketeringar helt ersatt de klassiska "singel" respektive "album"-kategorierna. Man skulle också kunna tänka sig ett scenario där man inte längre skiljer på "digital" och annan distribution. Om någon ny standard för digital paketering ska kunna vinna kraft måste den sannolikt antas av de dominerande aktörerna. Vi ser också att det är de "stora fyra" skivbolagen, ackompanjerade av svenska Bonnier Amigo och Playground, som dominerar den ekonomiska rapporteringen. Kanske är det i denna typ av statistik som vi i framtiden kommer att se spår av hur den digitala paketeringen utvecklar branschens mätmetoder.

⁸² SCB, http://www.scb.se/templates/pressinfo_187176.asp, accessad 2007-03-07.

⁸³ IFPI, <http://www.ifpi.se/statistics.aspx>, accessad 2007-03-07.