



HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE
OCH KOMMUNIKATION
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

Everybody loves Spotify

Bloggen som social marknadsföring

Emma Svensson
Mattias Andersson

C-uppsats 61-90 hp
Inom Medie- och kommunikationsvetenskap

Handledare
Håkan Fleischer

Höstterminen 2009

Examinator
Lars-Åke Engblom

SAMMANFATTNING

Emma Svensson, Mattias Andersson

Everybody loves Spotify

Antal sidor: 30

Bloggen som social marknadsföring

Spotify är en laglig musiktjänst som startades år 2006 mitt i den heta debatt om olaglig fildelning. I vår uppsats vill vi undersöka hur företaget använder sociala medier och specifikt bloggen i sin marknadsföring; vilken bild de förmedlar till sina användare och hur de förmedlar denna bild. För att kunna besvara dessa frågor följde vi Spotifys blogg under tre månader år 2009; januari, maj och oktober, totalt 68 inlägg. Vi undersökte inläggen genom en kvalitativ textanalys och med retorik som främsta teoretiska utgångspunkt. Först systematiserade vi inläggen i fem kategorier utefter nyckelord från inläggen, för att sedan undersöka textens kontext, disposition, argumentation, argumentationsmedel och stil.

Utifrån analysen kan vi dra ett flertal slutsatser. Vi kan se att bloggen skapar en bild av Spotify som ett företag på uppgång i en hård bransch samt att de står för nytänkande och fokuserar på musiken och konsumenten, inte på att tjäna pengar. Vi kan självklart inte uttala oss om blogginläggens ärlighet, men vi kan anta att de har en strategi för varför och på vilket sätt de ska kommunicera med läsarna genom bloggen och att de liksom andra företag är på marknaden för att tjäna pengar, om än på lång sikt. Vår slutsats när det gäller vilka metoder de använder för att visa den positiva bilden av företaget är att texten är personlig och genomtänkt och uppmanar till interaktion. Vi kan också se tydliga skillnader mellan olika kategorier av inlägg; vissa inlägg är till för att skapa en relation med läsaren medan vissa har som mål att demonstrera mervärde och att sälja tjänsten i sig. Dessutom innehåller inläggen en väl genomtänkt argumentation och tes. Vi anser att bloggen är en effektiv mötesplats för användare och anställda på företaget, och att den i hög grad har bidragit till att sprida budskapet om Spotify som ett framgångsrikt företag.

Sökord: Spotify, blogg, marknadsföring, sociala medier, retorik, viral marknadsföring.

Postadress

Högskolan för lärande
och kommunikation
(HLK)
Box 1026
551 11 JÖNKÖPING

Gatuadress

Gjuterigatan 5

Telefon

036-101000

Fax

036162585

Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Disposition.....	1
2	Bakgrund	2
2.1	Vad är Spotify?	2
2.2	Problemområdet	2
2.2.1	Fildelningsproblematiken	2
2.2.2	Web 2.0	3
2.2.3	Sociala medier	3
2.2.4	Vad är en blogg?	4
2.2.5	Bloggens genomslagskraft	5
2.2.6	Sökbarhet.....	5
2.3	Tidigare forskning.....	5
2.3.1	Varumärket som samtal.....	5
2.3.2	Mun-till-mun-marknadsföring.....	7
2.3.3	Bloggar och tilltro.....	7
3	Syfte och frågeställningar.....	9
4	Teoretiska utgångspunkter.....	10
4.1	Klassisk marknadsföring/PR	10
4.2	Marknadsföring på Internet	11
4.2.1	Viral marknadsföring	11
4.3	Retorik.....	12
4.3.1	Kontext	13
4.3.2	Disposition	13
4.3.3	Argumentationsmedel.....	14
4.3.4	Argumentation.....	14
4.3.5	Stil	15
5	Metod	16

5.1 Kvalitativ textanalys.....	16
5.2 Genomförande.....	16
5.3 Metodreflektion.....	18
6 Analys.....	19
6.1 Kontext	19
6.2 Disposition.....	20
6.3 Argumentationsmedel och Argumentation.....	23
6.4 Stil.....	26
7 Diskussion	27
8 Referenser	30

Figurförteckning

Figur 1. Utveckling till Web 2.0 enligt Christodoulides	7
Figur 2. Shannon & Weavers grundläggande kommunikationsmodell.....	11

I Inledning

Användandet av sociala medier har ökat radikalt de senaste åren. Bloggar, Youtube, Facebook och Twitter är sociala medier som kommit att spela en allt större roll i moderna företags marknadsföring. Syftet med uppsatsen är att undersöka hur ett företag kan använda sociala medier för att kommunicera med sina användare eller kunder på ett sätt som ökar deras förtroendekapital och därmed även deras framgång. Vi undersöker företaget Spotifys kommunikation via deras blogg eftersom det är ett nytt företag som snabbt lyckats etablera en unik musik tjänst.

Med hjälp av frågeställningarna *'Vilken bild förmedlar Spotify om företaget till sina användare? Hur gör de för att övertyga läsarna om bilden av sig själva?'* hoppas vi kunna förstå vilka strategier Spotify använder i sin marknadsföring och vilket syfte de har med sitt användande av sociala medier.

Fram till oktober 2009 har Spotify inte själva gjort någon offentlig reklam i traditionella medier. Marknadsföringen har istället bestått av kommunikation genom sociala medier – där företagets blogg varit huvuddelen. Material i andra sociala medier har sedan utgått ifrån samma material som publicerats på bloggen. Genom att studera företagets blogg utifrån teorier om marknadsföring, PR och bloggar samt ett övergripande retoriskt raster kan vi få en överblick av Spotifys kommunikation till användarna. Med en kvalitativ textanalys av bloggen hoppas vi kunna få en större förståelse för syftet med bloggen – och se vad Spotify kommunicerar till sina användare.

Vi anser att uppsatsen inte bara har ett vetenskapligt intresse utan vi tror att resultatet kan vara direkt användbart för att utforma kommunikationsstrategier för andra företag.

I.1 Disposition

Uppsatsen inleds med ett bakgrundskapitel för att ge en introduktion till ämnet. Kapitlet belyser problemområdet och ger läsaren information som är viktigt för att fullt ut förstå och kunna ta del om resten av uppsatsen. Bakgrunden introducerar läsaren till Spotify som företag men även tekniken samt samhällsdebatten kring fildelning, såväl som tidigare forskning inom liknande områden. Syfte och frågeställningar presenteras översiktligt i ett eget kapitel och följs av de teorier som vi utgår ifrån: först traditionella teorier om marknadsföring som är övergripande för marknadsföring i flera medier. För att specificera tar vi in teorier om marknadsföring på internet och viral marknadsföring. Dessutom beskrivs teorier kring retorik som vi använder för vår analys utförligt i våra teoretiska utgångspunkter. I metodkapitlet redogör vi för vår metod samt tillvägagångssätt för vår analys. Först introducerar vi den kvalitativa textanalysen för att gå in mer specifikt på den retoriska analysen. Analysen presenteras i uppdelat i olika delar utifrån våra teorier kring retorik. Uppsatsen avslutas med en diskussion där vi presenterar vårt resultat och ger förslag på vidare forskning.

Vi har valt att skriva ut citat på originalspråk för att bibehålla den ursprungliga betydelsen. Vid översättning kan de förvrängas och en del av innebörden går förlorad. Vid långa citat av stor betydelse förklarar vi kort innebörden av dessa på svenska.

2 Bakgrund

I detta kapitel beskriver vi bakgrunden till vår undersökning, samt mer om problemområdet och bakgrund som är viktigt att känna till när man läser undersökningen.

2.1 Vad är Spotify?

Spotify är en musiktjänst som startades i Sverige 2006 och som har vuxit explosionsartat sen dess. Idag har Spotify över en miljon användare i Sverige och är ett känt varumärke i flera europeiska länder (Grundberg, 2009). Spotify är ett program som användaren laddar ner till sin dator och när programmet öppnas loggar man in med sitt användarnamn och lösenord. I programmet finns ett stort bibliotek med musik där användaren kan söka och göra egna spellistor. Det är helt lagligt att använda sig av Spotify och musiken stannar kvar i programmet – det sparas inte i datorn. Det går alltså inte lägga över låtarna till sin mp3-spelare eller liknande. Det tar inte heller speciellt mycket plats på datorn. Användare kan dela med sig av sina spellistor eller låtar till andra användare, men enbart personer som har programmet.

Det finns olika sätt att bli användare av Spotify – antingen genom att köpa ett konto för 99 kronor i månaden eller att få en inbjudan till programmet. Programmet är fritt från reklam för betalande användare. De kan också använda programmet i sin mobiltelefon. I gratisversionen avbryts låtarna av reklam och det finns begränsningar i användningen av programmet – det går till exempel inte att använda programmet i sin mobiltelefon eller spara sina låtlistor för att spela offline. Det går alltså *inte* att bli gratisanvändare av programmet utan att få en inbjudan från en vän eller någon av alla hemsidor som lottar ut medlemskap.

2.2 Problemområdet

Företaget Spotify kommunicerar med sina kunder på flera olika sätt. Genom reklam i programmet, genom sin blogg och andra sociala medier. Användarna kan också kommentera och kommunicera med företaget genom sociala medier och direkt få svar på sina frågor, som varför deras favoritband inte finns med i musikbiblioteket. Vi undrar hur programmet har blivit så populärt och varför användarna är så positiva till det. Kan det ha med hur de kommunicerar med sina användare att göra? Hur ska ett företag kommunicera med sina kunder eller användare för att de ska ha en positiv inställning till företaget?

2.2.1 Fildelningsproblematiken

En annan anledning till Spotifys framgång kan vara debatten kring fildelning. Detta är inte en aspekt vi kommer ta med i uppsatsen, men det är bra att känna till för att bättre kunna förstå Spotifys utveckling. Upphovsrätten innebär att den som gjort en produkt, i detta fall musik, själv får bestämma hur den ska användas. Ingen får göra kopior eller dela med sig av det till allmänheten utan tillåtelse från upphovsmannen. Sedan bredband gjorde intåg i var mans hem har det blivit möjligt att dela med sig av och ladda ner musik på internet – trots att det är olagligt. Enligt en undersökning från Statistiska Centralbyrån (2009) har var femte svensk mellan 16-74 år någon gång testat att fildela.

I februari 2009 röstade riksdagen igenom Ipred-lagen. Den ger upphovsmän – alltså artister och skivbolag - rätt att begära ut information om personer som fildelat deras material. Det

är svårt att mäta effekten av Ipred-lagen, men enligt företaget Netnod (Stiernstedt et al. 2009) minskade internettrafiken mellan de största knutpunkterna i Sverige med 44 procent dagen efter att lagen trädde i kraft. Att Spotify är ett lagligt och gratis alternativ till att piratkopiera kan ha bidragit till programmets popularitet. Att streama musik, det vill säga att lyssna på musiken via Internet utan att ha den fysiska filen på sin dator, via ett program som dessutom låter dig spara en del av materialet för att lyssna offline, är ett helt nytt sätt att konsumera musik utan att bryta mot lagen.

2.2.2 Web 2.0

Det är inte bara sättet vi konsumerar musik som drastiskt förändrats de senaste åren. Även Internet har utvecklats mycket sedan starten. Idag är interaktion en viktig del av Internet och Spotify är, med möjlighet att dela med sig av spellistor och med sin blogg, en del av den nya Webben. Web 2.0 är ett begrepp som myntades av Tim O'Reilly och beskriver hur Internet har utvecklats till att likna en plattform för skapande användare, snarare än ett sändare-mottagare-perspektiv. Definitionen av vad som är Web 2.0 är inte knivskarp, utan grundas på ett antal principer, varav kärnan är tjänster i motsats till programvara, unika lösningar som blir bättre med fler användare, användare som är med och utvecklar tjänsten, kollektivt vetande, 'The long tail', gränsöverskridande programvara (med tanke på olika apparater) samt enkelhet i interface, utveckling och affärsidé (O'Reilly. 2005).

'The long tail' handlar om vikten att nå ut till den stora massan av sajter, och inte bara till de mycket färre stora sajterna. Google AdSense är ett lyckat exempel genom att kunna nå ut till den stora massan och kunna placera reklam på i princip alla sajter på Internet (Ibid). Ett annat nyckelkoncept i Web 2.0 är att användare bidrar till tjänsten. Amazon och Wikipedia är båda exempel, om än på olika sätt, på att ju fler användare som använder tjänsten, desto bättre blir den. De största framgångssagorna på Internet använder inte heller traditionell marknadsföring, utan lutar på 'viral marknadsföring' det vill säga rekommendationer mellan användare. Det stora användandet av bloggar är viktigt för Web 2.0. Bloggar är som vanliga hemsidor i dagboksformat, men bloggen skapar nya möjligheter. RSS (att prenumerera på hemsiduppdateringar) har hjälpt till i utvecklingen genom att kunna peka till specifika inlägg och det faktum att de visar uppdateringar konstant. Bloggar med hjälp av RSS skapar ett myller av samtal i Internetvärlden. Ägarskap är en viktig fråga oavsett om det handlar om databaser eller programvara. I fallet databaser, så spenderas det mångmiljonbelopp på att äga strategiska data, exempelvis kartor som medieras genom Google maps och Msn maps. Med programvaror finns tvärtom många exempel på att användare har utvecklat ett program mycket längre än tillverkarna kunnat tänka sig, om de släpper en del av kontrollen.

2.2.3 Sociala medier

Att definiera sociala medier kan vara klurigt, men i boken 'Marknadsföring och kommunikation i sociala medier' gör Lena Carlsson (2009) ett försök. Hon menar att sociala medier bygger på nätverkande mellan människor och att det finns ett antal gemensamma nämnare för just sociala medier:

Skapa innehåll (publicera bilder, skriva texter, dela med sig av filmer)

Delta i konversation

Ta del av andras information

Dela med sig av information

Exempel på sociala medier är bland annat Facebook, bloggar, Myspace, Wikipedia, Bild-dagboken och Twitter. Alla dessa sajter är en del av Web 2.0 – den sociala webben där användarna bidrar till innehåll och kontrollerar sin information. Idag har ungefär en femtedel av Sveriges befolkning Facebook (Carlsson. 2009).

För företag innebär sociala medier stora möjligheter. Det behöver inte kräva någon stor budget, utan bara engagemang. Genom att använda sociala medier kan företag rekrytera, informera, kommunicera med sina kunder direkt, göra marknadsundersökningar, kommunicera internt, ha omvärldsbevakning, bygga relationer och synas mer. De kan också stärka varumärket, ha nyhetsrum med samlade sociala medier, sprida kampanjer och nyheter. Enligt Carlsson kan nyttan av att använda sociala medier märkas i mer givande relationer med omvärlden, mer publicitet i både nya och traditionella medier och ökade försäljningssiffror. Det är svårt att mäta effekten av denna nya typ av marknadsföring på samma sätt som traditionell marknadsföring, där man ofta talar om *Return on Investment (RoI)*. Det innebär att man ser hur mycket företaget har tjänat på marknadsföringen efter att omkostnaderna dragits bort. Men det går att mäta effekten även på de nya marknadsföringskanalerna. Istället kan man mäta till exempel *Return on Blog*, *Return of Engagement*, *Return of involvement* eller *Return on Attention*. Det kan mätas på en mängd olika sätt, bland annat: genom att studera antal besökare, sidvisningar eller videovisningar, antal kommentarer, hur många följare, fans eller prenumeranter som finns (Carlsson. 2009).

2.2.4 Vad är en blogg?

Vår undersökning fokuserar på Spotifys blogg. En blogg är en personlig hemsida där innehållet visas i omvänd kronologisk ordning – det nyaste och senast publicerade visas först och gamla inlägg förpassas till arkivet (Carlsson. 2009.) Vem som helst kan med en dator och internetuppkoppling starta en blogg och det finns flera olika plattformar för bloggnätverk. Företagsbloggar är ofta integrerade på företagets hemsida och avsändaren är tydlig. I de flesta fall kan läsarna lämna kommentarer på inläggen och författarna kan välja om kommentarerna syns direkt eller måste godkännas först. Bloggar är ofta ihopkopplade genom hyperlänkar – text som hänvisar till annan text eller andra hemsidor. Detta innebär att alla bloggar är mer eller mindre ihopkopplade och att det ofta går att klicka sig vidare till hundratals andra bloggar genom hyperlänkar. Därför är alla bloggar en del av vad Scoble och Israel (2006) kallar för *bloggosfären*. Scoble och Israel definierar bloggandet i sex pelare. Alla delar kan hittas på andra håll var för sig eller ihop med andra pelare, men ingen annanstans än hos bloggar hittar du alla sex pelare.

Publishable. *Anyone can publish a blog. You can do it cheaply and post often. Each posting is instantly available worldwide.*

Findable. *Through search engines, people will find blogs by subject, by author, or both. The more you post, the more findable you become.*

Social. *The blogosphere is one big conversation. Interesting topical conversations move from site to site, linking to each other. Through blogs, people with shared interests build friendships unrestricted by geographic borders.*

Viral. *Information often spreads faster through blogs than via news service. No form of viral marketing matches the speed and efficiency of a blog.*

Syndicable. *By clicking on an icon, you can get free "home delivery" of RSS-enabled blogs. RSS lets you know when a blog you subscribe to is updated, saving your search time. This process is considerably*

more efficient than the last-generation method of visiting one page of one web site at a time looking for changes.

Linkable. *Because each blog can link to all others, every blogger has access to millions of other bloggers (Scoble och Israel. 2006. S. 28).*

Scoble och Israel menar att en blogg definieras av att den är enkel att publicera och uppdatera och att den är enkel att hitta. Den är en del av det sociala samspelet på Internet, där bloggare länkar till och pratar med varandra. På bloggar sprids information snabbare än via traditionella medier och är en del av ett stort nätverk av hyperlänkar som utgör bloggosfären.

2.2.5 Bloggens genomslagskraft

Till och med ett så stort företag som McDonalds ser fördelar i att använda bloggar. Bob Langert, som är direktör för socialt ansvar, bloggar personligt, om än med företagsspråk om vad som händer och är nytt på socialt ansvar-fronten. Den är öppen för kommentarer och Langert svarar regelbundet på såväl kritik som beröm bland läsarnas åsikter. Enligt författaren och bloggaren David Meerman Scott (2007) kan en smart person med hjälp av passion och en blogg få både sitt drömjobb och bokkontrakt. Rockband skaffar lojala fans och får skivkontrakt genom sina bloggar, och politiker har använt bloggar som en del i sina valkampanjer. Självt hade han antagligen inte fått möjlighet att skriva en bok utan sin blogg. Meerman Scott skriver att företaget Alacra, som har 100 personer anställda, med hjälp av sin blogg kan konkurrera med företag inom samma bransch som har tiotusentals anställda. ”You are what you publish” är Alacras VD Steve Goldsteins ledord.

It's better to have a reputation than no reputation. The competitors are really big. By blogging I am able to put a face on our company (Meerman Scott. 2007 s. 59).

Scoble och Israel menar att om du inte vill ha med bloggar att göra, då vet du inte vad som sägs om ditt företag. Då kan du inte heller lära dig från dem och de kommer inte se dig som en människa som bryr sig om ditt företag och dess rykte (Scoble och Israel 2006).

2.2.6 Sökbarhet

Att synas i sökningar på Google är idag, rent marknadsföringsmässigt, mer viktigt än ett stort reportage i en tidning. En av de nya reglerna för marknadsföring,

Instead of causing one-way interruption, marketing is about delivering content at just the precise moment your audience needs it (Meerman Scott. 2007 s. 59).

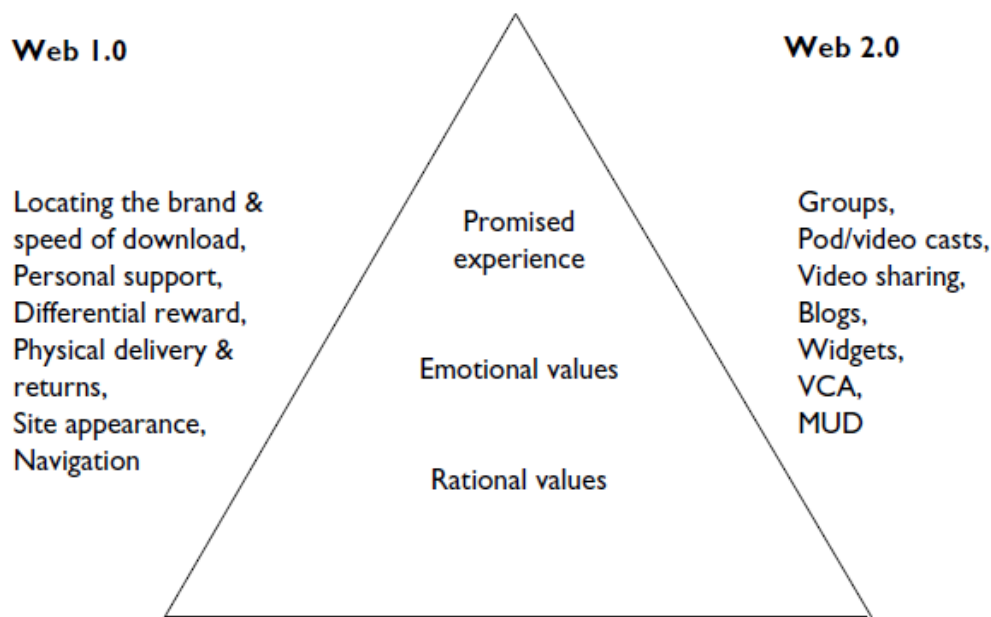
Genom att blogga och länka till andra – och därmed få länkar tillbaka gör att en sökning på ditt företag kommer längre upp i listan och det blir lättare för dina kunder att hitta dig (Scoble och Israel 2006).

2.3 Tidigare forskning

2.3.1 Varumärket som samtal

“Post-internet branding is about facilitating conversations around the brand. Consumers are now wired and capitalize on social networks to derive power from one another” (Christodoulides. 2009).

Internet har förändrat hur varumärkesbyggande fungerar. Christodoulides (2009) menar att Internet möjliggör samspel och feedback mellan företag och konsument, en dimension som inte finns i andra massmedier. Konsumenter samspelar med företaget och de påverkar tillsammans hur företaget uppfattas. Företaget lämnar ifrån sig sitt monopol över varumärket till förmån för ett meningsskapande samtal mellan företag och konsument och mellan konsumenter där konsumenterna kommenterar och kritiserar företagets handlande. Att en konsument uppmärksammar negativt handlande från företagets sida kan ge till och med stora etablerade företag ett rejält bakslag. Företaget blir snarare värd för sitt varumärke än att ropa ut sitt budskap till alla som vill lyssna, vilket har varit fallet i traditionellt varumärkesbyggande (Christodoulides. 2009).



Figur 1. Utveckling till Web 2.0 enligt Christodoulides

Samhället fokuserar inte längre på gemensamma kärnor som ekonomi, religion, stat eller kultur, utan är mer uppluckrat och liknar mer en labyrint av diskurser inom många olika ämnen. Detta genomsyrar nutida marknadsföring där det är viktigt att handla förebyggande enligt fyra C:n: change, complexity, chaos and contradiction (förändring, komplexitet, kaos och motsägelse) (Simmons. 2008). Internet är ett verktyg för individuella samtal i realtid med konsumenten. Samtidigt finns möjligheten för den enskilde konsumenten att uttrycka sin individualitet genom varumärket och på så sätt sticka ut från den homogena konsumentgruppen. (Ibid). Eftersom web 2.0 tillåter konsumenten att ta del av andra konsumenters åsikter, bra som dåliga, så krävs det att företag tillfredsställer konsumenters behov på andra sätt än tidigare, dels genom att erbjuda skräddarsydda produkter och tjänster, men också sociala behov, till exempel i form av närvaro på communities.

Tidigare krävdes grundläggande faktorer som att hemsidan fungerar bra, snabbhet och igenkännande av varumärket, att produkten eller tjänsten motsvarar förväntningarna samt personlighet och service. Numera krävs att företaget öppnar upp för en ny typ av interaktiv kommunikation. Exempel på detta är bloggar, programtillägg, bloggar, Facebook-grupper och podcast. Vad konsumenterna säger om företaget ligger till stor del utanför dess kontroll (Christodoulides. 2009).

2.3.2 Mun-till-mun-marknadsföring

“The goal of marketers and advertisers wishing to achieve viral marketing effects should target the places influential people go and cater to the information and community needs they have” (Smith et al. 2007).

I vårt fragmentariserade mediesamhälle behöver företag finnas med i många olika sammanhang och i olika medier för att skapa positiva samtal kring företaget och sin produkt eller tjänst och finnas där målgruppen finns. Det har länge varit viktigt att övertyga så kallade 'mavens', personer med oerhört stora kontaktnät och som har djup kunskap inom ett ämne, om att ens företag är bäst och att påverka dem att sprida ordet till sina kontakter. Inflytandet visas som en pyramid med dessa personer i toppen. Den stora massan på pyramidens botten konsumerar, men har inget inflytande (Smith et al. 2007).

Smith et al hittar tvärt emot tidigare forskning inget stöd i studien för att fåtalet personer skulle vara överlägsna opinionsbildare, utan menar tvärt emot att vanliga bekanta har lika stor påverkan. Detta kan bero på hur communities är uppbyggda. Mavens är ofta aktiva i mindre grupper, där samtalet ofta hålls i just inom den lilla gruppen, medan man i stora grupper med lösare kontakter mellan individer lättare får kontakt med nya grupper. Den stora massan med någorlunda goda kontakter är lika benägna att ge råd till andra konsumenter, men påverkar fler. Det är alltså vanliga vänner och bekanta som har störst möjlighet att påverka ens åsikter om en viss produkt eller tjänst (Ibid).

Våra grundläggande mänskliga behov att vara vänliga motiverar oss alla att ge andra råd. Önskan att uttrycka sina åsikter på konsumentforum grundar sig på sociala och medmänskliga faktorer samt önskan att öka sitt egenvärde. När ett råd får positivt bemötande ökar chansen att personen ger fler råd om liknande produkter eller tjänster. Påverkan är inte exklusivt för väldigt insatta personer, utan gemensamt för oss alla. Det handlar inte om karisma eller expertis, utan mänsklig natur. En del av studien behandlade vilka sorters budskap som har virala tendenser, baserat på exemplet sjukvårdskommunikation. Det handlar enligt Smith (2007) om att matcha viktiga egenskaper hos mottagaren och att mottagaren känner att han eller hon har kunskaper och möjlighet att omvandla budskapet till den handling som budskapet uppmuntrar (Smith et al. 2007). En annan viktig aspekt är hur budskapet ramar in, att påvisa nyttan av att handla som budskapet säger eller skadan av att inte göra det. Vilket av dessa som är mest effektivt beror på vilka risker målgruppen uppfattar med att följa budskapet. En tro att andra handlar eller tycker att man borde handla på ett visst sätt gör konsumenten mer benägen att handla på samma sätt. För övrigt nämns ekonomiska skäl som en drivkraft till att handla enligt budskapet.

2.3.3 Bloggar och tilltro

“People don't trust most companies very much anyway. They don't trust press releases. And now they don't trust your blog. In other words, you don't get any credit for blogging—you're still a corporate spokesperson, and they know it.” (Bernoff. 2009).

Enligt Bernoffs (2009) undersökningar är tilliten bland konsumenter till företags bloggar mycket lågt. Medan traditionella medier pendlar mellan 38 % och 46 % (en fyra eller femma på en femgradig skala räknas till hög tillit), så ligger bloggar på botten av listan med 16 %. De senaste åren har den allmänna meningen varit att närvaro på sociala medier är ett

måste för företag, men Bernoff menar att bloggen måste användas på rätt sätt. Konsumenters närvaro på bloggar växer stadigt till att bli ett vanligt sätt att inhämta information. Problemet är konsumenternas allmänna skepsis gentemot företagen, inte mot bloggen i sig.

Bernoff pekar på två sätt att ta sig runt problematiken, att fokusera bloggans innehåll kring konsumenten och deras problem, inte om företaget själv. Det genererar tillit i högre utsträckning och mer trafik på bloggen, eftersom konsumenter får möjlighet att ventilerat problem och åsikter. Att blogga när företaget har låg tillit sedan innan resulterar ofta i att företaget får ägna mycket tid åt att försvara sina handlingar för konsumenter, men det betyder att företaget är en del av diskussionen och att kritiken inte står oemotsagd på andra fora. Det andra sättet att kringgå problematiken är att leta upp bloggar från personer som redan har förtroende. Att intressera sig för dem och att kommentera på inlägg kan göra att de får upp ögonen för ett företag.

“Get them talking about you, because when they start talking about you, people will trust them.”
(Bernoff. 2009).

3 Syfte och frågeställningar

Genom att göra en kvalitativ textanalys ur ett retoriskt perspektiv på inläggen i Spotifys blogg vill vi undersöka hur företaget kommunicerar med sina användare. Vi hoppas också kunna diskutera vilka strategier Spotify använder i sin marknadsföring och vilket syfte de har med sitt användande av sociala medier.

Genom att göra textanalysen på bloggen kommer vi att få en översikt över hur Spotify kommunicerar med sina användare, då de i första hand gör det via sociala medier. Bloggen är grundstenen i kommunikationen och de flesta av inläggen på Twitter, Facebook och liknande utgår ifrån samma textmaterial som publiceras på bloggen.

Frågeställningar:

Vilken bild förmedlar Spotify om företaget till sina användare?

Hur gör de för att övertyga läsarna om bilden av sig själva?

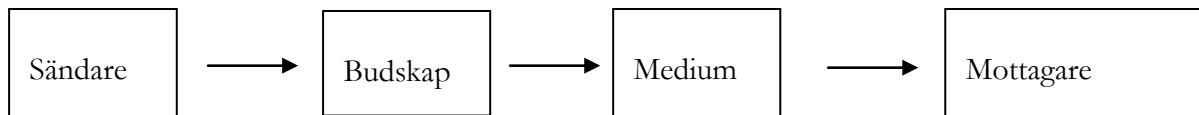
4 Teoretiska utgångspunkter

4.1 Klassisk marknadsföring/PR

Marknadsföring är mer än reklam med syfte att sälja en produkt eller tjänst. Filip Kotler (2008) menar att målet med marknadsföring är att göra säljandet onödigt. Det innefattar alla åtgärder för att tillfredsställa kundbehov. Kotler definierar marknadsföring i ett företagsperspektiv som

the process by which companies create values for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return. (Kotler et al. 2008 s. 7)

Ur ett bredare perspektiv kan marknadsföring beskrivas som en social process där individer och grupper skapar och utbyter produkter och värde (Ibid). Ett klassiskt sätt att marknadsföra är genom Shannon & Weavers traditionella modell:



Figur 2: Shannon & Weavers grundläggande kommunikationsmodell. (Carlsson. 2009.)

Man vill att kunden ska avbryta vad han/hon håller på med och ta in budskapet som sänds till dem, till exempel genom TV-reklam. Budskapet som sänds ut riktar sig till alla, man hoppas att alla ska tolka och uppfatta det likadant och det är ett enkelriktat budskap. Carlsson menar att reklambyråernas uppgift fram tills nu har varit att hitta bra och snygga sätt att avbryta folk på. Men från och med nu kommer kreativa lösningar behövas – att vara redo med meningsfullt innehåll när kunden själv vill ha det. (Carlsson. 2009.)

Morgondagens varumärken byggs inte med gårdagens metoder. (Carlsson. 2009. Sid 27.)

I boken 'The New Rules of Marketing & PR' definieras den gamla marknadsföringens regler.

- *The only way to get ink was through the media*
- *Companies communicated to journalists via press releases*
- *Nobody saw the actual press release except a handful of reporters and editors*
- *Companies had to have significant news before they were allowed to write a press release*
- *Jargon was okay because the journalists all understood it*
- *You weren't supposed to send a release unless it included quotes from third parties, such as customers, analysts, and experts*
- *The only way buyers would learn about the press release's content was if the media wrote a story about it*
- *The only way to measure the effectiveness of press releases was through 'clip books', which noted each time the media deigned to pick up a company's release*
- *PR and marketing were separate disciplines run by different people with separate goals, strategies and measurement techniques (Meerman Scott. 2007 s. 11-12)*

Meerman Scott menar att marknadsföring tills för bara några år sedan enbart gick ut på att få publicitet genom traditionella medier. Företag kommunicerade genom pressmeddelanden, som bara nådde journalister och redaktörer, inte till företagets kunder. Företagen skilde på PR och marknadsföring, vilka hade olika mål och strategier, istället för att samordna kommunikationsinsatsen. Inget av detta är längre sant menar Meerman Scott (2007) – såvida du inte heter J.K Rowling och skickar ett pressmeddelande om att Harry Potter dör i din sista bok, eller om Angelina Jolie och Brad Pitt vill berätta för världen att de döpt sin söta dotter till Shilo. Internet har ändrat spelreglerna för PR och marknadsföring. Mindre kända personer och företag som har något intressant att berätta får helt enkelt göra det själva. Men som tur är menar Meerman Scott att Internet ett utmärkt ställe att göra det på.

4.2 Marknadsföring på Internet

For marketers, one of the coolest things about the Web is that when an idea takes off, it can propel a brand or a company to fame and fortune for free. (Meerman Scott, 2007 s. 92)

Eftersom de gamla reglerna för marknadsföring och PR inte längre gäller enligt Meerman Scott, så han har definierat nya regler, anpassade för Internet. Han menar att marknadsföringen på Internet handlar om mer än att bara annonsera. Företagen måste finnas tillgängliga på kundernas villkor och framstå som ärliga.

The New Rules of Marketing and PR:

- *Marketing is more than just advertising*
- *PR is for more than just a mainstream media audience*
- *You are what you publish*
- *People want authenticity, not spin*
- *Instead of causing one-way interruption, marketing is about delivering content at just the precise moment your audience needs it*
- *Marketers must shift their thinking from mainstream marketing to masses to a strategy of reaching a vast number of underserved audiences via the Web*
- *PR is not about your boss seeing your company on TV. It's about your buyers seeing your company on the Web*
- *Marketing is not about your agency winning awards. It's about your organization winning business*
- *The Internet has made public relations public again, after years of almost exclusive focus on media*
- *Companies must drive people into the purchasing process with great online content*
- *Blogs, podcasts, e-books, news releases, and other forms of online content let organizations communicate directly with buyers in a form they appreciate*
- *On the web, the lines between marketing and PR have blurred (Meerman Scott 2007 s. 25-26).*

4.2.1 Viral marknadsföring

Kotler beskriver viral marknadsföring som en version av word-of-mouth marknadsföring för Internet. Han definierar det som marknadsföring i form av e-postmeddelanden, hemsidor eller liknande som är så 'smittsam' att kunderna vill skicka dem vidare till sina vänner (Kotler et al 2008). Ett av de mest kända exemplen, åtminstone i USA, är en video som visar hur en Coca-Cola som blandas med Mentos (mintgodis) fullkomligt exploderar och Coca-colan sprutar upp ur flaskan flera meter i luften. På bara tre veckor hade fyra miljoner

sett videon och hundratals bloggare skrivit om det. Skaparna av videon fick också uppmärksamhet i traditionell media och blev inbjudna som gäster på flera stora TV-talkshower. Miljoner människor fick se Mentos efter Mentos kastas i läskflaskorna – utan att företaget Mentos lagt ner en krona. David Meerman Scott (2007) uppskattar att det hade kostat godistillverkaren hundratals miljoner kronor att få lika mycket exponering genom klassisk marknadsföring. I fallet med Mentos-gejsrarna var de som gjorde filmerna varken anställda eller betalade av Mentos, förutom att de blev sponsrade med godiset till filmerna. Värt att tänka på är att något negativt om ditt företag lika gärna kan spridas viralt som något positivt. Ett annat exempel där företaget tagit initiativet till något som spridits viralt är företaget BlendTec. De tillverkar köksmixrar och för att stå ut i mängden har de gjort en serie videoinslag som de kallar 'Will it Blend?' (Ibid). Företaget menar att just deras mixer kan göra smulor av i princip vad som helst. För att bevisa det klär företagets VD ut sig i knasiga glasögon, handskar och en rock för att mixa alla möjliga och omöjliga saker. Vad sägs om en iPhone, hockeypuckar eller fjärrkontroller till Wii? Allt som mixas blir till tittarnas förtjusning till smulor och det enda BlendTec behöver göra är att ladda upp filmerna. Nästan varje avsnitt har setts av miljoner människor som skickar vidare det till sina vänner och företaget hör av sig och ber att just deras produkter ska mixas till smulor i 'Will it Blend?'

4.3 Retorik

Reklamens retoriska uppgift är att övertyga mottagarna (produktens potentiella köpare) om produktens kvalitet, göra dem välvilligt inställda till den så att de väljer den framför andra, liknande produkter på marknaden (Østbye et al. 2003 s. 82).

Retorik handlar om att påverka, medvetet och omedvetet. Vi vill förklara och förstå de texter som finns på Spotifys blogg och har valt att använda oss av retorikanalys då det enligt Østbye et al. lämpar sig väl för att analysera olika typer av marknadsföring och marknads-kommunikation. Den klassiska grekiska och romerska retoriken definierades redan under antiken och har med undantag för delar av 1800- och 1900-talen varit en framstående disciplin. Retorik beskrivs enligt Aristoteles som konsten att övertyga och har tre utgångspunkter (Holmgren. 2009). Logos: budskapet och välgrundade argument för detta utifrån logik eller empiri; ethos: vem talaren är och vilken trovärdighet denne har, samt pathos: vem lyssnaren är och vilka känslor talaren lyckas väcka i denne. Den klassiska retoriken har sin utgångspunkt i talet, men går enkelt att överföra på texter.

Den tidiga romerska retoriken fokuserar mer på form än filosofiskt djup (Ibid). Verket *Rhetorica ad Herennium*, utan känd författare, ordnar förberedelser och framförande av ett tal kronologiskt. Det handlar om att uppfinna idéer och ordna dessa, att klä dem i ord samt att memorisera och sedan framföra dem. Inom senare romersk retorik klargör Cicero kopplingen mellan kunskap och samhälle, värtalighet och klokhet. Han menar att argumentationen inte kan komma från tomma intet, utan måste grundas i en strävan att ha kunskaper om bland annat lagar, ekonomi, historia och psykologi samt att talaren ska ha en egen stil och känsla för humor. Han konstaterar att retoriken ska undervisa, underhålla och övertyga. Retorikens främsta uppgift är att verka politiskt som ett alternativ till våld, men retoriken kan också användas till att övertyga i andra sammanhang, såsom i marknadssammanhang.

Retoriken betraktades som död under delar av 1800- och 1900-talen, men under 1900-talets andra hälft kom nya sociala problem som den traditionella vetenskapen inte kunde förklara. Samtidigt ansågs att språket inte bara sätter namn på saker och ting, utan att det är språket

som möjliggör och begränsar vårt tänkande. (Holmgren. 2009). Allteftersom teknologin utvecklas och nya medier kommer till, kan såväl politiska retoriker som företag övertyga samhällen och kunder genom radio, tv och på senare år bloggar, Youtube, Facebook och Twitter.

Bo Renberg (2008) menar att en retorisk analys består av två sammanhängande faser i totalt 6 delar och att de två faserna bör skiljas åt. Den första fasan är att observera och dra logiska slutsatser, och den andra att sammanställa dessa. Detta för att kunna fokusera på den kreativa processen i del ett och att sammanställningen blir bättre om analysen är färdig. Vår analys kommer att använda den första fasan av de två och därmed de fem delar som faller under denna kategori. Utifrån detta kommer vi att genomföra analysen enligt fem delar som beskrivs av Bo Renberg:

- **Kontext**
- **Disposition**
- **Argumentationsmedel**
- **Argumentation**
- **Stil**

4.3.1 Kontext

Den retoriska analysen bör börja med att man sätter sig in i samhälle och kulturellt sammanhang. Detta genom att analysera *genre, den retoriska situationen, publiken, det retoriska problemet* samt *talaren/författaren* (Renberg. 2008). *Genre*: Vilka förväntningar genererar texttypen hos läsaren? Vi har olika förväntningar på blogginlägg och nyhetsartiklar och det styr hur vi tar till oss och tolkar texten. Den klassiska retorikens delar upp genrer i tre kategorier: juridiska texter (genus *judiciale*), politiska texter (genus *deliberativum*) och högtidstexter (genus *demonstrativum*). Vi har däremot större användning av mer moderna genreuppdelningar: argumenterande texter (att övertyga mottagaren om en tes), underhållande texter (att roa mottagaren och få denne att trivas) samt informerande texter (text med syfte att upplysa om hur saker förhåller sig i världen, men även dessa är naturligtvis menade att övertyga mottagaren). *Den retoriska situationen*: Vilka är de sociala och praktiska villkor som påverkar textens retoriska utformning? Samhällsstrukturer, religion, folksamling samt utrymme i tid och rum är exempel på dessa yttre villkor. *Publiken*: Mottagarens attityder och förkunskap spelar roll i mottagandet av den retoriska framställningen. Vilka är mottagare och hur är texten menad att påverka dem? *Det retoriska problemet*: Det grundläggande problemet är vad som ska bygga upp hela argumentationen. Vad är den avgörande kärnan i texten som författaren vill få fram? *Talaren och författaren*: Vilken roll har textförfattaren? Vem är avsändaren och vad har denne för relation till mottagaren?

4.3.2 Disposition

Sättet en text är organiserad påverkar i hur stor grad mottagaren kan ta till sig budskapet. Vi vill se hur väl Spotifys blogg stämmer överens med den klassiska retorikens modell, men är medvetna om att argumentationen inte alltid behöver följa denna mall för att vara framgångsrik. Tvärtom kan texten ibland tjäna på att till exempel medvetet gå rakt på sak utan bakgrundsbeskrivning (Renberg. 2008). *Inledning* används för att värma upp publiken och att göra dem mottagliga för argumenten, och vid längre texter kan det vara bra att berätta

om textens upplägg. *Bakgrund* är en beskrivning av frågan och en utgångspunkt för argumentationen. *Tesen* är syftet med texten. Det beskriver vilket budskap texten vill förmedla. *Argumentation* är det som stödjer tesen, varför man ska tycka eller handla efter texten. Oftast i ordningen som följer: det tyngsta argumentet med bevisning och stödargument, det svagaste argumentet, det effektivaste motargumentet bemöts och till sist anförs det känslomässigt starkaste argumentet. *Avslutning* innehåller en sammanfattning av budskapet, uppmanar till handling och ger en tydlig avslutning.

4.3.3 Argumentationsmedel

En text innehåller grundläggande strategier för att övertyga mottagaren; *ethos*, *pathos* och *logos*. Dessa hänger ihop genom att texten och argumenten (*logos*) måste ha en avsändare som mottagaren har en åsikt kring (*ethos*) samt att mottagaren alltid tycker någonting om texten och dess budskap (*pathos*) (Renberg, 2008). *Logos* handlar dels om den språkliga argumentation och dels den om textförfattarens verklighetsbild övertygar. Ett argument som riktar sig till förnuftet är ett *logos*argument. Det bygger på fakta och saklig argumentation, vilket kommer ifrån logisk slutledning och empiri. Analogier, jämförelser, är ofta effektiva i att hämta empiriska upplevelser från ett annat område och applicera på ens eget. Det kan fungera utmärkt om mottagaren ser det som relevant, men kan vara katastrofalt om mottagaren inte gör det. Det finns heller inga objektiva texter, utan varje *logos*argument som har någon verklighetsförankring är därför kopplat till en värdering och en känsla. Med *ethos* menas hur textförfattaren uppfattas av mottagaren. Ett *ethos*argument är till för att stärka trovärdigheten hos textförfattaren, att mottagaren kan lita på författaren själv eller på någon auktoritet som uttrycker sig positivt om författaren eller budskapet. För att effektivt kunna påverka mottagaren krävs att denne är positivt inställd och respekterar sändaren. Hur textförfattaren uppfattas av mottagarna beror på många olika faktorer och vilken bild av avsändaren som är fördelaktig är olika beroende på sammanhang. En persons *ethos* påverkas av ålder och kön liksom smicker och hur författaren lyckas skapa en trygg atmosfär genom tilltal eller argumentation. *Pathos*argument handlar om att få mottagaren att känna starkt med textens budskap. Enligt många retoriker är *pathos* den avgörande faktorn i att övertyga. *Pathos*argument bygger på glädje, lycka, sorg, vrede, fruktan, harm, hopp, avundsjuka och medkänsla. Reklam är ofta tydligt kopplade till känslor. Fruktan för problem och misslyckanden, och drömmen om lycka och framgång gör att mottagaren trotsar sitt förnuft.

4.3.4 Argumentation

I argumentationsanalysen kommer vi att se på argumentationen utifrån *tes* och *argument*. *Tes*: Vilken övergripande åsikt är det sändaren vill förmedla? Ibland används överteser och underteser, att det tydliga budskapet "Drick mjölk!" egentligen säger: "Köp Arlas produkter", vilket fungerar väl när över- och undertes samverkar och tolkas som samma av läsaren. (Renberg, 2008). Teser kan ses i olika form, föreskrivande teser - direkta uppmaningar, värderande teser och beskrivande teser. Det är inte alltid så att tesen står i ren form, utan är underförstådd. Ämnen som väcker uppmärksamhet utgår ofta från antitesen, det vill säga motståndarens argument och presenterar motargument för dessa. *Argument*: Vilka omständigheter stödjer tesen? Vilka argument tas upp och vilka är huvudargument respektive stödargument? Vilka eventuella motargument bemöts? Ett argument är starkt när det är

både hållbart och relevant för tesen. Ett argument är hållbart när det sammanfaller med mottagarens uppfattning om verkligheten eller goda bevis presenteras. Argumentet måste finnas i rätt sammanhang för att vara relevant.

4.3.5 Stil

Estetiken i ett tal är det som brukar kallas stil. Stilnivå handlar om vilken typ av text det handlar om (Ibid). Ett blogginlägg har en annan stil än en artikel, och det visar hur författaren vill bli uppfattad. Det finns tre kategorier: högstil: korrekt och högtidlig, mellanstil: enkelt, rakt och korrekt språk, och lågstil: talspråk och jargong. Kategorierna är ofta kopplade till den sociala miljön och språket måste anpassas efter målgruppen. Ordspråket 'att tala till bönder på bönders vis och till de lärde på latin' kan förklara hur de olika stilarna bör användas. Att till exempel använda vardagsspråk med dialektala uttryck kan få till exempel politiker att framstå som folkliga. Stilarna måste användas utan att överdriva. Det hade knappast varit trovärdigt om en kunglighet skulle använda sig av lågstil. Stilfigurer ger en konstnärlig prägel och förstärker texten. Det handlar om djupare betydelser av ord, att använda ett utsmyckat och omväxlande språk, exempelvis genom metaforer och retoriska frågor. När det gäller det skriftliga framförandet vill man se vilken relation texten skapar till läsaren. Hur används språket; är det påstående, uppmaningar eller frågor? Vem är det som talar? Är det författarens personliga åsikter eller allmänna? Hur tilltalar läsaren och vem är det som tilltalar?

5 Metod

5.1 Kvalitativ textanalys

Whenever we produce an interpretation of something's meaning – a book, television programme, film, magazine, t-shirt or kilt, piece of furniture or ornament – we treat it as a text. A text is something that we make meaning from (McKee. 2003. S. 4).

I vårt fall är texten i fråga inläggen på Spotifys blogg – men vi analyserar bara texten och inte eventuella bilder eller filmklipp.

When we perform textual analysis on a text, we make an educated guess at some of the most likely interpretations that might be made of that text. (McKee. 2003 s. 1)

En textanalys är enligt McKee (2003) en kvalificerad gissning av hur en text ska tolkas. Det viktiga i textanalysen är inte att analysera varje ord utan helheten precis som den hermeneutiska spiralen syftar på. Det är relationen mellan delen och helheten som är viktig, för att förstå ett ord måste man se till hela stycket ordet ingår i.

Först systematiseras innehållet - vi granskar och delar in datan i kategorier. Steg två är att undersöka texten med retorik som teoretiskt raster, för att hitta grundläggande typer av retoriska framläggningar inom ramen för diskursen Spotify. Det blir vår analys där vi beskriver i detalj samt stöttar upp det med hjälp av citat från bloggen. I *metodpraktikan* skriver Esiasson om hur filosofen Mats Furberg fångar tillvägagångssättet vid en textanalys.

Det handlar om att läsa aktivt, att ställa frågor till texten och att se efter om texten, eller man själv, kan besvara dessa frågor. Frågorna handlar ofta om hur argumentationskedjan ser ut: Vilken är textens poäng? Stöds poängen av det som sägs? Vilka är egentligen argumenten och på vilka premisser vilar slutsatserna? För att forskaren skall nå en sådan förståelse måste texten läsas flera gånger, såväl snabbt och översiktligt som långsamt och fundersamt. (Esiasson et al. 2007.)

Vi gör en textanalys där vi angriper texten med inspiration av teorier kring retorik, närmare bestämt de fem delar som beskrivits i de teoretiska utgångspunkterna. Vi tittar närmare på textens kontext, disposition, argumentation, argumentationsmedel och stil.

5.2 Genomförande

Vi började genom att kategorisera blogginläggen i ett antal kategorier för att sedan analysera inläggen i varje kategori djupare. När vi kategoriserade innehållet märkte vi ut skillnader och likheter i texterna och placerade dem under sammanfattande rubriker. Första gångerna vi gick igenom texterna hittade vi följande nyckelord:

Invite **Förhandslyssna** Musikkatalog
Försämringar **LÄNKAR** **Teknik** Samarbeten
NY MUSIK *Copyright* **TÄVLING** **Nyheter**
Användargenererat **Event** Kommentera *Partners*
Personligt Playlists **PREMIUM**

Vi fortsatte att läsa igenom materialet för att få ner nyckelorden och kunna skapa kategorier. Då fick vi mer precisa nyckelord som vi kunde placera in under övergripande kategorier. Nedan presenteras kategorierna och vilka nyckelord/teman vi räknar in i dessa. Vi anser att kategorierna motsvarar det sammanfattade innehållet av bloggen väl. Varje inlägg kan bara finnas med i en kategori. Om inlägget har element av fler än en kategori valde vi att lägga det i den kategori som bäst överensstämde med inläggets huvudbudskap.

Företaget Spotify

Under denna kategori placerade vi inlägg där medarbetare på företaget skriver med personlig känsla för att ge företaget Spotify ett ansikte och inlägg som uppmanar läsarna att själva komma med åsikter, hjälpa till att utveckla programmet och bidra till bloggen genom eget material. I kategorin finns till exempel inlägg om företagets syn på upphovsrätt och ursäkter för begränsningar i programmet. De anställda lägger även upp saker som de vill dela med sig av till läsarna.

Information

Dessa inlägg handlar om nyheter till läsarna. Det kan handla om nya tekniska finesser i programmet och tekniska problem, förändringar i programmet och borttagen musik.

Premiumförmåner

Här placerade vi inlägg om förmåner och förbättringar som bara tillkommer premiumanvändare, såsom evenemang, tävlingar och möjligheten att förhandslyssna på ny musik.

Andra förmåner

Denna kategori är liksom 'premiumförmåner' för förmåner och förbättringar, med skillnaden att alla användare kan ta del av dessa. Exempel är ny musik och allmänna evenemang och tävlingar.

Samarbeten

Här placerade vi de inlägg som behandlar de samarbetspartners som Spotify har. Det kan handla om paketerbjudanden där partnern inkluderar Spotify premium i en annan tjänst.

För att få ett representativt urval av material valde vi ut blogginlägg ifrån tre månader under 2009. Bloggen startades 2007 men innan år 2009 har aktiviteten varit mycket låg. Dessutom blev programmet stort först i slutet av 2008. Vi valde månaderna *januari, maj och oktober 2009* och totalt blev det 68 stycken inlägg indelade i fem kategorier.

Varje kategori fick en egen retorikanalys under varje steg, förutom delarna stil och kontext där vi analyserade alla inlägg utan direkt hänsyn till vilken kategori de tillhörde. Om någon av kategorierna urskiljt sig har vi givetvis skrivit detta, dock utan att ge det en egen rubrik. Dessutom bakade vi ihop del tre och fyra då de är närbesläktade och det gjorde att det blev enklare att se samband.

5.3 Metodreflektion

För att knyta an till vår undersöknings syfte, att analysera vad och hur Spotify kommunicerar med sina användare, valde vi att göra en retorisk textanalys. Vi tror att den retoriska analysen plockar fram väsentliga aspekter av Spotifys kommunikation i sociala medier. Textanalysen utfördes med flera utgångspunkter – alltifrån disposition till argument, vilket gör att vi kunde undersöka texterna både övergripande och på detaljnivå. Som alla metoder har även denna metod begränsningar. Vi undersökte inte bildmaterial, videor eller bloggens grafiska utformning. Vi kan därför inte dra några slutsatser om hur de använder sig av visuella uttryck för att förstärka sitt budskap, något som går att göra exempelvis med hjälp av teorier om semiotik.

Vi tycker att undersökningens resultat har hög tillförlitlighet – det går att upprepa undersökningen med samma resultat. För att få ett gott underlag där vi kan dra allmänna slutsatser såg vi till att undersökningsmaterialet var mättat genom att titta på alla blogginlägg under 2009. De tre månader som utgör vårt urval ger en bra bild av bloggen. Att djupgående analysera fler inlägg skulle knappast berika det befintliga urvalet.

6 Analys

För att hitta de retoriska drag som är utmärkande för respektive grupp av inlägg följde vi de fem steg i en retorisk analys som beskrivs i teorikapitlet. Analysens första och sista steg, kontexten samt stilen, redogör vi för övergripande för hela materialet, eftersom de i stort är densamma för hela bloggen. Dock valde vi att beskriva 'det retoriska problemet' för sig, eftersom kärnan i texten är specifik för olika grupper av inlägg.

6.1 Kontext

Bloggtexter är en ny typ av text som har en friare form än mer klassiska texttyper. Genren ger författaren möjlighet att kommunicera på ett personligt plan med sin publik. Detta är gemensamt för alla sociala medier, och märks tydligt på bloggen. Flera olika typer av texter blandas på bloggen; allt ifrån säljande reklamtexter och personliga reflektioner till underhållande innehåll. Läsaren kan förvänta sig att vara en del av en meningsskapande kommunikationsprocess där de får något tillbaka genom sitt besök på bloggen. De kan få svar på frågor, kommentera och vara en del av den allmänna diskussionen.

We'd like to hear from you if you've got a site to share so leave a comment on the blog and let everyone know about your site.

När det gäller genreindelningar fann vi både argumenterande, underhållande och informerande drag i bloggen, ofta kombinerade med varandra. Det finns praktiska begränsningar för texter som publiceras på webben. Utrymmet är visserligen obegränsat, men det finns dolda regler för utformningen av en text på webben. Det krävs av författaren att texterna är korta och kärnfulla för att läsaren ska ta till sig budskapet. En blogg står aldrig för sig själv. Internetsamhället består av mängder av texter, sammankopplade till varandra genom intertextualitet, i fallet Spotify genom hyperlänkar, citat och bilder. I exemplet nedan ser vi både interna länkar till specifika artister och album i Spotify och en länk till klubbens hemsida.

There's going to be 3 great artists performing: [Emmon](#), [The Kid](#) and [Empire Dogs](#) /.../ For more details head over to the [Debaser](#) website.

Eftersom läsaren aktivt har valt att gå in på Spotifys blogg så antog vi att denne har en viss förkunskap om företaget. Läsaren bör känna till grunderna i hur programmet Spotify fungerar och använder förmodligen programmet själva. Detta gör att Spotify kan vara mer specifika i sin kommunikation och behöver inte alltid förklara bakgrunden. När de till exempel skriver "Get Spotify Premium", så vet läsaren vad detta innebär. Flera olika personer kan skriva i en och samma blogg och det vet läsaren om. Avsändaren är tydlig genom bloggen, och texten är personlig men om flera personer skriver en blogg är det ofta inte viktigt exakt *vem* som skrivit texten. Läsarna vet att de är inne på Spotifys blogg som skrivs av anställda på Spotify men det är varken särskilt tydligt eller speciellt viktigt exakt vem på företaget som faktiskt skriver.

I kategorin Företaget Spotify sågs inlägg om hur Spotify utvecklas över tid. Inläggen bygger en relation till användaren och texten förmedlar en känsla om att företaget gör en god gärning med liten eller ingen tanke på ekonomisk vinning.

Our dream is to create a music experience where users can play whatever music they want, whenever they want, it may take awhile but we will keep working at it.

Eftersom kategorin Företaget Spotify handlar om att utveckla relationen med användarna har inläggen ofta inslag av användargenererat material, sätt att dela med sig av Spotify, och till och med jobberbudanden.

Love Spotify? Come work with us! Serving up all this great music can be a lot of hard work so we're always looking for a few good people to join our team.

Kategorin Information handlar om teknisk information och programuppdateringar, både i grundutförandet och för Premiumanvändare.

Starting today, Spotify Premium will be able to select their playlists and set them to be 'Available offline'.

Kategorin Premiumförmåner handlar om att visa på ett mervärde för betalande användare. Det gäller evenemang, tävlingar och möjligheten att förhandslyssna på nya album. Här handlar det inte om att informera, utan att övertyga med hjälp av underhållning.

Spotify Premium, Franz Ferdinand concert ticket contest. /.../ If you'd like one of the prizes you're going to have to do a little something for it. We're looking for the two diehard Franz Ferdinand fans to give these tickets to and what we'd like to hear is your favorite Franz Ferdinand memory or moment.

Kategorin Andra förmåner tar upp förmåner och förbättringar likt kategorin Premiumförmåner, med skillnaden att alla Spotifyanvändare kan ta del av dessa. Här återfinns även presentationer av ny musik, med länkar till utvalda album.

We're really excited to let you know that the new U2 single, [Get On Your Boots](#) [[länk till album](#)], is now available for listening on Spotify. The track was premiered on the radio yesterday and will be released as a digital download on February 15th with physical disks to follow on February 16th, but Spotify users can listen to it now, no restrictions. And, if you're not a Spotify user there is no better time than now to find an invite and sign up.

Kategorin Samarbeten, visar att Spotify har stöd av betrodda aktörer på marknaden och att Spotify kan tillhandahålla en bättre tjänst, något användarna tjänar på. Här återfinns också inlägg om välgörenhet.

Spotify ❤️s Telia. Earlier today we announced a deal with [Telia](#) in Sweden to bring Spotify to a new and wider audience.

Spotify is supporting the Swedish Cancer Society's campaign to fight the most common form of cancer in Sweden - prostate cancer. Along with our support, celebrities such as [Swingfly](#), [MotoBoy](#) and [Bert Karlsson](#) have created playlists to help for the cause.

6.2 Disposition

Den klassiska retorikmodellen säger att en text bör bestå av inledning, bakgrund, tes, argumentation och avslutning, vilket Spotifys blogginlägg också gör i de flesta fall. Eftersom vi bara hittade små variationer mellan kategorierna valde vi att presentera dispositionen utifrån kategorin Företaget Spotify och sedan undersöka vilka avvikelser som finns gentemot resterande inlägg.

Kategorin Företaget Spotify:

Här fungerar rubrikerna ofta som inledning, de är beskrivande och läsaren kan gissa sig till innehållet. De använder inga inledande hälsningsfraser, utan går rakt på sak. Enligt Renberg (2008) kan det vid längre inlägg vara bra att berätta hur texten är upplagd. I denna kategori finns flera längre inlägg, där de använder mellanrubriker istället för en innehållsbeskrivning som sådan. Detta för att läsaren snabbt ska kunna hitta i texten. Vi kunde även se inlägg som i en punktlista för att läsaren lättare ska kunna ta till sig innehållet.

[Rubrik] Some important changes to the Spotify music catalogue

/.../

[Mellanrubrik] Why are we doing this?

/.../

[Mellanrubrik] How will this affect you?

/.../

[Mellanrubrik] What's next?

Ett exempel på ett inlägg som har fått en beskrivande inledning är ett gästinlägg av Jamie Cullum, där de skriver att:

This is the first of our guest blog posts. Jamie Cullum is an award-winning musician and a big fan of Spotify.

I denna kategori finns också vårt absolut längsta inlägg. Inte heller här finns någon presentation av hur inlägget är upplagt, men de inleder med ”a few thoughts on the past year by Daniel Ek”, vilket gör att läsaren förstår att detta inte är en informativ text, utan nedskrivna personliga tankar. Det gör ingenting att inlägget är långt, utan läsaren förstår vilket slags innehåll denne kan förvänta sig.

Eftersom rubrikerna används som en slags inledning på inläggen, så går texten direkt på bakgrunden och beskrivningen av frågan. Genom att läsa första meningen får läsaren kompletterande information till rubriken och kan förstå inläggets kärnfråga. De beskriver det viktigaste först. Tesen i de flesta inlägg handlar om att dela med sig av framsteg och nyheter kring företaget. Exempel är att Spotify har bra personal, där de även annonserar att det finns lediga tjänster på företaget. I ett inlägg där de skriver om deras första reklam, vill de dela med sig av sina framgångar.

...we quite liked the way it turned out so we thought we'd share it with everyone.

I ett inlägg där de berättar om hur hårt de har jobbat för att förbättra programmet, underbyggs detta med det starkaste argumentet, hur musikkatalogen har fördubblats, och fortsätter med det svagare argumentet att de har lagt till funktioner. Det tredje argumentet är det känslomässigt starkaste, vilket tackar artister, Spotifys samarbetspartners, medarbetarna och användarna.

[Det starkaste argumentet:] We've more than doubled the size of our music catalogue over the year and work continues to add more content each week. [Det svagare argumentet:] We've added features to allow you to buy your favorite music, play music when your connection drops out and most significantly to take Spotify with you while on the move.

[Det känslomässigt starkaste argumentet] We want to take a moment to thank everyone who made this a great year, including all of the great artists on Spotify, our partners who have believed in us from the beginning, the team here who work long hours to ensure you enjoy the best service and – of course – our users who make it all worthwhile.

Eftersom inläggen sällan tar upp kontroversiella ämnen har de sällan motargument, men det finns såklart exempel där de skriver om upphovsrätt och restriktioner i programmet och tar upp eventuell kritik redan innan användarna hinner klaga. Ett exempel är att de ställer frågan varför de gör på ett visst sätt och själva svarar i samma inlägg, för att undvika kritik. När det gäller avslutningar återfinns både känslomässiga avslutningar och uppmaningar att kommentera eller höra av sig. Exempelvis *"This is only the beginning"*.

Kategorin Information:

Liksom i tidigare inlägg såg vi rubriken som inledning, bakgrunden är mer ingående och beskrivande, då det ofta handlar om tekniska lösningar. Vi ser också övergripande att texten är mer utförlig och konkret, tes och argumentation består av nya tekniska lösningar och att de ger en bättre tjänst till användaren. I ungefär hälften av inläggen är avslutningen lätt-samma sammanfattningar av texten, medan den andra hälften inte har någon riktig avslutning i retorisk mening.

So, if you love to 'try before you buy' then hopefully this feature will make your life just a little easier.

Kategorin Premiumförmåner:

Här övergår inledning och bakgrund i varandra på ett annat sätt. Rubriken fungerar som en annan typ av inledning, som mer ska locka till läsning än att informera om vad som komma skall. Här kommer argument och tes i omvänd ordning. Tesen identifierar vi som *Skaffa Spotify Premium!*, vilket vi ser i slutet av inläggen. Argumenten är att Premiumanvändare kan vinna konsertbiljetter och få andra förmåner som att kunna förhandslyssna. Som stödargument används också att användaren kan testa innan köp. När användaren redan är inne i programmet och lyssnar på en singel som man gillar, så är det ett mindre steg att gå för att köpa musiktjänsten.

Starting today Spotify Premium subscribers in Sweden can listen to 21st Century Breakdown, their brand new album, in its entirety a full week before its release. Now's the time to See the Light and sign up for Spotify Premium.

Kategorin Andra förmåner:

Vi såg likheter med kategorin Information – även här är bakgrunden mer ingående och informativ. Tesen är att *Spotify är en bra tjänst*, helt enkelt. Som argument framförs de fördelar Spotifyanvändare får, exempelvis gå på evenemang, delta i tävlingar och helt enkelt lyssna på Spotifys stora musikbibliotek. Utmärkande för denna kategori är att mer än hälften av inläggen handlar om hur Spotify utökar sin katalog med ny musik. Författarna är noga med att påpeka när viss musik begränsas i katalogen, för att undvika att kritik ska komma i efterhand.

Spotify music catalogue updated with 14,826 new tracks /.../ Today we have some great new content, especially for the punk and alt rock fans out there. We've added 1,175 albums and singles today, in total 14,826 new tracks are now available./.../ As with every update not all albums listed may be available in your country and some tracks previously available may no longer be playable due to regional restrictions.

Kategorin Samarbeten:

Rubrikerna är mycket tydliga som inledning. Argument och tes är likt i kategorin Premium-förmåner omvända. Argumentet är att samarbete med välkända aktörer ger en bättre tjänst. Här ser vi en övertes: *tillsammans med andra kan vi förbättra Spotify*, medan undertesen är: *skaffa Spotify Premium för att kunna använda Spotify i mobilen*. I avslutningen uppmanas läsaren att bli kund hos samarbetspartnern i fråga. Undantaget är när Spotify uppmanar läsarna att gå med i Mustaschkampen, av välgörenhetsskäl.

6.3 Argumentationsmedel och Argumentation

Vi valde att analysera argumentationsmedel och argumentation tillsammans. För att få en bild av helheten måste vi förstå delarna, därför pendlade vi mellan argumentationsmedel som är övergripande och argumentationen som är en beståndsdel i argumentationsmedel. Vi valde inlägg att representera hela kategorin som är signifikativa för respektive kategori. Vi ville identifiera både skillnader mellan kategorierna och hur Spotify skriver kategoriövergripande.

Kategorin Om Spotify

I flera inlägg används över- och underteser. Exempelvis i ett inlägg där de firar sin ettårsdag. Vid en första anblick verkar det som att övertesen, *Här är vi nu. Tack för det!*, är det budskap de vill förmedla, men vid noggrannare läsning såg vi undertesen, *Vi är här för att stanna*, och även om det står skrivet i text, så sammanfaller den med argumentationen. De använder ofta ethosargument med syfte att presentera Spotify som ett företag med ett bra koncept. De använder även logosargument med inslag av känslor och värderingar (pathos) för att stärka läsarens uppfattning om företaget. De inleder på ett känslomässigt sätt där de vill visa på hur mycket de har gjort som företag på den korta tid de har funnits. Vid första anblicken ser detta ut som ett ethosargument där de vill stärka förtroendet för företaget, men vi tolkar det snarare som ett pathosargument, för att stärka tesen genom att spela på läsarens glädje och humor.

Some of the fun stats over the year include: [Pathos]

Nedan följer fyra logiska argument i en punktlista. Dessa ska stärka uppfattningen om Spotify genom att visa på fakta om företaget. De innehåller en lättsam känsla av att företaget gör bra saker.

- *It would take more than 34 years to listen to the entire catalogue, no sleep allowed [logos]*
- *More than one in nine Swedes are Spotify users [logos]*
- *Billions of tracks are streamed every month [logos]*
- *Tens of thousands new users joining everyday [logos]*

Här vill de stärka tesens trovärdighet genom att använda en klassisk fras som ska ge intrycket av att företaget kommer att finnas kvar och utvecklas under lång tid framöver.

And this is only the beginning... [Ethos]

Att låta andra aktörer uttala sig om tjänsten för att stärka företagets ethos är ett vanligt grepp. Jamie Cullum är den första artist som skriver i en serie gästlägg som används för att förstärka företagets trovärdighet. Citat från kända låtar kan användas för att åstadkomma liknande effekt.

Overnight success takes a long time. To quote Daft Punk - work it harder, make it better, do it faster, makes us stronger, more than ever, hour after hour, our work is never over.

Övertesen, *Här är vi nu. Tack för det!*, är en beskrivande tes som stärks av argument kring hur bra det har gått det senaste året. De tackar artister, samarbetspartners och användare för framgången, mer än att ta äran för det själva, även om de också tackar medarbetarna på företaget. Det huvudsakliga budskapet, *Vi är här för att stanna*, som även är undertes, underbyggs av många logosargument som visar på vad de har klarat av under det gångna året. Argumenten är av olika slag som samverkar för att tillsammans ge starka argument. Argumentationen som byggs på fakta om Spotify är starka därför att statistik är svår att argumentera emot. Argumenten är relevanta därför att de sammanfaller med tesen. Över- och undertes samverkar och därför är argumenten starka för båda teserna.

Kategorin Information

Kategorin Information innehåller främst logosargument, men de väver in ethos- och pathosargument. De känslomässiga argumenten är inte lika starka som i andra kategorier, men hela inlägget andas 'det här har vi gjort för dig'. Eftersom inläggen i kategorin är informativa passar det sig inte att använda för värdeladdade ord, eftersom läsaren då kan få känslan av att Spotify gör reklam för en ny funktion, istället för att informera om den. Självklart är inlägget i själva verket en slags marknadsföring av Spotify, men inläggen i denna kategori ska framstå som mer objektiva än andra inlägg. Första meningen ska informera med förnuftiga argument och är därför ett mycket tydligt logosargument. Det följs av ett ethosargument, där Spotify vill visa på att de återigen utvecklar och förbättrar programmet. Meningen avslutas med ett pathosargument som väddar till läsarnas känslor av längtan efter denna funktion.

[Logos] We have previously covered the advanced searches you can do in Spotify. [Ethos] Today, we launched another one [Pathos] (that I know that many of you have been longing for): label search.

När det gäller information finns det ofta inga underteser, utan budskapet är tydligt. Det handlar om att Spotify hela tiden blir bättre, och det är också tesen i de flesta inlägg. Argumenten som används i inläggen bygger på den värderande tesen: *Spotify blir bättre, igen*. Argumenten är beskrivande och bygger på liknande argumentation. Alla argument är relevanta och hållbara, men i den här kategorin är argumentens styrka inte lika viktig, eftersom det sällan eller aldrig varken finns någon motsatt åsikt eller några motargument.

Kategorin Premiumförmåner

I den här kategorin hittade vi framförallt logos- och ethosargument som är till för att övertyga läsaren om de fördelar som Premiumversionen av programmet erbjuder och känslan av längtan till något som bara tillkommer premiumanvändare.

[Logos] For the past 20 years Green Day has been one of most successful rock bands on the planet. [Pathos] Its been 5 years since their last hit album, American Idiot, was released and fans have been eagerly anticipating a new album. /.../ [Logos] Starting today Spotify Premium subscribers in Sweden can listen to 21st Century Breakdown, their brand new album, in its entirety a full week before its release.

Här såg vi övertesen *Premiummedlemmar får förmåner* med det underliggande budskapet: *Skaffa Spotify Premium!*, vilket är undertesen. Övertesen är en värderande tes, medan undertesen är föreskrivande och uppmanar till handling. Argument som stödjer övertesen är bland annat att Premiummedlemmar får förhandslyssna på ny musik. Samma argument stödjer, mer underförstått, även undertesen.

Kategorin Andra förmåner

Ethosargumentens effekt beror på ålder, kön och i detta fall även musiksmak. I detta fall smickrar det någon som tycker om punk och alternativ rock, men för någon som inte tycker om denna typ av musik är argumentet inte lika tilltalande. Andra meningen är ett logosargument eftersom det bygger på fakta och saklig argumentation.

[Ethos] Today we have some great new content, especially for the punk and alt rock fans out there. [Logos] We've added 1,175 albums and singles today, in total 14,826 new tracks are now available.

/.../ As with every update not all albums listed may be available in your country and some tracks previously available may no longer be playable due to regional restrictions.

Tesen i denna kategori är likt föregående kategori huvudsakligen beskrivande. Det handlar om *ny musik, tävlingar och evenemang till alla användare*. I andra stycket fann vi en antites, som används för att avvärja eventuell kritik redan innan den uppkommit. När användaren läser det andra stycket kan negativa tankar och frågor uppstå. Därför skriver Spotify att de varje gång ny musik läggs till även är tvungna att lägga in begränsningar i musikkatalogen.

Argumenten bygger på fakta och är huvudsakligen informativa. De innehåller värdeladdade ord som ”great new content” och ”very exciting and pretty big”.

Kategorin Samarbeten

I denna kategori används ethos som det ledande argumentationsmedlet. De använder 3, som redan är en etablerad aktör, för att inge respekt och trovärdighet. Författarna använder logosargument för att stödja och ge tyngd åt denna argumentation.

[Ethos] We're happy to announce that we've struck a deal with 3 UK to bring Spotify Mobile to its customers from November. 3 is a great partner for us as it has a long history of bringing popular internet services, such as Skype and Facebook, to its mobile customers.

[Logos] Spotify Mobile will initially be available on the HTC Hero which will be the first Android handset to launch on 3.

Vi identifierade tidigare *tillsammans med andra kan vi förbättra Spotify* som en värderande övertes. Här presenteras samarbeten med olika företag som huvudargument. Undertesen *Skaffa Spotify Premium för att kunna använda Spotify till fullo* är en föreskrivande tes. Argumentationen här bygger på att de presenterar de fördelar som finns med Spotify Premium.

6.4 Stil

Genomgående i alla kategorier är att stilen som används ofta är en mellanstil som är enkel och korrekt. Även lågstil med talspråk och jargong används i vissa inlägg. Vi kommer i stilanalysen främst att nämna stilnivåer som avviker från mellanstilen. Som avsändare för alla inlägg i bloggen, bortsett från gästinlägg, ges intrycket att det är 'alla vi som jobbar på Spotify' som skriver. Mottagaren, den de talar till i inläggen, är i princip alltid 'du'. De skriver så att läsaren ska känna sig träffad direkt och känna att inlägget är skrivet till honom/henne.

I hope everyone had a nice relaxing weekend, I know I did. Today is the start of another work week and we always like to get things started properly so that means another update to our music catalogue

Det är främst i de längre inläggen där de skriver om Spotifys utveckling under åren som stilfigurer används. Där används antiteser, exempel och metaforer. Språkhandlingar som frågor eller utrop används sparsamt medan påståenden och uppmaningar används oftare. Vi ser uppmaningar som "skaffa spotify", "dela spellistor" och "kommentera på bloggen" i alla kategorier. Uppmaningarna innehåller ofta stilfigurer som metaforer:

Now's the time to See the Light and sign up for Spotify Premium.

So now is the perfect time to Dive In and sign up for Spotify Premium.

Let us know what gems you find...

Även om mellanstil huvudsakligen används så inleds och avslutas ofta inläggen med en ledigare stil. Även gästinlägg präglas av en ledigare, mer personlig stil. Denna stil skapar samhörighet med Spotify och göra läsaren mer benägen att medverka på bloggen.

Here's a little ad that we put together that is currently running on Swedish TV channel Kanal5.

So, if you love to 'try before you buy' then hopefully this feature will make your life just a little easier

7 Diskussion

Alla älskar musik. Det är Spotifys motto och just de orden visar också till stor del vad de har för tanke med sin marknadsföring. Det handlar inte om att skrika ut sitt budskap eller att sälja en tjänst utan att bli en självklar del i alla musikälskares liv. Fokus ligger inte i första hand på hur Spotify är som företag eller vad de vill sälja, utan vilka problem de kan lösa med hjälp av sin musiktjänst. En laglig musiktjänst som lanserades när det stormade som mest kring piratkopiering och fildelning - tidpunkten kunde knappast ha varit bättre vald. Det är alltså inte en tillfällighet att Spotify lyckats bli en etablerad musiktjänst på bara något år, och dessutom gjort det utan traditionell marknadsföring. Bloggen, som är utgångspunkten för Spotifys kommunikation i sociala medier, har fungerat som en reklampelare och ett forum för kritik, nyheter och utveckling.

Vid en första anblick verkar Spotifybloggen som en spontan och lättsam blogg, där medarbetarna kan skriva personligt och uppdatera när som helst. Genom vår analys kan vi dock se att detta inte är fallet. Ingenting har lämnats åt slumpen. Texten innehåller genomtänkta teser och argument, och det lediga språket innehåller metaforer och andra retoriska grepp. Genom dessa skapar de sig en egen stil och en identitet. Bloggens innehåll är Spotify.

Bilden av Spotify

Vilken bild och vilket ethos förmedlar då Spotify genom bloggen? Vår uppfattning är att de vill förmedla bilden av ett företag som inte är perfekt, ett företag som är underdogs mitt i utvecklingen mot en ny och spännande framtid i en bransch med hård konkurrens. Det handlar om att vara ambitiösa och passionerade idealister som kämpar för att göra deras lilla del av världen lite bättre. Debatten om fildelning där skivbolagen står på ena sidan och piraterna på den andra kan vara en känslig fråga för företaget att ta ställning i. Spotifys koncept använder inte det traditionella sättet att sälja musik, utan behöver övertyga både användare och skivbolag att deras musiktjänst är framtiden. Det gäller att hålla sig väl med båda sidor och framför allt får det absolut inte se ut som att de springer skivbolagens ärenden. Att hålla sig väl med skivbolag är en förutsättning för att konceptet ska kunna fungera, medan användarbasen förmodligen skulle ta illa upp om de märker att Spotify är helt på skivbolagens sida. Även här fokuserar de på att det är musiken som är det viktiga, inte företaget eller debatten. De säger inte att skivbolagen är tröga, utan att Spotify behöver arbeta hårdare för att övertyga skivbolagen om att affärsmodellen är framtiden.

If we're asking the industry to change, we need to be transparent and honest about the end goal - especially since we're asking everyone to make a huge leap of faith to an unknown place where you could potentially argue that the industry risks its most profitable customers.

Att framstå som ärlig är en viktig del i marknadsföring och PR på Internet. Frågan är då om detta är äkta känslor eller bara en fasad. Vi kan självklart inte uttala oss om huruvida allt som står på bloggen är sant, men efter att ha grundligt analyserat bloggen, så är vår uppfattning att det som Spotify kommunicerar är ärligt, om än mycket genomtänkt och välplanerat. Vi kan anta att de har en policy för hur företaget ska använda bloggen och vilket innehåll som ska publiceras där. Vi tror även att läsaren får en känsla av pålitlighet och att Spotify är ett företag med gott hjärta gentemot både medarbetare och användare. Vi kan aldrig veta de faktiska förhållandena på företaget Spotify, men vi kan vara tämligen säkra på att även musikfabriken Spotify har sina motgångar och konflikter i verkligheten. Dessutom

är Spotify i likhet med till exempel skivbolag ett företag som självklart är ute efter vinst och inte bara att ge alla tillgång till musik när de vill, var de vill som de försöker framhäva i bloggen. Här kommer frågan om tillit och förtroende in. Vi tror att det faktum att Spotify framställer sig som en godhjärtad organisation istället för ett vinstdrivande företag gör att fler blir intresserade av att köpa tjänsten. Med undantag för ett fåtal blogginlägg av företagets ledning och tekniska avdelning, så är en person ansvarig för bloggen – kommunikatören Andres Sehr. Vi identifierar trots detta istället företaget Spotify som avsändare för bloggen, ingen enskild person. I dagsläget spelar det liten roll *vem* på företaget som står som avsändare för inläggen. Språket i inläggen är personligt, men personen bakom texten är anonym. Det kan diskuteras huruvida det är ett smart drag eller inte. Det kanske inte spelar en avgörande roll ur marknadsföringssynpunkt om en faktisk person står bakom bloggen, även om det kan vara positivt att läsarna får en mer personlig relation med anställda på företaget. Vi tror dock att fler läsare blir benägna att följa bloggen regelbundet om Spotifys anställda hade skrivit utifrån sina egna upplevelser. Det hade också kunnat resultera i att läsarna skulle kommentera mer öppet och komma med fler åsikter.

Spotify övertygar

På Internet är det ofta inte tydligt vad som är PR, marknadsföring eller information. Shannon och Weavers klassiska kommunikationsmodell, där sändaren ropar ut sitt budskap till mottagaren, är inte längre aktuell. De olika typerna av inlägg går ihop och bildar tillsammans en helhet av meningsfullt innehåll som finns där på användarens villkor. Läsaren ombeds bidra till utvecklingen och att göra resan tillsammans med Spotify.

Sharing is good, share your Spotify playlist / .../ We'd like to hear from you if you've got a site to share so leave a comment on the blog and let everyone know about your site.

Delaktigheten som läsarna känner i att de kan komma med åsikter som räknas, kan bidra till att de känner större förtroende för företaget och berättar om det för sina vänner. Om budskapet sprids viralt blir användarna fler och vinsten större. För att sprida sitt budskap och för att locka nya kunder kan befintliga användare dela med sig av spellistor till varandra genom sociala medier såsom Facebook. Där kan även personer som ännu inte är användare bli delaktiga – systemet med inbjudningar gör att programmet är mer exklusivt. Även om den här typen av viral marknadsföring är ett effektivt sätt att sprida ordet om sitt företag på, så finns det risker. Negativa kommentarer sprids fort och kan göra stor skada på kort tid. För att motverka att negativa kommentarer får stor effekt, till exempel när Spotify plockar bort musik ur katalogen, så skriver de i inläggen att *"some tracks previously available may no longer be playable due to regional restrictions."* Spotify agerar förebyggande genom att skriva att de tyvärr måste begränsa användandet och förklara varför – innan de arga reaktionerna hunnit komma. På så sätt kan de undvika att läsarna blir överraskade och upprörda över förändringar.

Genom att analysera bloggen utifrån olika kategorier av inlägg och med ett retoriskt raster tar vi reda på hur Spotify använder sociala medier för att övertyga läsarna och sälja sin tjänst. Vi kan se vissa retoriska skillnader mellan olika kategorierna av inlägg. I kategorierna 'företaget Spotify', 'information' och till viss del även 'samarbeten' handlar inläggen framförallt om PR - att bygga sitt varumärke och en stark relation med läsarna.

Our dream is to create a music experience where users can play whatever music they want, whenever they want, it may take awhile but we will keep working at it. Please feel free to leave any questions you may have on the blog or join the conversation on our [forum](#) if you require more information.

I kategorierna 'premiumförmåner' och 'andra förmåner' handlar det snarare om marknadsföring - att demonstrera ett mervärde för att sälja sin tjänst. Här ser vi också att Spotify använder sig av olika typer av retorik mellan premiumförmåner och andra förmåner. De använder metaforer och skriver exempelvis "Now's the time to See the Light and sign up for Spotify Premium" när det gäller premiumförmåner, medan andra förmåner i allmänhet beskrivs med enklare och rakare meningar som "If you want to win 2 tickets - tell us why you should win!"

När vi ser på inläggens disposition kan vi konstatera att inläggen ofta följer en traditionell retorisk disposition, men i flera fall där huvudsyftet är att sälja in tjänsten Spotify till läsarna kommer tes och argumentation i omvänd ordning. Den omvända dispositionen ses främst i kategorin 'premiumförmåner', men är även framträdande i 'andra förmåner'. Detta ser vi som intressant att undersöka vid fortsatt forskning på området, eftersom vi i vår undersökning inta kan dra några slutsatser kring påverkan på läsaren. Ett av de starkaste argumenten att köpa Spotify Premium är att det ger möjligheten att kunna lyssna på musik när som helst, var som helst genom mobilen. Dessa inlägg som ofta återfinns i kategorin 'premiumförmåner' väcker känslor av frihet och längtan och samspelar väl med Spotifys slogan Everybody loves music. Även de informativa inläggen har som underliggande syfte att övertyga läsaren om att köpa Spotify, även om de inte säger det rakt ut.

Att samarbeta med andra företag verkar vara en del av Spotifys strategi. Detta dels för att öka trovärdigheten, och dels för att göra en starkare tjänst. Det gör också att Spotify har kunnat synas i reklam för andra bolag utan att själva vara avsändaren, vilket gör att de inte behövt stå för reklamkostnaden. Spotify använder sig av olika typer av samarbeten där de länkar till sina samarbetspartners. Det handlar inte bara om att köpa en tjänst och få Spotify premium på köpet, utan även samarbeten med artister, klubbar och skivbolag. Att använda sig av denna typ av hypertextualitet är en del av web 2.0. Att de fram till oktober i år inte heller själva har använt sig av någon form av traditionell marknadsföring har förmodligen varit ett smart ekonomiskt drag. Att använda sig av sociala medier för marknadsföring är ett kostnadseffektivt sätt att få ut sitt budskap, men det krävs att företaget är ständigt uppdaterade i de kanaler som används.

I vår undersökning har vi inte fokuserat på aspekter som vilka inlägg läsarna kommenterar mest, sidans grafiska utformning eller bilder som publicerats. Vi har inte heller undersökt vad som får läsarna att kommentera, dialogen mellan Spotify och bloggans läsare eller hur kommunikationen förändrats över tid. Detta kan vara intressant att ta upp i fortsatt forskning. Även kompletterande och utförligare undersökningar om kommunikationen i andra sociala medier samt hur samarbeten påverkar företaget är andra områden värda att titta närmare på. Resultatet i vår uppsats försöker inte på något sätt belysa alla aspekter av att kommunicera i sociala medier, men resultatet kan användas som en inspiration för företag som vill använda sig av modern marknadsföring. Nu har Spotify gått in i en ny fas och förändrat sin kommunikation. Användarna är fler, musik tillkommer varje dag och kommunikationen börjar röra sig även utanför sociala medier. I oktober 2009 gjorde Spotify sin första reklamfilm som sänds i svensk TV och musiktjänsten finns snart i var mans hem. Kanske är det bloggen som lagt grunden för den snabba utvecklingen och gjort att de nu kan ta företaget ett steg längre. Kanske är det så att alla älskar musik och kanske är det så att alla nu också älskar Spotify.

8 Referenser

- Bernoff, J. (2009). Blogs, marketing and trust. *Marketing news*, 43(2), 17.
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wagnerud, L. (2007). *Metodpraktikan*. Stockholm: Nordstedts juridik.
- Grundberg, S. *Dagens Nyheter*, (2009-08-04). <http://www.dn.se/ekonomi/spotify-passerade-1-miljon-anvandare-i-sverige-1.924491>
- Holmgren Caideo, M. (2009). *Retorik*. Malmö: Liber
- Kotler, F., Wong, V., Saunders, J. (2009) *Principles of Marketing*. Harlow : Financial Times Prentice Hall, cop
- McKee, A. (2003). *Textual Analysis : a beginner's guide*. London: Sage publications.
- Meerman Scott, D. (2007). *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Østbye H., Knapskog K., Helland K & Larsen L-O. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> . Hämtad 091110.
- Renberg, B. (2007). *Retorikanalys: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Scoble, R, Israel S. (2006). *Naked Conversations*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Spotify. (2009). <http://www.spotify.com/blog>. Hämtad 20091110.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3), 299.
- Smith, T., Coyle, James R., Lightfoot, Elisabeth., Scott, Amy. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387.
- Statistiska Centralbyrån. (2009). http://www.scb.se/statistik/_publikationer/IT0102_2008A01_BR_IT01BR0801.pdf. Hämtad 20091101.
- Stiernstedt, J., Holmberg, K., Flores, J. *Dagens Nyheter*. (2009-04-02). <http://www.dn.se/kultur-noje/internettrafiken-minskade-1.836372>