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

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 Spottifys 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 blogginläggen är legitimerade, 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 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.

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Postadress</th>
<th>Gatustrasse</th>
<th>Telefon</th>
<th>Fax</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Högskolan för lärande och kommunikation (HLK)</td>
<td>Gjuterigatan 5</td>
<td>036–101000</td>
<td>036162585</td>
</tr>
<tr>
<td>Box 1026</td>
<td>551 11 JÖNKÖPING</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
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
1 Inledning


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.


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.

1.1 Disposition


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?


2.2 Problemområdet


2.2.1 Fildelningsproblematiken


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).


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

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 internet, ha omvärldsbekvämhet, 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.


2.2.4 Vad är en blogg?


**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.

**Syndicatable.** 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 det stora nätverk av hyperlänkar som utgör bloggosfären.

### 2.2.5 Bloggens genomslagskraft


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).

Figur 1. Utveckling till Web 2.0 enligt Christodoulides


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 kontaktmät 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).


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 tilltro), 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. Konsumen-
ters närvaro på bloggar växer stadigt till att bli ett vanligt sätt att inhämta information. Pro-
blemet är konsumenternas allmänna skepsis gentemot företagen, inte mot bloggen i sig.

Bernoff pekar på två sätt att ta sig runt problematiken, att fokusera bloggens innehåll kring
konsumenten och deras problem, inte om företaget själv. Det genererar tillit i högre ut-
sträckning och mer trafik på bloggen, eftersom konsumenter får möjlighet att ventila-
problem och åsikter. Att blogga när företaget har låg tillit sedan innan resulterar ofta i att
företaget får äga mycket tid åt att försvara sina handlingar för konsumenter, men det be-
tyder 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


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

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:

\[ \textit{Figur 2: Shannon & Weavers grundläggande kommunikationsmodell. (Carlsson. 2009.)} \]


\[ \textit{Morgondagens varumärken byggs inte med gårdfåns metoder. (Carlsson. 2009. Sid 27.)} \]


- 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)

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 exempen, 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

4.3 Retorik

Retorikens retoriska uppgift är att övertyga mottagarna (produktens potentiella köpare) om produktens kvalitet, göra dem välvilja att köpa produkten på marknaden (Østbye et al. 2003 s. 82).


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 fasen 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 fasen 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


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 framgängsrik. 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

### 4.3.3 Argumentationsmedel


### 4.3.4 Argumentation

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

5 Metod

5.1 Kvalitativ textanalys

Whenever we produce an interpretation of something’s meaning – a book, television programme, film, magazine, t-shirt or kil, 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)


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 metodpraktiken skriver Esiasson om hur filosofen Mats Furberg fångar tillvägagångssättet vid en textanalys.


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:

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 sjalva 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 ursäkt 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 förmögen och förbättringar som bara tillkommer premiumanvändare, såsom evenemang, tävlingar och möjligheten att förhandslyssna på ny musik.

Andra förmåner

Denna kategori är liksom ’premiumförmåner’ för förmögen 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.

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


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


*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.*


*There’s going to be 3 great artists performing: Emmon, The Kid and Empire Dogs /…/ For more details head over to the Debaser website.*


I kategorin Företaget Spotify sågs inlägg om hur Spotify utvecklas över tid. Inläggens relation till användaren och texten förefaller 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 jobberbjudanden.

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’.


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 ❤ 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 avvikelsen som finns gentemot resterande inlägg.
Kategorin Företaget Spotify:


[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 kompleterande 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.
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 säkra 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 uppmärksamningar 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:**


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 Spottifys 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:


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


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.

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.


Kategorin Information


[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 undertecknar, 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] It's 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.


**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.


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.

### 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 uppmanningar används oftare. Vi ser uppmningar 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


Bilden av Spotify


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 är. är en viktig del i marknadsföring och PR på Internet. Frågan är då om detta är åkta 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 ån mycket genomtänkt och välplänerat. 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

**Spotify övertygar**


*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 berätta 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.

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 inläggets 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 vilket tillfåget 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 Spottifs 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.


8 Referenser


