

MUSIKKENS VÆRDI

INDHOLD

- 09 FORORD
- 10 MUSIK BETALER SIG
- 13 HVORFOR SPILLE MUSIK

HVORDAN MUSIK?

CASES, INSPIRATION OG OPLYSNING

- 18 MUSIK HVORDAN
- 41 MUSIK I TELEFON
- 44 MUSIK PÅ ARBEJDET
- 46 MUSIK ONLINE
- 52 MUSIK I RADIO
- 54 MUSIK PÅ ANDRE MÅDER

HVORFOR MUSIK?

OM KUNDER, OPLEVELSER OG BRANDING

- 60 KEND DIN KUNDE
- 68 OPLEVELSE
- 74 BRANDING

82 MUSIKKENS VÆRDI

- 84 KOM GODT I GANG GUIDE
- 91 KILDEHENVISNINGER



FORORD

AF LENE RAUCH, GRAMEX OG TRINE NIELSEN, KODA

Vi håber, denne guide kan give dig gode råd og praktisk vejledning i, hvordan du kan optimere dit musikforbrug i din virksomhed, butik eller restaurant eller give dig inspiration til at komme i gang med at bruge musik.

Musik betaler sig når den bruges rigtigt. Den kan øge bundlinjen, give mere tilfredse medarbejdere, kunder og understøtte det rigtige image for virksomheden.

Når du betaler til KODA og Gramex, er du samtidig med til at sikre, at betaling for musikken går til dem der skaber den. Vi sender hovedparten af vores indtægter videre til komponister, tekstforfattere, de udøvende kunstnere, pladeselskaber og musikforlagene.

KODA og Gramex repræsenterer tilsammen 100.000 kunstnere. Så når det spiller for dig og din virksomhed, spiller det for musikken i Danmark.

MUSIK BETALER SIG

Gå en tur ned gennem byen. Se på butikkerne, caféerne og restauranterne. Se på deres facader og skilte og på deres vinduer. De fleste steder er der kælet for detaljerne. Caféens navn er nymalet og i den helt moderigtige retro-nuance. Pizzeriaet reklamerer for deres nye stenovn på hjemmelavede skilte. Duften af smeltet ost og pizza bevæger sig helt ud på gaden. Tøjbutikkernes mannequiner er klædt fint på - nogle i blomstrede skjorter og plisserede nederdele, andre i ultrakorte shorts og små stramme toppe. Overalt bliver sanserne bombarderet med indtryk.

Du handler ud fra de indtryk, du får. I tøjbutikken impulskøber du noget smart festtøj. På vej over torvet i byen stopper du og lytter til en gademusikant, som står og spiller guitar og synger sange. Han er nu meget god, tænker du.

Længere oppe ad gaden er der endnu en tøjforretning, men ved indgangen fortryder du. Du orker ikke at prøve mere tøj i dag. Efter at have shoppet er du sulten. Køen til pizzeriaet er lang, og du gider ikke stå og vente. I stedet går du ind i en café, men vælger at gå igen. Stemningen er ikke helt rigtig. Næste café er til gengæld hyggelig, og her bliver du og spiser din frokost. Caféen er så hyggelig, at du vælger at blive siddende.

Hørte du noget musik på denne tur ned gennem byen? De fleste vil svare, at de stoppede og lyttede til gademusikanten på torvet, men ”ellers ikke noget af betydning”.

Det er ikke korrekt. Var man blevet spurgt ”lyttede du til noget musik”, ville svaret i mange tilfælde være rigtigt,

men nu blev der spurgt, ”hørte du noget musik”. Lad os tage samme tur gennem byen igen og lytte undervejs.

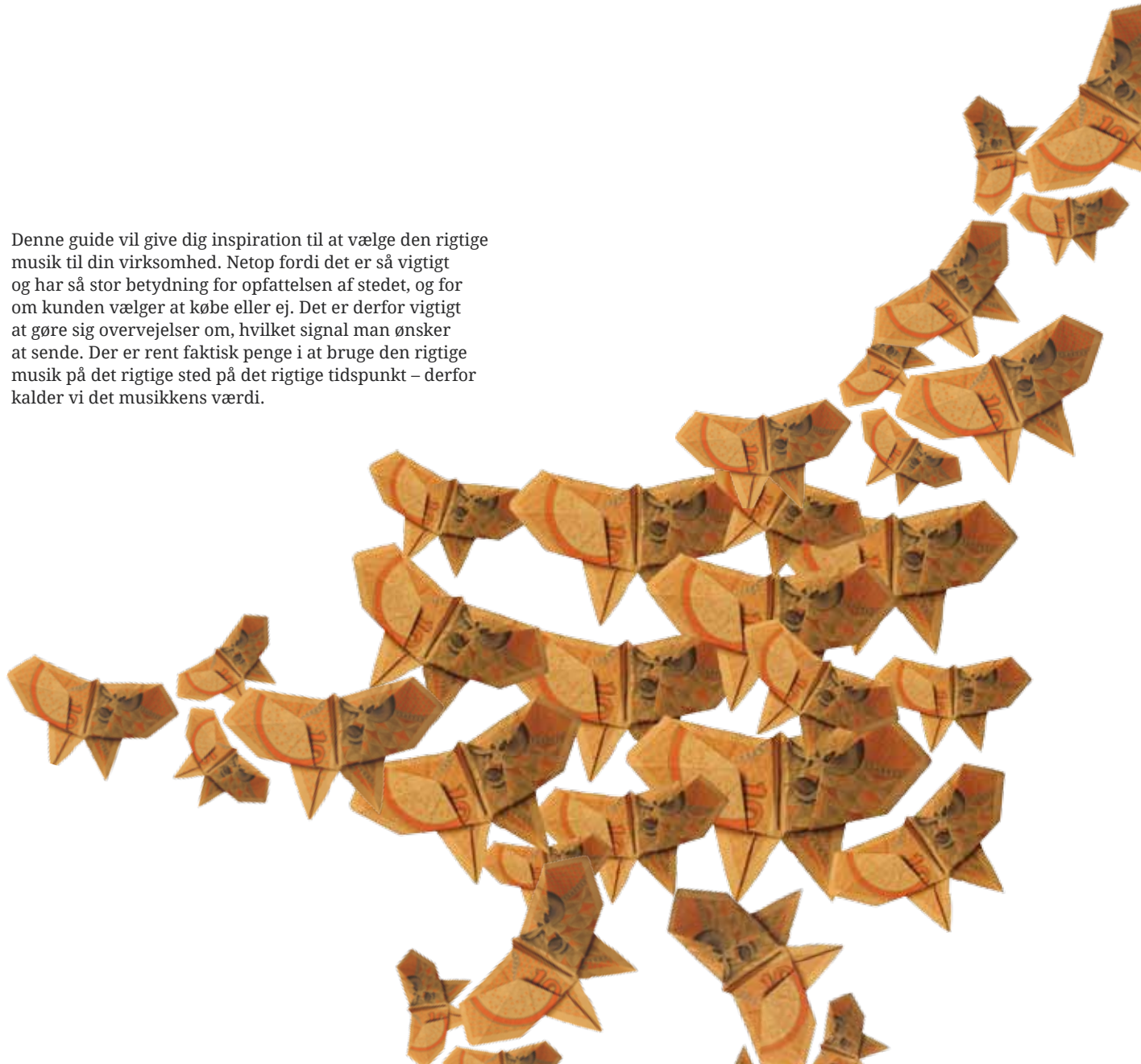
I tøjbutikken spilles høj popmusik, som passer til tøjstilen. Du bliver grebet af stemningen, som du associerer med fest og glæde og køber tøj, du egentlig ikke har brug for. Da du nærmer dig den næste tøjforretning spiller de ekstremt høj musik i indgangspartiet. Tøjet er vist i virkeligheden også for ungt til dig. Du orker ikke at gå ind i en forretning, der ”larmer” så meget.

Der står flere mennesker og venter i pizzeriaet. Nogle unge drenge snakker højt med hinanden, kasseapparatet bibber, bestillingerne råbes op, og fra radioen strømmer endnu flere lyde ud. Desværre kan speakeren ikke overdøve de sultne pizzagæster, så nyhederne bliver blot til s- og t-lyde. Det orker du ikke at høre på. Den første café spiller heftig techno-musik, hvilket ikke er din musiksmag, og du vælger den derfor fra. Til gengæld spiller den næste café musik, som du kan lide, og du vælger ikke blot at spise din frokost der, men også at blive siddende og drikke din kaffe.

Vi foretager masser af til- og fravalg pga. musikken, vi hører. Også selvom vi ikke er bevidste om, at det er musik-kens skyld.

Tøjbutikken solgte en kjole til en kunde, som blev grebet af stemningen, og caféen tjente ekstra på, at frokosten blev udvidet med kaffe – på grund af musikken.

Denne guide vil give dig inspiration til at vælge den rigtige musik til din virksomhed. Netop fordi det er så vigtigt og har så stor betydning for opfattelsen af stedet, og for om kunden vælger at købe eller ej. Det er derfor vigtigt at gøre sig overvejelser om, hvilket signal man ønsker at sende. Der er rent faktisk penge i at bruge den rigtige musik på det rigtige sted på det rigtige tidspunkt – derfor kalder vi det musikkens værdi.





HVORFOR SPILLE MUSIK

I butiksindretningen bruges der tid og overvejelser på farvevalg, placering af varer, ophæng af belysning etc. Og med god grund – alle disse elementer understøtter varerne og medvirker til at skabe lige den stemning, man som butiksejer mener, vil virke tiltrækkende på en ønsket eller forventet målgruppe.

Musik er på samme måde en vigtig del af butiksindretningen og bestemmer en tydelig stemningsmarkør. Bruges musikken rigtigt, kan den underbygge den øvrige indretning og varesortiment og påvirke kunderne og købsituationen positivt. Så lad musikken være med til at gøre netop din virksomhed speciel og give den dét unikke der gør, at kunderne vælger din virksomhed frem for konkurrenten.

Ligesom det kan være svært for en butiksejer at forklare, hvorfor logoet lige præcis skal være lyseblåt og ikke mørkeblåt, eller at lyset i forretningen skal være dunkelt og ikke for oplyst, kan det være svært at sætte ord på, hvorfor der godt kan spilles Nephew men bestemt ikke ABBA i butikken. Det handler om følelser og holdninger.

Et vigtigt budskab er derfor: vælg musik med omtanke!

Se og mærk effekten på dig selv og dine kunder. Hvordan underbygger eller udfordrer musikken det image, du ønsker for din virksomhed. Hvordan passer den til dine kunder, deres alder, livsstil, type mm. Føler du, at musikken tilføjer noget positivt til din virksomhed og dine kunder – ja, så er du på rette vej.

Hvordan bruges musikken?

Første del af guiden præsenterer dig for en række eksempler på, hvordan musikken kan skabe stemning og merværdi for din virksomhed. Eksemplerne skal ses på samme måde som opskrifterne i en kogebog. Altså ikke som facitliste, men som inspiration. Du kan selv tilsætte eller fratrække ingredienser, alt efter hvad du har til rådighed, og hvad du selv godt kan lide. På den måde ender du med et resultat, som matcher *din* virksomhed.

Første del omhandler primært musik i virksomheder, hvor kunder kommer ind fra gaden – dvs. butikker, supermarkeder, frisører, wellness, restauranter, barer og caféer.

Men musikken har også en fremtrædende rolle i andre sammenhænge.

Musik benyttes i telefoner som ventesignal. Og musik kan fremme arbejdsindsatsen blandt medarbejdere i virksomheder. Det kan du læse om i det orange afsnit på side 41-45.

I fremtiden vil musikken få nye muligheder. Der er allerede godt gang i udviklingen bl.a. på internettet, hvor mulighederne for musik tænkes ind i nye og anderledes sammenhænge. Musik på internettet er ikke integreret i et fysisk rum på samme måde som f.eks. en butik eller café. Kunden befinder sig fysisk adskilt fra den virksomhed, som musik er knyttet op på. Internettet adskiller sig desuden fra de andre områder ved at være interaktivt. Det betyder, at kunden eller brugeren pludselig bliver medbestemmende til, hvilken rolle musikken får. Det giver nye muligheder, som beskrives på side 46-51.

Til at afslutte første del af guiden præsenteres til slut i det orange afsnit kreative løsninger og idéer. Med musikken som omdrejningspunkt kan man lave kampagner, events, temaer, samarbejde mm, som kan skabe opmærksomhed omkring din virksomhed. Idéerne er mange – her er nævnt nogle få. Resten er op til din fantasi og opfindsomhed.

Hvorfor bruges musikken?

Anden del af guiden giver dig baggrundsviden i forhold til at forstå den helhed, som musikken indgår i. Musikken spiller i forhold til en kunde. Den kan have en fremtrædende rolle, eller den kan liste sig ind i kundens øre, helt uden at man er bevidst om det. Derfor er det vigtigt at tænke på, hvem man spiller musikken for – at kende sin kunde.

Men musikken fungerer ikke alene. Den spiller i sammenhæng med en masse andre elementer: lys, indretning, varer, atmosfære, dufte, service etc. Det handler altså om hele oplevelsen.

Tidligere købte folk det de manglede, eller det der var nødvendigt. I dag er forbruget i langt højere grad styret af følelser og lyst. Derfor handler det om at give kunderne en oplevelse. Oplevelsen skal give kunden lyst til at forbruge. Produktchef Anita Grubbe Nørgaard fortæller i det lille afsnit om, hvordan Baresso har brugt musikken aktivt til at skabe *oplevelser* for deres kunder.

Musikken spiller også i forhold til virksomheden. Hvor logo og indretning er det visuelle billede på virksomheden, er musikken det ”lydlige billede”. Dermed bliver

musikken en vigtig brik i det store spil, som handler om virksomhedens branding.

Nogle virksomheder vælger at få et lydlogo på lige fod med et visuelt logo. Lydlogoer vinder mere og mere frem og kan være et yderst stærkt virkemiddel. Men man kan sagtens brande uden at have et lydlogo. En velovervejet musikprofil, der understøtter virksomhedens image eller målrettes kunden, er også lydbranding.

Hvor første del af guiden giver idéer og inspiration til, *hvordan* musikken kan bruges, giver baggrundsafsnittet dig forståelse for, *hvorfor* musikken har så stor betydning.

Til slut i guiden findes en tjekliste - ”kom godt i gang” – som du kan bruge, når du vælger at spille musik i din virksomhed. Listen gennemgår hvilke punkter, du bør overveje, inden du lader musikken spille løs.

Du kan altså ikke finde svar på, *hvilken* musik netop din virksomhed skal spille. Til gengæld får du en række råd, du bør overveje, når du spiller musik i din virksomhed. Rådene og eksemplerne kan være med til at sætte fantasien og tankerne i gang således, at du kan vælge en musikprofil, der understøtter netop din virksomhed, samtidig med at den skiller dig ud fra mængden. Musikprofilen kan, som logoet, belysningen, udstillingen af varer mm, være et af de kendetegn, der gør, at dine kunder vender tilbage eller anbefaler dig videre. Musikken kan altså være medvirkende til at øge din omsætning. På de følgende sider kan du få inspiration til, hvordan du kan bruge musikken i din virksomhed.

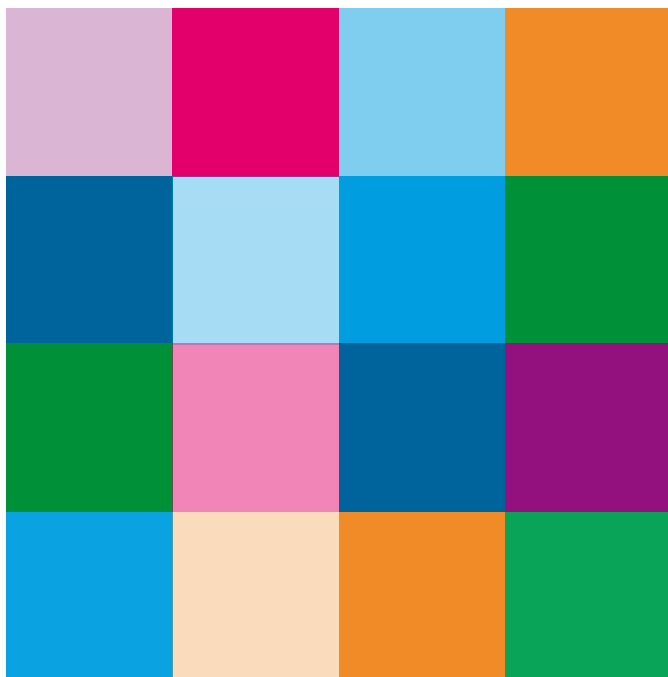
HVORDAN BRUGER DU MUSIKKEN I DIN VIRKSOMHED?

EN LILLE TEST

SÆT KRYDS I KOLONNERNE OG TÆL SAMMEN	÷	/	+
Spiller du musik i din virksomhed			
Har du en klar musikprofil			
Passer musikken til virksomhedens image			
Passer musikken til den vare du sælger			
Spiller du musik for kunden			
Ved du hvad dine kunder hører			
Passer anlægget til virksomheden og musikken			
Spiller du musik for dine medarbejdere			
Varierer du musikken			
Varierer du lydstyrken			
Ændrer du musikken, når det bliver jul			
I ALT			

HAR DU FLEST KRYDSE UNDER ÷ ELLER / KAN DU BRUGE MUSIKKEN MEGET MERE STRATEGISK. DET HAR BETYDNING FOR KUNDERNES OPFATTELSE AF DIN VIRKSOMHED OG DERMED PÅ SALGET.

HAR DU FLEST + ER DU ALLEREDE GODT PÅ VEJ.



**HVORDAN
MUSIK?
CASES**
INSPIRATION OG OPLYSNING

Musik overalt

Du er på en velfortjent wellness-weekend. Idéen kom, efter at du tilfældigt stødte på en hjemmeside, der med blide toner og billeder i douche-farver lokkede med afstresning og skønne behandlinger. Det lød bare for afslappende. Da du ringede til stedet, spillede de ligeledes dejlig blød musik i telefonen – og stemningen var lagt. Nu sidder du så her i caféen og venter på din første behandling. Til stille lounge-musik drikker du din grønne te og begynder allerede at kunne mærke spændingerne forsvinde. På en plakat annonceres aftenens musikalske indslag. En jazz-trio vil akkompagnere middagen. Skønt.

MUSIK KAN BRUGES I MANGE FORSKELLIGE FUNKTIONER OG SAMMENHÆNGE

Hos Q8 bruges et specialdesignet lydlogo i flere sammenhænge. Lydlogoet høres som ringetone på medarbejdernes mobiltelefoner, som sms-lyd og i radioreklamer.

”Når lyden er sat i den rigtige sammenhæng, så bidrager den til den positive oplevelse, man har med Q8. Mere positiv oplevelse betyder bedre salg. Og bedre salg – det er det vi lever af”

Lyden kan yderligere høres i butikken fra kasseapparatet og i telefonkøen til kundeservice. Det overvejes også at bruge den som baggrundsmusik i forretningen.

”Man kan sagtens forestille sig, at man kan lægge vores lyd ind i benzinstanderne, så når man tager ”pistolen” af, så høres lyden”.
Helle Dahlgren Skov, Marketingchef, Q8.

Med andre ord: Forkæl sanserne på alle niveauer



Supermarked uden støjforurening

Har man ro til at handle i et supermarked uden musik? Allerede ved indgangen oplever du, at et musikfrit supermarked ikke er ensbetydende med stilhed. Indkøbsvognens hjul piber, køledisken suser, det larmer, når flaskedrengen sorterer flasker, og ungarbejderen fylder på hylder – og ved kasselinjen høres konstant bibben og dutten, mens varerne skannes. Derudover er der alle folkene, der taler, børnene der plager om slik og smider sig hylende, når de får et ”nej”, kassedamerne der tjit-tjatter med hinanden og med kunderne og tilbuddene, der annonceres i skrattende højtaleranlæg – nej stille er der ikke!

MUSIKKEN KAN KAMUFLERE FORSTYRENDE STØJ

Peter Vuust, som er professor og forsker i sammenhæng mellem hjerne og musik, fortæller, at musikken bør være stille, rolig og uden for mange brud. De fleste føler, det er stressende i supermarkedet. Børn skriger, og vi vil egentlig gerne hurtigt hjem. Derfor må musikken ikke stresse os yderligere.

Musik har nemlig en evne til at påvirke vores sind og frigive gode signalstoffer som adrenalin og dopamin i hjernen, som giver en lykkefølelse. Ifølge Peter Vuust bliver vi høje af musik – på en helt ufarlig måde – og det kan hjernen godt lide.

Ideelt set skal musikken høres af kunden, men uden at den tiltrækker sig kundens opmærksomhed. Bliver kunden alligevel opmærksom på musikken, skal den være så anonym og neutral, at kunden hurtigt kan nikke genkendende til den og derefter igen blot glide tilbage og være ”en behagelig farve på væggen”.

Hvis man vælger at spille denne type musik, opnår man positive effekter som øget salg og øget indtjening. Musikken sætter nemlig en stemning, som ikke opnås, når man kun hører lyden af kølere og skramlende kudevognshjul. ^{Kilde Samvirke¹}

Med andre ord: Supermarkedets lyde er ikke nødvendigvis sød musik i ørerne

Muzak: funktionel baggrundsmusik, udviklet af The Muzak Corporation (grundlagt 1934) mhp. at skabe manipulerede, stimulerende lydmiljøer, der skal virke fremmende på fx arbejdsevnen og købelysten uden at tiltrække sig opmærksomhed. Melodier fra populærmusikken danner baggrund for muzakarangementerne, der oprindeligt blev udført efter bl.a. følgende hovedprincipper: ingen brug af vokale stemmer, instrumentale soli, bratte temposkift, modulationer eller dynamiske udsving i øvrigt. Konkurrence har gradvis opblødt de oprindelige meget rigtige principper, således at også vokalmusik og kendte numre i originalindspilninger i dag anvendes i muzak.

Hvad synes dine kunder om musikken?

Tænk tilbage på sidste gang du var ovre og handle i det lokale supermarked. Var der musik? Eller sidst du blev klippet ved frisøren. Kan du huske, hvad hun spillede? Mange mennesker har en holdning til den musik – eller måske muzak – som spilles i virksomheder. Holdningen er ikke altid positiv, og der tales ofte om støjforurening og manipulation.

Men ét er holdninger – noget andet er handlinger. Langt de fleste registrerer nemlig slet ikke musikken. I virkeligheden opleves indkøbsturen langt mere behagelig med stille musik, end med de lyde som et fyldt supermarked ellers byder på. Hos frisøren slapper folk mere af. De behøver ikke at småltale for at bryde den pinlige tavshed. Kunderne ved bare ikke, at det bl.a. skyldes musikken, og de bemærker det sandsynligvis heller ikke – med mindre du spørger ham eller gør ham opmærksom på det.

MUSIK VIRKER! – LAD TALLENE OG EKSPERTERNE TALE

”Ja - Musikken virker!

Vi havde på et tidspunkt et parti vandkander, som var formet som elefanter. Kanderne var lavet af noget godt tykt plast, men var også blevet lidt for dyre, så vi kunne ikke komme af med dem. Så lavede vi et podie ude i indgangs-partiet med vandkanderne. Under podiet placerede jeg en ghettoblaster med en cd med dyreløde. Ca. hvert 30. sek. hørte man et elefantbrøl fra standen, og en uge efter var vandkanderne solgt. Så musik og lyd virker helt klart positivt for salget.”

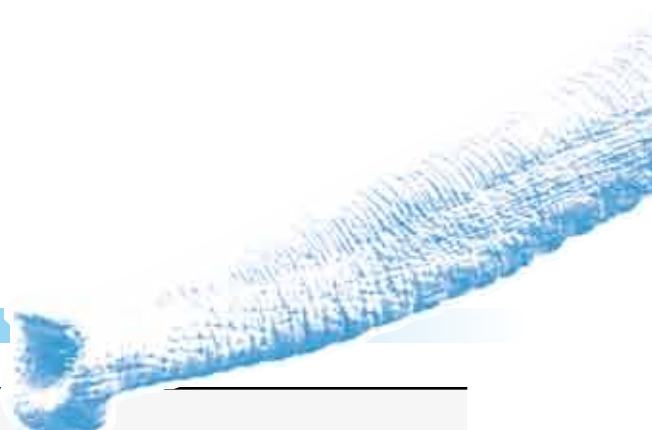
René Jensen, Søstre Grene på Strøget i København

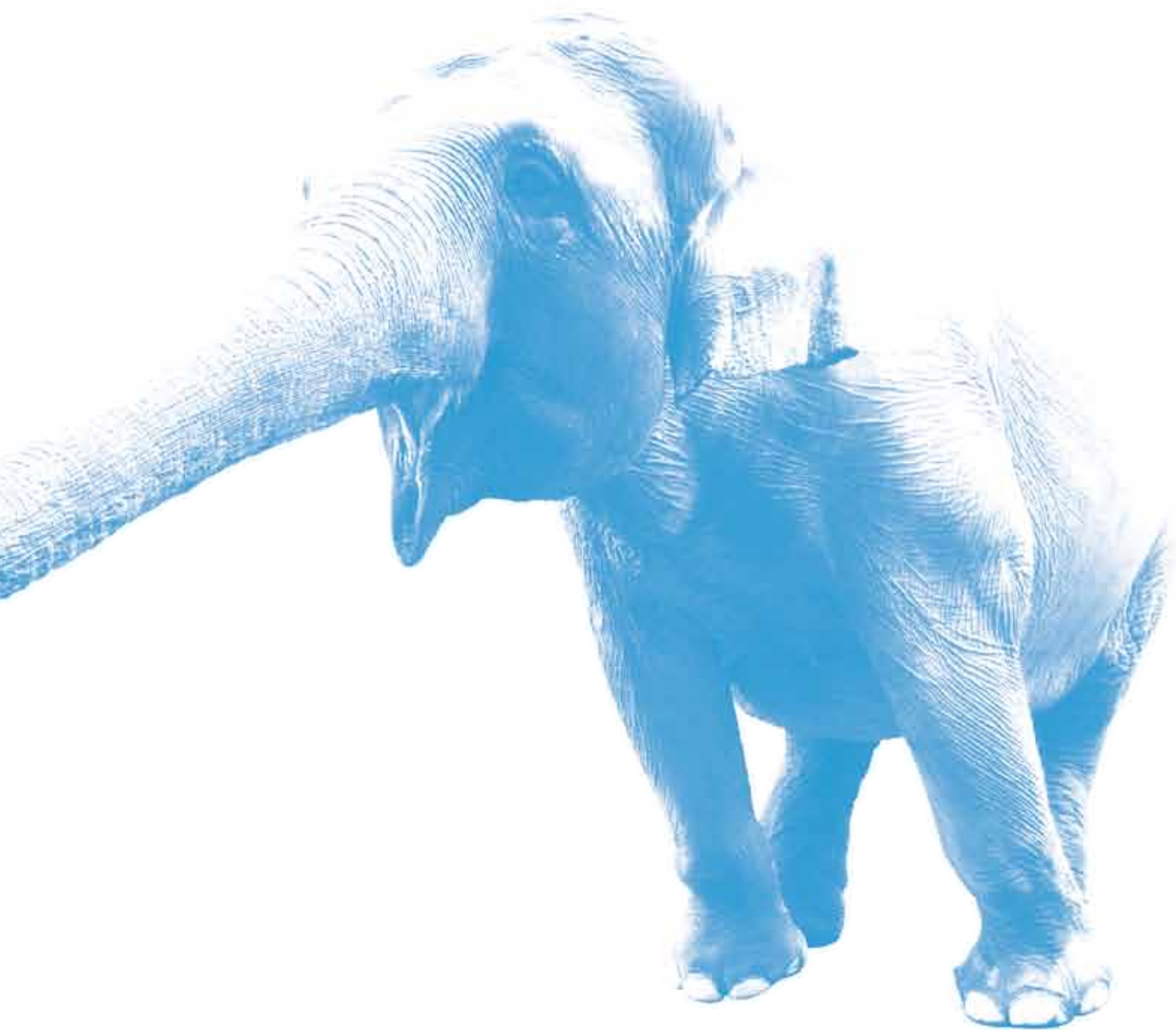
FAKTA

- Søstre Grene startede i Århus i 1973
- Idéen var at skabe samme effekt som på en markedsplads
- I dag er princippet at indkøbe varer i stort antal direkte fra producenten for at opnå den lavest mulige pris
- Og at alle varer skal opfylde nogle æstetiske og kvalitetsmæssige kriterier
- Søstre Grene har butikker fordelt over hele Skandinavien.

Kilde Den Store Danske

Med andre ord: musikken er dit valg – ikke kundens





I takt med musikken

Klokken 12 hver dag er der vagtskifte på Amalienborg Slot i København. Umiddelbart inden marcherer Den Kongelige Livgarde gennem Københavns gader – med musik når regenten eller rigsforstanderen bor på Amalienborg. Du er selv på vej ned gennem Købmagergade i raskt tempo og opdager, at du går i takt med garderne. Det ser vist egentlig lidt fjollet ud, at du marcherer der ved siden af de uniformklædte mænd med prægtige bjørneskindshuer, så du prøver bevidst at gå i utakt. Det er virkelig svært ikke at falde ind i musikkens tempo.

MUSIKKENS TEMPO KAN PÅVIRKE KUNDENS KØBSADFÆRD

Et supermarked laver et forsøg med tempo i musikken. På skift spilles musik med langsomt tempo, hurtigt tempo, og der slukkes helt for musikken.

Resultatet viser, at omsætningen stiger, når der spilles langsom musik, og falder, når der spilles hurtig musik. Når der bliver spillet langsom musik, stiger omsætningen med i gennemsnit 38 %, og kunderne opholder sig længere tid i supermarkedet.

Derimod falder den daglige omsætning, når der spilles hurtig eller ingen musik, og kunderne opholder sig kortere tid i supermarkedet.²

Med andre ord: Hold trit med kunderne - det betaler sig



Sol står og op sol går ned

Solen kravler langsomt op over tagryggene og kaster stille sine stråler over byen. Folk og biler begynder også at dukke op. De første, man ser, er måske i virkeligheden de sidste gæster fra byens barer og bodegaer, som er på vej hjem. De bevæger sig langsomt af sted, mens de første morgenfriske hopper på cyklen til arbejdet. I løbet af den næste time skifter den stille morgenstemning til heftig og travlt morgentrafik. Bilerne, busserne, cyklerne og de gående – der er folk alle vegne, og der dyttes, ringes, råbes og skældes ud. Alle har noget, de skal nå.

Blot to timer senere ligger samme gade igen stille hen. En dagplejemor triller tre børn en tur i en kæmpe barnevogn, en forsovet studerende cykler mod universitetet og en gammel mand med stok sidder på en bænk og nyder solen – og freden. Tænk at det er den samme gade på bare tre timer.

LAD TEMPOET AFSPEJLE DAGENS RYTME

Når man træder ind i tøjbutikken "Porte à Gauche" på Torvegade på Christianshavn, er det en hyggelig, næsten hjemlig atmosfære, der møder én. Den lille butik er smagfuldt og enkelt indrettet. Kunderne skal føle sig godt tilpas.

Karina Wærum Dar har skabt rammerne for butikken. Intet er overladt til tilfældighederne, om det er farven på væggen, møbleringen, tøjmærkerne eller musikvalget.

Ud fra den rådgivning jeg fik fra KODA, har jeg forsøgt at differentiere musikken ud på ugen. Der er jo forskel på kundernes adfærd, hvis man sammenligner fx en mandag eftermiddag med fredag eftermiddag. Ofte er kunderne i mindre shopping-humør i starten af ugen end i slutningen af ugen, hvor man jo lige har fået fri og starter weekenden. I starten af ugen spiller jeg derfor musik, som er mere tilbælænet. Man kan sige, at jeg ligesom starter ugen sammen med kunderne"

Karina Wærum Dar, Porte à Gauche



Med andre ord: følg kunderne gennem dagen

Skrup for kunderne

Skrup op – jeg kan ikke høre, hvad de siger. Nej skrup ned – jeg kan ikke høre, hvad jeg selv tænker. Ungerne skruper op for Oline på radioen, hvor Kaj og Andrea leger Tornerose, og deres far, der står og laver mad, skruper ned. Irritationen stiger fra begge sider. Hvorfor kan far da ikke forstå, at musikken er alt ALT for lav? Hvordan kan ungerne da holde det støjniveau ud?

LYDNIVEAUET PÅVIRKER KUNDEN – OG DERMED OGSÅ KØBELYSTEN

I Frankrig får to forskerhold lov til at styre volumenknappen på to bekværtninger lørdag aften 3 uger i træk. Der spilles udelukkende musik fra den franske top-40 hitliste, så musikstilen er nogenlunde konstant.

I takt med at der skrues op for volumenknappen, øges kundernes alkoholforbrug. Om grunden til det øgede forbrug er, at folk får sværere ved at tale sammen og derfor drikker mere, eller om de simpelthen ved højere musik stimuleres til at drikke mere, melder forsøget intet om. Konklusionen er blot, at alkoholindtaget kan reguleres på volumenknappen.³

**Med andre ord: Der kan skrues på kundens købelyst**

SØSTRENE GRENES MUSIKSTRATEGI

Musikken styres i den enkelte forretning. Der spilles primært "pop-klassisk" musik. Det vil sige de mest kendte klassiske stykker som Vivaldis "De 4 årstider", Beethovens "Für Elise" osv. Musikken underbygger den oplevelse kunden får i butikken, og den skaber den rette stemning.

Skal det være langt eller kort?

Kunden har sat sig godt tilrette i frisørstolen. Er hun mon en kaffe- eller en tepige? Kaffe tænker du og spørger, om hun ønsker noget varmt at drikke. "Ja tak – en kop te vil være dejligt". Bare hun nu ikke er et snakkeøre. Du har bare slet ikke lyst til at snakke i dag, men samtidig kan stilheden altså blive rigtig pinlig. Hvis nu radioen er tændt, så lytter hun måske bare til den. Du tænder, og den ene popballade efter den anden spiller stilheden væk. Saksen arbejder sig gennem kundens hår, og du nyder at få lov til at arbejde uden pligtsamtaler.

Mange mennesker ønsker en musikoplevelse, der ikke varierer. Muligheden for at skifte mellem kanaler og sange er idag langt lettere end tidligere. Alligevel foretrækker de fleste folk, at musikken forbliver i baggrunden og akkompagnerer deres daglige aktiviteter. ⁴

OVERVEJ MUSIKKILDEN

"Vi har oplevet, at vi har købt cd'er, hvor musikken pludselig skilte sig markant ud fra det vi plejer at spille. Så har vi været nødt til at knække cd'en. Det ødelægger stemningen fuldstændig. Kunderne forstyrres og bevæger sig hurtigere, og det er ikke godt for salget."

Rene Jensen, Søstre Grene på Strøget i København

Med andre ord: Klip i musikken virker forstyrrende



Sæt scenen

På vej rundt i stormagasinet lægger du mærke til, at hver gang du bevæger dig ind i et nyt område, ændrer musikken sig. Pudsigt. I boligafdelingen spilles stille lounge musik – du slapper af og forestiller dig at lampen i udstillingen står ved siden af den gode lænestol derhjemme i stuen, og at det moderne multifarvede slumretæppe ligger slænget over armlænet. I tøjafdelingen spilles halvhøj popmusik, hvilket passer fint til tøjstilen. Dog ikke lige din smag. I skoafdelingen hører du italienske Ramazotti eller noget lignende. Wow – du guides simpelthen rundt med musikken.



BRUG PLACERING AF HØJTALERE TIL AT INDDELE KØBSOMRÅDET I FORSKELLIGE ZONER

"I det bagerste rum i forretningen kører der af og til et tema, hvor musikken godt kan være anderledes end i resten af forretningen. Vi har fx haft trolleys og kufferter derinde engang, hvor vi så spillede fly-lyde for at skabe et "rejse-univers". Vi har også engang tog-lyde til et andet tema. Det giver en sjov effekt. Musikken i resten af forretningen fortsætter, som den plejer."

Rene Jensen, Søstre Grene på Strøget.

Med andre ord: Musikken får tankerne til at flyve

Hør hvem vi er

Forestil dig en børnetøjsforretning hvor der spilles hård metal-rock eller en fin restaurant med "Hits for Kids" i høj-talerne. Med mindre børnetøjsforretningen henvender sig til rocker-supporteres børn, og restauranten udelukkende serverer klapsammen-madder, vil musikken forstyrre vores opfattelse af stedet. Den vil skure i ørerne, og mange ville simpelthen fravælge stedet. Hvis musikken vi hører vækker behag og positiv stemning – samt matcher det image, vi forbinder med stedet – er chancen for salg langt større.

MUSIKKEN SIGER NOGET OM HVEM VIRKSOMHEDEN ER, OG HVAD DEN GERNE VIL ASSOCIERES MED

Indian Taj Restaurant i København bruger musikken til at understøtte den indiske mad og stemning i restauranten.

"Musikken giver en autentisk oplevelse, når man kommer ind. Det er original musik fra Indien, hvilket giver en helhedsstemning til gæsterne og skaber en hyggelig atmosfære. Musikken virker ikke forstyrrende, men skaber ro og harmoni for gæsterne."

Mia Nicolini, Indian Taj Restaurant

**Med andre ord: Forventningen er halvdelen af oplevelsen**

Kend din butik

Gennem årtier er den gamle dame kommet i den samme dametøjsforretning. Det er dér, hun handler, for hun ved, at hun altid kan finde de blomstrede nederdele og gennemknappede skjorter, hun bedst kan lide. Der bliver altid spillet dejlig dansktop på lav volumen, og det er lige noget, der passer den gamle dame. En dag kommer hun ned i forretningen – der ser ud som der plejer, men vikaren, der passer butikken, har sat noget larmende moderne popmusik på.... - og skruet op.

MUSIK VÆKKER BILLEDER OG FØLELSER HOS KUNDER – DER OPSTÅR SAMHØRIGHED MED VIRKSOMHEDEN

Skogiganten Ecco har i samarbejde med et førende markedsføringsfirma nøje udvalgt den musikalske kombination, der fremover skal spilles i Eccos butikker.

– Det handler om at skabe rammerne for, at kunden kan få en god og positiv oplevelse ud af at besøge en Ecco-butik. Musikken er en vigtig del af den samlede oplevelse, og det giver vi nu øget opmærksomhed, siger retaildirektør i Ecco, Fredrik Malm.

Den skræddersyede musik skal efter planen spille i samtlige 900 butikker, Ecco har på verdensplan.

– Det er vigtigt, at det bliver den samme oplevelse at træde ind i en Ecco-butik – uanset om det er i Kolding, København eller Hongkong..

Hvad er det så for en musik, kunderne fremover skal høre?

– Det bliver en lidt loungeagtig og positiv musik. Det skal den være for at passe ind i Eccos brand. Vi vil gerne signalere kvalitet, og det budskab skal musikken støtte.

Tror I, at musikken kan være med til at øge omsætningen?

– Musikken handler først og fremmest om at give kunden en god oplevelse i butikken i samspil med den øvrige service. Men vi lever af at sælge sko og tror også, at det kan være med til at holde kunderne længere i butikken og få dem til at købe mere, siger Fredrik Malm. Kilde Jyske Vestkysten⁵

Med andre ord: Kundepleje – også i musikken



Forandring fryder

Han er tidligere model og har altid nydt de unge pigers anerkendende blikke. Han var smuk allerede som barn og husker stadig, hvordan mor og hendes veninde talte om hans mørke øjne og blonde hår. I spejlet om morgenen er det dog en anden, han møder. Manden ser faktisk lidt træt ud. Øjnene er stadig mørke, men det er skyggerne under dem desværre også. Og huden er ikke helt så fast og fin. Faktisk kigger pigerne heller ikke så meget mere – i hvert fald ikke de unge. Inden han tager ind til byen for at købe nyt tøj, ringer han og fornyer sit fitness-abonnement. Nu skal der ske forandringer.



MUSIKKEN KAN BRUGES TIL AT ÆNDRE EN VIRKSOMHEDS IMAGE ELLER TIL AT KOMME IND PÅ ET NYT MARKED

I 2007 førte Arbejdernes Landsbank en storstilet kampagne, som med nyt logo og ny hjemmeside skulle styrke bankens nye image som et moderne og fuldt ud konkurrencedygtigt alternativ til de øvrige pengeinstitutter.

Banken lavede en række tv- og radio-spots, hvor de brugte Kenneth Baggers nu populære fløjtehit: "Fragment eight: The sound of Swing – feat. The Hellerup Cool School Choir".

"Det er en ren ørehænger. Den lette swingagtige stil matcher fint vores budskab i reklame-spotsene – og at vi har ramt rigtigt, kan vi jo se nu. Vi er virkelig glade for den overvældende modtagelse, og vi har efterfølgende haft rigtig mange forespørgsler på nummeret. Derfor er det en fornøjelse for os nu at forære vores kunder og andre et gratis download af ringetonen på vores nye hjemmeside,"

Peter Froulund, Marketingchef i Arbejdernes Landsbank

Musikken og banken kobles sammen til glæde for begge parter, og bankens synlighed overfor både nye og eksisterende kunder stiger i takt med at nummeret bliver downloadet.

Kilde: Arbejdernes Landsbanks hjemmeside⁶

Med andre ord: Lad musikken give din virksomhed en makeover

Lad sanserne råde og rid med på bølgen

Det er fredag, og du skal ud og shoppe sammen med en veninde. I går ikke efter noget bestemt, men skal bare se, hvad der er og lade jer inspirere. I shoppingcentret kører de sommer-tema. Der er knald på farverne alle steder, og i barerne drikkes kolde smoothies og spises is. I forretningen spilles det ene "sommerhit" efter det andet. Surfing USA, Sunshine Reggae, Mambo nr. 5, Livin' la Vida Loca etc. Sommerstemningen rammer også jer, og badetøj, sommerkjoler, solbriller mm. hives ned fra hylдерne.



MUSIK KAN VÆRE AFGØRENDE FOR, HVILKE VARER VI KØBER

I vinafdelingen i et stort supermarked er en udstilling med tyske og franske vine. Priserne og kvaliteten af vinene ligger i samme niveau. Over en periode på to uger spilles skiftevis stereotyp tysk og fransk musik.

De dage, hvor musikken klinger af Tyskland, tyrol, buttede piger i kjoler med snøreliv og waldhorn, sælges dobbelt så mange flasker tysk vin som fransk. Og de dage hvor toner af Paris, harmonika og romantik på Montmartre fylder rummet, fyldes kurvene med 3 flasker fransk vin for hver solgt flaske tysk vin.

Da kunderne forlod supermarkedet med enten deres tyske eller franske vin, blev de spurgt, hvad der lå bag valget af vin. Kun 6 ud af 44 nævnte musikken som en faktor bag valget.⁷



Med andre ord: musikken fylder din indkøbskurv

Smag og behag

Den lille te-salon er indrettet med gamle møbler. Små polstrede sofaer og stole, caféborde med snirklede ben, gamle sort/hvid-billeder på væggen og små nips-genstande på hyl-der og i vindueskarme. I lokalet sidder 12 personer fordelt i små grupper af 2-3 omkring bordene og i de bløde sofaer. De drikker orientalsk-duftende te af småblomstrede kopper og nipper til kager og agurkesandwich serveret på sølvfade. Hvilken kundegruppe ser du for dig? Hvordan lyder der i salonen? Hvilken musik spiller?

Du hører næppe Rolling Stones eller Sort Sol. Det passer ligesom ikke til klientellet og til stedets atmosfære. Det kunne godt være stille dansk jazz, måske med en kvindelig forsanger – Sanne Salomonsen eller Caroline Henderson. Eller måske noget singer/songwriter a la Tina Dickow eller Randy Laubek.

MUSIK TALER ET UNIVERSELT SPROG, SOM DINE KUNDER KAN FORSTÅ

I et shoppingcenter ligger to forskellige forretninger. Den ene er en tøjbutik, som henvender sig til ældre damer den anden en sportsbutik, som henvender sig til yngre mænd. Begge forretninger spiller normalt centrets musik, som ikke er målrettet en speciel kundegruppe.

I begge forretninger udskiftes musikken med henholdsvis forgrundsmusik (langsom vokalmusik, som er mere moderne end centrets musik) og baggrundsmusik (instrumentalmusik, som er langsommere end centrets musik). I tøjforretningen stiger antallet af indkøb med 57 %, når der bliver spillet baggrundsmusik, og det stiger med 26 %, når der spilles forgrundsmusik set i forhold til det normale salg i butikken, når centrets musik spiller.

Tilsvarende stiger antallet af indkøb i sportsforretningen med 76 %, når der spilles forgrundsmusik og med 57 %, når der spilles baggrundsmusik.

Derudover påvirkes kundernes syn på butikken, når musikken målrettes. Kunderne i sportsbutikken oplever den som ”mindre dyr” og med et bredere varesortiment, mens kunderne i tøjforretningen oplever stedet som venligt og med et sofistikeret vareudvalg.⁸

Med andre ord: Kunderne finder et andet sted, hvis musikken ikke lige er deres kop te



Er der nogen hjemme?

Din kone har inviteret dig ud lørdag aften. I finder en restaurant i en hyggelig lille sidegade. Der brænder to fakler ved indgangen, og døren står på klem. I træder ind i et mellemstort restaurationslokale fyldt med fint dækkede borde. Der er ingen mennesker i lokalet – der er i det hele taget fuldstændig stille. Er de ved at lukke? Lokalet virker tomt og slet ikke så imødekommende, som det så ud til at være udefra. En tjener dukker frem fra baglokalet og spørger, om han kan hjælpe, men I bliver enige om at finde et andet sted. Det føles ikke rigtig hyggeligt her.

MUSIK KAN SKABE EN POSITIV OPLEVELSE AF SERVICE OG VIRKSOMHED

80 % siger, at de kan lide at høre musik, når de spiser ude



De adspurgte gav følgende begrundelser

- 71 % føler, at det er mere romantisk, når der spilles musik
- 74 % siger, at god musik får dem til at nyde måltidet mere
- 78 % siger, at restauranter, der spiller god musik, får dem til at slappe mere af

Det rette musikvalg kan have indflydelse på folks opførsel. Blandt dem, der kunne lide at høre musik, siger:

- 39 % at de vil komme sjældnere på en restaurant, hvis de stopper med at spille musik
- 64 % at god musik i en restaurant får dem til at blive længere
- 67 % at musik kan få dem til at vælge samme restaurant igen

Kilde PRS – www.musicworksforyou.com

Med andre ord: Lad musikken byde velkommen

Bryd muren

Nøj hvor er det pinligt. Altså at følges med mor ned ad hovedgaden. Tænk hvis de møder nogle af gutterne fra klassen. Men mor har insisteret på at komme med ud og købe nyt tøj for konfirmationspengene. Den nye forretning, som lige er åbnet, har alt det nyeste tøj, som kun de allersejeste i klassen går med. Mor mener, at den er alt for dyr, og at man sagtens kan købe nogle af de billige bukser. Mødre... I indgangen står nogle kæmpe højtalere og spiller fed musik mega højt. Mor holder sig for ørerne og siger, at hun venter udenfor. SEJT – så skal der købes tøj!!



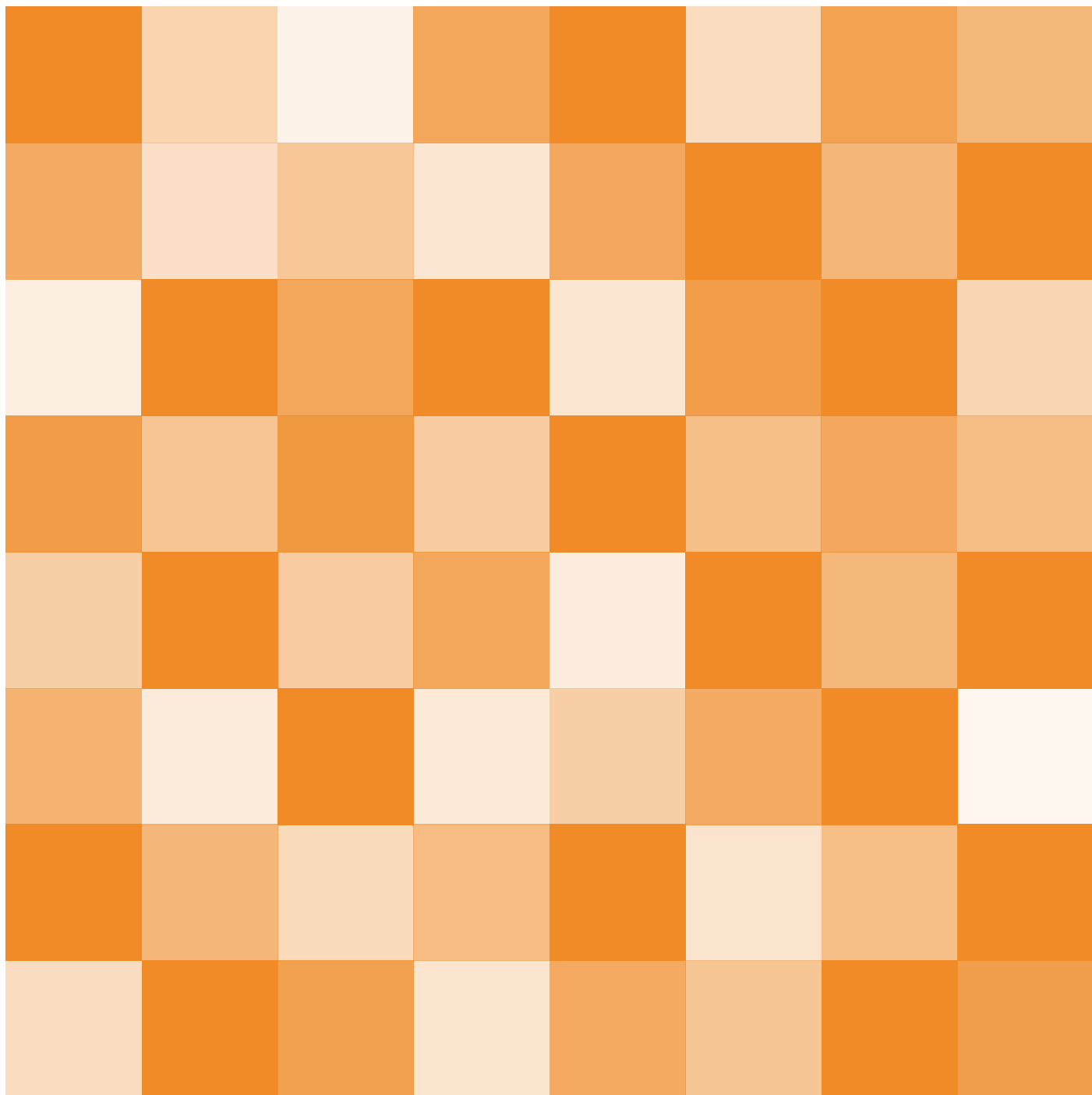
MUSIK KAN BRUGES TIL AT TILTRÆKKE - ELLER FRAVÆLGE - KUNDER

På Strøget i København ligger butikkerne side om side. Designerforretninger, med dyrt specialdesignet tøj, modebutikker med alt det nyeste tøj, legetøj, isenkram, turisttingel-tangel og meget meget mere. I skoven af butikker kan det være svært at skille sig ud. Butikken Deres har solgt modetøj til de unge siden 1956. Musikken er ”de unges musik”, og ved at spille relativt højt tiltrækkes netop denne gruppe.

”Ved at spille musik fra top 50 hitlisten skabes en atmosfære i butikken og det understøtter konceptet.

Nogle forbrugere tager musikken som noget positivt og tegn på liv i butikken - hvilket er tanken - andre bryder sig ikke om musikken eller rettere volumen af musikken. Det er dog vigtigt for os, at tilvælge kunden ud fra den filosofi vi kører omkring konceptet og deriblandt en vis volume på musikken. Dermed fravælger vi også andre kunder mere eller mindre overlagt.” Mike Ginsborg, Deres.

Med andre ord: Musikken kan holde prisbevidste mødre på afstand



ER DER NOGEN PÅ LINJEN?

OM VENTEMUSIK I TELEFONEN

Virksomhedens direktør er på vej til første vigtige møde med en ny stor potentiel kunde. Hvordan ser han ud?

Du ser højst sandsynligt ikke en mand i shorts og badesandaler eller en kvinde i joggingtøj.

Formodentlig forestiller du dig, at han/hun er klædt pænt på – en mand i jakkesæt måske med en mappe i hånden eller en dame i smart tøj, jakke og håret sat pænt op.

Hvis det er første møde med en potentiel kunde ved direktøren nemlig, at de signaler, man sender bl.a. via sit udseende, har betydning for det første indtryk, kunden får af hele virksomheden.

Men hvad nu hvis kunden ringer til virksomheden før dette møde. Så får han et ventesignal i telefonen, indtil der bliver svaret. Dette ventesignal kan være en stemme, der siger, ”*du har ringet til...*” eller en ventelyd: ”*ding – ding*” eller måske bare stilhed.

Eller det kan være musik.

Musik i telefonlinjer kan have en positiv effekt på kundernes venteoplevelse

En annonce opfordrer folk til at ringe til et givent telefonnummer. Ved at svare på nogle spørgsmål kan man tjene 50 kr.

Når man ringer op, mødes man af en stemme, som siger: ”Tak fordi du ringede. Der er optaget på alle linjer, men vent venligst så vi kan få dit nummer. Vi vil derefter ringe dig op og stille spørgsmålene, der gør dig fortjent til de 50 kr”

Derefter bliver personen omstillet til en af tre følgende muligheder:

1. The Beatles: ”*Yesterday*”, ”*Eleanor Rigby*” og ”*Hey Jude*” spillet i loop.
2. Samme musik, blot spillet på panfløjte
3. En stemme der siger ”*Der er stadig optaget – vent venligst*”

Opkaldet bliver aldrig besvaret og afbrydes efter 5 minutter.

Efterfølgende registreres hvor mange minutter folk ventede. De ringes op og bliver spurgt om, hvordan de opfattede ventetiden og musikken.

- folk, der hørte panfløjtemusik ventede 20 % længere end de andre
- der var ingen forskel på, hvor lang ventetiden føltes, men folk der hørte musik frem for talebesked følte større velvære ved at vente
- panfløjtemusikken blev betegnet som ”mest passende” ventemusik/ forventet musik
- Beatles-musikken blev betegnet som ”moderne” og faldt i manges smag
- Den talte besked blev betegnet som mest aggressiv

Folk ventede generelt længere i telefonen, når der blev spillet musik, end når de hørte en talt stemme. Grunden til, at panfløjtemusikken opfattedes som ”mest passende”, hænger sammen med folks vanetænkning. Det har typisk været panfløjtemusik eller klassiske musik, man brugte som ventemusik i telefonen, og er derfor også det, vi forventer at høre.

Kilde PRS – www.musicworksforyou.com

Som i mange andre sammenhænge kan det dog være en fordel at adskille sig fra andre virksomheder – også i musikvalget.

Man kan overveje, om man ønsker et signal, der lægger sig mere op ad det image, man har skabt for sin virksomhed. Det kunne være mere moderne, klassisk, traditionel, ung, blød etc. og så lade det afspejle sig i musikken.

F.eks. har TDC valgt at bruge ny dansk musik som ventesignal. Det understreger deres image og fortæller at de tager stilling til musikken.

Ved at være bevidst om sit image og lade det afspejle sig helt ned i ventesignalet i telefonen sendes et meget tydeligt signal til den potentielle kunde, som ringer til direktøren for at aftale et møde.

Det handler altså om at klæde telefonen ordentligt på

FORDELENE VED AT BRUGE MUSIK I TELEFONLINJER ER

- musikken holder længere på kunden
- musikken er med til at understøtte brandet overfor kunden
- musikken kan underholde kunden

HVORDAN FÅR MAN MEST UD AF MUSIKKEN

- målret musikken efter kunderne
- vælg musik, der signalerer og understøtter virksomhedens image
- vælg musik, der adskiller sig fra andre virksomheder
- spar ikke på lyden i telefonen – det er ofte kundens første møde med virksomheden

FAKTA

- 71 % siger, at de foretrækker at høre musik, de kan lide, når de venter i telefonen
- Der er op til 35 % færre frafald, hvis der bliver spillet musik i telefonen
- 50 % foretrækker at høre musik, der er beroligende og afslappet

Kilde PRS - www.musicworksforyou.com



WORKING NINE TO FIVE

OM MUSIK TIL MEDARBEJDERE

Romantisk musik til middagen, morgenmusik mens avisen læses, pulserende børnemusik fra ungernes værelser endda musik fra badeværelset. Musik i supermarkedet, hos frisøren, i tøjforretningen og på caféen.

Vi hører musik alle steder, men man skal ikke mange år tilbage, før det var helt uhørt med musik til arbejdet. Og i hvert fald slet ikke hvis man skulle læse eller lave lektier. Det var vigtigt, at der var ro, så man kunne samle tanker og koncentrere sig og ikke lod sig forstyrre. Mange unge hører i dag musik mere eller mindre konstant – også når de læser lektier. Og faktisk har de måske fat i den lange ende, for undersøgelser viser, at musik ofte kan være gavnligt for arbejdsituationen.

Musik kan højne arbejdsindsatsen og skabe god atmosfære samt godt humør.

Musik i arbejdstiden

- Giver et godt humør og smitter af på kundeservicen
- Er afslappende
- Modvirker kedsomhed
- Giver en god atmosfære
- Virker koncentrationsfremmende
- Udelukker støj
- Virker inspirerende og stimulerende på arbejdet
- Fremmer kreativiteten
- Modvirker træthed
- Øger arbejdstempoet

71 % af ansatte vil gerne høre musik, mens de arbejder, og af dem vil 74 % bedre kunne lide deres job, hvis der bliver spillet musik, de kan lide. 1 ud af 3 er mindre tilbøjelige til at sygemelde sig, hvis de kan høre god musik på arbejdspladsen.

Kilde PRS – www.musicworksforyou.com

Hvis musikken skal have en positiv effekt på arbejdet, er det vigtigt at forstå, at det er meget individuelt, hvilken musik folk foretrækker. For ligesom noget musik kan virke arbejdsfremmende på nogen, kan det på andre virke distraherende. Det kommer især til udtryk, hvis man ikke selv har valgt musikken eller ikke bryder sig om det, der bliver spillet.

Høretelefoner eller fælles musikanlæg

Et individuelt valg af musik kan løses ved at bruge høretelefoner (hvis arbejdsopgaverne tillader det). I en undersøgelse svarer 31 %, at de bruger høretelefoner. De oplever, at det fremmer arbejdsfokus og samtidig forstyrrer deres musik ikke kollegaerne.

Et minus ved at bruge høretelefoner er, at det utilsigtet kan signalere, at man ikke vil forstyrres. I undersøgelsen er det dog et lille problem i forhold til fordelene ved, at man selv bestemmer, hvilken musik man vil høre.

I dag er det mere og mere almindeligt at høre musik på kontorer og andre arbejdspladser, hvor folk arbejder individuelt. Medarbejderne har nem adgang til musikken via MP3, netradio eller lign. Musikken har også en stærk

signalværdi for arbejdspladsen. Det signalerer ungdom, frisindethed, åbenhed og fleksibilitet.

77 % af ansatte siger, at de er mere produktive, når der spilles musik. 82 % mener, at arbejdsmoralen øges, når der spilles musik

Kilde PRS – www.musicworksforyou.com

Der er altså mange gode grunde til at stille musik til rådighed for de ansatte. Samtidig er det dog vigtigt at se på de individuelle behov, hvis det skal have størst mulig effekt. Derfor er høretelefoner eller andre individuelle muligheder for at vælge musik at foretrække.

GRUNDE TIL AT FOLK HØRER MUSIK PÅ ARBEJDS- PLADSEN

- 55 % er mindre generte i forhold til at tale med kolleger og kunder
- 74 % kan bedre lide at gå på arbejde
- 78 % mener, at arbejdsmiljøet bliver mere uformelt
- 85 % siger, at det gør dem gladere
- 85 % siger, at arbejdsmiljøet virker mere afslappende

Kilde PRS – www.musicworksforyou.com

MUSIK ONLINE

INDBLIK OG INSPIRATION

Du er kommet hjem fra en dejlig ferie i Spanien, og varmen sidder stadig i kroppen. Første arbejdsuge har været hård, men i aften starter weekenden, og du skal hygge med kæresten. Du kommer i tanke om den nye spanske restaurant, der er åbnet i nærheden.

På restaurantens hjemmeside bliver du mødt med lækre billeder og dejlig spansk musik – ferieminderne dukker op. Du ringer til restauranten for at bestille bord, ventetonen i røret er ikke den sædvanlige dut-tone, det er god spansk musik, som du når at nyde, inden du bliver mødt af en stemme og kan afgive din reservation.

Om aftenen da I træder ind på restauranten, strømmer duften af hvidløgstegte rejer og chorizo-pølse dig i møde. Den spanske musik og stemningen fra hjemmesiden er ført videre til stedet. Næste skridt er nu blot at se, om smagsløgene også kan stilles tilfredse...

Indtil nu har det handlet om, hvordan musik kan bruges i det "fysiske" rum i f.eks. forretninger, på caféer, restauranter, hos frisøren og på arbejdspladsen.

Vi søger i højere og højere grad information og oplevelse på internettet, når vi mangler inspiration, kontaktinformationer, udvalg mm. Hjemmesider skal tiltrække kunder til de fysiske butikker, eller de kan fungere som virtuelle butikker og showrooms, hvor kunden køber varerne online. På samme måde som i en fysisk virksomhed skal miljøet og stemningen på din hjemmeside gøres inspirerende og indbydende. Konkurrencen på nettet er måske i virkeligheden større end i den virkelige verden, så jo bedre du anvender dine virkemidler – jo større sandsynlighed er der for, at du skiller dig ud, og at kunden husker dig.

Dette afsnit vil give et bud på internettets muligheder, hvor musikken også indgår i markedsføring af f.eks. et

produkt eller en virksomhed.

Internetbrugeren har i modsætning til kunden i den fysiske virksomhed mulighed for at vælge lyd eller musik til eller fra. Det drejer sig blot om et enkelt klik med musen på mute-knappen. Derfor er det vigtigt, at musikken passer til sidens indhold, og til den stemning virksomheden ønsker at blive kædet sammen med – og husket på.

Sidens indhold er afgørende for, hvilken musik der skal vælges - og om der skal være musik. Hjemmesider, der er meget teksttunge og informative, kræver ofte ro til fordybelse. Musikken kan til gengæld fremme udtrykket på sider, der appellerer til købelyst og oplevelse.

Hvorfor bruge musik på en hjemmeside?

Du støder ofte bevidst eller ubevidst på musik, når du tjekker en hjemmeside eller surfer tilfældigt rundt på



internettet. Hvis musikken er tilpasset virksomhedens brand, skabes en oplevelse af sammenhæng, som kan resultere i tilbagevendende besøg på siden og positiv omtale overfor venner og bekendte – altså gratis reklame via ”mund til mund” eller ”mail til mail”.

På den måde kan musikken bruges til at udvide og udvikle kommunikationen til kunder og andre interessenter. Den positive effekt vil løbende kunne aflæses på hjemmesidens trafik. Det er derfor oplagt at benytte sig af, eller blot for en periode afprøve, musik på din virksomheds hjemmeside i forbindelse med markedsføring på internettet.

Internettet indbyder til forskellige måder at bruge og opleve musik. Ved at skabe en kobling mellem et brand eller et produkt og musik kan du hurtigt skabe sjove og opfindsomme relationer til din virksomhed.

De musikalske input kan bruges som baggrundsmusik, download, musikvideoer, streaming, spil mm.

Det handler om oplevelse, oplevelse og oplevelse

Det stadig stigende antal brugere af internettet verden over har medført en voksende fokus på at bruge internettet som medie for markedsføring af brands og produkter samt kommunikation med kunder. Internetmediet giver virksomhederne nye udfordringer og muligheder i forhold til TV, radio og trykte medier. Man kan efterhånden opleve utallige kreative løsninger på internettet. Løsningerne er præget af interaktivitet og inddragelse af kunderne på hjemmesiden. Virksomheden kommunikerer *med* kunderne og ikke *til* kunderne.

”Ved den aktive involvering deltager modtageren aktivt

og er med til at influere den oplevelse, han får, samt påvirke den oplevelse han/hun gerne vil have. Involveringen svarer til en ’Totalteater’ oplevelse, der inddrager publikum i forestillingen. Dette vil have en større effekt på modtageren, idet han/hun selv er med til skabe selve oplevelsen og husker den og værdsætter denne i højere grad. Modtageren kommer fysisk og mentalt i spil og er en aktiv bidragsyder.”⁹

Jo mere du kan involvere kunden i oplevelsen af hjemmesiden eller af det produkt, du præsenterer, jo større indtryk gør din virksomhed eller produkt på kunden. Der skabes større genkendelighed og loyalitet, og chancen for salg øges. Samtidig øges sandsynligheden for, at kunderne vender tilbage til hjemmesiden eller forretningen.

Den interaktivitet, som internetmediet tilbyder, giver brugeren mulighed for selv at styre oplevelsen af hjemmesiden. Det vil sige, at de besøgende selv kan vælge:

- det de vil opleve
- de hjemmesider de vil besøge
- de videoer og musik, de vil se og høre.

Tøjfirmaet Diesel forstår at bruge de nye muligheder ved web- og marketingidéer på internettet. På Diesels hjemmeside findes webuniverset ”DIESEL:U:MUSIC”. Her formår Diesel at forbinde sin brandidentitet med musik og musikforbrug. Man kan finde musikvideoer, pod cast service og en netradio, og der bliver også lanceret DIESEL:U:MUSIC World Tour koncerter i hele verden gennem hjemmesiden. Koncerterne knyttes



tæt sammen med Diesels varesortiment, catwalkbilleder, foto, video, musikblogs og deres kult-klub, som man kan blive medlem af. Alle elementer styrker den samlede oplevelse af, hvem Diesel er ved underholdning og inddragende præsentation af varesortimentet - www.diesel.com

En ting er, at man som bruger af en hjemmeside har mulighed for at vælge og at opleve en masse musikmateriale. En anden er at deltage i selve oplevelsen – at spille med i bandet.

Der er ikke så mange kommercielle virksomheder, der har gjort brug af den mulighed i forbindelse med musik endnu.

På hjemmesiden www.coldwarkids.com/iveseen-enough/ bestemmer du. Du kan ændre musikken, mens den spiller og på den måde være medskabere af musikoplevelsen. På hjemmesiden spiller fire musikere i et band på hver deres instrumenter. Når man klikker på en af musikerne, vil man opleve, at han bevæger sig fra at spille til at stå og vente med sit instrument. Klikker du på en af de fire farver, der er over hver musiker, skifter han instrument – ikke bare på billedet, men også i musikken man hører.

Oplevelser på nettet er mere end til og fra – det handler om oplevelse og involvering.

Denne hjemmeside demonstrerer, hvor langt man kan komme, hvis man er visionær og ønsker at inkludere interaktiv musik samt involvering af kunderne.

BAGGRUNDSMUSIK PÅ HJEMMESIDER

Baggrundsmusik på hjemmesider er den musik den besøgende automatisk bliver mødt af, når man kommer ind på en hjemmeside.

DOWNLOAD

Til forskel for baggrundsmusik på hjemmesider dækker begrebet downloads over musik, der skal aktiveres af brugeren, før musikken bliver afspillet. Musikken hentes ned til computeren, så du også kan lytte til den, når du ikke er online. Det kan f.eks. være relevant at tilbyde downloads, hvis du vil promovere en kunstner sammen med et produkt eller selv vil sælge eller tilbyde musik, der knyttes sammen med din forretning.

VIDEO

Videoer og NetTv bliver i høj grad brugt til at promovere produkter, brands og virksomheder. Det er f.eks. muligt at promovere tøj som en mere spændende og nuanceret oplevelse på video end i de trykte medier. Musikken er med til at forstærke og intensivere oplevelsen. Nogle virksomheder lancerer en video som en viral kampagne. I stedet for at den ligger på virksomhedens egen hjemmeside, er den tilgængelig på f.eks. www.youtube.com. Ideen er, at den skal sprede sig som en virus, ved at brugere sender den til hinanden via diverse sociale medier, bl.a. www.facebook.com.

NETRADIO

Netradio er som ordet lyder, radio på internettet. Der er efterhånden et stort udbud af netradioer på internationale og nationale hjemmesider.

COMPUTERSPIL

Musikken får en større og større rolle i online computerspil. Tidligere har musikken været statisk, men er i dag præget af interaktivitet med brugerne sådan, at musikken indretter sig efter spillets handlingsforløb, og de valg spillerne gør igennem banerne. Musikken kan fungere som en vigtig meddeler i et spil, og musikken skaber stemning og forstærker oplevelsen af et handlingsforløb.

BANNERREKLAMER

Bannerreklamer er annoncer, man som virksomhed kan indrykke på andres hjemmesider i lighed med annoncer i aviser og blade. Der er meget ofte lyd og musik i bannerreklamer når der også er bevægelse i billede og grafik. Typisk vil du høre musikken, når din mus bevæger sig henover banneret, så flere bannere ikke afspiller musik samtidig.

MUSIK I RADIOEN

LYDBRANDING I RADIOEN HAR EN EFFEKT

Alle hører radio ind imellem – det er standardudstyr i alle biler, mange hører radio på arbejdspladsen og endnu flere benytter radioen som vækkeur. Det er altså næsten umuligt at undgå radioreklamer. Og lyd påvirker lytteren, om man vil det eller ej.

Radioreklamer appellerer til lytterens fantasi. Det stiller krav til måden, budskabet formidles. En kedelig oplæser, der med monoton stemme messer om særtilbud, ”køb 2 betal for 1” eller ”denne uges tilbud”, går ofte ind ad det ene øre og ud ad det andet på lytteren.

Musik skaber stemninger og billeder i sig selv. Hvis et budskab kombineres med musik, er sandsynligheden for, at lytteren rent faktisk hører - og husker - det langt større.

Virksomheder med eget lydlogo benytter selvfølgelig dette i forbindelse med radiospot, da lydlogoet jo netop gør for øret, hvad det grafiske logo gør for øjet: skaber genkendelighed. Hjemisbilens klokke skal ikke ringe mange gange i radioen, før der rundt omkring i landet tænkes på vanille og chokoladeis.

Men musik, som passer til virksomheden og/eller målgruppen, kan også forstærke udtrykket i en radioreklame. Det kan være den samme musik, som spilles i selve virksomheden, eller det kan blot være en stil, et tema eller en stemning, som matcher virksomheden. Musikken fortæller med lyd den historie, du ønsker at modtageren skal danne i billeder. Musikken sætter scenen.

BRUG MUSIKKEN KREATIVT MUSIK PÅ ANDRE MÅDER

Strandtøj i vinduerne og sommerhits i højttalerne. En sanger med guitar i hjørnet af caféen fredag aften. Den klassiske sombrero klædte mand iklædt poncho vandrende rundt mellem bordene med sin guitar på den spanske restaurant. Alle eksempler hvor musikken bruges kreativt i markedsføringen.

Projekter på tværs af brancher, minikoncerter, musik på nye måder og i nye samarbejder vil give en ekstra dimension til både musikken, og til den virksomhed den bruges i.

Livemusik

Livemusik bruges nok mest i de større centre eller andre steder med flere butikker samlet. Det behøver ikke at være et helt band med blæsersektion mm. En enkelt musiker eller et lille band er nok til, at det vil tiltrække folk. Events med livemusik skaber synlighed og øger opmærksomheden omkring de virksomheder, hvor det bruges.

DSB har en tradition, hvor "juletog" kører mellem Jylland og København. Musikken giver en ekstra oplevelse til DSB's kunder, der på særlige afgangene bliver underholdt med livemusik og småkager. Kedelig transporttid forvandles til en musikalsk oplevelse.

Musikalsk samarbejde

Man kan også lave samarbejde med andre virksomheder i nærområdet med musikken som omdrejningspunkt. Det kan være, at musikforretningen vil promovere ny musik i frisørsalonen. Eller et par forretninger slår sig sammen

om et fælles tema og lader det udspille sig i udstilling, musik, evt. varer mm i en periode. Sådanne arrangementer vil også tiltrække opmærksomhed og dermed kunder.

Lingerifirmaet femilet går nye marketingveje

Efter deltagelse i et arrangement om kundeoplevelser i Fields blev firmaet Femilet inspireret til et spændende musikalsk samarbejde med teatret Gasværket i København.

Femilet har sponsoreret bikinier/badedragter til signaturscenen i musicalen "Elsk mig i nat", og som optakt til forestillingen spiller modedesigner Susanne Ravn de originale 80'er tracks bag Gasværkets musical i sine Femilet-butikker.

Herudover kan butikkernes kunder vinde cd'er med musik fra musicalen. Samarbejdet med "Elsk mig i nat" afspejles i Femilets vinduesudstillinger, og 80'er musikken er blevet vel modtaget i butikkerne. Det har givet anledning til gode dialoger mellem kunder og ansatte:

"Vi er meget glade for samarbejdet og vil helt sikkert gøre noget tilsvarende en anden gang. Det har betydet meget for vores kunder og ansatte og har givet en fin stemning i butikkerne," siger modedesigner og butiksindehaver Susanne Ravn, Femilet.

Kilde KODA/Gramex's nyhedsbrev



Baresso har valgt at samarbejde med musikeren og produceren Chris Minh Doky omkring musikken i deres kaffebarer. Chris Minh Doky leverer musik til kaffebarerne, som til gengæld spiller hans udgivelser og sælger dem direkte fra baren.

Samarbejdet udvides yderligere med events, hvor musikere spiller den aktuelle udgivelse live i Baessos kaffebarer.

Brug den nye teknologi

Den nye teknologi og de nye medier giver mange flere muligheder for at bruge musikken i markedsføringen. I afsnittet om musik på internettet blev det interaktive aspekt beskrevet, men teknologien kan også bruges til på andre måder at involvere kunden.

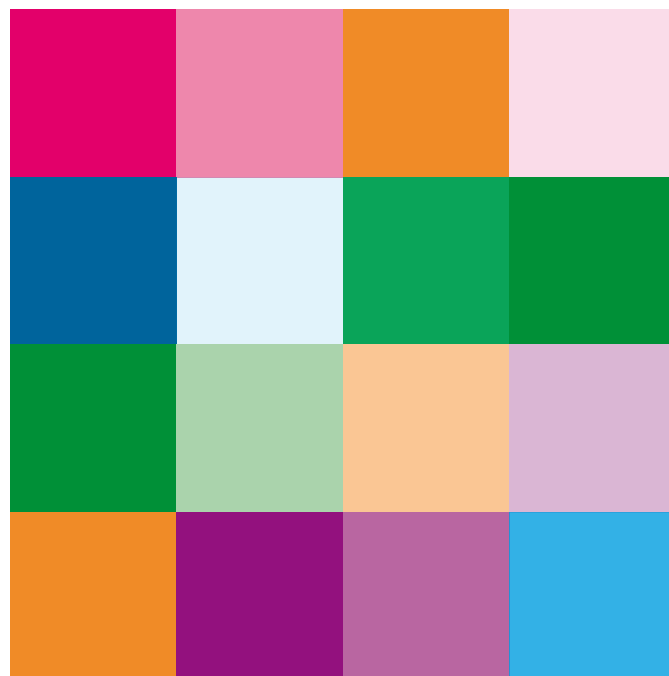
På Starbucks caféer kan man nu downloade musik til sin iPhone, iPod Touch eller til sin pc. Den musik, der aktuelt spiller i caféen eller anden musik, kan downloades via det trådløse internet, caféen stiller til rådighed. Det downloades via iTunes Wi-Fi Music Store – Starbucks, og dermed smelter musikken og caféen sammen. Gæsten, der kommer for at få en kop kaffe, synes om musikken, køber den og vender senere tilbage, fordi musikken faldt i hans smag. Altså en god handel for både Starbucks, musikudbydere og for kunden, som fik en god oplevelse.

Der ligger allerede mange muligheder for at kombinere teknologien, musikken og din virksomhed, og flere vil helt sikkert dukke op i fremtiden.

Brug fantasien

- Brug stille musik i mødelokalerne i virksomheden mens gæsterne ankommer. Alle har et forhold til musik. Derfor er det også en god "ice-breaker".
- Spil musik i receptionen. Det virker imødekommende og skaber intimitet.
- Flere apoteker er begyndt at spille musik – det kamouflerer samtalerne ved skrankerne og bløder op på ventetiden for folk i kø.
- Musik i venteværelser hos lægen eller tandlægen bryder stilheden og dulmer måske nervøsiteten.
- Spil musik i kantinen under frokosten – vælg tema efter maden, der serveres.
- Find anderledes musik eller måske bare lyd-effekter, som understreger bestemte varer eller udstillingen i vinduet
- Integrer musikken i udstillingen – læg tøj på højtalerne, pynt med cd/plade-covers
- Involver kunden – stil anlægget ud i butikken eller baren og lad kunden bestemme musikken.

Eksemplerne er mange og mulighederne endnu flere. Det er kun fantasien, der sætter grænser.



HVORFOR MUSIK?

OM KUNDER BRANDING OPLEVELSER

KEND DIN KUNDE

OM MENNESKER

SMAG, FORBRUGSVANER OG MUSIK

Malingen er stadig ikke helt tør på det dyrt betalte logoskilt over døren. Det tog rigtig lang tid at ramme lige netop den farve, du bedst kan lide. Din yndlingsmusik spiller lystigt i højtalerne, og de varer du selv holder mest af ligger selvfølgelig lige for, når man træder ind i din butik. Men hvor bliver kunderne af?

Uden kunder – ingen omsætning. Derfor skal kunden og kundens musikvaner tænkes ind i din markedsstrategi. Du kan ikke spørge hver enkelt kunde, hvad de gerne vil høre, så hvordan finder du ud af, hvad de kan lide? Hvilken musik får dem til at blive længere i forretningen, købe mere og måske endda vende tilbage.

Der er udviklet mange forskellige modeller og figurer, som inddeler folk i grupper eller segmenter. Disse modeller er den grove kniv ned gennem befolkningslagkagen og skaber et overordnet billede af, hvem vi er, hvordan vi lever, og hvordan vi forbruger. Det kan give god mening at foretage denne overordnede inddeling, da det giver en idé om, hvem din kunde er, og dermed også hvordan du når denne kunde – bl.a. igennem brugen af musik.

Segmentering – kommer af latin: secare og betyder "at afskære".

Der findes mange forskellige typer af segmenteringsmodeller. Modellerne er mere eller mindre håndgribelige og har varierende fokus:

- **Demografisk segmentering**
Opdeling efter geografi, køn, alder, familiestatus mm.
- **Socialklasse segmentering**
Opdeling efter stillingsbetegnelse og socialklasse. Udgangspunktet er det klasseopdelte samfund
- **Livsform segmentering**
Udgangspunkt i hverdagslivet. Den selvstændige-, lønarbejder-, den karriereorienterede- og den borgerlige livsform
- **Psykografisk/livsstil segmentering**
Opdeling efter værdier, holdninger, adfærd mm. "Bløde" karakteristika
- **Situationsbestemt segmentering**
En persons valg afhænger af den konkrete situation, han/hun befinder sig i
- **Behovssegmentering**
Udgangspunktet er behov, og valget er ofte styret af følelser

Ved at opdele folk i segmenter skaber du et billede af netop den målgruppe, du og din virksomhed henvender sig til.

Segmenteringen af folk kan sammenlignes med farvekortet hos en farvehandler. Alle farverne er grupperet ud fra grundfarverne – rød, gul og blå. Hver grundfarve folder sig ud i et hav af nuancer og variationer. Beder du om blå maling, kan farvehandleren udlevere mange forskellige farver til dig, som alle vil opfylde kravet om, at den skal være blå. Segmentering handler om en overordnet inddeling.

Hvad hører din kunde?

“Musik er det mest hyppige samtaleemne, når vi skal lære nye mennesker at kende – musik skaber relationer”¹⁰

“Sammenlignet med bøger, magasiner, film, tv, tøj og mad, tillægger vi musik mest værdi i vores liv”¹¹

Undersøgelser viser, at menneskers musikpræferencer afspejler deres identitet og livsstil. Der er meget stærke stereotyper knyttet til de forskellige musikgenrer, og det betyder, at andre danner sig et billede af, hvem du er, hvilke værdier du har, din personlighed, sociale baggrund og etnicitet ud fra hvilken musik, du holder af at lytte til. Det er altså værd at tænke på, hvad du skal spille, for at få fat i de rigtige kunder.

Det er selvfølgelig ikke ensbetydende med, at der altid er sammenhæng mellem den musik, du lytter til og den

ROCK

Aldersgruppe 17-20 år, 32-40 år mænd, familiefaren.
Kodeord: Ikke så dyrt - ikke så billigt.

HÅRD ROCK (Heavy metal mm.)

Ung og temmelig smal gruppe.
Kodeord: Anti-forbruger med hang til McDonald og junkfood kultur. Ikke helse og økobevidst.

SOUL (Gospel mm.)

En voksende målgruppe i alderen 17-22 år. Ellers typisk 45-55 årige kvinder

POP

Den mest mainstream målgruppe i alderen 10-50 år. Der er en overvægt af piger.
Kodeord: TV seere / MTV og underholdnings TV, reality shows, mainstream livsstil.

KLASSISK MUSIK

Aldersgruppe 50+. Begge køn. Typisk højtuddannede.
Kodeord: Kulturforbrugere med friværds samt hang til et glas rødvin og røde bøffer.

JAZZ & BLUES

Mænd i aldersgruppen 40+ centreret omkring de store byer.
Kreative erhverv samt lærere, læger og lignende.

HIPHOP

Unge mænd i aldersgruppen 12-27 år, storbymiljø kombineret med teenagere i parcelhuskvarterer. Mærketøj men ikke dyrt designer tøj.

Kodeord: Ikke høj kvalitetsbevidsthed, men stor bevidsthed om eget udseende.

R'N'B

Storbymiljø, kvinder i alderen 15-29 år

Kodeord: Sex in the City, club- og cafékultur.

ELEKTRONIKA (ambient)

Aldersgruppen 23-35 år, begge køn, den kreative klasse, typisk ugift

Kodeord: Fokuseret på helse og økologi.

DANSKTOP

Aldersgruppe 40+, begge køn og stærk blandt pensionister. Bor i provins- og landområderne væk fra de store byer. Typisk i gruppen af mellem- og lavindkomster.

Kodeord: Fokus på traditionelle værdier.

VERDENS MUSIK OG ETNISKE MUSIKGENRER

Typisk kvinder i alderen 35-45 år.

Kodeord: interesse for eller tendenser til alternativ ikke mainstream livsstil. Social- og miljøbevidst.

stereotype personlighed, som folk generelt knytter dertil. Man kan sagtens forestille sig, at den stille pæne pige lytter til Metallica, og fyren med tatoveringer op ad armene elsker en god opera. Men lister over musikpræferencer på hjemmesider, facebook, MySpace og lignende steder er som oftest nøje gennemtænkt. Musiksmag sender nemlig et klart signal om, hvem vi er, og hvordan vi gerne vil opfattes.

Undersøgelser viser, at der kan være forskel på den musik, vi siger, vi hører, og den musik vi faktisk hører, når vi er alene. Der er forskel på vores musiksmag i gruppen og privat.

Klassisk, rock eller HipHop

Farvehandleren beder dig nu uddybe, hvilken blå farve du ønsker. Der findes et hav af blå farver – lige fra ultramarin til baby-lyseblå. Det samme gælder for musikken. Det er derfor ikke nok at sige, ”målggruppen vil høre rock – vi spiller rock”.

Indenfor de enkelte musikgenrer findes et hav af undergenrer og sammensmeltninger med andre genrer. Det påvirker billedet af, hvad musikpræferencer betyder i forhold til livsstil og værdier.

Hører man eksempelvis rapmusik, hænger det meget ofte sammen med, at man som musikbruger identificerer sig med elementer i hip-hop kulturen, som det at være cool og urban livsstil ofte med fokus på materielle goder og symboler.



Et amerikansk magasin fik henholdsvis den demokratiske og den republikanske præsidentkandidat i 2008 til at liste deres 10 yndlingsnumre.¹²

HVAD SIGER MUSIKVALGET OM KANDIDATERNES PERSONLIGHED?

BARACK OBAMA

1. 'Ready or Not' - Fugees
2. 'What's Going On' - Marvin Gaye
3. 'I'm On Fire' - Bruce Springsteen
4. 'Gimme Shelter' - Rolling Stones
5. 'Sinnerman' - Nina Simone
6. 'Touch the Sky' - Kanye West
7. 'You'd Be So Easy to Love' - Frank Sinatra
8. 'Think' - Aretha Franklin
9. 'City of Blinding Lights' - U2
10. 'Yes We Can' - Will.i.am

JOHN MCCAIN

1. 'Dancing Queen' - ABBA
2. 'Blue Bayou' - Roy Orbison
3. 'Take a Chance On Me' - ABBA
4. 'If We Make It Through December' - Merle Haggard
5. 'As Time Goes By' - Dooley Wilson
6. 'Good Vibrations' The Beach Boys
7. 'What A Wonderful World' - Louis Armstrong
8. 'I've Got You Under My Skin' - Frank Sinatra
9. 'Sweet Caroline' - Neil Diamond
10. 'Smoke Gets In Your Eyes' - The Platters

EMINEM

Marshall Bruce Mathers. 17. okt. 1972. En af de mest populære og kontroversielle amerikanske rappere i sin samtid.

KANEY WEST

8. juni 1977. Amerikansk sanger, rapper og popmusiker.

R&B

Afrikansk-amerikansk variant af popmusik med vægt på inspiration fra soul, rap, techno mm.

Men der er temmelig stor forskel på, hvad den amerikanske gangster rapper Eminem, den lidt mere bløde Kanye West og til sidst grupper/sangere fra R'n'B-genren udtrykker. Eminem henvender sig typisk til unge mænd (16-25 år) med rødder i det urbane miljø, Kanye West peger mere i retning af natklubmiljøet og rammer en bredere målgruppe, og R'n'B-genren er mere melodisk hip-hop blandet med soul og mere fokuseret på de unge kvinder i det urbane miljø. Altså 3 eksempler på hip-hop med meget forskellige målgrupper.

Blå er ikke bare blå

Hos farvehandleren kan man hele tiden komme nærmere den præcise blå farve, man ønsker. Blå bliver til lyseblå. Lyseblå bliver til den farve, havet har. Den farve, havet har, bliver til den farve, Middelhavet har om sommeren og så videre. Vi forandrer os som mennesker og forbrugere. Vores hverdag og hverdagens situationer forandrer sig, og dermed forandrer vores behov og vores ønsker sig også. På samme måde som den blå farve i farvehandleren kan nuanceres endnu mere, kan segmenteringen nå endnu et lag dybere ned.

**At lave en primitiv filosofi
med båse, som menneskene inddeles i,
er en fejl, hvoraf alle folk lider.
Men vi er nogen stykker, som kun kan forstå
én måde at inddele menneskene på:
Man skal dele dem i individer.**

Piet Hein

Som situationsbestemt forbruger træffer vi vores valg afhængigt af den situation, vi befinder os i. Ofte handler det om nemhed og lethed. Det kan godt være, at vi plejer at købe et bestemt mærke mælk, men er den udsolgt, så tager vi bare en anden. Eller om følelser. Måske har vi haft en dårlig dag og synes, vi vil trøste os selv med nyt tøj. Det er altså ikke så meget vores værdier, der spiller ind, som det er den konkrete situation, vi befinder os i.

En undersøgelse udført af Deloitte og Touche viser, at kun 21 % af danskernes forbrug hører under kategorien "livsnødvendigt, basalt eller vigtigt". 54 % af forbruget er "overflødigt", og de resterende 25 % er "ren luksusforbrug". Det betyder altså, at størstedelen af vores forbrug er følelsesstyret og situationsbestemt.¹³

Musik er følelser

Brug segmenteringen til at nærme dig din kundesgruppe. Jo bedre du kender din kundesgruppe, jo mere nuanceret kan du være i dit valg af musik. Spiller du musik, der passer til din kundesgruppe, skaber det god stemning, og kunden føler sig velkommen.

Men tænk også på, at vores musiksmag ændrer sig afhængigt af, hvilken situation vi befinder os i, og hvem der spørger os. Musik handler om følelser og oplevelser. Spiller du musik, der skaber en *ekstra* oplevelse for kunden, er der større sandsynlighed for mersalg og for at kunden husker dig, anbefaler dig videre og selv vender tilbage. I virkeligheden kommer det til at handle om hele oplevelsen. En oplevelse som musikken er en vigtig del af.

FORBRUGSSITUATIONER Lokaltitet, aktivitet, mentalitet

Der er tre grundlæggende elementer, som kan karakterisere en forbrugssituation:
Tid og sted (lokalitet), hændelse og begivenhed (aktivitet) og forbrugers livssyn / følelsesmæssige tilstand (mentalitet).
I skemaet ses eksempler på forbrugssituationer fordelt på disse tre elementer.

Lokalitet	Hjemme, på arbejdspladsen, på landet, i byen, i udlandet, i et storcenter, på gågade, på togstation, på marked, regnvej/solskin, dag/aften, vinter/sommer, i cyberspace, velkendt sted, fremmed sted osv.
Aktivitet	Arbejde, pendling, dyrker sport, socialt samvær, opdragelse, hobby, på ferie, på opdragelse, fornøjelse, læring, undervisning, kører bil/tog/cykel, hverdagsindkøb, shopping, gaveindkøb osv.
Mentalitet	Generelt livssyn og værdigrundlag, livssituation, sympatier og antipatier, humøritilstand og øjeblikkelige behov som f.eks. træthed, rastløshed, sult, tørst, ensomhed, stress, kedsomhed, behov for ro osv.

Kilde Institut for Fremtidforskning



MUSIKKENS VERDI

MUSIK

SOM OPLEVELSE

OPLEVELSE AF MUSIKKEN

Man vælger at gå til en koncert og høre sit yndlingsband. Man vælger at sætte en cd på anlægget og lytte til noget beroligende klassisk musik, og man vælger at tænde radioen for at høre jazz-kanalen, mens man laver mad. I mange situationer vælger vi helt bevidst at lytte til musikken – altså rigtigt lytte.

Men der er også situationer, hvor musikken spiller en rolle for os, uden at vi lægger mærke til den. Hvilken musik blev der f.eks. spillet i den sidste dokumentarudsendelse, du så på tv? Og hvilken musik spillede de i supermarkedet, da du købte ind? Hvad lyttede du til hos frisøren, sidst du blev klippet, og hvilket nummer nynnede du med på i telefonen, sidst du ventede på at få fat på lægen? Der er sikkert flere af disse spørgsmål, du ikke kan svare på. Måske blev der ikke engang spillet musik – du ved det ikke. Du kan nemlig ikke huske det.

Betyder det så, at musikken ikke blev oplevet? At den ikke betyder noget. Tværtimod!

Oplevelsen af musik kan foregå på et helt eller delvist ubevidst plan. Når musikken opleves ubevidst, gør den ting ved os, som vi ikke mærker. Den kan få os til at handle eller føle på måder, som vi uden musikken ikke ville have oplevet – uden at vi mærker, at impulserne kommer fra musikken.

En kop kaffe og en oplevelse – tak - interview med Produktchef ved Baresso, Anita Grubbe Nørgaard

Det at gå ind i en Baresso handler i nogle tilfælde mindre om kaffen og mere om at få en pause og en hel oplevelse. Kaffen kunne købes både hurtigere og billigere at andet sted, men på kaffebarerne køber vi – udover kaffen – historien om produktet, omgivelserne, muligheden for at sidde og læse dagens avis, gennemgå dagens opgaver med kollegerne, give babyen mad eller slappe af til musikken, mens vi surfer på pc'en via det hotspot, som stedet stiller til rådighed. Ingen af delene kan stå alene – men ”købes” i én samlet pakke.

”Vi sælger oplevelser”

Sådan siger Anita Grubbe Nørgaard, Produktchef hos Baresso. Vi har sat os godt tilrette i de bløde sofaer, musikken spiller stille i baggrunden – veksler ubemærket mellem stille jazz, blød pop og gamle klassikere med The Beatles. På det lille sofabord står et glas varm caffè latte flot dekoreret med et mokka-farvet blad i det tykke hvide mælkeskum.

Hvorfor spiller I musik?

”Det gør vi, fordi vi vil give vores gæster en komplet oplevelse og et komplet time out. Vi siger, at vi giver vores gæster en time out i en hektisk hverdag, og her er musikken i høj grad med til at sætte stemningen. Det kommer også i høj grad til udtryk i den musik, vi har valgt.”

Udvælges musikken efter en bestemt stil?

"Det er mere en stemning. Der er jazz, soul, R&B – det skal være musik, der tager pulsen ud af en hektisk hverdag. Det skal være stille og roligt, og det må ikke dele vandene. Vi er et koncept for alle, og derfor må musikken ikke være noget, som deler vandene."

I sofaen længere inde i lokalet sidder en ung fyr dybt begravet i en bog. Han sidder henslængt med benene oppe i sofaen og ænsrer ikke, at folk går frem og tilbage i lokalet. Han kigger udelukkende op, når han tager en tår af den store kaffekop med Cappuccino. Han har i den grad taget pulsen ud af en travl hverdag.

Hvorfor egne playlister frem for Metorion eller cd'er?

"Det var fint – det vi fik fra Metorion, men det var bare ikke rigtigt os. Ligesom med cd'erne er det også svært at styre, for hvis der bare er ét enkelt nummer, der ikke passer i stilen, går det ud over stemningen. Det gjorde også, at jeg var nødt til at vælge hele cd'er fra. Man kan jo ikke stå og springe numre over ude i de enkelte kaffebarer. Det at musikken styres centralt gør, at vi i meget højere grad kan styre det, der bliver spillet og dermed styre stemningen. Det er altså ikke den enkelte Baristas lyst til at spille den ene eller den anden cd. Jeg kunne jo se, at der var cd'er, som aldrig blev spillet. Det var måske ikke lige den musik, man sætte på, når man er 22 år."

Varierer i musikken over året/ugen/dagen?

"I forbindelse med promotion eller jul kører vi specielle playlister. Lige nu har vi den her "Black Coffee", og så er der lavet en speciel playliste, hvor hvert 4. nummer er fra denne cd. Og så om et par måneder bliver det faset ud til hvert 7. nummer, og derefter kommer den med på de almindelige playlister. Til jul er det hvert 3. nummer, der er et julenummer."

Varieres lydniveauet?

"Lydniveauet styres ude i de enkelte kaffebarer, men mendingen er, at lydniveauet ikke skal være for højt. Omvendt skal musikken heller ikke være så lav, at de gæster, der sidder her, føler det intimiderende, at andre kan høre deres samtaler. Det er jo også noget af det, musikken kan være med til – at skaber intime rum rundt omkring i kaffebaren."

En stor gruppe studerende slår sig ned i sofagruppen med deres bøger, som dog får lov at ligge på bordet, mens snakken går, om hvad forskellen på en kaffe latte og en café au lait er. Og om studieturen for et par uger siden – her burde et par af detaljerne måske have været overdøvet af musikken.

Hvad betyder musikken for Baresso som brand?

"Jeg tror, det betyder meget, men jeg tror ikke, at det er noget, gæsterne vælger os til eller fra på. Hvis du spørger en gæst, der kommer ud fra en kaffebare, hvad der blev spillet af musik, så tror jeg ikke, at de ved det. Jeg tror ikke, at de kan sætte ord på det. Så det er mere en del af hele konceptet – en del af oplevelsen. Det er jo i virkeligheden også der, det

virker bedst – hvis du ikke har været opmærksom på det.”

Men hvis folk ikke direkte oplever musikken, betyder det så noget, om den er der?

”Kaffen ville jo være den samme, men der er ingen tvivl om – det er der jo målinger der viser – at jo bedre en oplevelse du får, jo bedre synes du også, det smager – det er jo ikke bare hos os. Hver enkelt del af oplevelsen er afgørende for totaloplevelsen og de andre oplevelser. Så selvfølgelig ville kaffen være den samme, men det ville være en helt anden oplevelse, du fik. Når man kommer ind i en kaffebar, hvor musiksystemet er slukket af en eller anden årsag – så mangler der noget. Det er en helt anden oplevelse, man kommer ind til. Det er ikke kaffen alene – eller musikken. Det er hele oplevelsen.”

En mor med en barnevogn kanter sig rundt mellem stolene. Hun bestiller en dobbelt espresso. Barnet giver lyd fra sig, og den unge kvinde beder træt om at få den ”to-go”. Hun triller hurtigt barnevognen ud af caféen igen – det blev desværre ikke helt til det tiltrængte time out, hun havde håbet på.

Hvad har musik og kaffe med hinanden at gøre?

”I vores verden er det afslappethed, nydelse. Vores motto er ”glæden ved god kaffe”, og når vi så har lavet et samarbejde, som vi har med Red Dot Music og senest med vores Black Coffee her, så siger vi ”glæden ved god kaffe – og ved god musik.” Det sætter sådan set i en sætning ord på, hvad det har med hinanden at gøre. Det giver god

fornemmelse i hele kroppen.”

Baresso har samarbejdet med produceren Chris Minh Doky / Red Dot Music i forbindelse med 3 udgivelser

FORÅR 2008

Sinne Eeg med ”Kun en drøm”

EFTERÅR 2008

Chris Minh Doky med sin egen ”A Jazz Life”

EFTERÅR 2009

Black Coffee – En compilation-cd, hvor Chris Minh Doky har udvalgt og sammensat en cd efter, hvad der passede til stemningen i Baresso.

Giver samarbejdet med Red Dot Music en merværdi til Baresso?

”Det gør det! Det er også, en særlig oplevelse at have en ekstraoplevelse. Et ekstra element i oplevelsen er, at vi har cderne hernede, som man kan købe og de live-sessions, hvor Master Fatman kommer til at spille musikken. Det er også noget, der ligger til oplevelsen. Vi sælger oplevelser.”

Så træder musikken ikke længere i baggrunden – hvad vil der ske i forhold til kunderne?

”Der vil komme flere gæster til, fordi der er noget at se. De vil vælge det til. Vi vil som følge deraf sælge mere kaffe og måske også mere af kagen og de andre varer, fordi det



FAKTA OM BARESSO

Baresso er Danmarks første kæde af espresso- og kaffebarer. Idémanden bag er Kenneth Luciani.

I maj 2000 åbnede den første kaffebær på Højbro Plads i København. I dag har Baresso 20 konceptbarer i Aalborg, Århus, Odense og København. Derudover er der godt 12 såkaldte franchisebarer, som ligger i sammenhæng med Kvikly, DFDS Seaways samt en enkelt i Thorshavn på Færøerne.

Kilde www.baresso.dk

bliver et time out i kaffebaren i højere grad end to-go. Så ja – det vil give noget mersalg.”

En kvinde i midten af 20'erne sidder ved et af de høje caféborde med sin pc og en stak noter. Hun skiftevis læser lidt i papirerne og skiver på computeren. Hun har en tallerken med en bolle og et glas kaffe stående ved siden af sig, men glemmer helt at spise og drikke – måske skal opgaven afleveres senere i dag – hun ser i hvert fald koncentreret ud.

Hvem er Baessos kunder?

”Det er svært, fordi det er så bredt. De samme gæster vælger os jo til i forskellige situationer af forskellige årsager. Det kan være kvinden på 32, som kommer ind om morgenen kl kvart i ni og skal have sin kaffe latte med på kontoret. Samme eftermiddag kommer hun igen med veninderne. Der sætter hun sig herinde og drikker en kop kaffe og spiser et stykke kage. Og så lørdag er hun ude med børnene og bruger os på den vis. Så den samme kvinde bruger os på forskellig vis. Vi bliver brugt meget bredt.”

Ingen tvivl om at Baresso er et sted, hvor mange typer kommer af mange grunde. At spille musik, som passer til en snæver kundekreds ville i dette tilfælde ikke gøre noget godt for stedet. Baresso har nok en målgruppe i deres markedsføring, men realiteten er, at Baresso bruges af alle typer, alle aldre og i mange meget forskellige sammenhænge.

Musikken knytter sig derfor primært op på brandet. Den er en del af oplevelsen. Man køber kaffe, men får en komplet oplevelse – et time out - og det er musikken med til at skabe.

Glæden ved god kaffe – og gode bøger

På Købmagergade i København ligger Arnold Busch boghandel. I åben forbindelse med boghandlen ligger på førstesalen en Baresso. Det er således muligt at tage en bog fra boghandlen med ind i caféen og bladere den igennem samtidig, med at man drikker sin kaffe og får oplevelsen af cafémiljøet.

Samarbejdet giver kunden endnu en dimension til hele oplevelsen og samtidig et potentielt mer-salg til både Baresso og til Arnold Busch. Kunden, der udelukkende skulle ind og købe en bog, fristes af duften af kaffe, og kunden, der bare skulle have en time out og en kop kaffe, køber lige et par af udsalgsbøgerne på vej ud.

I tråd med mini-koncerterne og musikeventsene arrangeres der i Baresso/Arnold Busch forfatterarrangementer, hvor forfattere præsenterer deres bøger i caféen.



LYDEN

AF EN DØR

DER LUKKER

I slutningen af 1990'erne nedsatte den amerikanske bilfabrikant Daimler Chrysler et team af 10 ingeniører, hvis eneste opgave var, at analysere sig frem til og skabe den perfekte lyd til, når man åbnede og lukkede bildørene. Det blev til lyden af en tung, langsom og tætsluttende lukning eller åbning. Netop den lyd havde ingeniørerne fundet ud af, at bilejere forbinder med det kvalitets niveau Daimler Chrysler ønskede at signalere med deres biler. På den måde er lyden i sig selv altså et udtryk, som understøtter og nuancerer Daimler Chryslers brand.

Branding

- oplevelse, identitet og virksomhedskommunikation

Den canadiske ekspert i brandkultur Naomi Klein beskriver i bogen NoLogo¹⁴, hvordan man kan brande en virksomhed ved at sætte ind på en række forskellige niveauer. Grundlæggende skaber man genkendelighed og positionering af virksomheden, så man kan skelne den fra konkurrenterne. Måden, man gør det på, er ligeså mange som antal virksomheder. En måde, som Naomi Klein beskriver, kan være at skabe et følelsesmæssigt bånd mellem virksomheden og kunden. På den måde får man ens virksomhed og brand til at fylde mere i bevidstheden og underbevidstheden hos ens kunder og potentielle kunder, hvilket igen fører til loyalitet over for brandet og derigennem rammer bundlinjen.

Et stærkt brand kan narre vores hjerne

I 70'erne blev der foretaget blindtest med Coca-Cola og

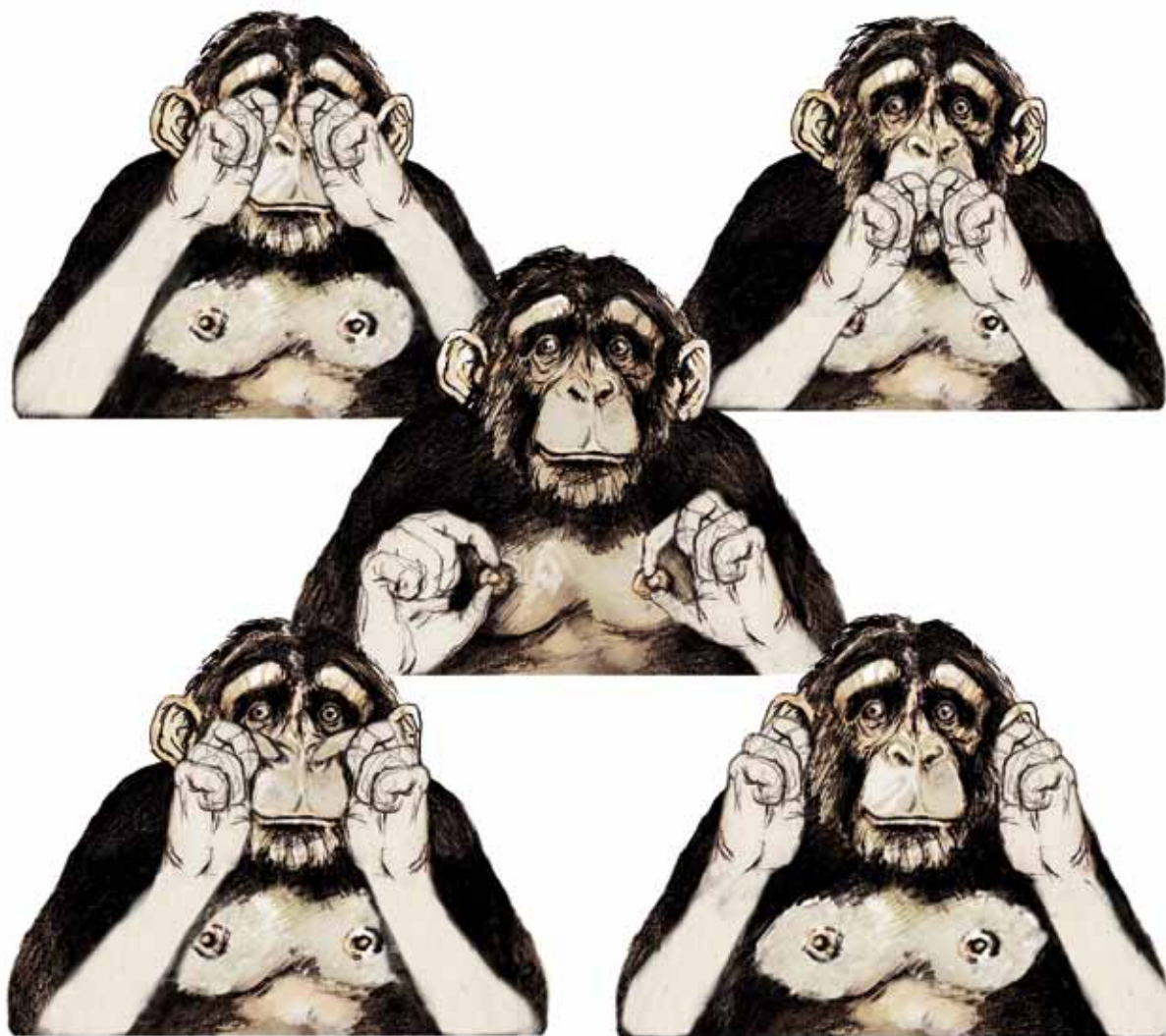
Pepsi. Hovedparten af testpersonerne foretrak smagen af Pepsi. Alligevel sad Coca-Cola stærkest på markedet.

I 2003 foretog man samme eksperiment men målte samtidig, hvad der skete i hjernen. Ved blindtesten foretrak de fleste igen Pepsi, og i hjernen kunne man se aktivitet i det center, der styrer smag, lyd, duft mm. Testpersonerne blev nu præsenteret for mærket, inden de smagte. Nu hævdede ca. 75 % af testpersonerne, at de bedst kunne lide Coca-Cola. I hjernen sås aktivitet i et andet center – nemlig det sted, der styrer rationel og avanceret tænkning. Coca-cola har altså så stærkt et brand, at det kan narre ens hjerne til at synes bedre om smagen, når bare man ved, at det er Coca-cola, man drikker.¹⁵

Brug sanserne

Brandidentiteten tegner virksomheden i alle virksomhedens berøringspunkter, så kunderne kan sanse, opleve og mærke virksomheden så meget og klart som muligt. Og jo flere sanser du kan stimulere med din identitet, des mere intenst rammer du din kunde, og jo mere loyal vil kunden blive mod brandet. Den internationale brandguru Martin Lindstrøm gjorde sig i bogen BrandSense¹⁶ til international fortaler for at forstå branding netop som et sansefænomen.

Hele vores oplevelse af verden foregår gennem vores sanser. Og som nævnt tidligere kan denne oplevelse foregå mere eller mindre bevidst. Sanserne er forbundet til vores følelser, evnen til at opfatte, opleve og huske og dermed



basen for hele vores virkelighedsopfattelse. De fleste har oplevet, at en duft eller et stykke musik kan få følelser og minder frem, som man troede, man havde glemt. Netop den virkning er et særdeles effektivt branding værktøj.

Martin Lindstrøm sammenligner udviklingen indenfor branding i den nærmeste fremtid med en udvikling svarende til overgangen fra sort/hvid eller farvefjernsyn med monolyd til high-definition farveskærme og surround sound. Han kalder det for 5D eller fem-dimensional branding netop med hentydning til de fem sanser. En af dem er høresansen, og dermed understreges musikens vigtige rolle i branding.

"Marketers that don't understand the power of music, will simply be left behind"
Mary Dillon, International Marketingdirektør, McDonald's

Branding med musik

Lyd og musik har magt over det følende menneske. Man kender det fra biografens mørke, hvor musikken får os til at græde i slutningen af en tragedie, gyse når vi tror den onde nærmer sig og indføle os i heltens store bedrifter. Lyden kan skræmme os, som den gang skotterne i 1700-tallet brugte sækkepiber til at få den skotske hær til at virke større og mere frygtindgydende i krigene mod England.

Musikken HAR magt. Men musik er også et sprog, som man kan bruge, hvis man har den i sin magt, ligesom

skotterne havde den i deres magt og brugte den som et illusionsvåben. Gennem tiden har der i musikken udviklet sig 'lydsymboler', hvis betydning nemt kan opfattes og forstås af lytteren, men som ofte eksisterer i det skjulte, fordi de har den største virkning, når de indgår i en sammenhæng ligesom musik i film. Den amerikanske film-musikforsker Claudia Gorbman beretter i bogen *Unheard Melodies*¹⁸, hvordan lyden af en gong retter lytterens opmærksomhed på Kina, lyden af en tuba associeres til noget skørt, tungnemt og naivt mens en langsom obo får lytteren til at opfatte det oplevede i en kærlighedsoptik. Der er en uendelig række af den type associationer, der både inkluderer musikgenrer og enkelte bestanddele som instrumenter, tonalitet og tempo. Og disse sammenhænge er ikke begrænset til film eller TV. I det lille afsnit fortæller marketingdirektøren fra Baresso, hvordan musikkens værdi og betydning opstår som en del af en større stemningskonstruktion. Også marketingdirektøren i den amerikanske kaffegigant Starbucks, Scott Bedbury, har lagt en klar strategi for den oplevelse, der ligger i brandet, hvori musikken meget tydeligt spiller en rolle i sammenhængen. I følge Naomi Klein forklarer Bedbury, at forbrugere i virkeligheden ikke mener, at der er så stor forskel på produkter. Derfor må et brand skabe et følelsesmæssigt bånd til sine kunder. Dette bånd skabes i det han kalder "The Starbucks Experience", som opstår i en kombination af alle cafeens indtryk – det er lyden af jazz-blues, duften og smagen af kaffe, lanceringen af egne musikalbum fra kaffeproducerende lande, det er bøgerne, indretningen og alle de særlige produktnavne. Det er langt mere end en kop kaffe. Det er oplevelse og valget af musik er afgørende for, at det bliver sådan.¹⁸

Hilfiger er et tøjmærke, der er berømt og berygtet for meget aktivt at bruge musik og i særdeleshed livemusik til at markedsføre og brande sig. Hilfigers hjemmeside www.hilfigerdenim.com åbner med et citat fra firmaets grundlægger "If it wasn't for Rock'n'roll I would never have been a designer". Citatet åbner en verden fyldt med musik. F.eks. kan man opleve filmsekvenser af et rock band, der er ved at optage en musikvideo på toppen af et højhus i New York. Det er en blanding af dokumentarfilm og musikvideo med et ungt rock-band. De synger ikke om Hilfiger, men med Hilfiger som afsender i form af hjemmeside, downloads og logoer er brandet hele tiden meget nærværende.

Hilfiger forbinder deres brand og produkter med musik og 'band' livsstil. Hjemmesiden fremstår som en slags musikservice, en portal med gratis adgang til rigtig meget live-musik og materiale om spændende bands. Kun på én underside kan man faktisk opleve de tøjprodukter, Hilfiger sælger. Og i sagens natur stemmer tøj- og billedstilen helt overens med musikvideoerne og hjemmesidens grafiske udtryk. Præsentationen af produkterne er ikke iøjefaldende og anmassende, og man præsenteres ikke løbende for produkterne. Fokus er på at få musikken og hele dens livsstilsværdi og tiltrækningskraft til at hænge sammen med brandet og oplevelsen af Hilfiger.

Når musikken på den måde går rigtigt i samspil med indholdet på en hjemmeside, kan det tilføje merværdi til oplevelsen af en virksomhed og skabe synergieffekter med resten af virksomhedens berøringspunkter. I tilfældet med Hilfiger fortælles en historie om et brand, der mener, at det vigtigste, der findes er livemusik, bands og musikvideoer. Det er pointen, at denne holdning skal have en afsmittende effekt på brandet og dets produkter, så Hilfiger mere opfattes som musikelskere end som en tøjfabrikant, og således er det den oplevelse og følelse, man køber, når man erhverver sig et Hilfiger Produkt.

Brug dit brand flere steder

Denne guide har gennemgået en række steder, hvor din virksomhed med fordel kan bruge musikken strategisk for at opnå oplevelse og sammenhæng mellem ens butik, vare, kundegruppe og brand.

Musikbranding handler som beskrevet om, at summen af den samlede kommunikation, en virksomhed laver med sit brand, bliver styrket af en gennemført musikprofil. Det vil sige, at hver gang dine kunder møder din virksomhed i forretningen, på nettet, i telefonen, i radio, på tv mm. så ser virksomheden ikke bare ens ud, men den lyder også ens og giver din kunde en samstemmende oplevelse af din virksomhed.

Ved at stimulere kunden på flere niveauer og appellere til flere sanser opnås en oplevelse, som sammenlagt giver en ekstra værdi.

Når kunderne bevidst eller ubevidst oplever en sammenhæng på tværs af medier, kaldes det en synergieffekt. F.eks kan musikken skabe en synergieffekt i de tre berøringspunkter web, telefon og butik, netop fordi den eksisterer alle tre steder. Den skaber både associationer til en følelse, samtidig med at musikken i din butik f.eks kan minde din kunde om noget, hun har oplevet på din virksomheds hjemmeside.

Sådan "musik-brander" man sin virksomhed

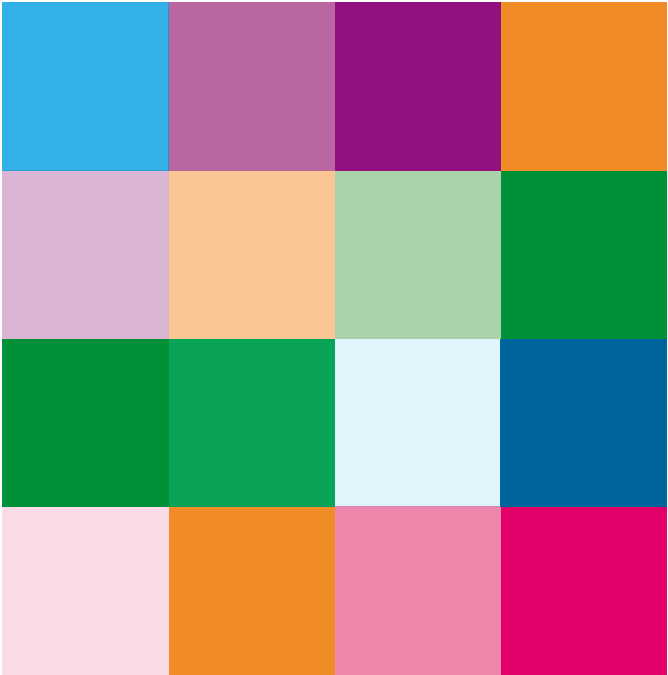
Nogle virksomheder vælger at lave et lydlogo. Et lydlogo vil typisk blive spillet sammen med det visuelle logo i TV, radio, telefon, mobil og på hjemmesider og passer sam-

DSB har i mange år brugt det kendte lydlogo, som består af tonerne D, S (Es) og B. DSB har et klart ønske om at love tog til tiden, men undersøgelser viser faktisk, at de tre toner er ved at vende sig til at have en negativ klang hos kunderne. Grunden er, at DSB har haft problemer med at overholde togtiderne, og derfor forbinder mange i dag lyden af de tre toner med ventetid og forsinkelser.

men med den musik, som spilles i f.eks reklamer, videoer på nettet eller i radiospots. Og nogle virksomheder har i en årrække opbygget deres lydidentitet i vores bevidsthed. Ligesom med DSB, HjemIs-klokken og Fætter BR er de fleste danskere ikke i tvivl, når de hører lyden af, *tænk hvis du vandt i Lotto* – Lottos lydbrand.

Og netop fordi lyd og musik taler direkte til folks følelser, er det vigtigt at være opmærksom på, hvornår og hvordan det bruges. Det er vigtigt, at effekten forbliver positiv. Hjem-is-bilen lover is, og Fætter BR lover legetøj til børnene. Men hvad lover DSB's lydlogo...?

En af de mest omfattende lydbranding kampagner i verden findes hos burgerkæden McDonalds. Oprindeligt fik McDonalds den amerikanske superpopkunstner Justin Timberlake til at markedsføre sig selv og sin sang I'm Loving It sammen med burgerkæden. Siden har burgerkæden trukket selve frasen med ordene I'm loving It ud af sangen og gjort de sigende ord til deres slogan. Men ikke nok med det. McDonalds har også isoleret melodistumpen, ordene synges på til deres lydlogo vel at mærke uden ord. Dette lydlogo ændrer sig efter, hvilket tema McDonalds reklamerer for – det kan f.eks være mexicansk uge med tilbud på burgere med salsa og guacamole. I det tilfælde vil melodistumpen typisk være spillet af en trompet og guitar i mexicansk stil, så stumpen både refererer til McDonalds og det mexicanske kampagnetema på samme 3-4 sekunder. Men burgerkædens mange kunder vil også til slut i hver reklame for kæden få indskudt "I'm loving it", "jeg elsker det" i bevidstheden – naturligvis med tankerne på McDonalds. Det er lydbranding, når det virkelig virker.



MUSIKKENS
VÆRDI

Musikken spiller allerede lystigt i rigtig mange virksomheder. Nogle steder spiller musikken for at bryde stilheden eller for at underholde en enlig ekspedient, nogle steder har der bare altid været musik, nogle steder spiller de ansatte musik, som passer til virksomhedens image eller målgruppe, og nogle virksomheder får specialdesignet musik, som kun bruges i netop deres virksomhed.

Men én ting er sikkert – uanset hvordan du bruger musik, påvirker det kunden.

Oplevelsen af virksomheden har indflydelse på kundens adfærd. Og en positiv oplevelse vil i langt højere grad føre til salg end en negativ oplevelse. Derfor er valget af musik en vigtig faktor i virksomhedens markedsstrategi.

Denne guide har ikke givet dig konkrete svar på hvilken type musik, hvilke bands eller hvilke sange, netop din virksomhed skal spille. Der findes nemlig ikke en facitliste. Til gengæld har de mange eksempler og beskrivelser forhåbentlig givet dig inspiration og idéer til, hvordan du med musikken kan skabe merværdi i din virksomhed. Hvis du ikke tidligere har brugt musik, ved du nu, at det faktisk betaler sig.

Ønsker du, efter at have læst denne guide, at bruge musikken i din virksomhed på en ny måde, kan du bagerst finde en trin for trin-guide. Denne guide leder dig igennem de væsentligste punkter, du bør overveje, inden du spiller musik i din virksomhed. Guiden er udformet som en række spørgsmål, du kan stille dig selv. Altså hjælp til selvhjælp. Vi håber, at du har fået mod på at bruge musikken

og afprøve den i nye og strategiske sammenhænge. Brug musikken – det betaler sig.

Hvorfor skal du betale for musikken?

Du skal betale for at bruge musik i din virksomhed, det står i Ophavsretsloven. Men grunden til at du betaler er, at du på den måde er med til at sikre de folk, som står bag musikken. De penge, du betaler for musikkens værdi, går tilbage til skaberne og sikrer ny musik – ny værdi.

KODA og GRAMEX

KODA repræsenterer dem, der har skabt musikken. KODA varetager komponisternes og sangskrivernes rettigheder i forbindelse med offentlig brug af musik. Komponisterne og sangskriverne har skabt musikken og teksten. De er idé-/ophavsmænd. Du betaler så at sige for, at de har stillet deres musik til rådighed, så du kan få gavn af den – med alt hvad det indebærer af originalitet og kunstnerisk arbejdstid.

www.koda.dk

GRAMEX repræsenterer dem, der spiller, synger og udgiver musikken. GRAMEX varetager dermed de udøvende kunstneres og pladeselskabernes rettigheder i forbindelse med offentlig brug af musik. Du betaler for, at de udøvende kunstnere har spillet et instrument eller sunget på indspilningen, og for produktionen af indspilningen, så musikken gør gavn, der hvor du spiller den.

www.gramex.dk

KODA og GRAMEX er non-profit medlemsorganisationer. De penge du betaler for musikken sender KODA og GRAMEX videre til komponisterne, tekstforfatterne, de udøvende musikere og pladeselskaberne. På den måde går betalingen til de folk, som står bag musikken og giver dem et grundlag for at skabe mere musik, som så igen kan skabe mer-værdi til din virksomhed.



KOM GODT I GANG

TRIN FOR TRIN

Denne trin for trin guide kan spore dig ind på, hvordan musik kan bruges i din virksomhed. Det er en hjælp-til-selvhjælpsguide. Guiden stiller dig en række spørgsmål, som er vigtige at overveje i forhold til at komme frem til den bedste måde at bruge musik i din forretning.

1. HVAD ER DET FOR EN VIRKSOMHED, DU HAR?

- A. Hvad er din vare?
- B. Hvordan har du indrettet virksomheden?
- C. Hvordan ønsker du at fremstå for dine kunder?
- D. Hvilken oplevelse ønsker du at bygge op omkring din forretning og dit varesortiment?

Musikken spiller en vigtig rolle for, hvordan dine kunder oplever din virksomhed og dine varer. Det er derfor vigtigt at have gjort sig klart, hvad man ønsker at signalere, før man tager fat på, hvordan det skal gribes an. Når du bruger musik til at skabe stemning i din virksomhed, så vær opmærksom på, at musikken kan være med til at signalere varens karakter – f.eks. luksus eller discount.

I hele første del af bogen findes eksempler på, hvordan musikken kan bruges i forskellige situationer i forhold til salg og præsentation af varer i virksomheder.

2. HVEM ER DINE KUNDER?

- A. Er det mænd eller kvinder?
- B. Hvor gamle er de?
- C. Hvilken type er de? Hvordan går de klædt?
- D. Hvad ser de i TV? Hvad interesserer de sig for?
- E. Hvilken musik hører de?

Det er vigtigt at målrette musikken til sine kunder. Særligt hvis man har zoner på gaden uden for forretningen, hvor potentielle kunder skal trækkes ind fra. Man kan finde ud af meget om kundernes musiksmag og præferencer ved at se på deres alder og vurdere deres typer og livsstilsvalg. Læs mere om hvordan du målretter musikken til dine kunder i lyserøde afsnit.

3. HVOR ØNSKER DU AT BRUGE MUSIK?

- A. Butik
- B. Telefon
- C. Internet
- D. TV i butikken
- E. Mobil
- F. Live musik i butikken?

Før du sætter musik på, er det vigtigt at gøre dig klart hvor og hvordan, den skal bruges. Det kan f.eks. være effektivt af have sammenhæng mellem de forskellige berøringspunkter til dine kunder. Sammenhængen i musikken på tværs af berøringspunkter øger genkendelighedsgraden, de positive associationer og bidrager til et klart billede af virksomheden. Det behøver ikke at være den samme sang. Det kan også være en kunstner, der går igen eller et bestemt tema, der synges om. Det handler om at have en klar linje og idé i sit musikvalg. I det grønne afsnit beskrives det mere detaljeret.

4. HVILKET FOKUS SKAL MUSIKKEN HAVE?

- A. Skal det skabe eller understøtte virksomhedens image?
- B. Skal det målrettes mod en specifik kundekreds?
- C. Skal det både understøtte virksomhedens image og målrettes en specifik kundekreds?

Det er vigtigt at klargøre sig musikken fokus. Henvender din virksomhed sig til en meget bred målgruppe, hvis musikpræferencer er meget forskellige, vil det være mest effektivt at knytte musikken op på virksomhedens brand. Og omvendt hvis din målgruppe er snæver vil effekten være størst, hvis du målretter musikken efter deres smag. I det lyserøde afsnit uddybes, hvordan man kan bruge musik i forhold sine målgrupper og i det grønne afsnit beskrives, hvordan man kan bruge musik til at styrke sin virksomheds image og brand.

5. HVORDAN AFSPILLES MUSIKKEN, HVILKET ANLÆG HAR DU?

- A. Radio
- B. Anlæg / cd'er
- C. Forprogrammerede playlister
- D. Musikken styres centralt

Anlægget som musikken spilles på kan få en afgørende rolle for kundens oplevelse af både musikken, men også af stemningen i virksomheden generelt. Det handler om at afpasse lyd kvaliteten, og hvordan musikken styres med det, man gerne vil signalere i sin virksomhed. F.eks kan en ghettoblaster sagtens have en god effekt i en hiphop-tøjbutik, men vil nok ikke passe godt i den fine restaurant. En rejsegrammofon med gamle jazzplader passer bedre til en bohème café end en kosmetikbutik.

6. HVOR SKAL HØJTALERNE PLACERES?

- A. Skal de skjules?
- B. Skal de bruges aktivt til at gøre opmærksom på musikken?

Ligesom med anlægget har højttalerne og deres placering betydning for hvordan musikken opleves. Tænk på at man aktivt kan bruge højttalerne i sin indretning som f.eks. rejsegrammofonen. Ved at fremhæve højttaleren i din indretning kan du gøre opmærksom på musikken som en positiv del af ens image. Hvis musikkens funktion i forretning hovedsageligt skal underbygge en stemning og være en del af det samlede udtryk, kan det være en idé at skjule højttalerne og gøre musikken mere underspillet.

Det er altså ikke et spørgsmål om at have det nyeste udstyr, men om at bruge det udstyr man har på den bedste mulige måde.

7. HVOR HØJT SKAL MUSIKKEN SPILLE?

Lydstyrken er afgørende for, hvordan dine kunder og ansatte opfatter virksomheden. Lydstyrken kan også i høj grad påvirke kundernes adfærd. Derfor skal lydniveauet i virksomheden også overvejes nøje. Skal musikken være fremtrædende og måske også kunne høres uden for på gaden og tiltrække kunder på den måde? Eller skal musikken være ved lav volumen og bidrage til stemningen og indretningen i virksomheden på et mere skjult og ubevidst plan.

Der findes eksempler på, at en meget lav lydstyrke gør kunderne meget forsigtige og medfører, at de begynder at hviske for ikke at gøre for meget opmærksom på sig selv i den nedtonede stemning. Hvis din forretning bygger på, at dine kunder gerne må tage varer ned fra hylderne, rører ved dem, tale med hinanden tage varerne med rundt osv. kan det være en ulempe og skade salget, at kunderne bliver for forsigtige. På caféer og restauranter hvor gæsterne sidder tæt på hinanden, kan det være en god idé at sætte lydniveauet så højt, at man ikke hører bordet ved siden af, men stadig så lavt at man kan høre dem, man selv sidder med. Det handler altså om at finde den rette balance. Men det handler også om at finde en balance, hvor man tiltrækker sin målgruppe og ikke generer sine ansatte.

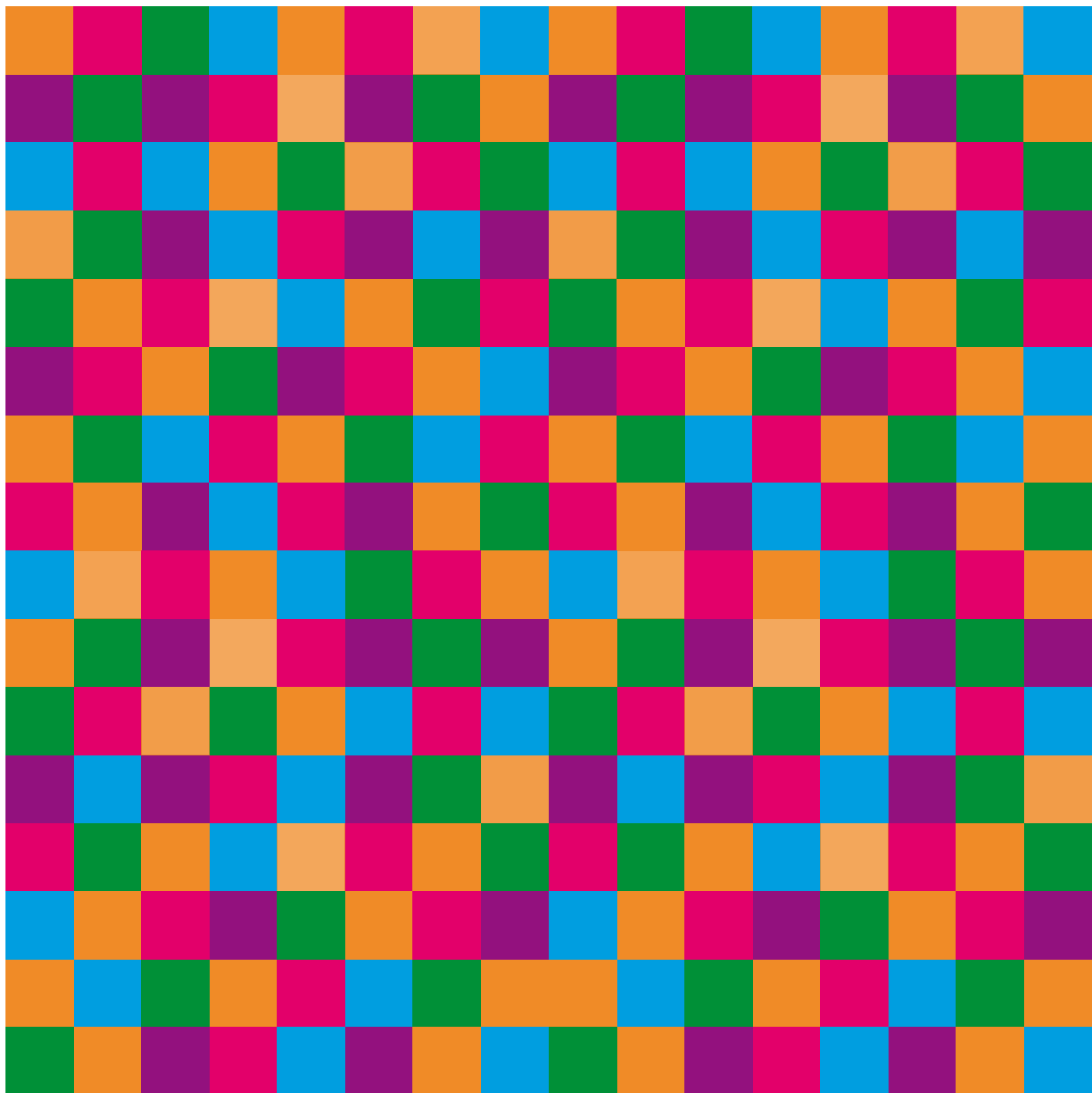
8. HVORDAN SKAL MUSIKKEN VÆLGES OG VARIERES?

De fleste har en idé om, hvordan julen skal lyde, men hvad med påske, vinterudsalg og sommerferie? Når du sammensætter din musik til din virksomhed, er variation alfa og omega. Der findes flere måder at variere på, og der er ingen, der er mere rigtige end andre. Men det er vigtigt at afpasse variationen til hvordan dags-, uge- og årsrytmer påvirker din forretningsgang. F.eks kan et højere tempo og intensitet i musikken på morgencaféer have en positiv effekt ved at virke opkvikkende og motiverende både for ansatte, men også for kunder, der kommer ind og køber en kop kaffe på vej til arbejde.

Gør det klart hvad der er typisk for dine kunders adfærd på de forskellige tidspunkter på dagen, ugen, måneden og året og brug musikkens tempo, genre, lydniveau og image til at underbygge stemninger og kampagner i din virksomhed.

9. SKAL MUSIKKEN VÆRE DISKRET, ELLER SKAL DEN HAVE EN FREMTRÆDENDE PLADS?

Musikkens plads i butikken handler ikke kun om lydniveau, eller om det indgår som en del af indretningen. Det er en kombination af guidens punkter, som skal tages i betragtning. Den musikstil, du vælger, kan i kraft af dens udtryk måske utilsigtet få en fremtrædende plads, selvom den bliver spillet lavt – alene fordi den ikke matcher virksomheden. Det kunne for eksempel være at spille heavy metal i en blomsterbutik. En mere lyrisk musik eller blød pop ved samme lydstyrke ville smelte mere sammen med blomsterbutikkens stemning og virke mindre fremtrædende. Den vil spille end større rolle for den positive oplevelse af butikkens varer og brand.



KILDE
HENVISNINGER

1. Samvirke: "Musik påvirker vores hjerne" af Bente Schmidt, 30. januar 2009
2. Ronald E. Milliman: "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers" Udgivet i "Journal of Marketing" vol. 46, p. 86-91, sommer 1982
3. C. Jacob, H. Le Guellec, T. Morineau & M. Mourel: "Sound Level of Environmental Music and Drinking Behavior: A Field Experiment with Beer Drinkers, Alcoholism: Clinical & Experimental Research"
4. Jay Frank: "FUTUREHIT.DNA - How the digital revolution is changing Top 10 songs", futurehit.inc
5. Jyske Vestkysten, Erhverv, 10. juli 2009
6. Arbejdernes Landsbank
Hjemmeside: www.al-bank.dk
29. marts 2007 "Kenneth Bager til gratis download på AL-bank.dk"
7. A.C. North & D.J. Hargreaves: "Instore Music Effects Product Choice", Nature 1997
8. Richard F. Yalch & Eric Spangenberg: "Using Store Musik for Retail Zoning: A Field Experiment" Udgivet i Advances in Consumer Research vol. 20, 1993
9. Jens Ørnbo, Claus Sneppen og Peter Wurtz: "Oplevelses-baseret Kommunikation", JP Erhvervsbøger, 2004 3rd Dimension
10. P.J. Rentfrow & S.D. Gosling: Message in a Ballad. The Role of Music preferences in Interpersonal Perception – Psychological Science vol. 17, 2006
11. P.J. Rentfrow og S.D. Gosling: The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Coorelates of Music Preferences – Journal of Personality and Social Psychology vil. 84, 2003
12. Jon Koplon, Blender Magazine 2008, Tegning af Eamo.
13. Bo Bache og Peter Horn, "Følelsesøkonomien" Special-bladsforlaget 2002
14. Naomi Klein, No Logo, Harper Pernnial, 2000
15. Martin Lindstrøm : "Buy-ology - Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber", Børsens Forlag, 2008, p. 34-35
16. Martin Lindstrøm : "BrandSense - Branding for alle sanser: føle, smage, lugte, se og høre". Børsens Forlag, 2005
17. Claudia Gorbman: "Unheard Melodies"; Indiana University Press, 1987
18. Naomi Klein, No Logo, Harper Pernnial, 2000, p.20

KOLOFON

Udgivet af KODA og GRAMEX

Tekstbidrag

Line Fog Mikkelsen
Mette Riis Sørensen
Nicolai Abrahamsen

Projektansvarlig

Line Fog Mikkelsen

Art Direction & illustrationer

Jesse Jacob Møller Lindkvist, Naja Jørgensen & Lea Klaaborg / mediefabrikken.dk

Fotos

KODA arkiv
GRAMEX arkiv
Jeannette Pardorf / mediefabrikken.dk
Den Kongelige Livgardes Musikkorps (s. 25)

Produktionsår: 2010

ISBN: 978-87-993325-1-9



