

MUSIC BRANDING

Varumärkens kommunicerande toner

Vida Amini

Stockholms universitet
Institutionen för mediastudier, JMK
Medie- och kommunikationsvetenskap
Examensarbete 15 hp
H13 M Kand
Handledare: Jonas Jonsson

Abstract

Denna uppsats grundar sig i kommunikationens värld där det konstant byggs nya varianter av kommunikationsmedel. *Music branding* är ett kommunikationsmedel med musik som sitt verktyg. Med sin emotionella kraft används music branding av företag för att marknadsföra och bilda varumärken. Syftet med denna uppsats är att ta reda på vad music branding innebär, och hur musik kan bära budskap för varumärkesprofilering.

För att ta reda på innebörden av musik som ett kommunikationsverktyg har musikartister blivit uppsatsens andra stora ämne, vilket flyter samman med music branding processen då erfarenheter har visat att artister faktiskt i sig är budskapsbärare och ger effekt på hur ett varumärke profileras.

Arbetet avgränsas till sändarperspektivet i kommunikationsprocessen och tre olika respondenter har valts ut för att besvara lika många centrala frågeställningar. Respondenterna har varit en artistgrupp, en music branding-konsult, och en produktmanager på ett skivbolag. Frågeställningarna har varit: hur varumärken kommuniceras med musik? Vad har artister för roll i varumärkesprofileringen och vilka effekter eftersträvas? Hur ser artister på det egna varumärkesbyggandet?

Resultaten är baserade på kvalitativa semistrukturerade intervjuer och litteraturstudier på tidigare forskning kring ämnet, och kan sammanfattas med att musiken är en viktig del av människors liv och något som berör oss dagligen emotionellt. Just därför har dess funktion betydelse för hur våra känslor, uppfattningar, och tolkningar skapas, och slutligen att varumärkesprofilering behöver musikens närvaro.

Nyckelord: Music branding, varumärken, kommunikation, artist, musik, image, profilering.

1. Inledning	5
1.1.Syfte	5
1.2.Frågeställning	6
1.3.Bakgrund	6
1.3.1.Musikens relation till kommunikation.....	6
1.3.2.Musikartister	8
2. Material och avgränsning	9
3. Teoretisk ram och tidigare forskning	10
3.1.Teoretisk ram.....	10
3.1.1.Semiotik.....	11
3.1.2.Paradigm och syntagm	13
3.1.3.Artister	14
3.2.Tidigare forskning	16
3.2.1.Kommunikationsstrategier	16
3.2.2.Musikens kommunikationsvärde	18
3.2.3.Kända profilers effekter	20
3.3.Sammanfattning av teorier och tidigare forskning	21
4. Metod	22
4.1.Kvalitativa intervjuer	22
4.2.Urval.....	22
4.3.Utförande	22
4.4.Validitet och reliabilitet	25
4.5.Sammanfattning av metod.....	26

5. Analys och resultatredovisning	27
5.1.Musik som kommunikationsverktyg	27
<i>5.1.1.Sammanfattning av intervjun.....</i>	<i>30</i>
5.2.Artisternas roll i varumärkesprofilering	31
<i>5.2.1.Sammanfattning av intervjun.....</i>	<i>36</i>
5.3.Artister som varumärken	36
<i>5.3.1.Sammanfattning av intervjun.....</i>	<i>39</i>
6. Slutsatser och diskussion	40
6.1.Hur kommuniceras varumärken genom musik?	40
6.2.Vad har artister för roll i varumärkens profilering och vilka effekter eftersträvas?	40
6.3.Hur ser artister på sitt eget varumärkesbyggande?	41
6.4.Slutlig diskussion.....	41
7. Käll- och litteraturförteckning	43
8. Bilagor	45
8.1.Intervjuguider.....	45
<i>8.1.1.Intervjuguide: artistgruppen.....</i>	<i>45</i>
<i>8.1.2.Intervjuguide: music branding-företaget.....</i>	<i>47</i>
<i>8.1.3.Intervjuguide: skivbolaget</i>	<i>49</i>

I det introducerande kapitlet presenteras bakgrunden till uppsatsen och ämnet som det rör. Även det syfte och de frågeställningar som uppsatsen är baserad på berörs i detta kapitel.

1. Inledning

Musik är något som följer oss genom livet och skapar minnen för oss människor, och länkar oss till varandra. Musikens roll i våra liv ligger djupare än vi tror och påverkar oss såväl medvetet som omedvetet genom vår hörsel. Vi människor har fem sinnen, hörseln är ett av dessa och används dagligen. Vi kan välja att blunda då vi inte vill använda synen, men hörseln registrerar ljud oavsett (Lusensky 2010:31–32). Våra hjärnor uppfattar saker beroende på innehållet i den kontext vi befinner oss i.

Valet av att skriva om music branding väcker intresset om hur musik kombineras med varumärken, och hur musikskapare som artister påverkar betydelsen eller upplevelsen av mottagandet. Människans hjärna består av en höger- och en vänsterhalva som registrerar den kontext vi befinner oss i. Den högra hjärnhalvan berör och styr känslor. Musik är ett känsloladdat språk som förmedlas genom toner som uppfattas av den högra hjärnhalvan. Musiken har visat sig vara en typ av mänsklig kommunikation genom historien och har haft en roll inom sporten med sina hejarramsor, religionen med sina psalmer och politiken med nationalsånger. (Lusensky 2010:27–33).

Music branding handlar om att kommunicera en association till varumärken med hjälp av musiken. Och att använda musiken som ett kommunikationsverktyg för att en viss typ av identitet ska byggas upp kring varumärket (Lusensky 2010:99). Det är precis vad som kommer att presenteras i denna uppsats. Rapporten kommer med hjälp av litteratur och intervjumaterial beskriva relationen mellan musik och branding.

1.1.Syfte

Syftet är att förstå hur varumärken kommuniceras på marknaden genom musik som kommunikationsverktyg, och se vad musiken ger för effekt i varumärkesbyggandet. För att förstå vilken effekt musiken har som kommunikationsverktyg undersöks även musikartister och deras relation till profilering av varumärken och musiken.

1.2.Frågeställning

Tre frågeställningar är valda för att uppnå syftet med denna uppsats:

1.Hur kommuniceras varumärken genom musik?

Frågan ska ge svar på vad musik bidrar med som kommunikationsverktyg.

2.Vad har artister för roll i varumärkenas profilering och vilka effekter eftersträvas?

Tanken är att förstå om det finns några avsedda effekter bakom profilering av varumärken och om artistens roll påverkar detta.

3.Hur ser artister på sitt eget varumärkesbyggande?

Här avses att undersöka artisterna som aktörer på marknaden där deras image kan ha betydelse för varumärkessamarbeten.

1.3.Bakgrund

1.3.1.Musikens relation till kommunikation

Musik kan definieras på flertal sätt beroende på den kultur och det samhälle man tillhör. Musik uppfattas och betyder olika för olika människor. Det betyder att musik som begrepp skiljer sig åt mellan olika länder. Ordet musik kommer från det grekiska ordet ”mousike” vilket förklarades som toner och organiserades som melodier. Romarna beskrev musik som ett språk där även poesi, som på den tiden hade en del av det språkliga, räknades in i beskrivningen. Definitionen av musik rymmer även de element som bygger upp musik, vilka är melodier, harmonier, rytm och i vissa fall text. (Lusensky 2010:33).

Musik som ”verktyg” fick sin start i samma veva som radions framväxt under 1900-talet. En ny form av marknadsföring skedde i samband med detta och jinglar togs i bruk för att gå emot det förbud som fanns för reklamsändningar. Jinglar kan beskrivas som melodier med syfte att sätta sig fast i människors hjärnor och minnen genom att man lyssnar på dem. Varumärket skulle kännas igen genom att det representerades i jingeln med hjälp av exempelvis namnet på produkten. (Lusensky 2010:37). I dag används jinglar fortfarande och är det vi hör i reklamavbrotten i olika medier. Lusensky (2010) kallar dessa för ljudlogotyper. Ljudlogotyper representerar snarare ett varumärke än en särskild produkt. De kan även beskrivas i relation

till varumärkens grafiska logotyp där ljudet motsvarar det visuella. Ljudlogotyper används allt oftare, mot bakgrund av att fler plattformar och medier skapats och att ny teknik har införts. Denna metod ska medföra lättare budskapsförmedling då loggan inte alltid är tillgänglig (synmässigt). Människan har en stark relation till symboler, vilka finns till för att vi lättare ska kunna uttrycka oss. Kombinationen av bild och ljud skapar ett syfte och blir ett effektivt sätt att skilja mellan olika varumärken ute på marknaden. (Lusensky 2010:112–114).

Audiovisuella medier, vilket kan vara bland annat TV, förmedlar både ljud och bild och berör både hörsel- och synsinnet. Det ger fler möjligheter att sprida budskapets betydelse genom att man uppmärksammar mottagaren på effektivare sätt (Bjurström 1993:26–27).

Musik påverkar oss mer än vi tror, exempelvis i film kopplas det till den känslomässiga stämningen då musiken kombineras med berättelsen. Audiovisuella medier förmedlar musik som påverkar oss på ett komplext sätt, då den får betydelse utifrån psykologiska, sociologiska, sociala, denotativa, konnotativa och känslomässiga komponenter. Människan har en förmåga att känna igen musik som representerar olika genrer vilka kan kopplas till drama, romantik, thriller, western etc. Detta skildrar de rum och den tid det visuella befinner sig i, och detta gör vi omedvetet då det är naturligt för oss. (Bjurström 1993: 28–30).

Syftet med musiken är att stödja den image som skapas kring varan genom att det skapas rätt stämning (Bjurström 1993:32). En viktig faktor i sammanhanget är att kunna förmedla budskapet i en film och där musiken ska skapa en egen betydelse (Bjurström 1993:33). Musiken bidrar med stämnings- och atmosfärbildningar och kan båda betona och understryka vad som syns i bild och den dialog som till exempel förs i reklamfilmer, menar Bjurström (1993).

Signalmusik är en del av reklammusiken som används för att skapa uppmärksamhet hos publiken, och detta sker genom melodier och musikaliska motiv som är igenkännbara, och som förknippas med varumärket. Detta kan bland annat vara jinglar som innehåller sloganen vilka genom musiken kommunicerar namnet på produkten eller företaget. Bakgrundsmusik är en annan variant vilket är tillför att skapa stämning i restauranger, varuhus, eller andra offentliga platser, där musiken är skapad för ett passivt lyssnande, och där den ska bidra till en trivsamt miljö. Det kallas ljudkuliss vilket innebär att det mixas med naturliga ljud (Gutheim 2001:124).

1.3.2.Musikartister

En artist, även kallad musiker, definieras som en fysisk person som återskapar en upphovsmans musikaliska verk genom att ge liv och känsla till det verk som från början fanns hos upphovsmannen. En artist uttrycker sig med ljudinstrument vilket även inkluderar rösten (Gutheim 2001:49). Associationer till musik och låtar förmedlar personliga och intersubjektiva betydelser. Stilar, genrer och sound som förmedlar olika betydelser förknippas med artisterna som förmedlar dessa. Påverkan på tolkningar kan variera beroende på vilken artist som framför låten, vilket skapar olika betydelser hos budskapet (Bjurström 1993:52–53).

I detta kapitel presenteras vilken typ av material och data som stödjer uppsatsens innehåll och även vad som avgränsats och som inte behandlas.

2. Material och avgränsning

Material som valts och behandlats i uppsatsen baseras bland annat på tidigare forskning, som undersökts genom sökningar i databaser som Diva, Google Scholar och Libris. Några få relevanta uppsatser och vetenskapliga forskningar visade sig behandla varumärkesbygganden i samband med musik, och kretsade kring 2000-talet och framåt. Det intressanta i detta material, som jag fann, visar sig ha en bas i digitaliseringens intåg på marknaden, vilket påverkat hur kommunikation sker i dagens samhälle genom olika medier. Även litteratursökningar som föregår den tidsperiod som här avhandlas har inkluderats i uppsatsen. Litteraturen skildrar fler årtal och innehåller teoridelar som går tillbaka i historien om hur kommunikationsmodeller byggts upp. De visar även hur de idag kan användas i nyare kommunikationsmetoder. Litteratursökningen har i denna uppsats riktat in sig på musik, varumärken, artister, reklam och dess effekter, kommunikationsteorier och självfallet music branding.

Uppsatsen är avgränsad på så sätt att den är inriktad på att enbart samla in material kring sändarens synvinkel, alltså endast utgå från sändaren i kommunikationen. Analyser på effekter hos mottagarperspektivet nämns endast i relation till sändaren då budskapet i kommunikationen får betydelse i sändare- och mottagare-relationen. Det innebär att jag utgått från vad författarna i den valda litteraturen diskuterat, tolkningar som leder in på slutliga effekter, och som den bidrar med utifrån mottagarens perspektiv.

En stor del av materialet baseras på de semistrukturerade kvalitativa intervjuer som utförts och ger litteraturens innehåll en backup för hur det faktiskt ser ut och hur musik kommunicerar i verkligheten. Gällande intervjuer har jag valt att avgränsa det till branscherfarna inom musikfältet. Artister, skivbolag, och en music branding-konsult är valda respondenter och kan förklaras som sändarna i processen. Tanken var att begränsa mig till endast artister men då dessa är svåra att få tag på valdes även skivbolag som representerar de artister jag haft i åtanke. Valet att ta med skivbolag kan bidra med andra synvinklar på hur marknadskommunikation faktiskt ser ut i musikbranschen, och förklara relationen mellan artister och varumärken.

I detta kapitel presenteras uppsatsen teoretiska ram och tidigare forskning, där teorier som belyser ämnen som musik, varumärkesprofilering och begrepp som ingår i music branding belyses.

3. Teoretisk ram och tidigare forskning

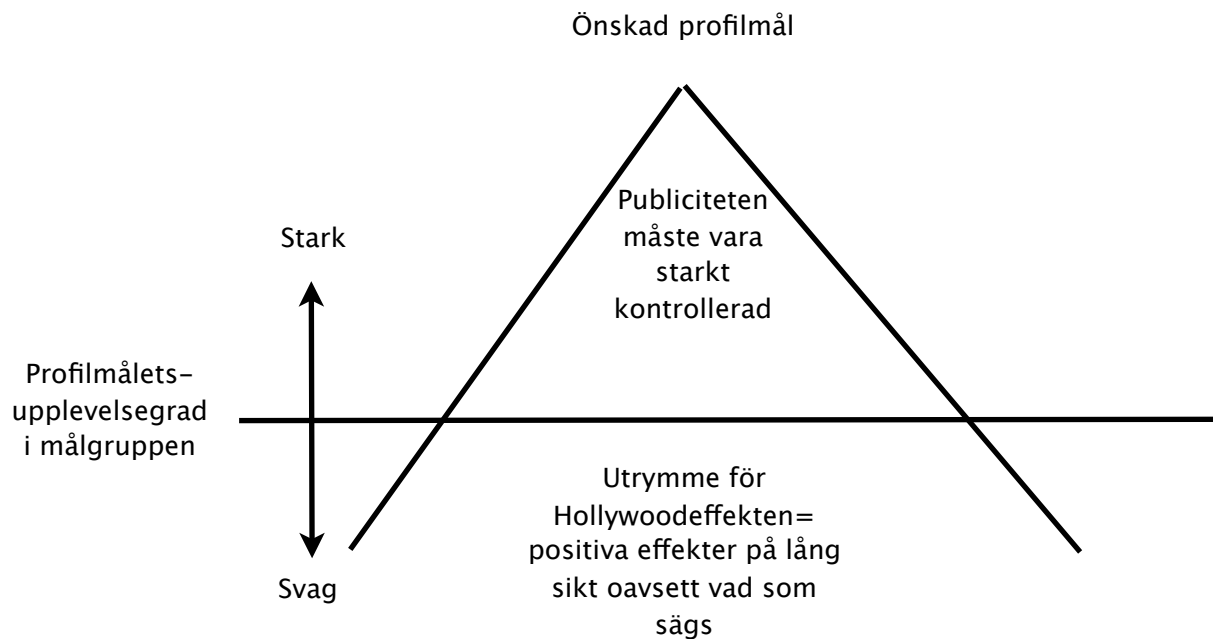
3.1. Teoretisk ram

Kommunikation kan ske på många sätt, och i grunden handlar det om att föra över meddelanden mellan sändare och mottagare. Just därför utgår den teoretiska ramen bland annat från kommunikationsteorier och semiotik, för att ge grund till den kommunikation som diskuteras av utvalda författare i denna uppsats.

Bjurström nämner hur mottagaren har den slutliga och viktigaste rollen i reklambudskap, eftersom tolkningen kopplar samman produkten ifråga med mottagarens kulturella föreställningar (Bjurström 1993:63). Överföringen av meddelanden går från sändare till mottagare, och effekten hamnar slutligen hos mottagaren, vilket har en betydelse för publikens roll i sändarens kommunikationsmål. Fiske (2010) diskuterar betydelseskapandet med att beskriva hur meddelanden som sänds måste skapas med tecken för att själva kommunikationen ska bildas. Sändaren skickar ut det budskap som denne vill förmedla, vilket stimulerar mottagaren till att skapa sina egna betydelser (Fiske 2010:60).

Dahlqvist & Westerståhl (1993) menar att reklameffekter borde mätas. Det har de också gjort och kommit fram till att uppmärksamhet och igenkänning skapas hos målgrupp. De talar om hur målgruppen har del i skapandet av reklam och budskapet i den, då effekten mäts utifrån målgruppens tolkningar. Det blir en avgörande faktor i kommunikationsprocessen.

Dahlqvist & Westerståhl (1993) diskuterar hur man bäst lyckas med sin kommunikation, och tar upp tre viktiga begrepp: identitet, profil och image. Det ligger även till grund för denna uppsats. Identitet beskrivs som ”vad man verkligen är”, profil beskrivs som hur ett företag vill uppfattas, och image beskriver ”hur man egentligen uppfattas”. Dessa tre begrepp visar att sändaren och mottagarens bild inte alltid stämmer överens. Och för att kunna förmedla ”rätt” bild av företaget ska reklamen ta hänsyn till de nämnda begreppen. Med detta menar författarna att associationerna till produkter och tjänster speglar företagets image (Dahlqvist & Westerståhl 1993:21).



(Modell: Hollywood-effekten, Dahlqvist & Westerståhl (1993:25))

Att skapa kännedom om sitt företag är inte ovanligt, eftersom en hög upplevd kännedom, bland människor ger företagen möjlighet att skapa positiva attityder. Den modell Dahlqvist och Westerståhl presenterar kallas ”Hollywood-effekten” vilket beskriver hur uppmärksamhet, både negativ och positiv, ger resultat och godo effekter på lång sikt. Vad som är viktigt är dock att ha kontroll över de effekter som skapas.

”Modellen visar att ju starkare målgruppens uppfattning överensstämmer med det egna profilmålet, desto mer begränsade är möjligheterna att kommunikativt vinna något på okontrollerad publicitet.” (Dahlqvist & Westerståhl 1993:26).

Med detta menas att det är viktigt att ta hand om en stark profil och möjliggöra kontroll över vad publiken uppfattar.

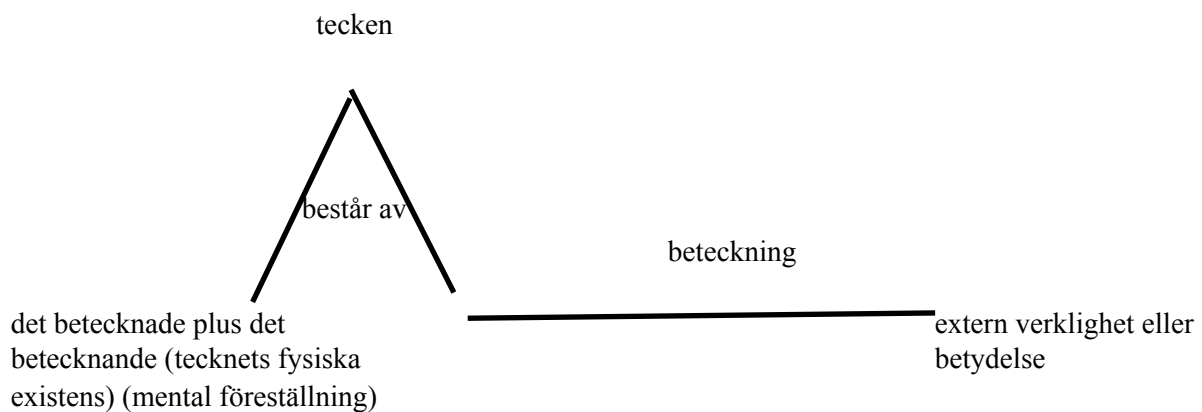
3.1.1.Semiotik

Tecken konstrueras av oss människor och kan bara förstås genom hur vi använder dem, vilket visar relationen mellan tecknets betydelse och den som använder det. Tecken organiseras i koder och system vilka bör stämma överens med samhällssystem eller kulturella aspekter. (Fiske 2010:61). Det kopplas även till våra erfarenheter. Mottagaren har en viktig roll i skapandet av betydelser genom känslor, attityder och erfarenheter, menar Fiske (2010).

Lusensky menar att musiken sätter människor i ett tillstånd där känslor kopplas till stämningsskapande (Lusensky 2010:29).

Kommunikation ses som en skapandeprocess av betydelser i de meddelanden som förs mellan den som kodar och den som avkodar meddelandet. Betydelsen finns hos båda parter och semiotiken beskriver resultatet av växelspelet som en pågående process (Fiske 2010:69).

Saussure (1857–1913) benämns som en av grundarna av semiotiken. Saussure beskriver tecken med två delar, betecknande och betecknad. Den betecknande delen definierar utseendet som det uppfattas och det betecknade definierar den mentala föreställningen som finner en gemenskap hos alla inom samma kultur och med samma språkanvändning. Saussures modell, nedan, beskriver helt enkelt att tecken ska bestå av en kombination av det betecknande, vilket blir den fysiska existensen, och det betecknade, vilket är den mentala föreställningen, för att skapa en beteckning som får betydelse, något som varierar bland mottagarna eller skapar en extern verklighet (Fiske 2010:66-67).



(Modell: (Fiske 2010:66, Saussure (1857–1913))

För att förstå vad musik kommunicerar menar Bjurström (1993) att det finns olika parter att utgå från i kommunikationen – sändare och mottagaren. Sändaren beskriver den del där budskapet skapas utifrån dess betydelser innan det sänds ut. Bjurström menar att budskapet inte alltid har samma betydelser eller att budskapet förstås på samma sätt hos mottagaren. Det har sin betydelse bland annat i mottagarens kultur. Här kan ljud och musik skilja sig åt, och får en mer flytande gräns än vad talspråket och musiken har. Våra uppfattningar och föreställningar om vad musik innebär för oss sätter de gränser som nämns och utgår från konventioner. (Bjurström 1993:40–41).

Bjurström menar utifrån en semiotisk syn att musiken är ett sätt att uttrycka ett budskap eller ett meddelande. Det skiljer det visuella eller tal- och skriftspråket från musiken eftersom den inte relateras till något i verkligheten, eller inte relateras till något utanför sig självt. Vad som sammanfattar detta är att musiken saknar denotation men har associationer i sitt budskap, vilket i semiotiken beskrivs som en konnotation. Musiken föreställer inte något objekt men innehåller fortfarande en betydelse, vilket baseras på associationer och tolkningar. Fiske talar om konnotation och beskriver det utifrån Barthes (1977) att konnotationen sker när tecken möter mottagarens värderingar, känslor och uppfattningar, som bildats i den kultur man befinner sig inom. Konnotation är hur något utförs utifrån den mänskliga delen av kommunikationen (Fiske 2010:118). Det ger då grund för vad jag talar om i uppsatsen, om hur sändaren, som artister eller konsulterna på music branding-företaget, väljer den musik som ska förmedla dessa associationer hos mottagaren. Fiske talar vidare om hur emotionella värden spelar roll i hur konnotationen sker, och hur meddelandet ska förmedlas, och menar att orden i texten blir ett urval av konnotationer (Fiske 2010:119). Betydelsen av artistens roll får sin bas i denna teori där ordvalet i musiken kan få sin betydelse i hur varumärket kommuniceras genom artistens sångtext. Lusensky nämner hur Michael Jacksons låt "Billie Jean" ändrades för att passa Pepsi-kampanjen han deltog i (Lusensky 2010:41).

3.1.2.Paradigm och syntagm

Ett paradigm är en uppsättning av något där alla enheter i uppsättningen ska ha ett gemensamt drag, för att vi ska kunna förstå dess plats i paradigmets. Utifrån denna uppsättning görs ett urval. Detta urval innebär att endast en enhet ur uppsättningen kan väljas. Enheterna ska kunna skiljas åt för att just utgöra sitt betecknande eller betecknade, ett exempel på ett paradigm är ord. Ord är en del av vårt kommunicerande där ett urval görs ur paradigmets för att få betydelse. Betydelsen skapas utifrån att det val vi gör bestäms av vad som inte väljs ut. (Fiske 2010:83-84).

De val av enheter som vi gör, ur ett paradigm, kombineras med andra typer av enheter och därigenom skapas ett syntagm. Ett syntagm kan beskrivas som en mening av de ord som utgör paradigmets. Fiske beskriver flera varianter av beteenden som beskriver ett syntagm. Hur vi klär oss är ett exempel, där valet av hur vi klär oss utgör ett syntagm ur ett paradigm och beskriver de olika plaggen vi väljer som utgör paradigmets. Ett syntagm är de valkombinationer av enheter som vi gör. (Fiske 2010:84). När vi klär oss kodar vi ett

meddelande, menar Fiske. Kombinationen av enheterna, vilka är klädesplagg, skapar ett visst uttalande vilket förmedlar det andra uppfattar om personen som gjort valet. Det säger något om individen, vilken roll eller status denne har (Fiske 2010:108).

Utifrån Saussure definieras paradig som en uppsättning tecken där syntagmet är ett meddelande som de valda tecknen kombinerar. Detta är en del av semiotiken där man studerar dessa tecken och dess olika sätt att förmedla betydelser på.

3.1.3. Artister

Artistens status är en viktig faktor i positionering och för den uppmärksamhet varumärket får. Gutheim diskuterar olika sätt marknadsföring (promotion) kan ske på. Televisionens värde för artister är stor, då det är snabbaste sättet att nå ut på. TV har en genomslagskraft som artister vill åt och bidrar med att deras budskap kan nå större publik, även genom program som inte bara har med musik att göra (Gutheim 2001:150).

Att skapa lojalitet till sina kunder är en viktig aspekt i varumärkesprofilering. Artisters image har då en stor betydelse, vilket Lusensky (2010) talar om och kallar artistallianser. Begreppet har relevans för både imageskapandet och marknadskommunikationsdelen i det samarbete som sker mellan en artist och ett företag. Ett exempel på lojalitet ges av Lusensky, som beskriver Michael Jackson som en av de stora musikprofilerna som gjorde det "lättare" för Pepsi att skapa en trovärdighet hos sina kunder, genom ett samarbete. Syftet är att få en starkare plats i fansens medvetande och göra artistens fans till varumärkets fans (Lusensky 2010:95).

Pringle nämner att kändisar själva definierar sig som varumärken och jobbar konstant med att försöka maximera sin image och profileringen hos sina fans, vilket även skapar positiva rykten som kan gynna dem. Kändisar vet mycket väl hur deras image och engagemang i andra varumärken har betydelse och påverkar. (Pringle 2004:108). Detta kan varumärkesinnehavaren dra nytta av genom artisternas plattformar.

Andra sätt är sponsoravtal där kändisens roll är att bära deras loggor etc. Det sker ofta i samband med sportprodukter (Pringle 2004:109). Sponsring innebär ett givande och tagande mellan parterna och ska leda till att båda gynnas i samarbetet. Sponsring innebär också att man exponerar sitt namn, sin logotyp eller sina varor (Gutheim 2001:154). Det ses även som

ett hjälpmedel och en support, och beskyddar den som blir sponsrad. Att supporta något man tycker om har länge varit en del av historien där många kulturella moment som musik eller konst haft intressenter. Sponsring kan i branding innebära möjligheter för igenkänning av ett varumärkesnamn i samband med att det profileras ihop med en känd profil. Det har även visat sig att värdet av den relation som finns mellan kunden och varumärket ökar effektiviteten (Pringle 2004:122–124).

Vi alla har någon gång haft en idol eller sett upp till någon känd person på något vis. Pringle talar om att associationer är viktiga att skapa i branding-processen. Genom att associera ett varumärke till en känd profil som redan skapat en respekterad image hos sin publik, så skapas en förebildseffekt hos människor som vill efterlikna sina idoler (Pringle 2004:111).

Pringle definierar musiken som ett verktyg där man ”talar” för ett varumärke genom musiken. Musiken har en stor roll i människors liv då man ofta kopplar låtar till sin första kärlek eller andra milstolpar eller händelser i livet. Dessa associationer ligger i grund för varför musik används i branding. Det är lättare för fans av artister att hitta en koppling till varumärket med artistens närvaro. En win-win-situation kan påstås skapas för varumärkesinnehavaren och artisten, där bådas målgrupper kan nås. (Pringle 2004:133-136). Genom att använda musik för att profilera ett varumärke kan även artister som vill slå igenom i musikindustrin gynnas.

3.2. Tidigare forskning

3.2.1. Kommunikationsstrategier

Den tidigare forskningen av M. Jackson handlar om sonic branding. Jackson (2003) beskriver sinnen känslor, hörsel, syn, och lukt som viktiga delar i detaljhandelns kommunikationsstrategier. Den upplevelse varumärket bidrar med är viktig att bygga upp för att kunna ge konsumenten möjligheten att skapa egna idéer och känslor kring produkten. Denna upplevelse byggs upp mellan parterna, kund kontra företag och återförsäljare, för att skapa en gemensam bild av varumärkets profil. Inom detaljhandeln skapar man möjligheten för kunden att kunna integreras med produkten för att genom de nämnda sinnen få en känsla av vad den går ut på. Syftet med detta är att skapa en lojalitet hos kunden kring varumärket. Lojalitet kring företag eller varumärken är viktiga att skapa i kommunikationen med konsumenten. För att nå ut till konsumenterna och skapa en sann bild av varumärket hänger det på vad som sägs genom de meddelanden som sänds ut, menar Jackson. Visuella meddelanden har hittills varit den största kommunikationsformen för många företag och gjort att andra former hamnat i bakgrunden, men på dagens marknad har man börjat ta fram dem som nya former att kommunicera genom. Musiken är en form av kommunikation vilket Jackson nämner i samband med filmer. Scenerna i filmerna kommunicerar visuellt, men med hjälp av musiken skapas känslor och upplevelser genom hörselsinnet som då kombineras med syn. Jackson menar att den multimixen av olika kommunikationsformer behövs för att ge en starkare effekt.

There is a rich history of brands using music or sound in their communications. Similarly, there is a fantastic amount to be learned about how the dominant art-form of our age, the movie, has influenced what we hear and the way we hear it. Movie music has provided us with a common musical language. Thanks to the movies, for example, we all know that violins playing fast, high-pitched notes repeatedly rising (as in the shower scene of Hitchcock's Psycho) are very scary. (Jackson 2003:1)

Citatet beskriver hur stor betydelse musikens roll har i kommunicerandet av upplevelser, och visar på hur bild och musik hänger ihop. Jackson menar att när vi tittar på en film och en viss typ av musik spelas så skapas associationer hos mottagaren.

Jackson talar även om ett element som är nyckeln till att nå målen inom varumärkeskommunikationen. Detta är en metod som han kallar ”triggar-metoden”, vilket innebär att man triggar upp konsumenterna till att komma ihåg varumärket. Metoden anses vara mycket effektiv och stimulerar de associationer som konsumenten skapar utifrån sin upplevelse av varumärket. Författaren ger ett exempel på hur varumärket ”Nike” använder triggar-metoden för att sätta ett spår i sina kunders minnen, för att kunna bygga upp lojalitet kring sitt varumärke. Musik är ett triggende element i deras metod, och kan spelas vart som helst för att påminna kunden om de olika element som skapar en bild av deras varumärke.

A logo is a symbol and Intel has a symbol in sound that is just as powerful as their symbol in graphics (more powerful according to our research). There are not many other companies or organizations that can say the same thing and yet almost every company today has access to sound-delivering channels for its communications. There are so few recognizable sonic logos in the world and yet there are thousands of recognizable graphic symbols knocking around. How do the organizations without sonic logos brand themselves in sound? Answer: inconsistently, inefficiently and ineffectively. The most basic level of argument I can make for why companies should invest a little time and money in sonic branding is that they are missing out on a slice of what Intel and some of the other biggest brands in the world have. (Jackson 2003:3–4)

Med detta citat beskriver Jackson hur viktigt det är att använda musik som ett sätt att kommunicera på. Han menar att på samma sätt som ett företags logga eller varumärke kommunicerar vilka de är, så kan musik användas som ett ännu bättre sätt att kommunicera varumärket genom att beröra hörseln. Visuell kommunikation förvandlas till musikbaserad kommunikation.

Jackson har också studerat andra effekter och diskuterar kring dem. Ett av dessa nämner han som ett resultat av hur musikens roll i kommunikationen får betydelse. Studien gjordes i USA och visade att mer pengar spenderades av kunder på stormarknader då lugnare musik spelades, eftersom fler kunder stannade längre i butiken. Detta i jämförelse med när man spelade musik med högre tempo, vilket ledde till det motsatta resultatet (Jackson 2003).

3.2.2. Musikens kommunikationsvärde

Uppsatsen av Odyssa och Marlana (2011) har som huvudsyfte att ta reda på vad musik har för kommunikationsvärde i TV-reklam. Fokus låg på att studera olika typer av musik och se om det finns positiva eller negativa uppfattningar om dess existens i TV-reklam. Relevansen i att ta med detta som exempel på tidigare forskning bygger på att deras studie liknar min då de sysslar med ett liknande ämne och använder sig av liknande begrepp och litteratur. Skillnaden mellan deras studie och min är att deras inte studerar musikens betydelse för varumärket, utan begränsas till musikens betydelse i reklamfilm på TV, och hur publikens upplevelse ser ut. Likheten är att vi båda berör musik som kommunikationsverktyg. Frågeställningen i deras uppsats lyder: "Vilken typ av reklammusik är mest effektiv i fråga om vad man tilltalas av och minns?" Frågan besvarades med hjälp av en enkätstudie där målgruppen var gymnasieelever som fick ta del av tre reklamfilmer med olika typer av musik vilka i samtliga fall var jinglar – obekant och bekant musik.

De teorierna som används i denna uppsats behandlar hur budskap förs fram i TV-reklam utifrån retorikens synvinkel, dvs hur publiken övertalas med hjälp av dialoger, och menar att reklam på samma sätt har förmåga och mål att övertyga olika mottagare. Teorierna har även utgått från beskrivningar om hur psykologi har en betydelse i hur upplevelser, associationer, och känslor uppstår genom musikens kraft, och kan ge upphov till stämningar.

Forskningsresultaten som framkom av enkätstudien visade att musik i TV-reklam ansågs vara viktigt för publiken. De redovisar att bild och musik hade viktiga roller i de reklamfilmer som användes i undersökningen, och att kombinationen skapade publikens upplevelse. Det framkom att publiken ansåg att kopplingen mellan varumärke och musik skapas på ett positivt sätt om det finns en röd tråd mellan dem. Musiken måste passa till sammanhanget. Ett exempel var en Carlsberg-reklamfilm där flaskorna användes för att skapa musik.

De kom även fram till att minnet av reklamfilmer spelade roll för de känslor som skapades, genom den relation mottagarna hade till varumärket eller den musik som spelades. Välkända låtar visade sig ha bättre effekt när det handlade om att skapa mening åt publiken då dessa sedan tidigare är laddade med minnen och kopplade till upplevelser. De kom fram till att musik uppfattas som positivt i reklamfilmer då dessa ger bättre effekt och skapar associationer och minnen hos publiken, detta i högre grad än om ingen musik användes. (Odyssa & Marlana 2011).

Assmundsons (2008) studie syftar till att titta på musikens kommunikationsvärde i TV-reklam, och vad musik kommunicerar. Relevansen i att ta med denna tidigare uppsats är att den visar vad musik kommunicerar och inte hur, vilket kan ge intressanta fakta för min studie. Hans uppsats är en av de uppsatser som mest liknade min.

Assmundson (2008) menar att gamla kommunikationsmodeller som finns i Fiske (2010) inte riktigt visar sig vara relevanta för hans studie då dessa är invecklade och svåra att applicera på förståelsen för vad musik kommunicerar i TV-reklam, då hans studie enbart fokuserar på mottagarperspektivet. Detta utgör en intressant skillnad i jämförelse med min studie. Jag drar i min studie paralleller till mottagarperspektivet i den meningen att ju mer likartade förståelsehorisonter mottagaren och sändaren har, desto bättre blir effekten.

Assmundsons (2008) teori innehåller även begrepp som denotation och konnotation, vilket även jag valt att belysa, detta menar han beskriver ”vad” musik kommunicerar. Jag anser här att det även belyser ”hur” sändaren väljer att kommunicera ett budskap, genom att beröra känslor och sinnen hos mottagaren.

Hans metod gick ut på att visa en reklamfilm för samma produkt för tre grupper men med tre olika typer av musik. Han valde alltså att byta ut reklamfilmens originalmusik. I den reklamfilm där klassisk musik spelades upplevde respondenterna reklamen som lyxig, påkostad, och av hög klass och kvalitet.

Hans resultat belyser respondenternas tolkningar som viktiga för kombinationen bild och musik. Reklam för en TV från Sony visades i samband med rockmusik vilket gav respondenterna en känsla av maskulinitet och tuffhet i association till produkten. Hans studie visar på hur musik skapar olika associationer hos olika människor, detta kom han fram till då en respondent från grupp 1 och grupp 2 avvek från de svar som andra respondenterna givit. Assmundson analyserar även hur människor har olika förhållanden till musik vilket kan ligga till grund för hur den upplevs. Han svarar med sina resultat på frågeställningen, och han beskriver sin studies slutsats som ett möjligt tillvägagångssätt för att skilja publikens associationer. Han diskuterar musiken utifrån konnotationer och i respondenternas svar visar hans sätt att använda olika musikstilar för en och samma reklamfilm att stereotypiska konnotationer utgör och kan generera vissa åsikter hos publiken. Musiken är laddad, menar

han. Han refererar i sin studie ständigt till en liknande studie (Adolfsson 2007) och beskriver hur hans egen studie kommit fram till liknande resultat. (Assmundson 2008).

3.2.3.Kända profilers effekter

Kändisars närvaro i reklam har till stor del en uppmärksamhets förmåga. 3 400 annonser har undersökts i Dahlqvists & Westerståhls studie och det har framkommit att kändisannonsering är en mycket vanlig metod i dag, men har en viss risk över sig. Denna risk handlar om kändisens roll där fokuset ofta hamnar på kändisen själv, och detta blir då vad annonsen/reklamen säljer, snarare än varan. Dahlqvist och Westerståhl har gjort en kort lista på vilka aspekter som det ska tas hänsyn till för att lyckas nå målet med reklamen (Dahlqvist & Westerståhl 1993:118-119).

1.Passar personen till produkten och situationen? Om inte är risken för kannibalisering mycket stor.

2.Anses personen vara en auktoritet inom ämnesområdet? Om inte, kommer man att tro honom eller inte?

3.Appellerar personen till alla segment inom målgruppen?

4.Tillför personen produkten något eller säljer han eller hon endast sig själv?

5.Är personen starkt profilerad för en annan produkt?

(Dahlqvist & Westerståhl 1993:120)

Vad denna lista och resultatet av studien visar är att kändisen måste tillföra vissa delar för att reklamen skall bli trovärdig i konsumentens öga, och att det är viktigt att ta hänsyn till relationen till produkten eller varumärket. Denna teori kan ligga till grund för hur ett samarbete mellan artister och varumärken ska utföras.

Dahlqvist och Westerståhls teorier kan följas upp med Pringles (2004) teorier som beskriver användande av kändisar i varumärkesprofilering. Pringle menar att ju närmare relation båda parter har, desto svårare blir det att skilja deras profiler från varandra. Därmed blir det viktigt att skapa ett starkt engagemang, något han beskriver utifrån fyra frågor som borde ställas av varumärkesinnehavaren innan samarbetet. Första frågan handlar om hur väl den specifika kändisen passar in på produkt- eller varumärke. Det andra är att se över hur känd personen är,

här påstås att en välkänd person ger bättre effekt. Tredje frågan behandlar realiteten av valet. Sista och fjärde frågan han nämner hänger på om det finns finansiella möjligheter.

Dessa fyra frågor liknar Dahlqvist och Westerståhls lista och gemensamt ger dem en bra insyn i hur kändisar kan användas för företags varumärkesprofilering. Det är otroligt viktigt för en kampanj att relationen mellan kändisen och varumärket passar och är nära då det ger större möjligheter att vara effektiv. (Pringle 2004:108).

3.3.Sammanfattning av teorier och tidigare forskning

Detta kapitel har beskrivit de teorier som uppsatsen bygger på vilka är semiotik, kommunikationsteorier. Även effekter skapade av artister och kombinationer av bild och musik som också givit grund för uppsatsen, diskuterades. Dessa teorier används i analysen av de intervjuer som utförts både direkt och indirekt i informanternas svar.

I detta kapitel presenteras uppsatsens metodval och hur dess bearbetning och utförande sett ut.

4. Metod

4.1.Kvalitativa intervjuer

Att utföra kvalitativa intervjuer, vilket är den intervjuform som valts för denna uppsats, handlar om att kunna förstå och besvara frågeställningarna utifrån informanternas kunskapskällor. Kvalitativ forskning handlar enligt Bryman om att studera personer och deras perspektiv, och att världen ses utifrån aktörens ögon. Det handlar om att studera den sociala verkligheten med ambitionen att skapa mening i det sammanhang som informanten befinner sig i (Bryman 1997:77). Det finns ett flertal metoder för en kvalitativ insamling av material och det kan enligt Bryman (1997) även röra sig om gruppintervjuer. Dessa har sin grund i ostrukturerade intervjuer, vilket innebär att forskaren låter informanten få större utrymme att styra intervjun. Då det går över till en gruppintervju är i de fall där fler informanter deltar (Bryman 1997:64).

4.2.Urval

Urvalet är relevant eftersom de som intervjuats innehar expertiskompetens inom sitt område. De valda informanterna är en artistgrupp, en produktmanager på ett skivbolag som representerade en specifik artist och bistod i dennes samarbete med ett varumärke, samt en music branding-konsult. Dessa tre vinformanter representerar olika roller inom musikbranschen vilket ger en bredare syn på hur musik kommunicerar och hur varumärken kan kombineras med musiken. Det resulterade i trovärdighet och i verklighetsbaserade tolkningar.

Jag har vid varje intervju valt att låta informanterna vara anonyma då detta ger en tryggare känsla och undviker att exponera personerna ifråga.

4.3.Utförande

Bryman talar om att en riktning inom etnomenologin, där samtalsanalyser utförs. Denna metod bygger på att man spelar in och transkriberar sitt material, och formar en analys tillsammans med sina egna tolkningar av samtalet, vilket man sedan presenterar i en ”äkta”

form. Det är precis den metoden jag använt mig av i uppsatsen och har sammanfattat mitt insamlade material på samma vis (Bryman 1997:68).

Bearbetningen av materialet har utförts på olika vis beroende på vilken typ av insamlad data det rör sig om. De utförda intervjuerna spelades in på mobilen, och behandlades i efterhand tätt inpå intervjun för att underlätta förståelsen av vad som sades under intervjun. Det inspelade materialet transkriberades genom att jag gång på gång spelade upp och lyssnade på intervjuerna samtidigt som detta dokumenterades ordagrant på papper. Det underlättade att ha ett inspelat material då informanterna på så vis kunde citeras mer exakt. Metoden användes för alla intervjuer, och varje transkribering tog omkring sju-åtta timmar totalt men fördelades över två dagar, då bearbetning av annan data skedde parallellt.

Efter transkriberingen av intervjuerna har materialet analyserats och vid flera tillfällen setts över för att jag skulle kunna bilda en uppfattning av relationen till frågeställningarna i uppsatsen. Självfallet har en granskning av relevansen i förhållande till syftet även utförts för att jag skulle kunna sammanställa allt material.

Trost talar om tematisering vilket enligt honom innebär att man formulerar och klargör sitt syfte och funderar över vad man vill ta reda på (Trost 2010:51).

Jag valde semistrukturerade intervjuer, som enligt Flick handlar om att skapa olika teman kring frågorna. Jag delade in frågorna efter vilka teman de täckte i intervjuguiderna, vilket bidrog till en lättare genomgång under intervjuerna. Då kan informanterna delta och själva styra. Denna metod valdes eftersom det gav ett förberedande moment i informationssökningen. Det ska hjälpa att kunna klargöra vad som ligger till grund för forskningen (Trost 2010:50).

Trost talar om intervjuguider och hur kvalitativa intervjuer utförs. Frågorna ska intervjuaren kunna utantill och lätt kunna komma ihåg, vilket kan medföra att det blir lättare att få fram konkreta frågor under själva intervjun (Trost 2010:71). Denna metod visade sig vara relevant för min forskning. Trost nämner att det kan förekomma att intervjuare behöver hoppa mellan frågorna för att låta konversationen flyta på utan påtvingade frågor. Det kan även bidra till att man lättare drar ifrån guiden till en viss del (Trost 2010:72).

Under de intervjuer jag utfört har strukturen under intervjun skilt dem åt en del, vid intervjun med music branding-företaget utgick jag till exempel från första frågan och därefter flöt konversationen på utifrån vad informanten svarade. Under intervjun med skivbolagsrepresentanten följdes mer utförligt den guide jag hade, och alla frågorna plus några nya kombinerades i slutresultatet.

Bryman belyser även det Trost talar om, att använda löst formulerade teman som ska täckas under intervjun, vilket är fallet med Measors (1985) intervju där det framkommer att informanten har tankar och information som absolut kan komma fram. Det som sker är att man lätt kommer ifrån samtalsämnet, men det är viktigt att tillåta de associationer som informanten besitter och låta denne avvika från frågorna, vilket för forskaren kan resultera i ny och nyttig information. Vad han menar är att den kontroll som intervjuaren har ska ges till respondenten (Bryman 1997:59). Det kan vara en positiv inverkan då forskaren kan använda det som kunskapskälla (Bryman 1997:60).

Jag har utfört intervjuerna på plats hos respektive informant. Detta val gjordes för att skapa en trygghet hos informanten. Vad som visade sig hos informanten på music branding-företaget var att då intervjun hölls under arbetstid påverkade det hans roll i intervjun. Informanten har delvis ansvar för pressfrågor på företaget vilket också kunde läsas av i hans trygghet i att bli intervjuad. Det visade att informanten var mycket insatt i ämnet, och till skillnad från min allra första intervju så mötte här mina kunskaper kring music branding med informantens kunskaper. Intervjun var avslappnad och professionell.

Enligt Trost (2010) ska relationen se så ut att intervjuaren ställer frågor på ett sätt som inte påverkar informantens svar, vilket förklarar hur den intervju jag utförde gick till. Min roll begränsade jag till att bara sitta och lyssna och ställa frågor utan att försöka påverka svaren.

Trost nämner att den intervjuade och den som intervjuar står på olika nivåer. Den som intervjuar vet vilka frågor som ska ställas utifrån forskningen kring ämnet, medan den som blir intervjuad är experten i sammanhanget (Trost 2010:91). I de andra intervjuerna har det varit jag som styrt själva samtalsämnet med hjälp av mina frågor medan både intervjun med skivbolaget och artisterna följde guiden mer exakt.

Intervjun med artistgruppen analyserades och jag insåg att det passade bra in även för vad jag ville få fram i uppsatsen, vilket ledde till att jag utgick från samma intervjuguide med några ändringar för att anpassa intervjun till den med skivbolaget.

Något som borde nämnas är att intervjun med artistgruppen gick från en intervju med en person till tre gruppmedlemmar och skapade en gruppintervju på plats. Detta ändrade dock inte min position utan gav positiv inverkan då fler synvinklar kunde kombineras. Enligt Trost går gruppintervjuer ut på att man vanligtvis gör en fokusgruppsintervju där informanterna diskuterar emellan sig medan intervjuaren observerar och lyssnar till samtalet. Intervjuarens roll blir att styra konversationen så att det ämne som diskuteras följs. Vad som påstås vara positivt med gruppintervjuer är att fler åsikter framkommer vilket leder till en större interaktion. Vad som kan vara mindre bra är om någon i gruppen är mer dominant och förhindrar att andras åsikter inte hörs. Detta var dock inget problem i min intervju med dem då gruppen var oerhört sammansvetsad och kompletterade varandras svar. (Trost 2010:43–44).

Trost nämner att relationen mellan informanterna och intervjuaren är viktig att se över, vilket jag använde mig av både på plats och vid analysen (Trost 2010:51). Jag hade en tidigare relation till informanterna i artistgruppen vilket gjorde att jag valde att precis som Trost nämner se över denna relation då jag analyserade materialet. Relationen som fanns var en vänskaplig relation som gjorde att jag vid många fall visste svaren på frågorna men valde att bortse från min kunskap för att få rätt mängd med information som kunde stödja uppsatsens frågeställning. Detta fungerade utan problem då rollerna var professionella.

4.4.Validitet och reliabilitet

För att något ska anses vara vetenskapligt bör det förekomma tillräckliga skäl för att detta något ska kunna anses vara sant, vilket bygger på de slutsatser och påståenden vi har. Validitet innebär att undersöka det som faktiskt avses att undersökas. Den kan ge giltighet till vetenskapliga argument och våra tolkningar, om det har med saken att göra (Ekström & Larsson 2010:14).

Syftet med detta arbete har varit att besvara tre frågeställningar med hjälp av tre intervjuer med aktörer inom musik- och branding-branschen. Ambitionen har varit att genom hela uppsatsarbetet adressera syftet med hjälp av teorier, frågeställningar och kvalitativa metoder

som anses ha relevans för vad som faktiskt undersökts. Detta angreppssätt har styrt mina argument och mina tolkningar av intervjuerna, och även – för att säkra validiteten – visat samstämmighet med det litteraturen anför.

Reliabiliteten anses innebära hur pålitlig studien är. Reliabilitet är också viktigt när man drar slutsatser och framför argument, och innebär att tillförlitligheten på de uppgifter man anger i sin studie är riktiga och tillförlitliga. (Ekström & Larsson 2010:14–15).

Intervjuundersökningarna i denna uppsats kan anses vara tillförlitliga då de utförts på korrekt sätt. De svar som har angivits i intervjuerna kan tolkas som tillförlitliga då informanterna innehar en expertisnivå inom ämnet. Risk för tolkning utifrån artisters uppfattning om varumärkessamarbeten kan tillföra ändrade resultat i jämförelse med de andra intervjuade informanterna.

4.5.Sammanfattning av metod

Uppsatsen består av tre kvalitativa intervjuer som utgår från tre olika aktörer i musikbranschen. Metodvalet kvalitativa intervjuer valdes för att få en djupare förståelse och komma närmare informanternas verklighet. Metodutförandet har bearbetats systematiskt och baserats på fakta från litteraturen.

Valet av informanter gjordes utifrån ett urval av experter inom branschen och har givit hög validitet då den avsedda undersökningen utförts som gett mina tolkningar och litteraturforskningen giltighet. Uppsatsen har en lite lägre reliabilitet då tolkningen av informanternas svar kan ändra resultatet och vad som faktiskt är pålitligt.

5. Analys och resultatredovisning

5.1. Musik som kommunikationsverktyg

Syftet med att intervjua någon på ett music branding-företag var att förstå hur music branding utförs i verkligheten, och att kunna skapa en helhetsbild av ämnet. Nedan följer resultatet av intervjun. Informanten diskuterade relationen mellan musik och branding, och hur man använder denna relation för att ta fram hur ett företag låter.

H: Har ni tänkt på hur ert företag låter? Vet ni hur ni ser ut i grafisk profil Har ni tänkt på vad ni kommunicerar? Vad har ni för identitet gentemot hörseln som sinnet. (Transkribering, s. 2)

Informanten beskriver i detta citat vilka frågor som ställs kring ett företags image, innan man påbörjar processen med att hitta rätt musik, som ska matcha den profil och identitet som företagen har, och vill kommunicera utåt. Som Dahlqvist & Westerståhl (1993) nämner, bör företag ta hänsyn till image, profil och identitet för att kunna kommunicera ”rätt” bild av företaget. Mottagarens förståelse stämmer inte alltid överens med företagets önskan. Teorin visade sig stämma överens med informantens beskrivning.

Han fortsätter även med att förklara hur fler företag har kunskapen om hur deras företag ”låter”, och att det behövs i varumärkesprofilering.

H: I dag är det en helt annan attityd, i dag är det liksom självklart att de större företagen har tänkt på det eller har någon slags styrning kring hur varumärket låter. Men så var det inte då. (Transkribering, s. 3)

Kommunikationen finns inom musiken, menar han. Då musik skapar upplevelser hos människor, används den i klädbutiker, på hotell eller andra sociala platser. Det kan påstås ha en koppling till semiotikens denotation och konnotation. Musik saknar denotation, men rymmer associationer i det budskap informanten talar om: ”hur ett företag låter”. Musiken föreställer inget objekt men skapar en betydelse. Betydelsen baseras på tolkningar som bildas kring företaget. Det viktiga i det hela, menar informanten, är att företag ska vara tydliga i de

budskap de sänder ut, och det räcker inte att vara tydlig bara visuellt utan man behöver också höras ”ljudmässigt”.

Företag jobbar med att skapa en profil på marknaden där det är viktigt att väva in sina värden i kommunikationen. Music branding handlar i stora drag om att bygga upp ett varumärke med hjälp av musiken, då musikens roll är ett emotionellt verktyg i marknadsföringen.

H: Det som kanske är unikt för musik eller som gör det typiskt är att det är väldigt emotionellt, alltså man kan säga att det nästan är hundra procent emotioner, är det någonting som är ännu mer emotionellt så är det möjligtvis doft och smak. Men jag tror att musik har en direkt kanal till vårt känslocentra på annat sätt än vad visuella budskap har, vilket gör det väldigt komplext på vissa sätt men också väldigt effektivt och starkt. Det påverkar oss väldigt mycket hur det låter i olika miljöer. Och att det är också väldigt identitetsbyggande. (Transkribering, s.7)

Han menar då att identitetsbyggande kring varumärken får en effekt hos mottagaren som uppfattar budskapet genom att förknippa det med vad de hör. Som Lusensky (2010) påstår, att musik försätter människor i ett visst stämnings- och känslotillstånd, så visar det sig även i intervjun att emotionella ”verktyg” som musik påverkar kommunikationen, där mottagaren har den viktiga rollen i betydelseskapandet.

Respondenten talade även om hur människors identitet kan visa sig genom vardagliga val, kopplade till oss, något han beskrev genom att titta på den limegröna tröja jag bar under intervjun. Här kan man utifrån den teoretiska utgångspunkten paradigm och syntagm påstå att urvalet av vilken musik eller klädval, som Fiske (2010) tar upp, som passar situationen eller varumärket skapar en kommunicerande image. Det får en viss betydelse hos mottagaren, som skapar ett syntagm ur ett paradigm.

H: Precis som tröjan du har på dig och den färgen kanske säger något om dig så kanske det säger något om mig om du tittar i min skivhylla eller bläddrar i min iPod eller tittar i min bokhylla, eller öppnar mitt kylskåp. Det är ett sätt att lära känna personer runtomkring en, men också att lära känna företaget. Det säger något om företaget om man spelar musik, musik x eller musik y liksom. (Transkribering, s. 7)

Informanten talade även om artister och deras roll i music branding. Diskussionen belyste hur informanten relaterade artister till sitt arbete, och hur ett music branding-företag arbetar med musikproduktionen.

H: Så det hände rätt mycket där de första tio åren på 2000-talet skulle jag säga, med hur musik också kopplades till varumärken, något som var ganska, för många artister, ganska tabubelagt också, att man ansågs vara en "sellout" om man förknippades med ett företag. (Transkribering, s. 4)

Det han beskrev var att relationen till varumärkesprofilering inte alltid varit något positivt för artister, utan hade en "tabu"-stämpel som hindrade många från att samarbeta med företag och deras varumärken. Diskussionen fortsatte dock med att det förändrats mycket och i dag är det en naturlig del i artisternas karriär att samarbeta med varumärken.

H... det tror jag absolut att det kan göra, man kan samarbeta med en artist på så många olika sätt. Alltifrån till att man använder en viss artists låt i en kampanj. Sen kanske inte artisten som person eller ansikte blir så framträdande utan då är det mer som ett "soundtrack", ungefär som att det vore filmmusik eller sådär. I andra samarbeten ser man att, kanske man använder artisten som en känd person, alltså att man vill förknippas med personen bakom musiken, för att den står för vissa värderingar eller en viss attityd, eller ett visst kulturellt fenomen så. Så det kan göras på så många olika nivåer, ibland handlar det om hur det låter och ibland om vem artisten är. Och det kan ju vara vilken typ av "celebrity" som helst egentligen, men i vissa fall råkar det vara någon som håller på med musik. (Transkribering, s. 5)

Hans svar kan sättas i relation till den tidigare forskningen av Dahlqvist & Westerståhl (1993), där man bör ta hänsyn till ett par punkter som beskriver den viktiga aspekten att rätt person bör väljas till den produkt som ska profileras. Det resulterar i att man får fram rätt budskap som överensstämmer med de värderingar som står bakom varumärket eller företaget och på så vis skapar trovärdighet genom att matchningen av artist eller musik går hand i hand med varumärket.

Intervjun gav många synsätt på music branding, och vad det faktiskt strävas efter. Mötet med kunder är viktigt och att förmedla rätt profil på rätt plattform anses vara nyckeln i music branding-processen.

Musiken har framställts som ett hjälpverktyg för varumärken att kommunicera sitt budskap genom, men i många fall sker reklam i samband med bild, vilket informanten kommenterar så här:

H: Jag tror att i de bästa stunderna blir ju ett plus ett tre, helt klart. Det är bara att titta på filmmusiken, hur musiken förstärker det man ser. Musiken är oftast underordnad så klart, det är någonting som supportar det visuella. Men absolut att summan blir större än det man är för sig själv. Det tror jag även gäller reklamfilm, det är helt klart. Det är inga konstigheter där. Sen har den väl också en funktion där man tittar åt ett annat håll vilket vi ofta gör i dag. (...) Man sitter inte och tittar jättekoncentrerat på TV:n, man kanske går ut i köket och kokar en kopp kaffe, eller man är i en butik och gör något annat samtidigt men hör ändå, och får ett intryck. Så tror jag att det är ett designelement som kan förtydliga men också förstärka upplevelser, en upplevelse av butiksmiljön, förstärka upplevelsen av en fest eller förstärka upplevelsen av en film. (Transkribering, s. 7–8)

Vad han menar är att musik kompletterar det visuella såväl i medier som i sociala miljöer. Musik kommunicerar genom att förstärka vad som händer runtomkring för att skapa dessa upplevelser, som blir en effekt av kommunikationsmetoden. Det kan förklaras med Saussures modell, där tecken, vilka konstrueras och förstås av oss människor genom hur vi använder dem i vår kommunikation, bör ha en betecknande (fysisk existens) och en betecknande (mental föreställning) del för att skapa en betydelse.

5.1.1.Sammanfattning av intervjun

Denna intervju gav svar på frågeställning 1, om hur musik används som kommunikationsverktyg. Musik och ljud har tidigare i denna uppsats belysts och jag har visat att ljudlogotyper är det visuella som överförs till något som låter. Musiken eller ljudet designas till den miljö eller plattform den ska kombineras med, för att identifiera varumärket. Alla företag låter menar informanten, och behöver en strategi kring vad det är man vill

förmedla till människor. Teorierna visar på hur musikstilar väljs ur ett paradigm och kombineras med andra enheter för att bilda ett syntagm, vilket kan definiera den betydelse varumärkets profil får. Dessa andra enheter kan då utgöra det visuella i reklamsammanhang. Människor har alla sina egna tolkningar och föreställningar kopplade till den kultur de tillhör, vilka skapar effekter i olika kommunikationsmetoder.

5.2. Artisternas roll i varumärkesprofilering

Intervjun fokuserade på att besvara frågeställning 2 om artister och deras samarbeten med varumärken. Syftet var att få intervjua en specifik artist, men då det inte var möjligt intervjuade artistens produktmanager som fick representera artisten och svara på frågor kring varumärkesprofilering.

Informanten fick besvara en fråga om hur en artist skulle definieras och motiverade sitt svar med följande:

I: Inom musik? Så är en artist för mig någon som ger ut inspelningar och uppträder. Men det kan göra det ena eller det andra. Du kan vara en artist som bara gör covers eller bara uppträder, men det borde vara det ena eller det andra liksom. (Transkribering, s. 2)

Han menade att den person som definieras som artist är någon som underhåller en publik på något sätt genom att sända ut något i musikform. Artister borde arbeta med någon typ av material som är musik relaterat, menar han. Huvudsaken är att underhållning är en viktig aspekt och ligger i artisternas händer.

I: En artist ger ut musik liksom och sen man började spela in det är det som vatten liksom. Det är en av de populäraste nöjesprodukterna i världen, om inte den i världen liksom. Det kan vara, artister kan engagera till att driva viktiga samhällsfrågor, artister kan underhålla och få folk att bara koppla av och drömma sig bort en liten stund. Det är underhållning, det är viktigt. (Transkribering, s. 3)

Han menade att musik är en självklar produkt som mer eller mindre alla konsumerar för att på något sätt underhållas, eller med vars hjälp man skapar en atmosfär kring sig. Som även nämndes i en tidigare intervju är musik ett emotionellt kommunikationsverktyg. Artisters engagemang är viktigt i samhället då dessa även kan bedriva viktiga samhällsfrågor som kan

vara till hjälp för människor att våga engagera sig i debatten. Detta genom att artisten är en person de känner till, som skapar en viss ”acceptans” – gör artisten, min idol, det så kan jag också. Artisters image visar även på hur budskap kan användas för att nå människors känslor. Att kommunicera i musikform kan också påstås med teori, vara ett val av uttrycksform ur många sätt att uttrycka sig på, därav kan musikformen ses som ett syntagm.

I: Det beror på i vilket kontext man snackar om det. Men det är, du och jag är också varumärken liksom. De grejer som vi lägger ut om oss själva på Facebook, vi målar upp en bild för vår närmaste omgivning om hur vi vill uppfattas. Exakt samma sak är det med produkter som TV-apparater och kameror eller artister. Musiken ska ju sälja. Då representerar varje unik artist ett unikt varumärke också. (Transkribering, s. 3)

Vad man kan dra för slutsats av informantens svar, om hur artister definieras som ett varumärke, är att med dagens digitala verktyg, och sociala medier, profilerar sig människor på något vis. Andra uppfattar oss utifrån det vi i själva verket själva väljer att uppfattas som. Musik är något som ska sälja sig självt, men kombinationen av artister som varumärken och andra varumärken ger ett unikt sätt att marknadsföra på. Informanten menar att vi skapar en image kring oss själva som vi sänder ut med ett budskap i grunden som sedan ger upphov till tolkningar hos andra. Detta kan hävdas med teorin om konnotationer, hur de skapas av den mänskliga delen av kommunikationen, där associationer till kultur och värderingar bildar tolkningar.

Informanten beskrev music branding som ett vanligt moment där även artister är involverade, och ger exempel på hur det kan se ut:

I: Mm det är vanligt, det finns olika typer av former som den typen av samarbeten kan existera på. Det finns, det allra mest involverade är det de är påskrivet på ett papper, att vi samarbetar, det här är vårt samarbete och det pågår under den här tiden och vi ska göra det här och det där tillsammans osv. Och sen finns det enklare samarbeten, det vanligaste skulle jag vilja säga är ”One-off dealen” där exempelvis Absolut Vodka betalar för den här musikvideon och så har de lyckats komma in på det spåret och så har man en budget liksom. Det är nog det vanligaste skulle jag säga. (Transkribering, s. 3)

Det informanten kallar ”one-off deal” är vanligast, och beskriver en metod där varumärken bidrar med sponsoravtal, medan även själva företaget gynnas. Båda parter syns och hörs vilket är tanken. Informanten fortsatte diskutera kring hur detta bildar effekter, som både har för- och nackdelar. Han menar dock att det är viktigt med sådana samarbeten eftersom en artist bara genom att den har på sig ett klädesplagg eller skor som representerar ett annat varumärke, bidrar det till att företaget exponeras på marknaden. Vad man dock ska se upp för är hur dessa samarbeten går till väga vilket informanten besvarade med följande:

I: Det beror på vilket varumärke de samarbetar med så klart. (Paus.) Vi betraktar våra artister som varumärken och det är viktigt att inte på något sätt skada de här varumärkena genom att göra varumärkessamarbeten som inte är så genomtänkta. Precis som varumärket har vi nytta av artistens kopplingar till sitt egna varumärke så då påverkas ju det av företaget man väljer att samarbeta med. Så om man väljer att samarbeta med ett företag som har dåligt rykte till exempel så kan det skada artistens varumärke. Eller så kan det bli ”plojigt”, om det är för uppenbart eller en inte så cool koppling, då kan det se ut lite som att ”behövde han verkligen göra det här” och så hamnar det fel liksom. (Transkribering, s. 4)

Det gäller att man bevarar kontrollen för att inte skada varumärket eller artistens image, menar informanten. Precis som modellen ”Hollywood-effekten” beskriver i kapitel 4, är kontrollerad publicitet viktigt. Både artist och varumärkesinnehavare har ett önskat profilmål, men upplevelsegraden hos en målgrupp kan variera. Profilen bör vara stark, och kontroll över upplevelsen bör möjliggöras.

Upplevelser kring hur, vem eller vad som kommuniceras visas i svaren där verklighetens tolkningsprocess diskuteras. Precis som teorier om hur människor tolkar musik på olika sätt, får artisters involverande roll i marknadskommunikationen betydelse för den uppfattning som skapas. Att sändarens och mottagarens upplevelser möts eftersträvas i processen, men även skivbolagets uppfattning om hur det ska se ut har betydelse för en effektiv försäljning. Informanten motiverar hur det finns tre tolkningsvägar som skapar en artists image med följande, vilket Dahlqvist och Westerståhls (1993) teori beskriver, image handlar om: hur man egentligen vill uppfattas, identitet: ”vad man verkligen är” och profil som beskriver hur man vill uppfattas.

I: Det finns en bild av hur artisten vill uppfattas, och så finns det hur vi vill att artisten ska uppfattas. Sedan finns det den bilden folk faktiskt uppfattar. Där de här cirklarna möts, där finns artistens image.

(Transkribering, s. 4)

Musik, sinnen och budskap är några begrepp som styr analysen. Music branding kombinerar två viktiga och styrande faktorer: musik och branding. Att kommunicera ett varumärke genom musik handlar om att dessa två delar ska passa ihop för att budskapet ska nå fram på rätt sätt, eller så som sändaren vill att målgruppen ska uppfatta budskapet på. Informanten menade att musiken är ett kommunikationsverktyg som tilltalar sinnen. Det besvarade frågan om att musik är verktyg i kommunikationsprocesser.

I: Absolut, musiken talar ju till ens sinnen liksom. Du kan ju använda musik för att ”branda” ett företag eller för att skapa en uppfattning om något, du kan kommunicera ett budskap med det och du kan underhålla med det, så det är absolut i högsta grad ett kommunikationsverktyg.

(Transkribering, s. 8)

Stora delar av intervjun handlade om en specifik artist som här benämns som ”M”, och hans samarbete med ett varumärke som benämns med ”A”. Informantens visade sig, som representant för artisten, kunna beskriva hur samarbetet gått till väga och vilka aspekter som varit viktiga. Credibility, vilket kan översättas till svenska som trovärdighet, framhölls som ett ledande begrepp.

Varumärkesprofilering där artister involveras handlar mycket om en ”win-win”-situation, där båda parter strävar efter att gynna sitt varumärke eller sin produkt. Credibility ska ge kommunikationen som sänds ut trovärdighet bland målgruppen vilket innebär att kommunikationsprocesser som detta landar i hur matchningen mellan artistimagen och varumärkesimagen klaffar. Informanten menar att ju närmare dessa är, desto bättre effekt får man.

I: Just i det fallet med A så kan de ge hans genre ”credibility” till honom och hans artisteri att ha den typen av samarbeten, så båda drar nytta av varandra. (Transkribering, s. 9)

Sponsring sker ofta i sportsammanhang, vilket det handlar om i M:s och A:s fall. A är ett välkänt varumärke med stor trovärdighet inom sportmode.

Ambitionen med denna typ av varumärkessamarbeten är att en skapa effekt. Effekten handlar om att nå nya målgrupper för vardera part men även att stärka sin position på marknaden. Betydelsen av att synas genom andra skapar effekter på marknaden, och ger en ny synvinkel på hur olika former av kommunikation kan visa sig vara nyttig. I detta fall har musiken en dragningskraft då informanten nämnde att skivbolagets arbete alltid startar i musikens ände. Han menar att alla typer av promotion och exponering ger en effekt på profileringen.

I: Ja absolut, det är hela ambitionen. Båda vill ju att varandras varumärken ska dra nytta av det. Jag tror absolut att A:s målgrupp kan upptäcka M genom den här typen av marknadsföring, lika mycket som jag tror att se att M har ett par skor från deras varumärke påverkar positivt då målgruppen också vill ha de skorna. (Transkribering, s. 10)

Många aspekter spelar roll i hur man kommunicerar med sin omgivning och målgrupp, och relevansen i att dessa samarbeten borde utföras visar sig vara vardagsmat. Det behövs. En visst artists målgrupp kan påverkas genom att de vill efterlikna sina idoler.

Informanten nämnde musikvideos och deras betydelse för musikbranschen och hur det är ett viktigt marknadsföringsverktyg.

I: Jag älskar musikvideos. Jag tycker det är så sjukt fett och viktigt. Det är ett till sinne, och där hjälper det en, musiken är fortfarande det viktigaste, det är ju grunden. Men musikvideos kan vara ett otroligt effektivt verktyg för att måla upp resten av bilden. För mig finns det inget annat sätt förutom musiken för att profilera en artist på, det sättet man vill, än just i musikvideos. Så för mig och många andra i branschen är det ett otroligt viktigt marknadsföringsverktyg. (Transkribering, s. 13)

Reklamfilmer och musikvideos ger enligt informant två olika effekter på profileringen. Han menar att kombinationen av bild och musik ger större effekt och den image man vill att andra ska uppfatta skapas genom att kombinera det visuella med ljud. Det ger fler möjligheter att lyckas nå fram på rätt sätt. Det kan bekräftas med Assmundsons (2008) teori om hur musiken

har en viss relation till det visuella, genom att musiken skapar en viss association kopplad till mottagarens kunskaper. Och senare hur de upplever produkten i reklamen.

I: Om musiken är produkten så är det inte mer än så, då använder du musiken för att göra reklam, då är det som en trailer i filmer. Om det ligger i bakgrunden, då är det en av de estetiska delarna som man använder för att måla upp hela budskapet. (Transkribering, s. 15)

Intervjuns avslut gav svar på att musik är viktigt att kombinera med det visuella för att budskapet i kommunikationen ska komma fram så som sändaren har tänkt sig, men även att musik i bakgrunden ger en effekt.

5.2.1.Sammanfattning av intervjun

Intervjun besvarade frågeställning 2 och visade att effekter kan komma att skapas av kombinationen av visuell profilering, musik och artisternas image, något som gör att fler målgrupper kan dras till varumärket genom att synas på artistens plattformar.

5.3.Artister som varumärken

H, I och P i citaten står för informanternas namn.

När informanterna börjar diskutera kring marknadsföring och sponsoravtal nämner de att just deras grupp arbetar mycket ”in-house”. Detta innebär att de producerar all musik själva och marknadsför sig själva på egen hand, vilket bidrar till att sponsorer vill jobba ihop med dem och sponsra gruppen.

H: Alltså alla sponsorer vi har är ju egentligen kläder och smycken och sådana grejer, vi har inte så mycket marknadsföringsgrejer. Vi gör all marknadsföring själva, men eftersom vi är väldigt bra på att marknadsföra så vill oftast klädmärken och butiker sponsra oss för att deras brands sprids av oss. (Transkribering, s. 3)

Informant H beskriver hur relationen till sponsorer kan se ut för artister. Han menar, vilket även Pringles teorier menar, att sponsring bidrar till en effektivare profilering. Informanterna fortsätter att diskutera kring hur marknadsföring bland artister kan se ut.

P: Människor som till exempel har friluftsliv eller om de har en ny stil eller är kreativa eller är väldigt träningsvilliga, då har de fortfarande ett sätt att förknippa sig till oss, även om det bara handlar om musik. (...) Men man vill ändå som artist integreras i deras liv, som alla artister man själv älskat har ju satt sig i ditt liv i, ditt huvud på nått sätt typ som Michael Jackson och Justin Timberlake och alla de här människorna som är jättevälkända har ju gjort det genom att existera bara inom din omkrets och inte bara inom musiken, men i TV (Transkribering, s. 3).

Informant P beskriver hur viktigt det är att integreras i människors liv, och att målet är att kunna påverka publiken till att förknippa sig med dem, att kunna skapa en gemenskap mellan sig själva och andra människor. Genom att existera i människors liv och livsstilar skapas en koppling som hamnar långt bortom bara musik. Vilket överensstämmer med teorin om artisters roll i kampanjer där deras sångtexter skapar betydelser för varumärket.

Informanterna fortsätter att diskutera relevansen med brandingsarbeten och belyser begreppet varumärke och dess innebörd och hur det kan föras över på rollen som artist.

H: Michael jobbade ju mycket med Pepsi förr i tiden. Artisteri är inte bara att vara musiker längre utan man ser sig själv som ett varumärke och du måste liksom bygga upp ditt varumärke till den nivån att andra vill förknippa sig med ditt namn, för att ditt namn ”väger” mycket, då blir det att man gör grejer, kollaborationer med saker som egentligen inte är relevant för det man gör liksom, men man hjälper varandra att synas och höras. Typ spela på grejer som vi egentligen inte hade valt att spelat på som inte har med musik att göra, och de ser oss på spelningar där det egentligen inte har med kläder att göra osv. (Transkribering, s. 3)

De menar att artister själva är varumärken, och att samarbeten med andra varumärken gynnar båda parter eftersom det hela går ut på att profilera sig på marknaden, och sprida sitt varumärke bland fler målgrupper.

De belyste även att det kan vara svårt att på egen hand sprida sitt varumärke, vilket kan vara samarbeten med andra redan etablerade varumärken. De menade också att nästan alla samarbeten kan tänkas utföras. Att bygga upp sin image genom samarbeten med andra varumärken bildar en viss uppfattning hos publiken, vilket artisterna och varumärken till viss

del kan styra. Vad informanterna nämnde var att de inte kan tänka sig jobba med företag som har negativ påverkan på samhället då deras image i så fall förknippas med något negativt. Det återspeglar det Pringle (2004) nämnde om att hitta rätt person för rätt kampanj osv. (Pringle 2004; ref. kap. 3).

Diskussionen om varumärkessamarbeten fortsatte in på music branding, och belyste hur de ser sig själva som varumärken och att music branding då behövs.

P: Allting som kan få oss att känna något är i vårt intresse liksom. Och det här med music...vad var det, music branding, känns också nästan som ett sätt att bygga ett behov för människor, tycker jag. För musiken är en typ av känsla, det är ett sätt att uttrycka sig själv, medan branding är ren marknadsföring, det är ett sätt att kunna bygga en känsla som kommer då vara ett behov som du sedan kan tjäna pengar på. (Transkribering, s. 5)

De beskrev hur music branding kan ses som ett sätt att skapa behov hos andra, hur de känslor de använder för att uttrycka sig i sin musik förmedlas vidare till publiken för att skapa känslor och påverka, samtidigt som man marknadsför sig själv. Det tyder på att metoden har relevans bland artister som vill synas och höras.

Beskrivningarna om hur informanterna ser på music branding visar, som tidigare nämnt, att musik skapar känslor och påverkar de som lyssnar på musiken. Det handlar om att skapa atmosfärer där musiken uttrycker vad varumärkesinnehavaren vill att målgruppen ska känna. Saussures betecknande och betecknande kan beskriva hur mentala och fysiska föreställningar skapar betydelser som kopplas till den atmosfär som bildas hos mottagaren.

Eftersom jag tidigare hade en relation till en del av informanterna i gruppen ledde det till en bekväm och avslappnad konversation.

Musikens budskap visade sig enligt informanterna ha sin betydelse i deras känslor för vad de vill uttrycka. Budskapet förmedlar sändarens känslor, och skapar nya betydelser och känslor hos mottagaren. Musiken blir ett verktyg för att få fram ett budskap, och kombinationen med branding skapar nya plattformar och en ny publik.

Resultatet av intervjun gav också en bild av hur kommunikationen bäst når ut och hur musiken kan kombineras med bild. Den kombinationen resulterar i att

marknadskommunikation genom medier, som TV, är idealet då den tilltalar människor mer och är ett enkelt sätt att sprida information på. Det i jämförelse med att ta in information genom att läsa så begränsas kommunikationen endast till vad mottagaren väljer att ta in. Det kan sammanfattas med ett citat från intervjun:

P: Det är mycket enklare att mata ut information än att få människor att öppet själva välja att läsa eller ta in det mer än att bara lysa upp det i deras ansikten och övertala dem. Som en säljare typ. (Transkribering, s. 8)

5.3.1.Sammanfattning av intervjun

Intervjun gav svar på frågeställning 3 och kan sammanfattas med att artisterna beskrev sig själva som varumärken och gav bilden av viktiga aspekter av varför just de väljer att ta emot sponsorer och att representera andra varumärken på marknaden.

6. Slutsatser och diskussion

Uppsatsen grundade sig i ämnet music branding och ville undersöka hur dess två delar, musik och branding, kan kombineras. Tanken med ämnesvalet var att förstå hur musik används för att kommunicera ett varumärke utifrån sändarens synvinkel. Därför valdes tre personer ut: en artistgrupp, en music branding-konsult och en produktmanager på ett skivbolag, som intervjuades för att täcka in fler synvinklar. Jag valde att utgå från tre frågeställningar för att uppnå syftet.

6.1. Hur kommuniceras varumärken genom musik?

Music branding handlar om att hitta hur varumärken låter, och genom det skapa en röst åt varumärket. Musik har visat sig vara en kommunikationsform som berör människor. Musiken skapar ännu ett sätt att kommunicera på, och genom att förmedla budskapet genom känslor blir musiken ett unikt verktyg för de uppfattningar, attityder, och tolkningar som skapas hos mottagaren.

Varumärken fastnar i människors sinnen, och genom musiken förstärks gemenskapen mellan varumärkesinnehavaren och konsumenten. De associationer som skapas till varumärket förstärks. Dessa associationer har visat sig ha sin grund i kulturella aspekter och i vad mottagaren har för erfarenheter. En slutsats är att ett varumärke bör använda sig av verktyg som människor lättast kan förhålla sig till.

6.2. Vad har artister för roll i varumärkens profilering och vilka effekter eftersträvas?

Artisterna är både en del av musikskapandet och förmedlar budskapet, vilket till en viss del besvarar frågeställningarna 2 och 3.

Artister kan vara ett tillvägagångssätt eller ”verktyg” för branding. Då artister marknadsför sin image genom sin musik och förmedlar ett visst budskap som reflekterar hur de vill bli uppfattade, så associeras varumärkets profil med artistens image. Varumärkets profil i sin tur kan också påverka hur artister uppfattas. Här kan hävdas att samarbetet mellan artister och varumärken kan resultera i en ”win-win”-situation där båda parter syns på nya plattformar, och bildar nya så kallade fans. Artister skapar ofta nya trender, och på detta sätt marknadsförs varumärken.

6.3. Hur ser artister på sitt eget varumärkesbyggande?

Artister väljer många gånger att samarbeta med andra varumärken. Men som framgick i intervjun med artistgruppen kan även artister se sig själva som varumärken. Vad definierar då ett varumärke i detta sammanhang? Det kan definieras utifrån hur sponsorer och skivbolag skapar produkter kring artisterna, vilket kan vara skivor, eller annat med deras namn på. Intervjun gav svar på frågan och belyste att man i dagens samhälle bör bygga upp sin identitet eller sitt namn på marknaden för att kunna sälja sina produkter. Det kan man kombinera med att synas på andra varumärkens plattformar för att då sälja och skapa sin image hos mottagarna.

6.4. Slutlig diskussion

Utifrån litteraturstudierna i denna uppsats och mina intervjuer kan en gemensam slutsats dras, vilken är att musik är ett emotionellt verktyg. Det kan givetvis ses som allmänt känt att musik påverkar oss emotionellt, men det får en intressant plats inom branding då musiken där skapar något omedvetet hos oss. Hur ofta vet vi att musiken haft en inverkan på hur vi uppfattat ett varumärke, och hur ofta har vi tänkt tanken? Svaret blir: inte så ofta. Och om man skulle leka med idén om att ta bort musiken i reklamfilmer, biofilmer eller i butiker, hur skulle vi då uppfatta det visuella?

De tidigare forskarna har dragit slutsatser att musikens roll är viktig, och är en stor del av marknadsprofilering av varumärken. Dessa slutsatser stämmer bra med resultatet från mina intervjuer och studier i denna rapport. Jag vill dra slutsatsen att även i dag behövs musik som ett kommunikationsverktyg för att stärka profileringen då den berör fler sinnen än bara synen, som oftast reklamfilmer gör. Vill man skapa ett starkt varumärke bör man synas och höras så mycket som möjligt, och tillfredsställa behovet hos mottagarna genom att utnyttja känslor och sinnesstämningar. Att skapa en identitet kring sitt varumärke eller image tilltalar alla på olika sätt precis som när vi människor träffas för första gången, då formar vi en uppfattning baserat på det första intrycket vi får. Effekten som artister kan skapa med sin närvaro är intrycket publiken får om varumärket och sig själva.

Slutligen skulle jag vilja påstå att musiken kommer att fortsätta skapa betydelser och bli det dominerande kommunikationsverktyget för varumärkesprofilering.

7. Käll- och litteraturförteckning

Tryckta källor:

Bryman, Alan (1997). Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning. Lund: Studentlitteratur.

Bjurström, Erling & Lillestam Lars (1993). Sälj det i toner: Om musik i TV-reklam. Stockholm: Konsumentverket.

Dahlqvist, Ulf & Westerståhl, Peter (1993). Kommunikationsstrategi och reklameffekter. Ett praktiskt synsätt på marknadskommunikation. Malmö: Liber-Hermods AB

Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (red.) (2010). Metoder i kommunikationsvetenskap. Lund: Studentlitteratur.

Fiske, John (2010). Kommunikationsteorier: En introduktion. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Gutheim, Allan (1996–2001) Den svenska musikbranschen. Stockholm: Real Time Music.

Lusensky, Jakob (2010). Sounds like branding: Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenter blev till fans). Stockholm: Norstedts.

Pringle, Hamish (2004). Celebrity sells. England: John Wiley & Sons,.

Trost, Jan (2010.) Kvalitativa intervjuer. Lund: Studentlitteratur.

Tidigare forskning & uppsatser:

Assmundsons, Mikael (2008). Med musik som försäljningsredskap: En studie av musikens kommunikationsvärde i TV-reklamen. C-uppsats. Institutionen för kultur och medier, Högskolan Dalarna.

Jackson, Daniel M. (2003). Sonic Branding: An introduction. New York: Palgrave Macmillan.

Odyssa, Mousa & Marlana, Alexis (2011). Musikens betydelse i TV-reklam: en analys av jingel, bekant och obekant musik. Örebro universitet: C-uppsats.

Otryckta källor:

Artistgrupp. Personlig intervju. Inspelningsstudio, Göteborg, 25 oktober 2013.

Konsult & Pressansvarig. Personlig intervju. Music branding-företag, Stockholm, 22 november 2013.

Produktmanager. Personlig intervju. Skivbolag, Stockholm, 25 november 2013.

Elektroniska källor:

http://www.soundlikebranding.com/?page_id=1750 Hämtad: 2013-11-29 kl: 11.33

8. Bilagor

8.1. Intervjuguider

8.1.1. Intervjuguide: artistgruppen

1. Hur länge har ni jobbat med musik?

Hur gamla är ni?

2. Har ni alltid jobbat ihop? Eller har ni gjort annat inom musik innan?

3. Vilken genre har er musik?

4. Producerar ni er musik själva?

5. Är ni signade till något skivbolag, eller hur driver ni er musikgrupp?

6. Har ni någon/ några sponsorer?

Vilken betydelse har dessa sponsorer för ert arbete?

7. Vad betyder musik för er?

8. Vad får ni för tankar när ni hör termen/ordet music branding?

9. Skulle ni kunna tänka er att er musik används i syfte för marknadsföring av ett annat varumärke? (som inte har någon koppling till er.)

Vad skulle det betyda för er? Skulle det vara positivt/ negativt?

10. Vad använder ni er av för medier och plattformar för att synas och marknadsföra er musik?

Vilka sociala mediasidor föredrar ni? Varför?

11. Om ni fick beskriva er musik och image med tre ord, vilka skulle de vara?

Varför dessa?

Är det så ni vill att er publik ska uppfatta er?

12. Skulle ni välja dessa ord i marknadsföringssyfte?

13. Finns det några skillnader på er sätt att marknadsföra er i dag jämfört med innan ni blev signade till ett skivbolag?

Vilka är skillnaderna?

14. Har skivbolaget krav på hur de sociala medier ni använder er av ska drivas?

15. Hur viktigt är det med sociala eller andra medier i framtiden för er?

16. Har ni några övriga kommentarer/ tankar?

8.1.2.Intervjuguide: music branding-företaget

1. När startade ert företag?
2. Vad jobbar ni med här på företaget?
 - * Vad är syftet bakom företaget?
3. Vilka typer av roller finns på företaget?
4. Vad har du för position inom företaget? Vad innebär den?
 - * Om du skulle beskriva en dag i ditt arbete, hur ser den dagen ut?
5. Vad betyder musik för dig?
6. Vad betyder musik för ett music branding-företag som ert?
7. Vad innebär music branding? Hur skulle du definiera det?
8. Vad skiljer music branding från andra former av branding?
9. Varför välja musik som ”verktyg”?
10. Vad är skillnaden mellan ljud och musik i ert arbete?
11. Vad ger musik för effekt på kommunikationen? (mellan varumärken och konsumenten)
12. Hur tror du att konsumenterna upplever musik i reklam?
 - * Tror du att publiken är medveten om musikens plats i reklamen?
 - * Hur tror du att det påverkar publiken?
13. Hur skulle du beskriva relationen mellan musik och varumärken i er arbetsprocess?
14. Har musik någon påverkan på varumärkets image?
15. Vilka typer av företag använder musik som kommunikationsverktyg?
16. Vad söker företagen/klienterna för hjälp när de vänder sig till er?

17. Vad har ni för roll i processen respektive för företaget ni jobbar med?

* Hur går processen till? Hur ser samarbetet ut?

18. Hur väljs musiken ut? Producerar ni egen musik eller använder ni redan existerande?

19. Jobbar ni ihop med artister?

20. Vad anser du att artisters roll betyder för varumärkesprofileringen?

* Har det någon påverkan på dess image?

21. Hur fungerar det med rättigheter för att använda en artists låt i samband med ett varumärke?

22. Vad innebär upplevelser i samband med musik i reklam?

23. Kombineras andra uttrycksformer med musik i ert arbete?

* Vad har de för relationer?

24. Hur skulle du tro framtiden ser ut för music brandingmetoden?

25. Tror du att musik har en tendens att kunna utesluta andra typer av branding-metoder i framtiden?

8.1.3.Intervjuguide: skivbolaget

Del 1. Fokus på informanten

1. Vad har du för position inom företaget?
2. Hur länge har du jobbat inom branschen?
 - Har det alltid varit inom samma position?
3. Hur ser en dag ut i ditt arbete?
4. Vad betyder musik för dig?

Del 2. Fokus på begreppet artist

5. Hur skulle du definiera titeln artist?
6. Vilka typer av artister jobbar du/skivbolaget ihop med?
 - Specifica artister i samband med ditt yrke som produktmanager?
7. Vad tror du att en artist har för roll i samhället?
8. Skulle du definiera en artist som ett varumärke? Varför/varför inte?
9. Är det vanligt att en artist jobbar ihop med ett företags varumärke?
 - Varför tror du att det är vanligt/ovanligt?
 - Vill företag inkludera artistens image eller musik?
 - Vad tror du dessa typer av samarbeten ger för effekt på artisten, och dess image?
10. Vad innebär ordet image? Vad har det för betydelse för artisten?
11. Finns det någon effekt tror du på företagets varumärkesimage genom att använda en artists musik i reklamsyfte?

Del 3– Fokus på music branding och kommunikation

12. Jobbar ni med music branding-metoden? I så fall: hur?

13. Hur kommunicerar man genom musik?
- Hur gör en artist?
 - Jobbar ni på skivbolaget med någon specifik metod?
14. Vilka typer av plattformar/ medier jobbar ni med?
15. Vilka medier tror du ger bäst effekt i profilering av image?
16. Tycker du att mixen av bild och musik har någon betydelse för en lyckad kommunikation till fans/publik? Exempelvis M i reklamen för A.
17. Tror du att musik som kommunikationsverktyg har någon effekt på varumärkesprofileringen?
- Har det någon effekt på försäljningen och platsen på marknaden?

Del 4.– Fokus på samarbetet mellan artisten och varumärket.

18. Hur gick deras samarbete till?
- Vem kontaktade vem?
 - Vilken typ av reklam är det?
 - Vilka anledningar finns kring samarbetet, från respektive part?
 - Vad betyder artisters associationer med andra varumärken?
 - Vad har A för roll och vad har M för roll i samarbetet? Betydelse?
19. Skulle du säga att samarbetet mellan M och A klassificeras som music branding?
20. Tror du att ett sådant samarbete som M och A har, skapar någon effekt på M:s fans?
- Kan dessa fans bli nya fans av A?
21. Har ni sett någon skillnad på M:s karriär sedans hans samarbete med A?
- Vilka? Varför?
22. Vilken genre har M:s musik? Har det någon betydelse för samarbetet med A?

Del 5. Fokus på imageskapande

23. Hur skapar man en stark image? Vilka komponenter behövs?

Avslut

24. Hur tror du att framtiden för M ser ut?

25. Tror du att han kommer fortsätta samarbete med andra varumärken?