

Musik i marknadsföring

Musikens påverkan på konsumentbeteendet

Axel Björkholm

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildning För Företagsekonomi

Vasa 2024

EXAMENSARBETE

Författare: Axel Björkholm

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell handel

Handledare: Kajsa From

Titel: Musik i marknadsföring

Datum: 13.2.2024 Sidantal: 34

Bilagor: 4

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete var att undersöka vilken påverkan musik har i marknadsföring. Examensarbetet reder ut samspelet mellan det visuella och auditiva i olika marknadsföringsstrategier. Det blir allt svårare som företag att sticka ut på marknaden, och därför krävs det kreativa metoder för att lyckas med detta.

För att få en bredare förståelse av hur musik kan påverka människor, så innehåller examensarbetet en teoridel med både kognitiva teorier och marknadsföringsstrategier. Examensarbetet innehåller också verkliga exempel på varumärken som har lyckats bra med detta.

Som metod för informationsinsamling har en enkät gjorts, med både flervalsfrågor och öppna frågor. Teoridelen i examensarbetet utgjorde grunden för enkäten och gav en bred insikt i hur människor tänker och tycker om musik. Enkäten bestod även av fyra videoexempel som jämförde samma reklamvideor, med och utan musik.

Resultatet visade att musik är en väldigt betydande del av marknadsföringen. Genom en smart användning av musik kan man påverka konsument- och köpbeteendet på ett positivt sätt, framkalla känslor som bidrar till varumärkeskännedom och kundrelationer.

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsföring, konsumentbeteende, varumärke

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Axel Björkholm

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Kajsa From

Nimike: Musiikin käyttö markkinoinnissa

Päivämäärä: 13.2.2024

Sivumäärä: 34

Liitteet: 4

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia musiikin vaikutusta markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä selvitetään visuaalisen ja auditiivisen vuorovaikutuksen toimintaa erilaisissa markkinointistrategioissa. Yritysten on yhä vaikeampi erottua markkinoilla, ja siksi menestymiseen tarvitaan luovia menetelmiä.

Jotta saadaan laajempi käsitys siitä, miten musiikki voi vaikuttaa ihmisiin, opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, jossa käsitellään sekä kognitiivisia teorioita että markkinointistrategioita.

Tiedonkeruumenetelmänä on tehty kyselytutkimus, jossa on sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kysely rakentui teoriaosuuden varaan, ja sen avulla saatiin laaja näkemys siitä, miten ihmiset ajattelevat ja tuntevat musiikkia kohtaan. Kyselyyn sisältyi myös neljä videonäytettä, joissa verrattiin samaa mainosvideota musiikin kanssa ja ilman musiikkia.

Tulokset osoittivat, että musiikki on erittäin tärkeä osa markkinointia. Musiikin taitava käyttö voi vaikuttaa myönteisesti kulutus- ja ostokäyttäytymiseen ja herättää tunteita, jotka edistävät brändin tunnettavuutta ja asiakassuhteita.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, brändi

BACHELOR'S THESIS

Author: Axel Björkholm

Degree Programme: Business Administration, Vaasa

Specialisation: International Business

Supervisor: Kajsa From

Title: Music in marketing

Date 13.2.2024 Number of pages: 34

Appendices: 4

Abstract

The purpose of this thesis was to investigate the impact of music in marketing. The thesis will clarify the interplay between the visual and auditory in different marketing strategies. It is becoming increasingly difficult for companies to stand out in the market, and therefore creative methods are needed to succeed.

In order to gain a broader understanding of how music can affect people, the thesis contains a theory part with both cognitive theories and marketing strategies.

As a method for collecting information, a survey has been made, with both multiple-choice and open questions. The survey was built on the theory part and gave a broad insight into how people think and feel about music. The survey also included four video examples comparing the same advertising videos, with and without music.

The results showed that music is a very important part of marketing. The clever use of music can positively influence consumption and purchasing behavior, evoking emotions that contribute to brand awareness and customer relationships.

Language: Swedish

Key words: marketing, consumer behavior, branding

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte och mål	2
1.2	Metoder	3
1.3	Avgränsning	3
1.4	Begreppsförklaring	3
2	Teori.....	3
2.1	Musikens egenskaper	4
2.1.1	Hjärtfrekvenstempot.....	4
2.1.2	Rytmen ett viktigt element	4
2.2	Musikens påverkan på människor	5
2.2.1	Musik och minne.....	5
2.3	Kognitiva teorier	5
2.3.1	PAD-modellen.....	6
2.3.2	Dual Coding Theory.....	7
2.3.3	Music Affect Model.....	7
2.4	Marknadsföring	8
2.4.1	Konsumentbeteende	8
2.4.2	Negativa effekter.....	10
2.5	Sinnesmarknadsföring.....	10
2.6	Emotionell marknadsföring.....	11
2.7	Musik i marknadsföring	11
2.8	Musikens del i varumärket.....	13
2.8.1	Sonic branding.....	14
3	Metodval.....	15
4	Resultat.....	15
5	Resultatanalys	29
5.1	Varför påverkas vi av musiken?	30
5.2	Hur påverkar musiken konsumentbeteendet?	31
5.3	Hur kan man öka effektiviteten och påverkan med musik i sin marknadsföring?.....	31
6	Egen reflektion av arbetet, reliabilitet och validitet.....	33
7	Avslut.....	34
8	Källförteckning	35
9	Figurförteckning	38
10	Bilagor	39

1 Inledning

Vi lever i en hyperuppkopplad värld där reklamer hela tiden påverkar vårt dagliga liv, skapar våra uppfattningar, begär och köpbeteende. Fler och fler konsumenter använder sig av telefoner och datorer i medielandskap där annonsörer hela tiden söker efter innovativa metoder för att fånga uppmärksamheten. Mitt i denna blandning av visuella element finns en komponent som är minst lika kraftfull, men som ofta påverkar en omedvetet: musiken. Ett kraftfullt verktyg som genom tiderna har betytt mycket för att fånga publiken, och hjälpt till att bygga ett brand.

Marknadsföringen är något som företag satsar mer och mer på. Eftersom sociala medier har blivit en del av människors vardagliga liv så väljer företag att lägga stora resurser på att synas där. Det är ett utmärkt sätt att nå ut till potentiella kunder och nå de målgrupper som man vill konvertera till kunder. Men bland de miljontals inlägg som läggs ut varje dag krävs det att man sticker ut. Som företag behöver man skapa ett relevant och fängslande innehåll för att fånga uppmärksamhet. Dessutom behöver man regelbundet analysera och justera sin taktik för att bygga en relation och skapa lojalitet till sina kunder.

När konsumenter ser en reklam på TV, på sociala medier i telefonen, eller på radio kommer de att märka att så gott som alla företag använder musik i bakgrunden. Det används som ett verktyg för att fånga konsumenten, eftersom det påverkar ett av våra sinnen, hörseln. Det finns flera företag som använder samma låtar till alla reklamer, för att konsumenten sedan ska tänka tillbaka på reklamen när de hör låten någon annanstans. Musiken kan också fungera som ett hjälpmedel till en jingel som kommer i slutet av reklamer, där företags namn eller slogan används. Detta görs för att människor har lättare att koppla ihop bilder när också musik används. (Peralta, 2021)

Musiken gör mer än att bidra till varumärkeskänedom. I fysiska butiker spelas musik så gott som alltid i bakgrunden, och det finns även en orsak till det. Musiken i bakgrunden ger en karaktär åt butiken, och konsumenten kan känna en personlig koppling till den. Det görs också för att konsumenten ska stanna en längre stund i butiken, och därmed öka chanserna att sälja. (Akoustic Arts, u.å.).

Enligt Polly Jones (Jones, 2021) vill man med hjälp av musiken knyta ett band mellan företaget och kunden, och skapa relation som håller och är minnesvärd. Som företag vill du alltid synas och höras, och finnas nära till hands i konsumenternas medvetande. För att skapa relationer använder företag sig av olika metoder beroende på vilken tjänst eller produkt som företaget har, och till vilken målgrupp man riktar sig till. Det är allt från hur företagets logo ser ut, vilka färger man använder, typsnitt, tonfall och också, musikgenre. Det är ett viktigt element som ofta påverkar en omedvetet, men när man hör en viss slinga eller låt kan man mitt i allt koppla det till koppla den till ett visst företag.

Den strategiska användningen av musik i reklam, från tidig användning av radiojinglar till den multisensoriska upplevelsen i dagens marknadsföringskampanjer, har musiken en väldigt betydande del i marknadskommunikationen. Musiken förstärker det visuella och ger mera kraft till ord. Efter att en konsument har sett en reklam med musik är det större chans att de kommer se på företaget från perspektivet de fick från reklamen. Musiken fungerar som ett hjälpmedel för att komma ihåg reklamen. Den stimulerar lyssnaren och tillför en känsla som inte går att få från någon annan källa. Med hjälp av musiken kan man framkalla de känslor man har som mål att ge till konsumenten. (Jones, 2021)

1.1 Syfte och mål

Syftet med denna undersökning är att ta reda på vilken påverkan musiken har inom marknadsföring. Vi människor använder samma delar av hjärnan som vi använder för minne och känslor för att bearbeta musik i våra sinnen. Annonsörer använder musik i reklam för att skapa ett samband mellan kunden och företaget.

Avhandlingen ska utreda samspelet mellan musik och marknadsföring, och dyka djupare in på de mekanismer där de musikaliska elementen påverkar minnet och igenkänningsfaktorer, konsumentbeteende, varumärkesuppfattning och reklamens effektivitet.

Målet med denna studie är att få en bredare förståelse av musikens roll i marknadsföring och inverkan på konsumenternas beslutsprocesser. Genom att lyfta fram förhållandet mellan musikaliska element, reklambudskap och konsumentrespons får vi en bra uppfattning om hur man kan använda musik som ett effektivt verktyg att utnyttja i en reklam.

De forskningsfrågor som kommer att besvaras är:

Varför påverkas vi av musiken?

Hur påverkar musiken konsumentbeteendet?

Hur kan man öka effektiviteten och påverkan med musik i sin marknadsföring?

1.2 Metoder

Genom en omfattande analys av tidigare forskning, branschinsikter och exempel vill jag hitta de underliggande faktorer som styr användningen av musik i reklam. Jag kommer främst att titta på trovärdiga nätsidor och artiklar. Även forskning om kognitiva teorier kommer vara intressanta, eftersom marknadsföring spelar mycket på känslor och konsumentbeteende.

Jag kommer också att göra en enkät med frågor om olika exempel på reklamer med och utan musik, för att få ett brett utbud av svar av en stor skara människor.

1.3 Avgränsning

Denna forskning kommer att göras från konsumentens perspektiv. Det är lättare att direkt få svar och resultat på vilka element som är betydande i marknadsföring. Eftersom företag själva gör tester på vad som funkar och vad som inte funkar i en reklam och sedan anpassar sig efter det, så är det logiskt att fråga från ett konsumentperspektiv hellre än företagets.

1.4 Begreppsförklaring

Genom arbetets gång kommer ordet *jingel* och *slinga* att användas. En jingel, eller en slinga, är en kortare melodi eller musikstycke som ofta används i radiosammanhang eller i slutet av annonser och Tv-reklamer, för att presentera varumärkets slogan.

2 Teori

I detta kapitel kommer jag på in på vad grundläggande marknadsföring är, teorier och forskning om musikens påverkan på människor, hur det påverkar beteendet och vilka fördelar musik kan ha. Jag kommer även ta upp olika kognitiva teorier som är relevanta när det kommer till musiklyssnandet.

2.1 Musikens egenskaper

Musiken kan beröra hela vårt känsleregister, och det är just därför som det är ett viktigt element inom marknadsföring. Forskning visar att när konsumenter utvärderar och skapar en uppfattning om ett varumärke används främst de personliga känslorna till varumärket i stället för information så som varumärkesattribut, egenskaper och fakta (Murray, 2013). Av musik kan du bli glad, arg, melankolisk eller få en energikick. Olika typer av musik påverkar våra känslor på olika sätt och får oss att minnas både glada och tråkiga situationer.

2.1.1 Hjärtfrekvenstempot

Tempo i musik är vilken hastighet ett musikstycke spelas i, och mäts ofta i BPM (Beats Per Minute). Det anger alltså antalet slag per minut. Ett tempo som går i 60 BPM innebär att ett slag hörs exakt en gång per sekund (MasterClass, 2021). Tempo är en väldigt viktig del inom musiken. I ett musikstycke kan tempot mycket väl vara lika viktigt som melodi, harmoni, rytm och text. Ett tempo som används frekvent är "hjärtfrekvenstempot", där tempot motsvarar pulsen hos ett mänskligt hjärta. Hjärtfrekvensen varierar mellan varje person, men ligger oftast i 120 till 130 BPM. Undersökningar har visat att överdrivet många hitsinglar har skrivits inom detta tempointervall (MasterClass, 2021).

2.1.2 Rytmen ett viktigt element

Rytm kan vara svårdefinierat, och genom tiderna har debatten lett till många meningsskiljaktigheter, delvis på grund av att rytm ofta har identifierats med ett eller flera element, såsom accent, metrum och tempo. Enligt Peter Crossley-Holland (2024), så är rytm placeringen av ljud i tid. Oavsett vilka andra element ett musikstycke kan ha, så är rytmen det enda väsentliga elementet i all musik. Rytm kan existera utan melodi, men melodi kan inte existera utan rytm.

2.2 Musikens påverkan på människor

Musiken är något som påverkar oss människor oavsett om vi vill det eller inte. Det är en konstform med mänsklig interaktion i centrum.

Vi vet inte exakt när människor började skapa och lyssna på musik, men forskning kan visa varför vi gör det. Att lyssna på musik gagnar oss både individuellt och kollektivt. Enligt forskning är en av de viktigaste faktorerna av musik att skapa en känsla av sammanhållning eller social samhörighet (Stanborough, 2020). Ett antal forskare har intervjuat grupper om varför de lyssnar på musik. De som medverkade varierade stort när det kom till ålder, kön och bakgrund, men intervjun redovisade väldigt likartade orsaker. Ett av de vanligaste användningsområdena för musik var att den hjälpte människor att reglera sina känslor. Musiken har förmåga att förändra sinnesstämningar och hjälpa människor att hantera sina känslor (Schäfer;Sedlmeier;Städtler;& Huron, 2013).

Eftersom känslor förstärker minnesprocesser och musik väcker starka känslor, kan musik vara en del av minnesbildningen antingen om musikstycken eller om episoder och information som förknippas med viss musik. Musiken finns överallt runt omkring oss och har därför ansetts vara väldigt viktig för uppbyggnaden av självbiografiska minnen och för att göra bedömningar om sig själv och andra.

2.2.1 Musik och minne

Trots att musiklyssnande är kopplat till starka känslomässiga upplevelser och att musik aktiverar hela det limbiska systemet, så har de flesta studier som undersökt musikminne inte fokuserat på känslorna (Jäncke, 2008). Grunden till dessa studier är i stället frågor om skillnaden mellan det omedvetna och medvetna musikminnet, klangfärg och tempo, och om man kommer ihåg titlarna på musikstycken bättre än melodier, instrumental eller vokal musik. Ett musikstycke som fångar konsumenten kan leda till att det knyts en relation med musiken till varumärket, och det blir lättare att komma ihåg reklamen (Jones, 2021).

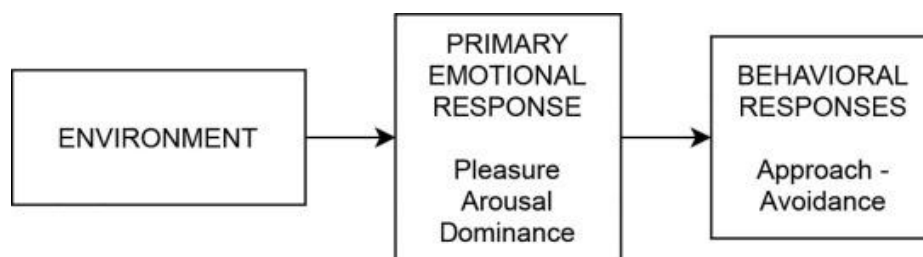
2.3 Kognitiva teorier

Den neurala grunden för musikaliska kognitionen har blivit ett populärt ämne att forska om, men det är relativt lite känt om den neurovetenskap som ligger bakom de emotionella

reaktionerna som musik kan framkalla hos lyssnare. Många människor lägger mycket tid på att lyssna på musik, där den känslomässiga kraften tas emot, men inte nödvändigtvis förstås (Menon & Levitin, 2005). Enligt en undersökning som dessa kanadensare har gjort, har det visat sig att musik starkt stimulerar aktiviteten i ett nätverk i hjärnan, som är involverat i reglering av autonoma och fysiologiska svar på belönande och emotionella stimulanser.

2.3.1 PAD-modellen

Redan år 1966 utvecklade en man vid namnet Albert Mehrabian PAD-modellen (Pleasure, Dominance, and Activation), för att beskriva och mäta den emotionella intelligensen genom dessa tre variabler. (Ideologic Brand Lab)



Figur 1 Pad-model (Mehrabian & Russel, 1974)

År 1974 utvecklades denna modell av Mehrabian och Russel för att beskriva hur kunder antingen undviker eller närmar sig en miljö beroende på miljöns stimuli, i detta fall, musik. I den nyare modellen syftar "pleasure" på hur kunden känner sig, "arousal" på hur stimulerad, alert eller aktiv kunden känner sig i situationen och "dominance" på hur individen känner sig dominerad eller fri att agera i situationen. (Ideologic Brand Lab)

Om musiken ger en positiv reaktion (pleasure), stimulerar kunden (arousal) och får dem att vilja utforska (dominance), kommer konsumenten att spendera mer tid på att surfa, vilket kan leda till högre försäljning. Om musiken dock har en motsatt effekt kan den stöta bort kunderna, och i vissa fall kan musiken till och med få kunden att lämna butiken. Därför är det viktigt att spela musik som stämmer överens med målgruppens intressen och personligheter. (Ideologic Brand Lab)

2.3.2 Dual Coding Theory

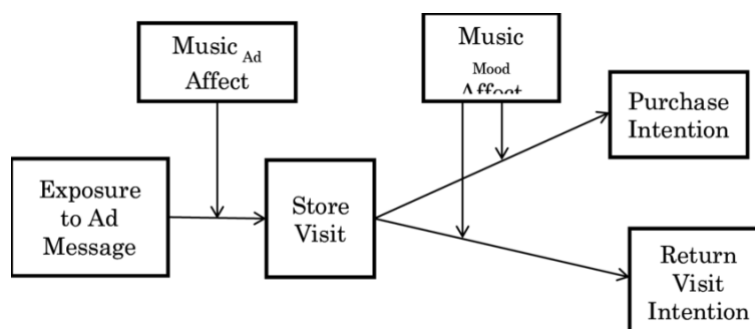
Dubbelkodningsteorin (DCT) är en kognitionsteori som grundar sig på människan bearbetar information på två olika sätt, den verbala kommunikationen och den visuella framställningen. Den mänskliga hjärnan som tar emot en ljudsignal för ett ord kommer att försöka visualisera bilden bakom ordet. Om hjärnan istället ser en bild, kommer den försöka att koppla bilden till det bakomliggande ordet. Denna sammankoppling av koder förbättrar vårt minne. Denna teori har varit populär att tillämpa vid skapandet av marknadsföringskampanjer på sociala medier och TV, som kräver både visuella bilder och verbal information. (Biswas, 2014)

Enligt Biswas bygger teorin också på att verbal och visuell information behandlas på olika sätt när den presenteras isolerat. Det konstateras också att hjärnans förmåga att återkalla information minskar när det inte finns någon koppling mellan det visuella och det verbala budskapet, där det verbala kan vara musik.

2.3.3 Music Affect Model

Marknadsförare har länge intresserat sig av det inflytande som musiken ger när det kommer till sinnesstämning, en reklams påverkan och hur musiken återkallar reklamen, samt beteende i en fysisk butik (Kerr & Das, 2014).

Anthony H. Kerr och Neel Das har tagit fram en modell som beskriver hur musikens kraft kan påverka en reklams effektivitet, hur den påverkar ett butiksbesök och butiksbesetande.



Figur 2 Music Affect Model (A. Kerr, N. Das, 2014)

Modellen grundar sig på att användningen av musik i ett varumärkes reklamkampanj kan ha ett positivt intryck på beteendet hos målgruppen. Detta från att den potentiella kunden nås av reklamen, till beslutet att göra ett besök i butiken (Kerr & Das, 2014).

Användningen av musik även i den fysiska butiken kan också påverka beteendet på ett bra sätt. Musiken får kunden att stanna en längre stund i butiken, ge positiva vibbar, ändra köpintentioner och ändra kundens avsikter om återbesök.

2.4 Marknadsföring

I och med att boktryckarkonsten som uppfanns på 1400-talet skapades också nya taktiker för att nå ut till konsumenter, genom att på ett smidigt och på den tiden snabbt sätt trycka planscher för att marknadsföra sina tjänster. Den första printade annonsen gjordes på 1450-talet. Denna teknik var revolutionerande, och första annonsen i en dagstidning kom 1742. Det tog inte länge innan man förstod hur man kunde nå ut till människor på andra sätt. År 1862 skickades den första reklamen via post. Några årtionden senare kom den första reklamen på radio. Modern marknadsföring började på 1950-talet när människor började använda mer än bara printade papper för att visa sitt utbud. När TV-apparater började ta sig in i hushåll och senare, internet, öppnade sig en ny värld för företag att marknadsföra sina produkter. (Marketing Evolution, 2021)

Marknadsföring omfattar alla de handlingar som ett företag genomför för att locka en publik till företagets produkter eller tjänster genom att förmedla ett budskap. Med marknadsföring strävar man till att leverera ett värde för potentiella kunder och konsumenter genom innehåll, med målet att visa sitt produktvärde, stärka varumärkeslojalitet och förhoppningsvis öka försäljningen. Genom att göra forskning, analysera och förstå sig på kundens intressen kan man forma och skapa en relevant och framgångsrik kampanj. (Forsey, 2022)

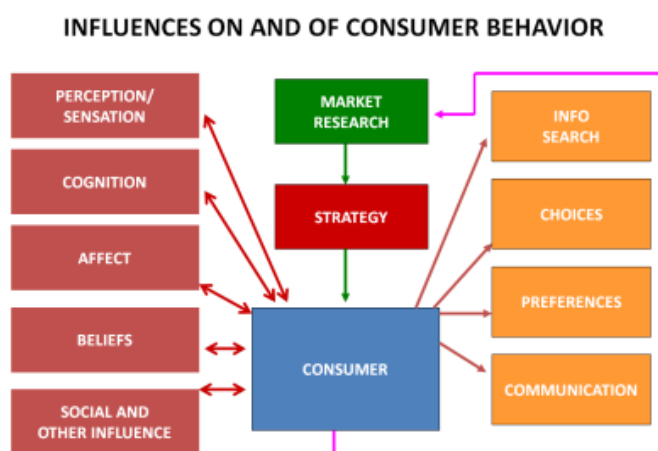
Det finns många marknadsföringsstrategier, designade för att identifiera konsumenter, nå ut till dem och övertyga potentiella köpare. En marknadsundersökning görs för att bättre förstå den målgrupp man vill nå, vare sig det gäller B2B eller B2C. Genom annonsering och marknadsföring av sina produkter skapar man en kontakt till konsumenter, och för att lyckas konvertera denna grupp till kunder krävs det att man aktivt fortsätter med produktutveckling och relationsbyggande åtgärder. (Shopify, 2022)

2.4.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende handlar om de psykologiska processer som konsumenter går igenom när de upplever behov, försöker hitta lösningar till dessa behov, fatta köpbeslut,

informationstolkning, gör en plan och hur man ska genomföra denna plan (t.ex. genom att jämföra inköp eller faktiskt köpa en produkt).

Bilden nedan beskriver vilka saker som kan påverka en konsument. Det kan vara sociala influencer, uppfattningar och känslor. Konsumenten gör forskning om produkten, och beroende på saker som personliga preferenser och val, sedan gör et köpbeslut. Det är därför viktigt att företag bygger sin marknadsföring kring detta, för att deras produkter och tjänster ska passa in på målgruppen.



Figur 3 Influences on and of consumer behaviour
(Consumerpsychologist.com)

Även fysiska faktorer påverkar beteendet. Vi är till exempel mer benägna att köpa en läsk när vi är törstiga, och livsmedelsproducenter har upptäckt att det är bättre att göra reklam för sina produkter på radio sent på eftermiddagen när folk börjar bli hungriga (Perner, u.å.).

Fysiska butiker är en plats där det är särskilt viktigt att påverka en konsuments beteende. Genom att hålla kunder så länge som möjligt i en butik finns det större chans att de köper något. Interaktiva ljud och musik kan göra en shoppingupplevelse mycket mera intressant. Det handlar om att skapa en atmosfär som kunderna trivs i.

Målet med att förstå sig på konsumenters beteende är för att kunna möta människors efterfrågan på marknaden (Bhat, Adi, u.å.). För att uppnå detta mål behöver företag göra forskning och få insikt i konsumenters beteende, och ta reda på potentiella köpare.

2.4.2 Negativa effekter

Musiken har som uppgift att skapa minnesassociationer till reklamer och innehåll. Även om största delen av konsumenterna inte kommer ihåg budskapet så skapar reklamens musik ett minne som kan hjälpa till med att minnas en reklams visuella eller känslomässiga budskap (Craton & Lantos, 2011). I fysiska butiker används musiken till att försöka hålla kunder kvar i butiken så länge som möjligt (M. Lindström, 2005). Däremot kan detta också ha en motsatt effekt. En persons åsikter eller humör kan ändras drastiskt av en låt i butiken eller i en reklam om man personligen inte gillar låten. Detta kan resultera i negativa reaktioner på annonser eller varumärken (Craton & Lantos, 2011). Andra orsaker kan vara att konsumenten upplever att musiken är olämplig i sammanhanget, t.ex. glad musik i en begravningsbyrås reklam, störande artist eller en överspelad låt.

2.5 Sinnesmarknadsföring

I takt med att marknadsföringen har utvecklats har man försökt att utveckla och bli expert på att nå konsumenter genom de fem sinnen, alltså syn, hörsel, känsel, doft och smak. En effektiv användning av sinnesmarknadsföring kan få konsumenter att knyta starkare band till varumärket. Människors sinnen spelar en stor roll i hur man uppfattar saker, och har en väldigt stor roll när det kommer till köpbeslut (Manzano & Serra, 2019). I dagens läge är sensorisk marknadsföring så gott som ett obligatoriskt verktyg för att stärka kopplingen till ett varumärke genom att skapa känslor med hjälp av att beröra alla sinnen.

Att skapa rätt sorts shoppingupplevelse – oavsett om det är fysiskt eller virtuellt – är en prioritet för varumärken. En minnesvärd upplevelse kan skapa en starkare koppling till en produkt eller tjänst, öka kundnöjdheten och påverka konsumenternas beteende och attityder. Som ett resultat är konsumenterna mer benägna att göra inköp, spendera mer tid i butiker, har mer exponering för olika kategorier och är därför mer benägna att göra framtida inköp. Genom att starta denna process förbättrar varumärket också sin image.

Ljud kan vara en bestämmande faktor när det kommer till konsumentbeteende. En forskning visade att tempot på bakgrundsmusik påverkade servicen, konsumenters inköp och hur mycket trafik butiker och restauranger har (Lindström, *And Then There Were Five*, Chapter 4, 2010). När långsam musik spelades i bakgrunden var notan 29% högre än när musik med snabbare tempo spelades. Forskningen tog upp ett annat exempel, där brottsligheten minskade när man spelade klassisk musik av Mozart och Bach på gatorna efter midnatt. Teknikföretaget IBM lärde sig också den hårda vägen om hur viktigt det kan vara med ljud.

När de släppte sin första elektroniska skrivmaskin på 1970-talet hade skrivmaskinen inget ljud. Det slutade med att kunderna vägrade använda den tills IBM lade till ett artificiellt ljud som motsvarande ljudet på en mekanisk skrivmaskin (Lindström, *And Then There Were Five*, Chapter 4, 2010).

2.6 Emotionell marknadsföring

"People don't buy on logic. They buy on emotion, and then justify their decision with logic" (Belfort, 2017).

Det främsta skälet till att vi människor köper varumärkesprodukter är den emotionella koppling vi har till varumärket, och varför vi kan tänka oss att betala lite mer för det (Murray, 2013). Ett varumärke är egentligen inget mer än en konsuments uppfattning om en produkt. Uppfattningen man får ligger alltså bara i den enskilda konsumentens medvetande. Om varumärket enbart består av en produkt, dess attributer och information om produkten, bildas inte känslomässiga kopplingar som påverkar konsumentens val och köpbeslut. Murray (2013) påstår också att ju mer känslor en konsument kan knyta till ett företag, desto större chans är det att konsumenten utvecklas till en lojal kund.

Emotionell marknadsföring berör ofta fyra olika grundkänslor; glädje, sorg, ilska och rädsla. Det är ofta känslorna som driver oss till handling. Som svar på en känsla tvingas människan att göra något. Därför måste förståelsen av konsumenterna köpbeteende baseras på kunskap om mänskliga känslor och inkludera det avgörande inflytande som känslor har på beslutsfattande. (Murray, 2013)

2.7 Musik i marknadsföring

Vi är hela tiden omgivna av olika typer av reklamer: Tv-reklamer, Instagram-annonser eller de reklamfilmer som inte går att hoppa över innan man börjar titta på Youtube. Förr i tiden var det inte så enkelt för företag att på ett kreativt sätt komma på metoder som kittlar våra sinnen. Om ett företag vill skapa underhållning för sina kunder anlidade de clownar och akrobater, för det visuella. År 1891 skapades den första jingeln för De Long Hook and Eye Co. Snart började jinglarna ta fart eftersom man märkte att de fungerade (Davies, 2022).

Den första radiosända jingeln uppstod år 1926, och lyckades dessutom rädda företaget som använde den, General Mills, från att gå i konkurs (Davies, 2022). Man började anpassa jinglar efter målgrupp och genreindelning, och resten är historia. Lyssnar man idag på radio finns jinglar överallt.

Med hjälp av musiken kan man väcka känslor hos dem som tittar på reklamen. Ett snyggt gitarriff kan öka lusten att springa till gymmet, medan ett melankoliskt piano med passande visuellt innehåll kan få en att donera pengar. Musiken i reklam hjälper till att skapa en berättelse. Shalyn Dever på Chatter Buzz kommenterade en Gatorade-reklam på detta vis: "Gatorade släppte en reklamfilm samtidigt som baseballspelaren Derek Jeter meddelande om sin avslutning på karriären, och soundtracket som användes var Frank Sinatras "My Way", som passade perfekt till historien. Musiken utstrålade den klassiska New York-andan och följer till och med reklamens energi och avslutar den med Frank Sinatras storslagna final på "My Way" (Davies, 2022).

Det finns många kända exempel på när musiken har blivit en av de största igenkänningsfaktorerna till ett företag. Rusta, som är ett svenskt detaljhandelsföretag har använt Dilbas "Easy" i flertalet reklamer. Det är en låt som har satt sig i huvudet på många, och man kan direkt koppla låten till företaget. Teknikjätten Apple har haft många framgångsrika reklamer, där musiken har spelat en stor roll. När Apple lanserade den första varianten av MacBook Air. Apple använde sig av en okänd låt av en okänd artist och gjorde ett kaxigt uttalande, "lita på oss, vi vet att du kommer att älska det här". New Soul av Yael Naim passade perfekt till reklamen. Texten i låten är koordinerat med det visuella budskapet, vilket gjorde reklamfilmen väldigt övertygande för tittaren, påverkade varumärkets och produktens igenkännande på ett märkbart positivt sätt (Incivus, 2022).

Ett annat exempel är när Volkswagen avslutade tillverkningen av den ikoniska bilen Volkswagen Beetle. Kampanjen var en 90 sekunder lång animerad film där man fick följa med bilens 70 år långa resa genom tid och rum. I filmen får man se då bilen blir ett betydelsefullt element då en pappa lär sin son att köra, en blivande far som kör sin gravida fru till sjukhuset och många fler situationer, medan "Let it be" av The Beatles spelas i bakgrunden. Det visuella och auditiva passar perfekt ihop, och skapar en överväldigande känsla av nostalgi och melankoli (Incivus, 2022).

2.8 Musikens del i varumärket

Enligt Jean-Noël Kapferer (Kapferer, 2008) är varumärket en identitetsstruktur för företag som innehåller sex olika faktorer; kultur, personlighet, självbild, fysiska egenskaper, reflektion och relation. Kulturen representerar en samling av värderingar, personligheten representerar karaktär och attityd, självbild motsvarar kundens spegling som användare av varumärket, den fysiska aspekten är produktens egenskaper, symboler och attribut, och till sist reflektion och relation som handlar om kundens syn på varumärket samt övertygelser och associationer. (Lombard, 2018)

I en forskning från 1955 av Burleigh B. Gardner och Sidney J. Levy säger författarna att "Ett varumärke är mer än den etikett som används för att skilja mellan tillverkarna av en produkt; det är en komplex symbol som representerar en mängd olika idéer och attribut. Det säger konsumenterna många saker, inte bara genom hur det låter (och den bokstavliga betydelsen om det har en) utan, ännu viktigare, via den mängd associationer som det har byggt upp och förvärvat som ett offentligt objekt under en tidsperiod." (Gardner & Levy, 1955)

Även om dessa ord skrivits ner för snart 70 år sedan, och mycket har utvecklats sedan dess, är det ännu väldigt relevant. Resultatet är den offentliga bilden, karaktären eller personligheten som kan vara viktigare för varumärkets övergripande status (och försäljning) än många tekniska fakta om produkten. Det är därför ett företag som t.ex. Redbull har lyckats så bra. Det är en helt vanlig energidryck, och det finns många andra tillverkare och alternativ, men ändå dominerar de marknaden inom energidrycker, på 43% år 2022 (T4, 2022). Detta tack vare deras välutvecklade varumärkesstrategi, marknadsföring och deras sätt att nå ut till den rätta målgruppen (Urrutia, 2024).

Människor har använt sig av musik för att uttrycka idéer och övertygelser, och för att identifiera stammar och nationer sedan tusentals år tillbaka. Musik är ett naturfenomen, ett förenande språk som alla förstår och som ger mer känslomässig innebörd än något annat (Jackson, Chapter 3, Music as Identity, 2013).

Varumärkesidentitet är en samling av element, såsom visuella, hörbara och skriftliga saker som företag använder sig av för att ge en bild av företagets personlighet och värderingar för konsumenter (Tarver, 2022). Det är allt från hur företag väljer sitt namn, logotyp, hur de använder färger och andra visuella element i produkter och reklamer, språkanvändning och hur företagets anställda betjänar kunder.

Det är på många sätt och vis den visuella delen av ett varumärke (t.ex. Apples och Nikes logotyp), där identiteten är kopplat till en symbol. När man skapar en logo blir den egentligen som en maskot för företaget. En stark varumärkesidentitet stärker företagets popularitet och närvaro på en konkurrensutsatt marknad (Tarver, 2022).

Ett företag som vill bygga en identitet och varumärkeskänedom med hjälp av musik kan med hjälp av två frågor få reda på vilken typ av musik som går hem hos konsumenterna. Gillar du den här musiken och vad får den dig att känna?

Om svaret blir att konsumenten gillar musiken och att känslorna som tas fram ligger i samma linje med varumärkets mål har man lyckats. Musiken blir mer än en vägvisare till produkter och tjänster. Den blir nu också en symbol för varumärkets idéer och värderingar. Detta blir mycket mera slagkraftigt, eftersom elementet kan tas ur sitt sammanhang, men på samma gång fylla sin betydelse (Jackson;Jankovich;& Sheinkop, Chapter 3; Music as Identity, 2013). Det musikaliska elementet kan då betyda samma sak över hela världen, även om den verbala eller sjungna texten inte går hem lika bra på alla ställen.

2.8.1 Sonic branding

När vi pratar om branding tänker vi oftast på det visuella - företags reklamskyltar, logo och produkter. Så kommer det troligtvis vara ännu en lång tid framöver. Sonic branding är ett uttryck för ett varumärke med hjälp av ljud. Lyssnar man noga så kan man börja höra denna typ av branding på många olika ställen, så som Microsofts slinga när man startar en dator, eller McDonalds "I'm lovin' it". McDonalds startade en global kampanj år 2003 med just denna slinga, där restauranger i över 100 länder deltog bakom samma meddelande. Det tog inte längre än 6 månader innan kännedomen om reklamen hade ökat till 86% bland konsumenterna (Communicate Magazine, 2010).

Sonic branding handlar om att skapa ett distinkt ljud som kan kopplas till varumärket, och som dessutom förmedlar det budskap och de känslor man vill ge åt konsumenten. Man vill nå ut till sina kunder var de än befinner sig, så som offentliga platser, butiker och köpcentrum, Tv-reklamer, sociala medier och podcasts.

3 Metodval

Denna undersökning har jag gjort i form av en enkät. Valet av en enkätinsamling grundar sig på att jag ville ha ett brett utbud av svar från en bred publik. Genom en enkät kan folk svara när det passar dem, man får vara anonym och det finns många möjligheter angående innehållet i enkäten. I enkäter kan man även standardisera frågor och svarsalternativ, vilket kan underlätta analyseringen av svaren.

Jag skickade ut enkäten till släkt och vänner, och delade den på Facebook och Instagram. Eftersom jag har kontakter med musikintresserade människor har jag fått svar både från de som tänker mera på musiken när de handlar i en fysisk butik eller när de får upp en annons på sociala medier eller TV, samt de som inte lägger märke till musiken i första hand. Detta ger har gett mig många olika perspektiv på hur folk ser på musik inom marknadsföring. En del av frågorna har även varit öppna frågor, där man har fått ge ett längre svar på egna upplevelser och händelser. Eftersom det behövs lite tankekraft bakom svaren får man mycket mera information än att bara ha frågor som man kan svara "ja" och "nej" på. Dessutom bidrar det till en intressantare diskussion. Enkäten gjordes i Google Forms.

4 Resultat

Detta kapitel kommer gå ut på att redovisa resultatet av enkäten. Frågorna i enkäten är uppbyggda med hjälp av teoriavsnittet, med några ja eller nej-frågor, några öppna frågor där den som svarat får tänka till och dela med sig av egna upplevelser, samt två frågor där man fått se på två olika reklamer med och utan musik. Enkäten bestod totalt av 17 frågor.

Jag fick 141 svar på enkäten, vilket har gett många intressanta perspektiv och olika synvinklar. De två första frågorna tar reda på vilket kön och vilken ålder respondenterna har. Detta för att kunna göra en liten segmentering och ta reda på om svaren är olika beroende på kön eller ålder. Jag kommer att gå igenom varje fråga var för sig, och diskutera svaren därefter. För att redovisa resultatet av enkäten kommer jag att skriva frågorna med fet kursiv text. Svarsalternativen kommer att skrivas med kursiv text. Svaren kommer att skrivas i löpande text eftersom jag har både långa och korta svar, som jag gärna komprimerar och diskuterar.

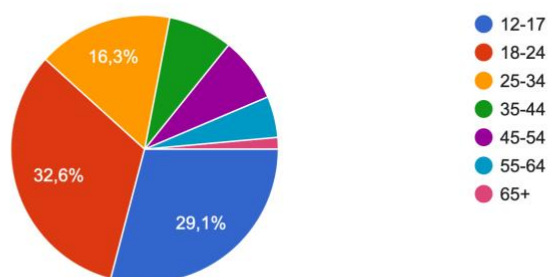
KÖN

På den första frågan tar jag reda på vilket kön respondenterna har. Svartalternativen var *Man*, *Kvinna* eller *Annat*. Det var kvinnorna som vara mera benägna att svara på enkäten med 59,6 % kvinnor, 39,7 % män och 0,7 % på annat. Det är ändå en fördelning som jag är nöjd med, med såpass många enkätsvar som jag fick. Jag kommer att få en bra bild av om det finns någon skillnad mellan kvinnor och män när det kommer till deras köpbeteende och upplevelser inom marknadsföring som de stött på.

ÅLDER

I den andra frågan ville jag ta reda på vilken ålder respondenterna är i. Genom denna enkla fråga får jag reda på om det finns skillnader i svaren beroende på åldersgrupp. Yngre publik har tendens att använda telefonen och olika typer av sociala medier betydligt mer än "vuxna", där de konstant utsätts för marknadsföring. Därför är det spännande att se hur svaren blir gentemot den äldre gruppen av människor. Jag delade in svaren i åldersgrupper, från *12-17*, *18-24*, *25-34*, *35-44*, *45-54*, *55-64* och *65+*.

Din åldersgrupp
141 svar



Figur 4. Åldersgrupp.

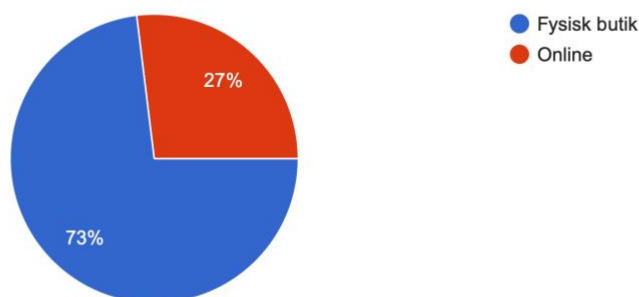
Jag skulle gärna haft en lite mera jämn åldersfördelning bara för själva slutsatsens skull, men däremot så hör majoriteten av respondenterna till den grupp som troligtvis shoppar mera frekvent, och utsätts mest för olika sorters marknadsföring. 78 % av de som svarade är alltså mellan 12 och 34 år.

SENASTE INKÖP

Den tredje frågan ställde jag eftersom jag ville veta var deras senaste inköp har skett. Då fick jag en inblick i var deras upplevelse kan ha härstammat från. Förutom det så får jag också en översikt på respondenternas köpbeteende och köpvvanor. Som svarsalternativ hade jag *Fysisk butik* eller *Online*.

Var har du handlat den senaste tiden?

141 svar



Figur 5. Var har du handlat den senaste tiden?

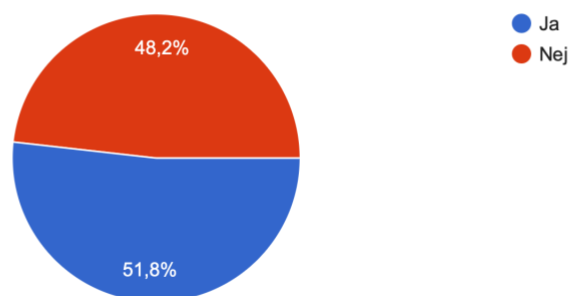
Av 141 svar har 73 % handlat i en fysisk butik och 27 % online.

NOTERADE DU BAKGRUNDSMUSIKEN?

På fjärde frågan fick de respondenter som handlat i en fysisk butik svara på om de noterat bakgrundsmusiken i butiken. Som svarsalternativ fanns *Ja* och *Nej*. Med hjälp av denna fråga får jag reda på hur många som har tänkt på bakgrundsmusiken. Som tidigare nämnt i teoridelen kan ljud vara en bestämmande faktor när det kommer till konsumentbeteende. Som företag vill man skapa en optimal shoppingupplevelse för konsumenten. Musiken kan bidra till att man stannar längre i butiken eftersom det skapas en atmosfär som man trivs i, förutsatt att musikvalet passar in med varumärkets och produkternas värderingar.

Om du valde alternativet "Fysisk butik", noterade du bakgrundsmusiken i butiken?

112 svar



Figur 6. Noterade du bakgrundsmusiken?

Det blev en väldigt jämn fördelning, men en liten majoritet svarade att de har noterat bakgrundsmusiken. Dock fanns det en väldigt stor skillnad bland kvinnor och män i svaren. Hela 65 % av kvinnorna svarade att de noterade bakgrundsmusiken, medan enbart 28 % av männen har noterat bakgrundsmusiken. Bakgrunden till detta kan vara några olika orsaker, och också någonting som kan klarna upp vid kommande frågor.

ANLEDNING TILL ONLINE SHOPPING

De respondenter som valde alternativet Online på den tredje frågan svarade på vilken orsak de hade till att göra ett onlineköp. Som svarsalternativ hade jag *Annons (Sociala medier)*, *Tv-reklam*, *Spotify (eller dylikt, t.ex. podd)*, och *Annat*, där respondenterna själva fick fylla i deras val av ett onlineköp. Denna fråga kunde man haft många alternativ till, men eftersom det kan finnas så många skäl till det så var det lättare att de fick skriva själva.

Resultatet blev att 36,2 % har kommit från annonser på sociala medier, 17 % blev inspirerade från en podd eller andra ljudmedier, och inte en enda person svarade att de pushades av en Tv-reklam. Den resterande procentandelen, 46,8 %, hade andra orsaker. Där fanns det många orsaker, men även flera svar där jag fann likheter. Den största orsaken till online shopping var eget behov. Helt enkelt att de hellre shoppar på nätet i stället för att gå till en fysisk butik. Det var helt tydligt också att människor tycker det är skönare och enklare att handla saker via nätet. Andra orsaker var att det finns ett bredare utbud online, och dessutom kan man hitta betydligt billigare priser, eftersom det finns många hemsidor och butiker att välja från.

Det var också några som hade besökt en fysisk butik, men där fanns inte den rätta storleken, eller så fanns inte produkten överhuvudtaget. Även boende på landsbygden tycker det är smidigare att handla online, än att behöva ta sig in till ett köpcentrum.

MUSIK I MARKNADSFÖRING OCH KÖPBETEENDE

Den sjätte frågan var en öppen fråga där respondenterna fick berätta om de tycker att musik i marknadsföring påverkar deras köpbeteende. Denna fråga kunde man ha bara som en ja- eller nej-fråga, men det blir mycket mera intressant och leder till en diskussion ifall de har en chans att skriva någonting.

Ett av de första svaren nämner att om en trendig låt används i en annons på TikTok så är chansen stor att de klickar sig vidare till annonsens hemsida. TikTok är ett medium med ett mycket snabbt tempo. Det är oftast väldigt korta videor där man som innehållsskapare direkt behöver få konsumentens uppmärksamhet för att man inte ska gå vidare till nästa video. Därför krävs det att man inom enbart någon sekund lyckas fånga konsumentens intresse. Det grundar ju sig också i att annonsen når rätt målgrupp. Ett annat svar nämner att om musiken tilltalar en så stannar personen, lite omedvetet, kvar längre på reklamvideon. Detta gynnar ju förstås det företaget, eftersom man lyckats med att fånga uppmärksamhet och skapa medvetenhet om att företaget finns. Som Manzano och Serra nämner i sitt arbete (Manzano & Serra, 2019), så kan man genom sensorisk marknadsföring, så som att använda sig av ljud, skapa starkare kopplingar till ett varumärke.

Ett annat svar nämner att de kan påverkas av musiken betydligt, ifall den används vid rätt plats och vid rätt tillfälle. Respondenten nämner att om annonsmusiken är inte tilltalar eller överlag är mycket störande, så klickar personen bort annonsen så snabbt som möjligt. Däremot nämns det också i svaret att de vid flera tillfällen köpt en produkt som marknadsförts, bara för att de fastnat på reklamen då de visuella och auditiva elementen har varit perfekt komponerade.

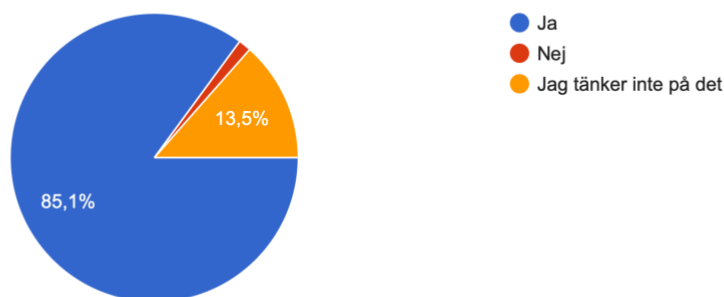
Svaren på denna fråga är generellt väldigt personliga. Vilken påverkan musiken har i marknadsföringen beror helt på vilken människa som annonsen kommer fram till. Därför är det viktigt för företag att välja rätt musik till den målgrupp man vill nå ut till.

BAKGRUNDSMUSIK I AFFÄRER

Förra frågan var utformad för att ta reda på mera om respondenternas upplevelser av musik i annonser eller annan typ av marknadsföring, medan denna fråga tar reda på om användningen av bakgrundsmusik i fysiska butiker är omtyckt. Denna fråga är relevant eftersom bakgrundsmusik används i syftet att få konsumenten att stanna så länge som möjligt i butiken, få positiva känslor och därmed köpa någonting. Enligt Kerr och Das (2014) kan musiken hjälpa till att ge ett positivt intryck av butiken, så att konsumenter gärna återvänder för framtida köp.

Bilden nedan visar resultatet av frågan. 85,1 % tycker att bakgrundsmusik i butiker bidrar till atmosfären på ett positivt sätt, 13,5 % av respondenterna svarade att de inte tänker på musiken och endast 1,4 % tycker att musiken inte ger något.

Tycker du att bakgrundsmusik i butiker bidrar till atmosfären? (positiva känslor, bra vibes)
141 svar



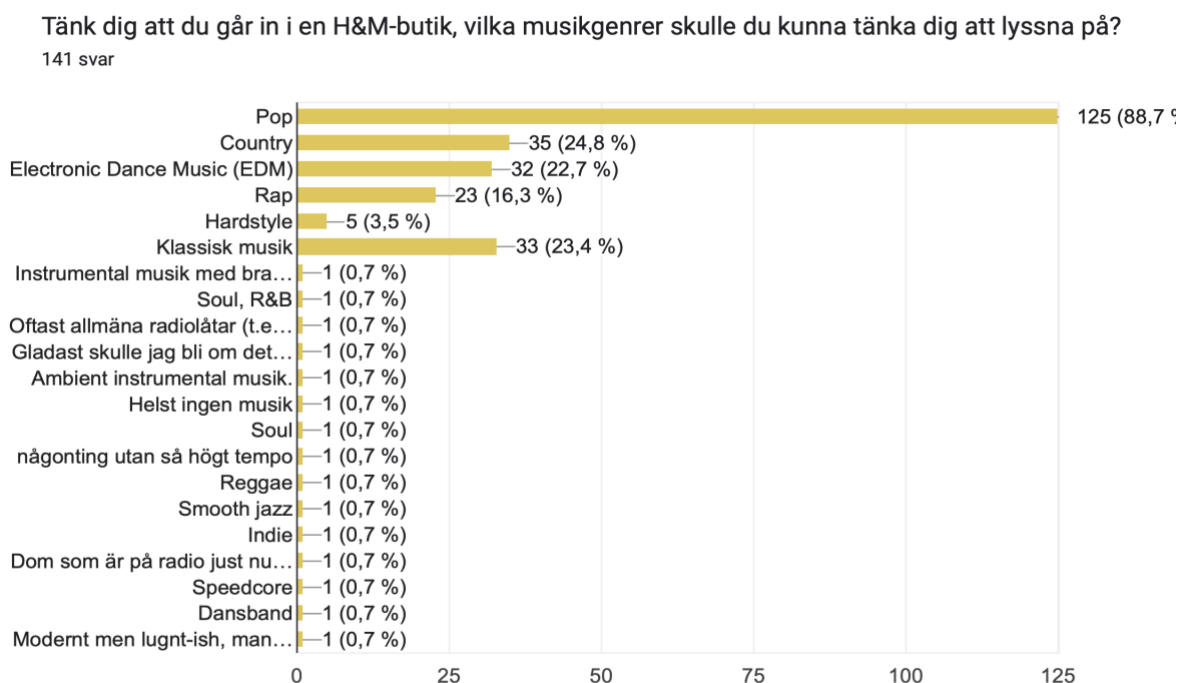
Figur 7. Tycker du att bakgrundsmusik i butiker bidrar till atmosfären?

Resultatet visar att en klar majoritet tycker om bakgrundsmusiken och att den bidrar till en bättre shoppingupplevelse. Även om människor är väldigt olika, tycker om olika typer av musik, samt att köpbeteende varierar på allihopa, så lönar det sig att använda bakgrundsmusik. Däremot behöver bakgrundsmusiken inte bara innebära positiva saker, det kan också vara ett störande element som gör att man inte klarar av att vandra runt i butiken, vilket jag kommer att komma till inom kort.

BAKGRUNDSMUSIK I H&M - EXEMPEL

Tänk dig att du går in i en H&M-butik, vilka musikgenrer skulle du kunna tänka dig att lyssna på?

På den åttonde frågan skapade jag ett exempel där man går in i klädbutiken H&M, och ska fundera på vilka musikgenrer man kunde tänka sig lyssna på under sin shoppingrunda. Detta betyder alltså att man antingen gillar musiken, eller inte riktigt lägger märke till den eftersom den passar in och inte är störande. Alternativen jag hade var *Pop*, *Country*, *Electronic Dance Music*, *Rap*, *Klassisk musik* och *Annat*, där man själv fått skriva en genre. Dessa genrer kan vara väldigt breda, men jag försökte tänka mig in i den icke-musikintresserades tankar och vetskaper, och skapa genrer efter det. När man hör popmusik tänker man ofta på sådant som spelas på radiokanaler, countrymusik ger en bild av amerikansk landsbygd, electronic dance music, rap och hardstyle känner inte alla till, men då antar jag att man inte valt dessa alternativ. Klassisk musik är förmodligen en typ av musik som alla stött på någon gång. Genom dessa alternativ får jag en bra sortering, och om det fanns en genre man ville komplettera med kunde man skriva det på *Annat*. Denna fråga grundar sig också på PAD-modellen från teoridelen, som beskriver hur kunder antingen undviker eller trivs i en miljö beroende på omständigheterna. Om musiken ger en positiv reaktion, gör kunden nöjd och får dem att spendera längre tid i butiken så kan det leda till högre försäljning. Därför spelar det stor roll i vad för typ av musik som spelas i bakgrunden, eftersom det bidrar till hela upplevelsen.



Figur 8. Exempel på bakgrundsmusik i H&M.

Resultatet visade sig vara väldigt tydligt. 88,7 % svarade att popmusik är något som skulle gå bra att lyssna på. Countrymusik, electronic dance music samt klassisk musik kan nästan var fjärde person lyssna på, och rap följer tätt efter med 16,3 %. På alternativet *Annat* nämns soul, jazz, reggae och indie och även någon typ av instrumental musik. Dessa alternativ är i allmänhet rätt så passande som bakgrundsmusik, någonting som finns där och påverkar en undermedvetet men som ändå ger en bekväm känsla.

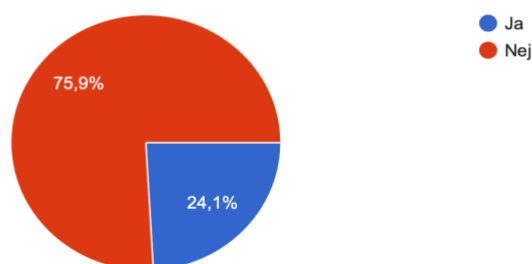
Beroende på vad det är för butik, som i det här fallet H&M, vill man nå rätt målgrupp. H&M har både herr- och damkläder samt barnkläder. Om det skulle vara en klädbutik riktat till t.ex. män så tycker jag det är intressant att även se om det finns någon skillnad på vilka preferenser män och kvinnor har med musikgenrer, och också om ålder spelar roll. Den stora likheten var att nästan alla män och kvinnor kunde tänka sig popmusik i H&M (48 av totalt 56 män och 79 av 86 kvinnor). Det som överraskade var att män i åldrarna 15-24 kunde tänka sig klassisk musik i bakgrunden. Denna förväntade jag mig skulle vara högre ju äldre respondenterna var. I kvinnornas statistik dominerade popmusiken bland alla åldrar, och från 25-44 år sökte sig även electronic dance music och countrymusik in i listan.

Detta är förstås bara ett exempel på en klädbutik där målgruppen är stor. Vad företag behöver göra är att segmentera konsumenterna, ta reda på till vilken publik man riktar sig till och sedan anpassa upplevelsen efter det.

FELANVÄNDNING AV MUSIK I BUTIK ELLER ANNONS

Den nionde frågan var en enkel fråga där jag ville ta reda på om felanvändning av musik i en butik eller annons har gjort att man avstått från att köpa en produkt. Svartalternativen var *Ja* eller *Nej*.

Har felanvändning av musik (i butik eller annons) fått dig att avstå från att köpa en produkt?
141 svar



Figur 9. Felanvändning av musik.

Av 141 svar var det 75,9 % som antydde att felanvändning av musik inte har påverkat dem så pass att de avstått från ett köp. 24,1 % har svarat att felanvändningen har stört dem så mycket att de avstått ett köp. Av egna erfarenheter trodde jag att den senare siffran skulle vara mindre. Detta kommer jag att reda ut på nästa fråga.

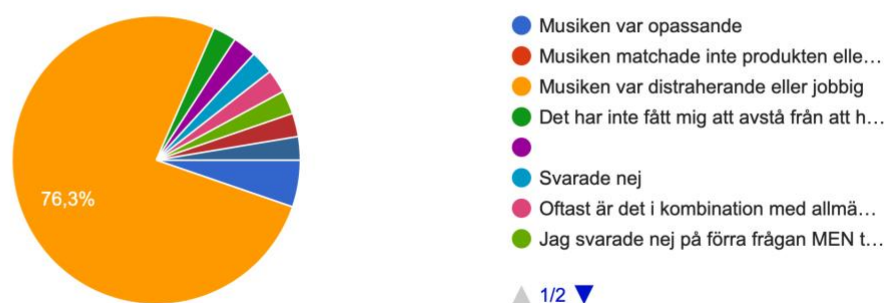
ORSAK TILL AVSTÅTT KÖP

Den tionde frågan var en fortsättning på fråga nummer nio. De som svarade *Ja* på den förra frågan fick nu berätta om vad orsaken var. Som svars alternativ fanns *Musiken var opassande*, *Musiken matchade inte produkten eller företaget*, *Musiken var distraherande eller jobbig* och *Annat*, där respondenterna igen fick möjlighet att skriva ett eget svar.

Eftersom den föregående frågan inkluderar både felanvändning i butik eller en annons, så förväntade jag mig att svaren kunde vara rätt så olika. Jag förväntade mig också att felanvändningen av bakgrundsmusik i en butik skulle vara betydligt vanligare, än felanvändning av musik i en annons. Om man bestämmer sig att inte köpa en produkt efter man sett en annons beror det nog på fler saker än musiken, t.ex. att produkten inte överhuvudtaget intresserade en.

Om du svarade "Ja" på förra frågan, vad var orsaken?

38 svar



Figur 10. Orsak till avstått köp.

Den absoluta majoriteten svarade att musiken var distraherande eller jobbig, hela 76,3 % av respondenterna. Jag antar också att största delen syftar på ett butiksbesök som inte var särskilt lyckat. Ett svar lämnade tomt med ingen orsak, och en annan har i misstag fyllt i men svarade nej på förra frågan. Eftersom jag inte kan redigera svaren i efterhand så finns dessa svar tyvärr med.

Andra orsaker till ett avstått köp på grund av musiken hade alldeles för hög volym. Då berodde det troligtvis inte på att själva musiken var jobbig, men omständigheterna gjorde det påfrestande. En annan svarade att musiken var av en artist som respondenten ogillade väldigt mycket. Det som också kom fram i ett av svaren var att butiken spelade en låt som använts länge i deras TV-reklamer, och var totalt sönderspelad. Polly Jones (Jones, 2021) säger, som tidigare nämnt i teoridelen, att en låt fastnar bättre i en konsuments minne än ett kort stycke eller en jingel, och använder man en och samma låt i företagets marknadsföring kan det knytas en relation mellan konsumenten och varumärket med hjälp av låten. I detta fall blev det tyvärr för mycket, och resulterade att denna respondent inte klarade av att vara i butiken. Ett musikstyckes användning finns till för att skapa en trevligare atmosfär i butiken, men kan också påverka konsumentens åsikter väldigt negativt. En persons humör kan ändras drastiskt av felanvändning av musik, vilket kan ge en negativ bild av varumärket (Jones, 2021).

KÄNNER DU TILL ETT VARUMÄRKE ENBART AV MUSIKEN

Den elfte frågan var en till öppen fråga som löd, "*Finns det något företag eller varumärke som du känner igen enbart av musiken?*".

Återigen har jag en öppen fråga där respondenterna får med egna ord svara på om det finns något företag eller varumärke som de genast känner igen när de hör deras låt eller slinga. Det kan vara en populär låt som används av ett företag så att det nästan känns som deras egen låt, eller så är det ett kortare musikstycke som är handgjort för företaget, t.ex. McDonalds "I'm lovin' it". Och mycket riktigt var det många i enkäten som svarade just det. Nästan var fjärde respondent nämnde McDonalds karakteristiska jingel som ofta avslutar deras reklamer. Det är en välkänd del av varumärket, som bevisar varför musik kan vara så otroligt viktigt i marknadsföring. En kort och enkel melodi, bestående av enbart fem noter, men som känns igen av miljontals människor. Detta är en exemplarisk illustration av sonic branding, som jag nämnt om i teoridelen. McDonalds har lyckats skapa ett distinkt ljud som man direkt kan koppla till varumärket, var man än befinner sig.

Det var också flera som nämnde Julas reklamer, där de vid flertalet gånger har använt sig av "Nothing's Gonna Stop us Now" av Starship. Det är ett typiskt exempel på hur ett företag får en världskänd låt att bli deras egna. Likadant är det också med Rustas låtval "Easy" av Dilba, som även många respondenter har nämnt.

En annan sak som är värt att nämna, är att ett flertal respondenter kopplade låtar till H&M. H&M, som har vanlig popmusik i bakgrunden, har tydligen flera gånger lyckats ta sig in i konsumenters tankar med hjälp av bakgrundsmusiken.

SAMMA REKLAM MED OCH UTAN MUSIK

De sista frågorna var baserade på några videoexempel. Musik i marknadsföring är ett mycket kraftfullt verktyg för att fånga uppmärksamhet, ta fram känslor hos tittaren och göra reklamen mera minnesvärd. Det är mycket lättare att minnas en reklam när man kan koppla ihop det visuella och auditiva. Musiken ger ofta karaktär till en annons och kan forma atmosfären, vilket påverkar hur konsumenten tar emot budskapet samt vilken uppfattning som bildas om varumärket. Å andra sidan är det inte bara musiken som kan bidra till denna upplevelse. Användningen av ljudeffekter kompletterar också det visuella och kan forma meddelandet. Ibland kan det löna sig att inte använda musik eller överdrivet många ljudeffekter, för att få fram en råare reklam. Detta vill jag pröva på och bevisa vilken skillnad musik inom marknadsföring kan göra.

Jag valde ut två olika reklamer. Den första videon har Volvo gjort, där de marknadsför en av deras bilar. Originalversionen har en lugn och harmonisk låt som spelas i bakgrunden, medan man ser bilder på olika barn i baksätet på olika bilar. Vissa barn ser ut på omgivningen, en annan fotar naturen och en sitter och sover. Efter en stund dyker en text upp där det står "För en säkrare framtid". Reklamen avslutas med en fin vy där bilen kör i solnedgången upp för en sluttning med ett stort hav i horisonten. Det är en mycket enkel reklam, där musiken kompletterar det visuella lugnet.

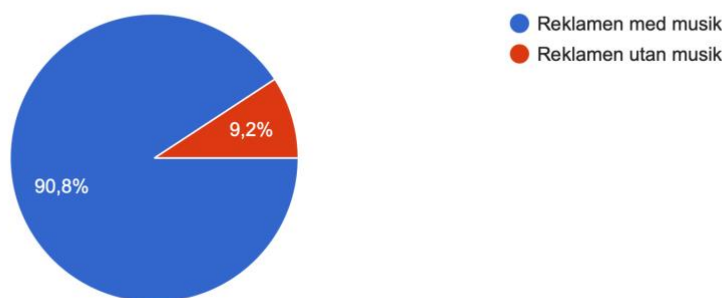
Den andra reklamen är gjord av Rädda Barnen, där man får följa med en liten flicka som firar sin födelsedag med en fin tårta. Man får följa med veckorna efter när världsläget förändras drastiskt, och bilden går från ett helt normalt liv till en krigssituation där familjen måste fly från sitt hem. Reklamen avslutas med flickans födelsedag ett år senare, med en torr kaka som tårta, där man ser att flickan är märkbart påverkad av den hemska situationen. Senare kommer texten "Just because it isn't happening here, doesn't mean it's not happening". Videon framkallar skuld känslor och får en att tänka till hur det ser ut på många ställen runt om i världen. Det intressanta är att originalversionen saknar musik, det är enbart det visuella och alla ljudeffekter som påverkar en. Det finns alltså en orsak till varför de valt att inte

lägga på musik. Så hur kan man ta reda på effekten av musikens användning genom dessa videoexemplar?

Det jag har gjort med den första videon, alltså Volvos reklam, är att ta bort allt ljud, även musiken, och ersatt det med ljud som passar in i videon. Jag har lagt till billjud och vinden och havets brus i slutet av videon. Musiken fattas helt. I den andra videon som inte hade musik från början har jag lagt till ett passande musikstycke. En ledsamt och kraftfull låt som spelas genom hela reklamen. Svartalternativen på båda frågorna var *Reklamen med musik* och *Reklamen utan musik*. På detta sätt ger sig respondenterna in i videorna, troligtvis ovetandes om vilken av dem som är originalet. Jag började att fråga om Volvos reklam, där jag lade versionen utan musik först, och sedan originalversionen.

Vilken reklam gillade du mer?

141 svar



Figur 11. Vilken reklam gillade du mer?

Resultatet blev ganska långt som jag förväntade mig. 90,8 % av respondenterna svarade att de föredrar reklamen med musik, alltså originalversionen. De resterande 9,2 % svarade att de föredrar reklamen utan musik. Det förvånade mig ändå att var tionde person föredrog reklamen utan musik.

VARFÖR GILLADE DU DEN ENA REKLAMEN MERA? - VOLVO

En naturlig följdfråga var då att fråga varför de svarade som de gjorde. Jag hade denna fråga återigen som en öppen fråga, för att ge respondenterna en chans att utveckla sina svar. Det var många som var på liknande tankebanor.

Flera personer svarade att reklamen med musiken gav en känsla och en skön "vibe". Musiken bidrog till den trygga stämningen som Volvo vill förmedla. En annan svarade att musiken passade ihop med landskapet, och att det gav en känsla av att det är lugnt och behagligt att köra bilen. Eftersom det inte var någon konversation mellan personerna i videon fyllde musiken ut det tomma rummet. Folk har också svarat att det blev mera inlevelse med musiken, och att de blev på bättre humör. Man kunde också läsa av budskapet i reklamfilmen bara med hjälp av musiken. En respondent nämnde också att reklamen var tråkig, men att musiken gjorde att de kollade till slutet. Ett intressant svar var också att ifall det inte skulle ha varit musik i reklamen skulle den ha blivit för seriös och kall, vilket jag kommer att diskutera närmare senare. De flesta som gillade reklamen med musik mera var nästan alla överens om samma saker. Reklamen med musik ger en trygghetskänsla, gör en på bättre humör, sätter ton på budskapet och gör videon lättare och roligare att kolla på.

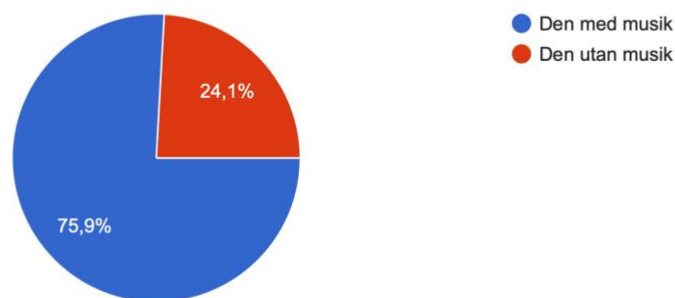
Den andra andelen som föredrog reklamen utan musik hade också meningsfulla åsikter. En av de första respondenterna tyckte att reklamen utan musik kändes mer rörande och äkta. Det blev en ordentlig bilreklam med billjud och atmosfären som skapades med den fina utsikten. En annan respondent tyckte att omständigheterna spelar stor roll. Om denne person sitter och slösurfar och får upp reklamen med musik så blir denne irriterad och vill skippa reklamen så snabbt som möjligt. Reklamen utan musik blev däremot som ett utropstecken, och respondenten blev fokuserad. I svaret nämns också att reklamer med musik ofta är mycket mera störande, eftersom det för det mesta är så hög volym på dem. Ännu en respondent tyckte att eftersom det är en bilreklam gjord av Volvo, så passar det att man hör bilens ljud. Det ger den som ser och lyssnar på reklamen mer känsla till bilen, och en känsla av att det faktiskt handlar om en bil, speciellt i slutet av reklamen när man hör vinden och havet.

VILKEN REKLAM PÅVERKADE DIG MER? - RÄDDA BARNEN

I den andra reklamen från Rädda Barnen lade jag till ett ledsamt musikstycke, som tidigare nämnt. Här lade jag originalversionen först, alltså den utan musik, och därefter versionen med musik. Jag kunde tänka mig att resultatet skulle bli jämnare mellan denna reklamvideo, men resultatet drog iväg åt det hållet jag inte förväntade mig.

Vilken reklam blev du mera rörd av?

141 svar



Figur 12. Vilken reklam blev du mera rörd av?

Av 141 svar valde 75,9 % versionen med musik i, alltså den jag hade gjort, och 24,1 % påverkades mera av den utan musik.

VARFÖR PÅVERKADES DU MER AV DEN ENA REKLAMEN?

Precis som med förra reklamvideon ställde jag även här en följdfråga om varför de påverkades mer av den ena eller andra videon. Många respondenter poängterade samma saker som att musiken förmedlar att någonting är påväg att hända på grund av den sorgliga musiken. Man blir mera rörd eftersom musiken ger en förstärkt känsla och ger ytterligare kraft till budskapet. Ett annat svar var att musiken förstärker det man ser i filmen eftersom det visuella och auditiva är på samma nivå rent känslomässigt. Flera respondenter nämnde också att musiken gjorde att reklamen kändes betydligt mera äkta och autentisk. Ett mycket tänkvärdt svar är att man förstår redan från början att det kommer gå dåligt för flickan på grund av musiken, vilket jag kommer utveckla i analysavsnittet.

De som föredrog reklamen utan musik, alltså originalversionen, sade att den gjorde innehållet i videon mycket råare. Ibland behövs inte musik för att förstärka någonting eftersom det visuella budskapet redan funkar hur bra som helst. Ett annat svar var att när man inte hör musiken fokuserar man automatiskt mer på innehållet, som i detta fall är tankeväckande och viktigt. En respondent svarade kort och konsist att tystnaden säger allt, vilket jag kan hålla med om i detta fall. Flera var också överens om att utan musiken kändes ämnet mycket mera allvarligt.

HJÄLPER MUSIK TILL MED ATT LYFTA BUDSKAPET

Den allra sista frågan jag ställde i enkäten var *Tycker du att musik hjälper till att lyfta budskapet i en reklam, och på vilket sätt?*

Även denna fråga var en öppen fråga, eftersom jag hoppades att respondenterna skulle tänka till och utveckla sina svar så gott som möjligt. Jag ville få en slutkläm på enkäten där de fritt får tänka närmare på om budskapet blir starkare med hjälp av musiken. Det var väldigt varierande svar, men många var eniga om att de påverkas mycket mera då musik användes. Ett svar påpekade att musiken är en genväg när det kommer till att lyfta de känslor som företaget vill få fram ur konsumenten. Däremot är vissa typer av musik överanvänt på sociala medier så som TikTok och Instagram, och det kan därför leda till ett bakslag. En respondent svarade att det beror på vilket typ av reklam det är och vilken produkt som marknadsförs. Ibland är det bättre med enbart ljudeffekter och mänskliga konversationer.

Det var endast ett väldigt få antal som tyckte att musik inte hjälper på något sätt, eller tycker att musik inom marknadsföring överlag är väldigt störande. Då handlade det oftast om annonser som hela tiden dyker upp i flödet på konsumenten, eller en TV-reklam som spelas om och om igen vid varje reklampaus.

5 Resultatanalys

I detta kapitel kommer jag att analysera och diskutera resultaten i enkäten. Genom metodvalet har jag fått en väldigt bra insikt i hur folk tycker och tänker kring musik i marknadsföring. Med många öppna frågor och många respondenter kommer jag att komma fram till vad som krävs för att lyckas med sin marknadsföring. Det är de öppna frågornas svar som jag främst kommer att ta i beaktande, eftersom de leder till en intressant diskussion och kan ge svar på mina forskningsfrågor. De forskningsfrågor som kommer besvaras är:

Varför påverkas vi av musiken?

Hur påverkar musiken konsumentbeteendet?

Hur kan man öka effektiviteten och påverkan med musik i sin marknadsföring?

Personligen tycker jag att det finns en väldigt bra grund att gå på för att besvara dessa frågor. Genom en bred enkät med ja- och nej-frågor blandat med öppna frågor, och många enkätsvar kommer jag att kunna besvara på forskningsfrågorna och ge en uppfattning om vad som krävs för att lyckas med musiken i marknadsföring. Jag är själv dessutom väldigt musikintresserad och skriver, samt producerar egen musik. Därför har jag också egna kunskaper och åsikter om detta ämne.

5.1 Varför påverkas vi av musiken?

Så varför påverkas vi av musiken? Människor är en oerhört sårbar och öm art. Vi styrs på en daglig basis av känslor. Känslor påverkar nästan alla beslut vi gör. Som exempel så är det svårt att gå förbi godishyllan i butiken utan att köpa något, eftersom vi börjar känna ett sötsug. När vi köper en skraplott så sitter man med spänning och väntar på vad som gömmer sig bakom rutorna. Dessa saker påverkar oss eftersom det stimulerar våra hjärnor. Tanken bakom användningen av musik i marknadsföring ämnar till att nå samma känslor. Musiken kan få oss att känna oss glada, uppspelta, ledsna, melankoliska, nostalgiska, eller få oss på riktigt dåligt humör. Resultatet från fråga fyra bevisar ändå att även om bakgrundsmusik används som ett undermedvetet medel, så är det ändå över hälften som tänker på bakgrundsmusiken när de går i butiker. Jag tror verkligen att denna siffra skulle vara betydligt högre ifall man räknade med dem som hörde musiken, men ändå inte riktigt tänkte på den.

Målet med bakgrundsmusik är ju att skapa en skön atmosfär som passar in på butikens karaktär och vad man har att erbjuda. Den finns till för att skapa en viss trivsel i butiken så att konsumenterna spenderar mera tid på att gå runt och bekanta sig med utbudet, vilket ökar chansen att konsumenten köper något. Svaren på fråga sju bevisar också att den allra största delen tycker att bakgrundsmusiken i butiker bidrar till positiva känslor och bra "vibes". Svaren från det sista videoexemplet säger också mycket om varför vi påverkas av musik. Reklamen blev mera känslsam, djup, sorlig och intensiv, vilket bidrog till att den fastnade på minnet och fick en att verkligen tänka på budskapet. Alla dessa känslor påverkar oss i slutändan på hur vi som människor uppfattar och behandlar saker, vad vi tar för beslut och hur vi beter oss. Hur påverkar då musiken konsumentbeteendet?

5.2 Hur påverkar musiken konsumentbeteendet?

När företag skapar annonser och innehåll som de ska marknadsföra är det avgörande hur det visuella och auditiva samspelar med varandra. Det är denna komposition av element som ska locka konsumenter till köp. Allting börjar vid målgruppen. Vem vill vi nå? Var finns de? Hur når vi dem? Är vår produkt relevant för dem?

Jag har redan gått in lite på hur konsumentbeteendet kan påverka människor vid ett besök i en fysisk butik, men ofta börjar resan lite tidigare, alltså vid marknadsföringen. Som företag vill du redan i det här skedet locka och övertyga konsumenter att göra ett köp. Därför måste man förstå vad som ligger bakom konsumenternas val och hur de reagerar på marknadsföringsbudskap. Enkäten visar att var fjärde person har avstått ett köp på grund av felanvändningen av enbart musik. Redan vid visningen av en annons har många personer tappat intresse för att köpa produkten, även om produkten eller det visuella i sig har varit intressant. Enligt respondenterna har musiken varit opassande eller rent ut av jobbig att lyssna på. Det här kan jag känna igen mig i. När en annons dyker upp för mig vill jag ofta skippa den så snabbt som möjligt, för jag klarar inte av att lyssna på den. Dock kan man inte övertyga alla inom målgruppen. Vi människor är så olika och har varierande musiksmak att man inte kan lyckas med rätt musikval åt alla, men man måste ju övertyga den största delen.

På sista frågan i enkäten nämner en respondent ett exempel på en reklam som Cancerfonden i Sverige har gjort. Efter att ha sett videon kan jag säga med säkerhet att det är en av de bästa reklamerna jag har sett. Samspelet mellan det visuella innehållet och musiken är en perfekt kombination. Låten som spelas är gjord av Thomas Stenström och heter "Ser du månen". I videon följer man med en glad familj där pappan senare drabbas av cancer. Respondenten säger att texten och känslan i låten var så beskrivande och passade in med Cancerfondens budskap, och att videon troligtvis inte skulle fått lika mycket spridning om det inte var för den låten. Man blev otroligt berörd av videon, och hade svårt att hålla tillbaka tårarna. Det är en exemplariskt illustration på hur en reklam ska se ut, och ett bra exempel på hur konsumentbeteendet kan rubbas med hjälp av musik.

5.3 Hur kan man öka effektiviteten och påverkan med musik i sin marknadsföring?

Det svåra att svara på är hur man ska använda musiken på ett slagkraftigt sätt, eftersom det finns så många variabler man måste ta i beaktande. Företag kommer aldrig lyckas att göra varje konsument övertygad efter en sedd annons. Efter att ha analyserat den åttonde frågan

som handlar om bakgrundsmusiken i H&M, så är det tydligt att folk har många olika preferenser på vad de gillar för musik. Man måste därför försöka se på hela helheten, och lyckas pricka in så de flesta gillar det de hör.

För att svara på denna fråga så utförligt som möjligt kommer jag att skriva en sammanfattning av det jag analyserat. Sammanfattningen baserar sig på enkätens resultat och på egna kunskaper och upplevelser.

Skapa ett emotionellt värde. Musik kan förena människor. Genom att välja musik som representerar budskapet och varumärket, och som framkallar de känslor man vill musiken ska skapa, så kan man knyta starka emotionella relationer till konsumenter. Detta gör att man minns varumärket betydligt bättre, vilket troligtvis leder till mera inköp. Att spela på känslor, och framför allt kalla fram de rätta känslorna är ett vinnande koncept, vilket enkätsvaren bevisar.

Ljudidentitet. Det var även många respondenter som nämnde företag som använder sig av någon jingel eller en låt. Om man lyckas koppla ihop detta musikstycke med sitt varumärke kommer folk att minnas det mycket bättre. Det gäller att skapa någonting kort och enkelt, och inte för intensivt, eftersom detta kan ha motsatt effekt. Jingeln eller låten ska också vara originell. Enkätsvar har visat att många har stört sig på företag som använder allt för populära eller sönderspelade låtar.

Välj musik enligt plattform och publik. Vare sig det handlar om musik i en annons eller bakgrundsmusik i en butik gäller det att känna sin målgrupp. Det är mycket vanligare att den yngre befolkningen befinner sig på sociala medier, och den äldre befolkningen ser mera på TV. I fysiska butiker där bakgrundsmusik används behöver man se till att musiken tilltalar de som handlar där. Eftersom jag bara hade H&M som exempel så kan jag inte uttala mig om vilken musik som ska användas i andra butiker, men därför är en segmentering viktig att göra så man vet vilket typ av musik man ska välja till sin butik. Är det t.ex. en klädbutik för damer behöver man undersöka vad som går hem hos dem. Enkäten visade också att det var vanligare att kvinnor noterade bakgrundsmusiken än män, vilket kan bero på att kvinnor överlag är mera observanta. Av den orsaken är det kanske ännu viktigare att tänka på vad som spelas i bakgrunden.

Berätta en historia. Användningen av musik finns till för att kompensera det visuella i en annons. När man väljer musik måste det tas i beaktande att man väljer ton på reklamen. Enligt respondenterna, och även teorin, så fastnar en reklam bättre på minnet om det finns

ett samspel mellan ljudet och det visuella. Genom att berätta en intressant historia skapar reklamen också ett emotionellt värde.

Testa och analysera. Efter att man med omsorg valt ett passande musikstycke, så är en av de viktigaste sakerna att analysera resultatet. Om budskapet inte går hem hos konsumenterna behöver man lära sig av sina misstag och göra ett bättre avtryck i nästa annons. Lyssna på kunderna, jämför olika musikaliska element och se hur det påverkar engagemanget.

6 Egen reflektion av arbetet, reliabilitet och validitet

Detta examensarbete har varit mycket lärorikt. Jag visste egentligen inte vad jag förväntade mig för resultat, eftersom tidigare forskning inom ämnet har varit bristfälligt, samt att människor upplever och tänker på saker på så olika sätt. Jag tror det skulle vara väldigt nyttigt för företagsvärlden om det gjordes mera forskning inom ämnet. Musiken har bevisligen en stor inverkan på hur marknadsföringsstrategier tas emot. Jag vill ännu återkoppla till den nionde frågan, där resultatet var att var fjärde person har avstått att göra ett köp enbart på grund av musiken. Ett dåligt intryck av ett varumärke kan lämna kvar länge hos en konsument och kan sprida sig som ett virus till familj och vänner, vilket gör att de heller inte kommer att besöka butiken.

Ibland har det varit lätt att glida ifrån marknadsföringen till att skriva mera om psykologiska orsaker. Å andra sidan så handlar marknadsföring till stor del om den psykologiska biten. Marknadsföring innebär ju att fånga konsumentens uppmärksamhet och övertyga konsumenten om varför man bör köpa en produkt. Som företag vill man helst av allt att det bildas en relation mellan kunder och ens varumärke. Detta om någonting handlar ju om att framkalla känslor ur kunden, vilket gör att den psykologiska biten är ytterst relevant.

Efter att ha fått alla svar på enkäten finns det saker i efterhand som jag kunde ha ändrat på. Den sjätte frågan angående om musik i marknadsföring påverkar respondenternas köpbeteende, borde jag ha omformulerat så man bättre skulle ha förstått att det handlade specifikt om marknadsföringsstrategier, i stället för konsumentbeteendet i butiker. Det var en del som missförstått frågan, vilket jag kan förstå. Vissa frågor hade också svarats på i misstag, men jag anser att det inte är något som påverkat resultaten.

Det skulle även ha varit roligt att få svar från en bredare åldersgrupp. Den yngre åldersgruppen var lite för överrepresenterad, och det skulle varit väldigt givande att få fler svar av äldre människor.

Jag skulle även ha velat använda lite nyare teorier. Eftersom den digitala utvecklingen har gått i rasande fart, så är inte alla teorier uppdaterade. Jag bedömer ändå att dessa teorier har en väldigt bra grund att utgå ifrån, men nyare teorier skulle ha kunnat hjälpa till med analysen och resultatet.

7 Avslut

Detta examensarbete har fått mig att förstå hur viktigt det är med musikaliska element inom marknadsföringen. Musiken hjälper till så mycket med att framkalla känslor och uppfattningar om saker. Musik är ett universalt språk som blir förstått runt hela världen. Det är en grundläggande del i våra liv och vi påverkas av det medvetet eller omedvetet var vi än befinner oss. Jag hoppas att detta arbete kan vara till hjälp för företag och varumärken att lyckas bättre med sitt musikval och sin marknadsföring. Det är genom försök och misstag som man lär sig.

8 Källförteckning

- Akoustic Arts. (u.å.). *How to use sound in your retail store to increase sales*. Hämtat 4.3.2024 från Akoustic Arts: <https://www.akoustic-arts.com/blog/use-sound-to-increase-retail-sales>
- Belfort, J. (2017). *Way of the Wolf*. Gallery Books.
- Bhat, A. (u.å.). *Consumer Behavior: Definition, factors and methods*. Hämtat 23.3.2024 från QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/>
- Biswas, M. (24.11.2014). *What is Dual Coding Theory and Why Should Your Business Care*. Hämtat 24.3.2024 från Indusnet: <https://www.indusnet.co.in/dual-coding-theory-business-care/>
- Communicate Magazine. (28.7.2010). *Sonic Branding*. Hämtat 11.4.2024 från Communicate Magazine: <https://www.communicatemagazine.com/features/2010-july-august/sonic-branding/>
- Craton, L. G., & Lantos, G. P. (2011). Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials. Massachusetts, North Easton, USA.
- Crossley-Holland, P. (13.3.2024). *Reggae*. Hämtat 14.3.2024 från Britannica: <https://www.britannica.com/art/reggae>
- Davies, T. (20.4.2022). *The Audio to the Visuals: Music's Role in Advertising*. Hämtat 25.3.2024 från Chatterblast: <https://chatterblast.com/blog/the-audio-to-the-visuals-musics-role-in-advertising/>
- Forsey, C. (24.1.2022). *What is Marketing, and what's Its Purpose?* Hämtat 25.3.2024 från HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). *The Product and the Brand*. Harvard Business Review.
- Idealogic Brand Lab. (u.å.). *The psychology of music consumer behaviour*. Hämtat 15.3.2024 från Idealogic Brand Lab: <https://idealogicbrandlab.com/the-psychology-of-music-consumer-behavior/>
- Incivus. (21.7.2022). *The Best and Worst Use of Music in Advertising*. Hämtat 29.3.2024 från Incivus: <https://incivus.ai/the-best-and-worst-use-of-music-in-advertising/>
- Jackson, D., R. Jankovich, & E. Sheinkop (2013). *Music as Identity. Hit Brands: How Music Builds Value for the World's Smartest Brands*. London: Palgrave Macmillan.
- Jackson, D., Jankovich, R., & Sheinkop, E. (2013). *Music as Identity. Hit Brands: How Music Builds Value for the World's Smartest Brands*. London: Palgrave Macmillan.

- Jäncke, L. (8.8.2008). *Music, memory and emotion*. Hämtat 26.3.2023 från National Library of Medicine:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2776393/>
- Jones, P. W. (15.11.2021). *Can anybody hear me? The power of music in advertising*. Hämtat 26.3.2023 från Kantar:
<https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/can-anybody-hear-me-the-power-of-music-in-advertising>
- Kapferer, J.-N. (2008). *Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Kerr, A. H., & Das, N. (2014). *A Sound Idea: A Theory-Based Synthesis and Explanadu Supporting the Use of Music in Marketing Strategy*. (Tredje upplagan) Atlantic Marketing Journal. Atlantic Marketing Association.
- Lindström, M. (2010). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Simin and Schuster.
- Lombard, C. (21.12.2018). *The Brand Identity Prism and how it works*. Hämtat 13.4.2024 från How Brands Are Built: <https://howbrandsarebuilt.com/the-brand-identity-prism-and-how-it-works/>
- Manzano, R., & Serra, T. (19.5.2019). *Sensory Marketing: Straight to the Emotions*. Hämtat 15.4.2024 från IE Insights:
<https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>
- Marketing Evolution. (25.1.2021). *A History Of Marketing: Strategy Through The Ages*. Hämtat 26.3.2024 från Marketing Evolution:
<https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/a-history-of-marketing-analytics-before-the-digital-takeover>
- MasterClass. (5.8.2021). *What Is Tempo? How Is Tempo Used In Music?* Hämtat 13.3.2024 från Masterclass: <https://www.masterclass.com/articles/music-101-what-is-tempo-how-is-tempo-used-in-music#26aApL0Ie3f1GmqG85hpSL>
- Menon, V., & Levitin, D. (14.7.2005). *The rewards of music listening: Response and physiological connectivity of the mesolimbic system*. Hämtat 14.3.2024 från Stanford University School of Medicine:
https://med.stanford.edu/content/dam/sm/scsnl/documents/Menon_The_Rewards_05.pdf
- Murray, P. N. (26.2.2013). *How Emotions Influence What We Buy*. Hämtat 15.4.2024 från Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
- Peralta, L. (6.9.2021). *The Relationship Between Music and Advertising*. Hämtat 17.4.2024 från Save The Music Foundation:
<https://www.savethemusic.org/blog/the-relationship-between-music-and-advertising/>
- Perner, L. (u.å.). *Consumer Behavior*. Hämtat 23.3.2024 från Consumer Psychologist:
https://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html

- Schäfer, T., Sedlmeier, P., Städtler, C., & Huron, D. (13.8.2013). *The psychological functions of music listening*. Hämtat 16.4.2024 från National Library of Medicine: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3741536/>
- Shopify. (10.12.2022). *What Is Marketing?* Hämtat 25.3.2024 från Shopify: <https://www.shopify.com/blog/what-is-marketing>
- Stanborough, R. J. (1.4.2020). *The Benefits of Listening to Music*. Hämtat 20.3.2024 från Healthline: <https://www.healthline.com/health/benefits-of-music>
- T4. (23.12.2022). *Energy Drink Market Share*. Hämtat 14.4.2024 från T4: <https://www.t4.ai/industries/energy-drink-market-share>
- Tarver, E. (11.4.2022). *Brand Identity: What It Is and How To Build One*. Hämtat 3.4.2024 från Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>
- Urrutia, K. (9.2.2024). *Red Bull Marketing Strategy: Energizing Success through Innovation and Lifestyle Branding*. Hämtat 14.4.2024 från Voy Media: <https://voymedia.com/red-bull-marketing-strategy/>

9 Figurförteckning

Figur 1 Pad-model (Mehrabian & Russel, 1974)	6
Figur 2 Music Affect Model (A. Kerr, N. Das, 2014)	7
Figur 3 Influences on and of consumer behaviour (Consumerpsychologist.com)	9
Figur 4. Åldersgrupp.	16
Figur 5. Var har du handlat den senaste tiden?.....	17
Figur 6. Noterade du bakgrundsmusiken?.....	18
Figur 7. Tycker du att bakgrundsmusik i butiker bidrar till atmosfären?.....	20
Figur 8. Exempel på bakgrundsmusik i H&M.....	21
Figur 9. Felanvändning av musik.	22
Figur 10. Orsak till avstått köp.....	23
Figur 11. Vilken reklam gillade du mer?	26
Figur 12. Vilken reklam blev du mera rörd av?.....	28

10 Bilagor

Bilaga 1 [Reklam av Volvo med musik](#)

Bilaga 2 [Reklam av Volvo utan musik](#)

Bilaga 3 [Reklam av Rädda Barnen med musik](#)

Bilaga 4 [Reklam av Rädda Barnen utan musik](#)