

# Ljudidentitet

- **Är även ett ljud värt tusen ord?**

Av: Jakob Hassel & Andreas Risberg

Handledare: Erik Borg  
Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskaper  
Masteruppsats 30 hp  
Företagsekonomi | Vårterminen 2019



# Abstract

This study brings forward the field of non-musical sound branding, concerning the use of sound in practical marketing and brand development. This interpretive, qualitative study has been conducted with the purpose of examining and explaining what aspects within non-musical sound branding that advocates and inhibits its use, as well as exhibit how it can be created and developed. Interview data from advertising agencies and sound producers with extensive experience and knowledge in the field, is interpreted and analysed through theories within the fields of sensory marketing, brand theory, sound theory and non-musical sound branding. The results confirm that the intimate, subliminal qualities of sound, as well as the context in which it is mediated, are fundamental parameters for its reception and interpretation. The results also show that non-musical sound branding possess a number of aspects that both advocates and inhibits its use. The study also exhibit how it can be created and developed in regard to a number of fundamental and contributing perspectives.

Keywords: Non-musical sound branding, Sound branding, Audio branding, Sonic branding, Atmospherics, Sound identity, Sound profile

# Sammanfattning

Denna studie behandlar användning av ljud inom praktisk sinnesmarknadsföring och varumärkesutveckling rörande området non-musical sound branding. Denna tolkande, kvalitativa studie har utförts med syfte i undersökandet och förklarandet av vad som kan tala för och emot dess användning, samt hur det kan skapas och utvecklas. Utifrån teorier rörande sinnesmarknadsföring, varumärkesteori, ljudteori, och non-musical sound branding tolkas insamlad data från intervjuer av reklambyråer och ljudproducenter med extensiv erfarenhet och kunskap inom området. Studiens resultat bekräftar att ljudets intima relation till vårt undermedvetna och dess kontextuella förmedling utgör grundläggande parametrar för dess tolkande och mottagande. Studien finner även att non-musical sound branding innehar ett flertal aspekter som talar såväl för som emot dess användning. Studien illustrerar även utifrån ett flertal centrala perspektiv hur skapande och utvecklande av non-musical sound branding kan ske.

Nyckelord: Non-musical sound branding, Sound branding, Audio branding, Sonic branding, Ljudarkitektur, Ljudidentitet, Ljudprofil

# Förord

Genomförandet av denna studie har varit en fantastisk resa. Ibland har slutdestinationen känts fördunklad, men på olika sätt har vi ständigt fått ny vind i seglen. Inte minst från de individer som direkt bidragit till studiens genomförande. Vi vill här först och främst rikta ett enormt stort tack till samtliga respondenter som deltagit i studien. Utan Er medverkan hade denna studie inte varit möjlig att genomföra!

Ett stort tack riktas även till vår handledare Erik Borg och de opponenter som genom studiens förlopp bidragit med riktlinjer och konstruktiv kritik. Den rådgivning och vägledning som Ni förmedlat under processens gång har varit ovärderlig!

Genom att studien behandlat aspekter som tidigare inom området inte uppmärksammats i detalj, har författandet varit lika roligt som det varit intressant. Det är vår förhoppning att denna studie kan ligga till grund för vidare forskning inom området, samt representera ett betydande bidrag inom förståelsen av ljudets unika egenskaper som verktyg inom praktisk marknadsföring och varumärkesutveckling.

Trevlig läsning!

Stockholm 2019-06-07

Jakob Hassel

Andreas Risberg

# Disposition

Studien är indelad i fem avsnitt, vilka är arrangerade och konstruerade att driva en genomgående informativ diskussion gällande den problematik som behandlats, den teoretiska grund och metodik som använts, insamlad empiri som tolkats, och de resultat som påträffats.

## 1. *Inledning*

I detta avsnitt diskuteras och problematiseras såväl övergripande områden som specifika aspekter rörande de fenomen som studien behandlar. I bakgrunden introduceras och diskuteras användningen av ljud inom marknadsföring och varumärkesassociation utifrån en historisk och akademisk kontext. I problemformuleringen motiveras först fokuseringen gällande området non-musical sound branding, varefter en diskussion följer där den specifika problematik som studien angriper behandlas. Detta utmynnar i studiens syfte och frågeställningar. Avsnittet avslutas med studiens avgränsningar och definitioner.

## 2. *Teoretisk referensram*

I detta avsnitt behandlas de teoretiska koncept och fenomen som studien tolkat i undersökandet av studiens problematik, utvecklandet av datainsamlingsverktyg, analys av insamlad data, och formulerande av resultat. De övergripande teoretiska områden som behandlas är varumärkest teori, sinnesmarknadsföring, ljudteori, och non-musical sound branding.

## 3. *Metod*

I detta avsnitt beskrivs och motiveras det tillvägagångssätt som studien använt för dess genomförande. Här motiveras studiens metodformulering, utförande, angreppssätt, analys- och undersökningsmetod, population, urval och undersökningsobjekt. Därefter följer en diskussion rörande de etiska riktlinjer som studien tillämpat. Avsnittet avslutas med en metodkritisk diskussion som berör risker och hänsynstaganden rörande de metoder som studien använt.

#### *4. Diskussion*

I detta avsnitt analyseras insamlad empiri utifrån berörda teorier, begrepp och fenomen beskrivna i den teoretiska referensramen med avseende att finna förklaringar rörande studiens syfte och frågeställningar.

#### *5. Slutsatser*

I detta avsnitt presenteras studiens resultat, vari graden av syftets uppfyllande redogörs genom besvarande av de frågeställningar som undersökts och analyserats. Här förs även en sammanfattande diskussion gällande studiens kunskapsbidrag. Avsnittet avrundas med en avslutande diskussion.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemformulering .....	3
1.3 Syfte .....	5
1.4 Frågeställningar .....	6
1.5 Avgränsningar .....	6
<b>2. Teoretisk referensram.....</b>	<b>7</b>
2.1 Varumärkeskapital .....	7
2.2 Sinnesmarknadsföring.....	9
2.3 Ljudteori.....	12
2.3.1 Ljudets Objektivitet och Subjektivitet .....	12
2.3.2 Ljudsinnet .....	13
2.4 Non-Musical Sound Branding.....	15
2.4.1 Intrinsic Sound Branding .....	15
2.4.2 Extrinsic Sound Branding.....	17
2.5 Hänsynstaganden.....	19
2.5.1 Generiska ljud .....	19
2.5.2 Ljudmedling.....	20
2.6 Teorikritik .....	21
<b>3. Metod.....</b>	<b>22</b>
3.1 Metodbeskrivning .....	22
3.2 Undersökningsmetod.....	24
3.3 Population .....	24

3.4 Urval.....	25
3.5 Undersökningsobjekt.....	27
3.6 Analysmetod .....	29
3.7 Genomförande.....	30
3.8 Etiska riktlinjer.....	32
3.9 Metodkritik.....	33
3.9.1 Metodalternativ .....	35
<b>4. Diskussion .....</b>	<b>36</b>
4.1 Vad talar för användning av non-musical sound branding?.....	36
4.1.1 Ljud talar till vårt inre .....	36
4.1.2 Ljud framkallar känslor.....	37
4.1.3 Ljud berättar historier .....	39
4.1.4 Non-musical sound branding kan bygga varumärkeskapital .....	40
4.1.5 Non-musical sound branding är snabbare och mer kostnadseffektivt att producera än andra alternativ .....	43
4.1.6 Medvetenheten och användandet av non-musical sound branding ökar parallellt.....	44
4.2 Vad talar emot användning av non musical sound branding?.....	47
4.2.1 Okunskap om hur non-musical sound branding kan användas.....	47
4.2.2 Risken att använda non-musical sound branding på fel sätt .....	49
4.2.3 Ljud är inte bra på att förmedla information.....	52
4.3 Hur kan non-musical sound branding skapas/utvecklas?.....	53
4.3.1 Skapande-/utvecklingsprocess .....	53
4.3.2 Skapande-/utvecklande av verbala ljud .....	57
4.3.3 Skapande-/utvecklande av icke-verbala ljud .....	60
4.3.4 Skapande-/utvecklande av non-musical sound branding i förhållande till etablerat varumärkeskapital .....	62
4.3.5 Skapande-/utvecklande av non-musical sound branding för olika medium .....	64
4.3.6 Känn till målgruppen med vilken man kommunicerar .....	66

4.3.7	Trender inom skapande/utvecklande av non-musical sound branding .....	67
4.3.8	Resultatutvärdering .....	70
4.3.9	Framtiden .....	71
<b>5.</b>	<b>Slutsatser .....</b>	<b>73</b>
5.1	Slutsatsmotivering .....	74
5.1.1	Vad talar för en användning av non-musical sound branding? .....	74
5.1.1.1	Ljud talar till vårt inre .....	74
5.1.1.2	Ljud framkallar känslor .....	74
5.1.1.3	Ljud berättar historier .....	75
5.1.1.4	Non-musical sound branding kan bygga varumärkeskapital .....	75
5.1.1.5	Non-musical sound branding är snabbare och mer kostnadseffektivt att producera än andra alternativ .....	76
5.1.1.6	Medvetenheten och användandet av non-musical sound branding ökar parallellt .....	76
5.1.2	Vad talar emot användning av non-musical sound branding? .....	77
5.1.2.1	Okunskap om hur non-musical sound branding kan användas .....	77
5.1.2.2	Risken att använda non-musical sound branding på fel sätt .....	77
5.1.2.3	Ljud är inte bra på att förmedla information .....	78
5.1.3	Hur kan non-musical sound branding skapas/utvecklas? .....	79
5.1.3.1	Skapande-/utvecklingsprocess .....	79
5.1.3.2	Skapande-/utvecklande av verbala ljud .....	79
5.1.3.3	Skapande-/utvecklande av icke-verbala ljud .....	79
5.1.3.4	Skapande-/utvecklande av non-musical sound branding i förhållande till etablerat varumärkeskapital .....	80
5.1.3.5	Skapande-/utvecklande av non-musical sound branding för olika medium .....	80
5.1.3.6	Känn till målgruppen med vilken man kommunicerar .....	81
5.1.3.7	Trender inom skapande/utvecklande av non-musical sound branding .....	81
5.1.3.8	Resultatutvärdering .....	81
5.2	Sammanfattande diskussion .....	82
5.3	Kunskapsbidrag .....	84
5.4	Framtida forskning .....	85

5.5 Avslutande diskussion.....	86
<b>Källförteckning.....</b>	<b>87</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>97</b>
Bilaga 1. Intervjuguide.....	97

## **Tabellförteckning**

Tabell 1: Förhållande mellan ljud och varumärkesobjekt.....	15
---	----

# 1. Inledning

---

*Detta avsnitt ämnar introducera och diskutera forskningsområdet. Först ges en bakgrund i ämnet följt av en problemformulering. Utifrån problematiseringen motiveras studiens syfte med tillhörande forskningsfrågor. Kapitlet avslutas med studiens avgränsningar.*

---

## 1.1 Bakgrund

Ett med tiden allt mer hårdnande konkurrens klimat inom globala handelsmarknader har medfört att vikten av att etablera en unik varumärkespositionering fått kontinuerligt ökad betydelse (Kotler et al., 2008; Gezelius & Wildenstam, 2011). Parallellt med denna utveckling har de mänskliga sinnena fått allt mer uppmärksamhet inom marknadsföring och varumärkesutveckling (Acrol & Kotler, 2012; Jackson et al., 2013; Hultén, 2014; Krishna & Schwarz, 2014). "Sinnesmarknadsföring" som det generella området benämns, argumenterar Schmitt (1999), Lindström (2005), och Hultén (2011) är ett fenomen som bör ses som en evolutionär utveckling av den moderna marknadsföringen. Detta eftersom involvering av de mänskliga sinnena har bevisats skapa starkare intryck, och därigenom en mer personlig och djup varumärkesupplevelse. Genom detta betonar argumentationen av Schmitt (1999), Lindström (2005), och Hultén (2011) att området fortsättningsvis bör ges större uppmärksamhet inom forskningsfältet.

Användning av visuella stimuli är vad som historiskt utgjort den huvudsakliga fokuseringen, men ljudets unika egenskaper har inom området med tiden fått allt större erkännande (Atwood, 1989). Vad som främst har fört fram ljudets betydelse inom marknadsföring och varumärkesutveckling argumenterar områdets forskare vara dess unika förmåga att väcka känslor (Reda, 1998; Lamb, 2006; Zander, 2006; Jackson et al., 2013). I diskussionen argumenteras denna särskilda egenskap vara en starkt bidragande faktor till hur ett varumärke kan uppfattas och upplevas, och ett fenomen som ger skäl för större uppmärksamhet rörande ljudets egenskaper och effekter inom varumärkesforskningen.

Men ljudets betydelse kan argumenteras ha givits uppmärksamhet såväl inom varumärkesforskning som kommersiell användning sedan lång tid tillbaka. I USA kan marknadsföring av produkter och varumärken just via radio enligt Leblebici et al. (1991) spåras tillbaka redan till utvecklingen av nationens kommersiella radiostationer under 1920-talet. Fenomenet kan argumenteras ha sin uppkomst i den otillräckliga statliga finansiering som vid tiden framkallade ett behov för alternativa finansieringsmetoder. Denna situation låg till grund för den kommande utvecklingen, där kommersiella aktörer köpte upp sändningstid, och ibland även hela radiostationer med syfte att marknadsföra sina varumärken (Leblebici et al., 1991). Användning av ljud som sinnespåverkare blev sedan dess allt mer vanligt förekommande inom kommersiella sammanhang. På 1930-talet växte det amerikanska företaget Muzak genom att sälja atmosfärisk musik till bland annat restauranger, varuhus och fabriker som ett medvetet sätt att öka arbetsmoral, produktivitet och sinnesfrid hos såväl kunder som anställda. Likaså spelades även musik i hissarna under konstruktionen av New Yorks skyskrapor till samma effekt. "Muzak" som sedan dess blivit synonymt med begreppet "Hissmusik", blev därefter ett välkänt fenomen som fortfarande nyttjas och upplevs världen över (Lusensky, 2010).

Inom varumärkesforskningen går det att spåra uppmärksamheten gällande ljud och dess effekter tillbaka till slutet av åttiotalet. "Is a sound also worth a thousand words?" - "Är även ett ljud värt tusen ord" frågade sig psykologiforskaren April Atwood redan i titeln på sin studie som publicerades 1989. I denna studie menas det att visuellt stimuli utgjort det centralt behandlade fenomenet inom konsumentbeteende och reklampsykologi under lång tid där andra sensoriska stimuli blivit förbisedda. Atwood (1989) föreslår sedan tillvägagångssätt för hur forskning gällande soniskt och auditivt stimuli kan undersökas genom appliceringar av gängse metodologi och teori. Denna studie kan argumenteras vara vad som är den särskiljande och utmärkande utgångspunkten för forskningsområdet som idag benämns "non-musical sound branding".

Non-musical sound branding, vilket innebär ljudorienterat, musikexkluderande varumärkesarbete, är en avgränsad kategori av det mer övergripande området "sound branding" vilket efter publikationen av Atwoods (1989) studie studerades och diskuterades allt mer i detalj av bland annat Bruner (1990), Gobé (2001), Jackson (2003), Garlin och Owen (2006), Allan (2008), Graakjær (2015) och Gustafsson (2015). Området har därefter utvecklats inom olika grenar, och begreppet sound branding kan numera gällande vissa aspekter anses ingå, och likställas, inom begreppsbenämningar som "atmospherics", "sonic branding", "acoustic

branding” och ”audio branding”. Dessa begrepp innehar både överensstämmande och differentierade aspekter inom sina respektive definitioner beroende på vilken forskningsgren, litteratur och fenomen som det hänvisas till. En tämligen sammanfattande och välformulerad definition erbjuds av det områdesfokuserade internationella expertnätverket Audio Branding Academy som beskriver fenomenet på följande sätt:

*“Audio Branding describes the process of brand development and brand management by use of audible elements within the framework of brand communication. It is part of multi-sensory brand communication and holistic brand design. Audio Branding aims at building solidly a brand sound that represents the identity and values of a brand in a distinctive manner.”*

(Audio Branding Academy, 2019)

Detta akademiska och praktiska erkännande tillåter numer att ljud kan inräknas som en betydande beståndsdel inom en större kontext gällande varumärkeshantering och varumärkesutveckling. Det är tydligt att relationen mellan varumärken och ljud får ett allt större stöd i forskningen likväl som en ökad roll inom praktiskt varumärkesarbete, och att vi kommer allt närmare till att kunna besvara April Atwoods fråga: Är även ett ljud värt tusen ord?

## **1.2 Problemformulering**

Begreppet “sound branding”, som ovan nämnt, används ofta med liknande betydelser inom begreppsbenämningar som “atmospherics”, ”sonic branding”, “acoustic branding” och ”audio branding”, och har under lång tid diskuterats inom områdets forskningsfront med en variation av olika uppfattningar gällande förekomst, etablering och betydelse. James J. Kellaris (2008) hävdade för endast ett drygt decennium sedan att det inte existerade någon form av specifik forskning inom området över huvud taget. Bartholmé och Melewar (2011) stämde in i diskussionen tre år senare och menade att trots att värdefulla indikationer kunde identifieras inom ljudets potential som sinnespåverkare, existerade synnerligen begränsad forskning inom området. I samma linje argumenterade Alexander och Heyd (2014) i en studie som publicerades ytterligare tre år senare, att området fortfarande är i sin linda. Detta motargumenteras i en genomgående forskningsöversikt av Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) med

nyanseringen att när musik inkluderas inom begreppets innebörd, kan forskningsområdet snarare beskrivas som tämligen innehållsrikt. Denna argumentation stärks av referat till 13 olika studier vilka samtliga kan hävdas inneha väsentlig inverkan gällande hur området över tiden utvecklats. Inte minst gällande Bruner (1990), Herrington och Capella (1994) och Turley och Milliman (2000).

Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) menar dock att när begreppet sound branding i sin definition skall kategoriseras utanför musikens direkta inkludering finns däremot inte en lika omfattande forskningsgrund att identifiera. De betonar användning av begreppets benämning som “non-musical sound branding” och beskrivs vid termer som så pass utvecklat och fragmenterat till den grad att de uppmanar till ytterligare forskningsbidrag inom området:

*“Against this background, sound branding initiatives would be well advised to explore in further detail the use and potential of non-musical sounds (or even silence).”*

(Jørgensgaard Graakjær & Bonde, 2018, s. 1506)

Den forskning som uppmärksammas inom området är av forskningsöversikten av Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) samt kompletterande områdesrelaterad litteraturöversikt att tolka, mest fokuserad på kartläggningar och förklaringar gällande vad begreppet non-musical sound branding innefattar och innebär. Vad som dock utelämnats eller till och med förbisetts inom forskningsområdet, rör frågeställningar gällande dess skapande, samt vad som kan föregå beslut om dess användning.

Vad forskningen indikerar är att fenomenet rörande non-musical sound branding kategoriseras efter två särskiljande egenskaper som baseras på ursprung och producering av ljud. Närmare bestämt, huruvida ett ljud som används som del i en varumärkeshantering existerar som en framkallad fysisk egenskap ifrån objektet, eller om det istället existerar som en yttre projicerad egenskap för objektet, samt hur variationer inom dessa relateras till varumärkesassociationer. I en mer förenklad terminologi kan dessa definieras som ”inre” respektive ”yttre” ljud.

Användning av inre ljud inom varumärkesutveckling tenderar av studiens litteraturöversikt indikera vara relaterad i synnerhet till industriella produkter, i linje med Miller och Marks (1992), Susini et al. (1999), Ih et al. (2002), Jeon (2006), Västfjäll et al. (2003), Parizet et al.

(2008), Knöferle (2012), Özcan (2014), Özcan och Schifferstein (2014), Wagner och Kallus (2015), och Spence och Wang (2015). Inom detta fält ligger produktutveckling och ingenjörsarbete till grund för de ljud som framkallas. Till inre ljud inräknas även förekomst, såväl som avsaknad av, atmosfäriska ljud i kundexponerande utrymmen och lokaler, enligt bl.a Tardieu et al. (2008) och Alves et al. (2015). Även inräknas verbala ljud som röster och tal, där dessa representerar varumärken gällande TV, kommunikationskanaler eller -system enligt Shingler och Wieringa (1998), eller genom radiostationer, som beskrivet av bl.a Murray (2015).

Användning av yttre ljud inom varumärkesutveckling tenderar av studiens litteraturöversikt indikera vara relaterad till både verbala ljud enligt bl.a Harris (1986), Chattopadhyay et al. (2003) och Argo et al. (2010), likväl som icke-verbala ljud i linje med bl.a Rodero et al. (2015). Dessa ljud tolkas som utmärkande bland annat genom att de på olika sätt genomgår en auditiv produktions- och designprocess, och används i direkt samband med, och i relation till varumärkens logotyper och slogans. Den huvudsakliga fokuseringen upplevs inom detta fält vara riktat mot identifiering och korrelering av variabler gällande attityder till varumärken. Närmare bestämt, vad för typer och nyanser av ljud och röster som upplevs framkalla specifika associationer gentemot produkter och varumärken.

Således har området gällande non-musical sound branding allt mer definierats gällande vad begreppet betyder, och vilka variabler inom området som är mer tydligt korrelerade inom dess definition. Vad litteraturöversikten dock kan urskilja är att det inte verkar existera några förklaringar gällande hur företag tar ställning till användningen av fenomenet. I särskild synnerhet med hänsyn till vad som talar för och emot dess användning, samt hur fenomenet skapas och utvecklas.

### **1.3 Syfte**

Denna studie avser bidra till förklaringen till vad som kan tala för, samt vad som kan tala emot, användning av non-musical sound branding. Även avser studien belysa hur skapande och utveckling av non-musical sound branding kan ske.

## 1.4 Frågeställningar

*F1:* Vad talar för användning av non-musical sound branding?

*F2:* Vad talar emot användning av non-musical sound branding?

*F3:* Hur kan non-musical sound branding skapas/utvecklas?

## 1.5 Avgränsningar

Genom studiens forskningssyfte och frågeställningar medföljer en avgränsning gällande urval och de respondenter som kan ge relevant kunskap kring området. Då både övergripande och sakliga insikter kring fenomenets användning och utveckling eftersöks, avhåller sig studien ifrån att undersöka isolerade perspektiv. Med detta menas empiri som härstammar från aktörer med kunskap och erfarenhet från endast ett område. Detta utelämnar således enskilda aktörer som exempelvis företag och organisationer som implementerat non-musical sound branding inom sitt varumärkesarbete, där endast isolerade effekter av fenomenets användning kan undersökas. Därigenom avgränsar sig studien med att endast inkludera aktörer som innehar kunskap och erfarenhet, inte enbart gällande användande, utförande, skapande och utvecklande av non-musical sound branding, men även rörande dess roll i en större kontext.

Hultén (2017) argumenterar att trots att användning av ljud inom marknadsföring är ett globalt fenomen, existerar fortfarande kulturella och samhällsrelaterade skillnader. Således, med syfte att minska variation gällande möjliga samhällsrelaterade skillnader inom studiens resultat avgränsas studien att endast inkludera observation av aktörer inom en specifik marknad. Vi har här valt den svenska marknaden. Den svenska marknaden är en synnerligen intressant marknad att utgå ifrån, då Sverige ur ett internationellt perspektiv kan argumenteras ha en framstående position inom detta område. Detta, inte enbart med anledning av arrangerandet och värskapet av det årliga sound branding-eventet Sound Stockholm, men även genom att ett flertal internationellt erkända aktörer inom området finns just i Sverige, varav flera av dessa vunnit internationella utmärkelser i bland annat New York Festival Advertising Awards och International Sound Awards (International Sound Awards, 2017; International Sound Awards, 2018; Resumé, 2018; Buble gum, 2019).

## 2. Teoretisk referensram

---

*Detta avsnitt ämnar presentera och diskutera för studien relevant forskning och därigenom definiera dess teoretiska referensram. Först presenteras och diskuteras begreppen rörande varumärkeskapital och sinnesmarknadsföring. Efter det behandlas en diskussion kring ljudteori och dess anknytning till fenomenet. Därefter presenteras begreppet non-musical sound branding och dess beståndsdelar. Slutligen diskuteras hänsynstaganden gällande användandet av ljud inom varumärkesarbete, samt teorikritiska reflektioner.*

---

I detalj avser diskussionen i detta avsnitt behandla de teorier och begrepp som studien använder i tolkningen och analysen av fenomenet non-musical sound branding, genom ett ”trattliknande” tillvägagångssätt. Avsnittet diskuterar inledningsvis vedertagna koncept inom varumärkest teori och sinnesmarknadsföring med syfte att ge en övergripande bild gällande hur fenomenet kan ta uttryck inom dessa områden. Efter detta diskuteras ljud i två steg. Det första steget diskuterar grundläggande ljudteori med syfte att tydliggöra studiens förhållning till ljud och vikten av kontextualitet inom dess tolkning. Det andra steget diskuterar ljudsinnet i närmare koppling till de tidigare behandlade områdena - varumärkest teori och sinnesmarknadsföring. Dels med syfte att tydliggöra dess relation, men även att illustrera hur ljud inom dessa sammanhang praktiskt kan förekomma. Därefter diskuteras non-musical sound branding i detalj, med syfte att klargöra vad begreppet och dess beståndsdelar innebär. Detta diskuteras mot slutet av avsnittet då området innefattar aspekter från samtliga tidigare behandlade koncept, och dess relativa sammanhang därigenom tydligare etablerats. Slutligen diskuteras teoretiska hänsynstaganden, med syfte att belysa aspekter som kan innebära komplikationer inom tolkning av fenomenet.

### 2.1 Varumärkeskapital

Varumärkeskapital (efter det engelska begreppet *brand equity*) syftar till associationer som kan bringa fördelar och mervärde till ett varumärke (Aaker, 1996). Varumärkeskapital är enligt Farquhars (1990) en logotyp eller association som utöver dess funktionella egenskaper tillskrivs en produkt; vilket kan förekomma i olika former, som exempelvis ljud. Aaker (1996)

menar att stärkande och utvecklande av ett varumärkeskapital innebär att skapa fördelaktiga, unika och starka associationer till ett varumärke. Apéria (2001) menar att tydliga associationer till ett varumärke gör det enklare för kunden att förstå och tolka information kring detsamma. Keller (2013) resonerar på ett liknande sätt, och menar att utöver det funktionella kopplat till ett varumärke, bidrar även upplevda och symboliska associationer, inom begreppet “varumärkeskapital”. Enligt Aaker (1996) kan varumärkeskapitalet delas upp i fyra huvudsakliga områden vilka är varumärkeskännedom, varumärkesassociationer, upplevd kvalitet och varumärkeslojalitet. Varumärkeskännedom handlar om hur bekant kunden är med varumärket och av vilka anledningar. Alla associationer, såväl positiva som negativa som kunden kopplar till varumärket innefattas av begreppet “varumärkesassociationer”. Upplevd kvalitet är den totala uppfattningen av varumärket, vilket kan innefattas av exempelvis erbjudande, upplevelse, service och utförande. Varumärkeslojalitet innebär hur återkommande konsumenterna är till varumärket. Samtliga av dessa områden innefattas av hur byggandet av varumärkeskapital skapar värde både för kunden och företaget (Aaker, 1996).

Keller (2013) presenterar även olika beståndsdelar i form av varumärkesbyggande kunskap som en organisation eller ett företag behöver erhålla för att lyckas bygga ett starkt varumärkeskapital. Keller (2013) delar upp varumärkesbyggande kunskap i två grenar, vilka är varumärkeskännedom och varumärkesimage. Varumärkeskännedom skapas när man exponeras för ett varumärke. Exempelvis genom att se eller höra varumärket. Ju fler gånger en konsument blir exponerad av ett varumärke, desto starkare blir minnet av det. Keller (2013) menar fortsättningsvis att; inom skapandet av varumärkeskapital är varumärkeskännedom nödvändigt. Dock är varumärkesimage lika viktigt. Varumärkesimage är associationer till varumärket, vilka Keller (2013) delar upp i tre områden. Dessa är: attribut, fördelar och attityder. Attribut delar Keller (2013) upp inom “produktrelaterade” och “icke produktrelaterade” variationer. “Icke produktrelaterade attribut” är det som berör konsumtionen av en produkt där egenskaperna inte har förändrats. Attributen frambringas genom hur produkten marknadsförs, genom att visa hur produkten används, samt i vilken situation. Detta involverar även att formulera personlighet, känslor och minnen som dessa attribut berör. Beroende på vilka associationer ett varumärke vill förknippas med, bör olika budskap kommuniceras. Doyle (2002) är inne på en liknande linje och menar att emotionella attribut är ett sätt för varumärken att påverka konsumenters medvetande. Även Keller (2013) menar att emotionella attribut är en nyckelfaktor i byggande av ett varumärke, eftersom konsumenterna tillägnar sig varumärken som speglar deras egna självbild. Doyle (2002) menar

vidare att köpbeslut ofta baseras på emotionella beslut, snarare än produktrelaterade beslut; som exempelvis funktionalitet. De produktrelaterade attributen innebär således att kommunicera egenskaper från själva produkten. Hur den används, och vilken nytta den ger (Keller, 2013).

Fördelar är den andra typen av varumärkesassociation som Keller (2013) lyfter fram, vilket är de fördelar en individ tillskriver en produkt. Dessa fördelar kan kategoriseras till funktionella, symboliska och upplevda fördelar. Attityder är den tredje typen av varumärkesassociationer, vilket Keller (2013) beskriver som den övergripande uppfattningen av ett varumärke. Attityder ligger till grund från de föregående två, attribut och fördelar, då attityder är beroende av dessa. Varumärkesattityder anses något mer svåråtkomliga då de är mer abstrakta. De kan även ha ett högre värde hos konsumenten jämfört med produktrelaterade attribut, då attityder i form av abstrakta associationer kan ha en mer varaktig påverkan på individen (Doyle, 2002; Keller, 2013).

Sammanfattningsvis kan sägas att både Doyle (2002) och Keller (2013) lyfter fram starka argument hur associationer kan tolkas som en vital del inom begreppet varumärkeskapital. Skapande av unika associationer bör främst ske via icke-produktrelaterade attribut enligt Keller (2013). Kotler et al. (2008) är inne på samma linje då de menar att det allt svårare att skapa unika associationer i form av kvalitet och pris. Fokus menas här snarare bör ligga på skapande av emotionella associationer, vilket även diskuteras mer ingående i nästa del.

## **2.2 Sinnesmarknadsföring**

Sinnesmarknadsföring är ett forskningsområde som fått ökad betydelse under de senaste åren (Acrol & Kotler, 2012; Hultén, 2014; Krishna & Schwarz, 2014). Hultén (2014) menar att en förklaring till detta är att den moderna marknadsföringen inte har fokuserat på betydelsen av känslor, sinnen och upplevelser, varken teoretiskt eller praktiskt. Det har främst handlat om att fokusera kring produktattribut och produktfördelar. Den teoretiska grunden i sinnesmarknadsföring är att varumärken erbjuder en mer personlig och intim sinnesupplevelse (Hultén, 2014). Detta skapas genom att involvera våra fem sinnen: doft, känsel, syn, smak, och hörsel; där hörsel är i fokus i denna studie.

Krishna (2011) definierar sinnesmarknadsföring som en marknadsföringsform där bedömning och beteende påverkas av konsumenternas sinnen. Vidare menar Krishna (2011) att sinnesmarknadsföring har ett större fokus kring att förstå konsumenternas beteende och inläring. Hultén (2014) har även en marknadsföringsteoretisk tolkning kopplat till bland annat varumärkesimage och konsumentupplevelser vilket ligger i linje med denna studie. Hultén (2014) definierar sinnesmarknadsföring på följande vis:

*“Som en serviceprocess som fokuserar sinnesupplevelser och sinnesstrategier med målet att skapa en multisensorisk varumärkesupplevelse för konsumenter som stödjer individens identitetskapande genom sinnet och de fem sinnen för att generera konsumentvärde, konsumentupplevelse och varumärkesimage.”*

(Hultén, 2014, s. 131)

Den ökande betydelsen av sinnesmarknadsföring beror enligt Hultén (2014) på att det blir allt viktigare att tillgodose konsumenterna på ett djupare plan, då det i dagens varumärkesklimat blir allt svårare för företag att särskilja sig. Forskarna Schmitt (1999) och Lindström (2005) argumenterar i samma linje då de betonar att modern marknadsföring bör ha sin utgångspunkt just i de mänskliga sinnen.

Det krävs ett annorlunda angreppssätt i dagens marknad då det inte enbart räcker att tillfredsställa fysiska och materiella behov utan även emotionella och intellektuella behov. De fem sinnen kan bidra till att skapa personliga och individuella upplevelser av ett varumärke. I detta sammanhang kan sinnesmarknadsföring ses och förstås som en modernare utveckling av marknadsföring (Hultén, 2014). En aspekt gällande sinnesmarknadsföring som begrepp och teoretisk utgångspunkt är att det inte ersätter redan etablerade modeller och teorier i befintlig marknadsföring, men istället tillför och kompletterar.

Inom sinnesmarknadsföring skapar företag således olika upplevelser, vilka bygger på strategier som utgår från sinnen (Hultén, 2014). Vidare menas att konsumenter blir kognitivt och emotionellt påverkade av olika sinnesupplevelser, där konsumenterna blir vad som kallas för sinnesproducenter. Hultén (2014) definierar sinnesstrategier på följande vis:

*“En medveten marknadsföringsstrategi i ett företags serviceprocess för att skapa en sinnesupplevelse med hjälp av sensoriska stimuli, som riktar sig till och attraherar ett speciellt sinne eller flera sinnen samtidigt hos en individ.”*

(Hultén, 2014, s. 131)

Sensoriska stimuli som Hultén (2014) lyfter fram i citatet ovan kopplat till ljud är: atmosfär, röst, jingel, tema, uppmärksamhet, ljudmärke och signaturljud där auditiva sensationer ligger till grund för varumärkesimage och konsumentupplevelse. Hultén (2014) menar att en strategi för ljudsinnet genom att uttrycka varumärkets identitet auditivt, kan bli ett unikt drag för ett varumärke i sinnesmarknadsföring. Individen berörs på ett djupare plan känslomässigt när ljud av olika slag stimulerar det mänskliga sinnet. Ett varumärke kan förtydliga och synliggöra sin identitet genom auditiva stimuli, exempelvis genom att ett ljudmärke eller ett signaturljud skapas (Hultén 2014). Vidare menar Pine och Gilmore (1999) att det inte är produkter och tjänster som är det som främst är värdeskapande, utan att det just är upplevelser. Holbrook (1999) tydliggör begreppet rörande “upplevelse” där det menas att konsumentvärdet inte finns i tjänsten eller produkten, men snarare i själva konsumtionsupplevelsen.

Brakus et al. (2009) definierar begreppet varumärkesupplevelser som:

*“Begreppsmässigt relaterad till sensationer, känslor, tänkande och beteende framkallade av varumärkesrelaterade stimuli, som är en del av ett varumärkes design och identitet, förpackning, kommunikation och miljö.”*

(Brakus et al., 2009, s. 52)

Vidare menar Schmitt (1999) att traditionellt varumärkesbyggande bortser från denna aspekt av; att ha ett fokus på upplevelsen. Schmitt (1999) diskuterar även att sinnena kan användas som strategiska mål vid skapandet av marknadsföringskampanjer, då sinnena ses som stimulerare, särskiljare och värdeskapare. Genom dessa tre strategiska mål kan företag skapa ett varumärke baserat på upplevelser. Att särskilja sig från konkurrenter genom att skapa värde, identitet och en image, kring sitt varumärke.

## 2.3 Ljudteori

Ljud som stimuli kan möjligt anses som ett tämligen uppenbart och logiskt koncept då vi som människor kontinuerligt uppfattar och tolkar ljud i vår vardag. Men vår tolkning och kontextualisering av ljud kan argumenteras ske i olika grader av medvetande, i den mån att vi kan bilda uppfattningar och associationer till ljud utan att vi tänker på det.

### 2.3.1 Ljudets Objektivitet och Subjektivitet

Vid en övergripande anblick av vetenskapsfältet behandlades ljud, menar kompositören och forskaren Barry Truax (2001), att den vanligaste tolkningsmodellen som använts utgörs utav vad som benämns ”energiöverföringsmodellen”. Denna modell är även använd under benämningen ”signalöverföringsmodellen” inom elektroteknologisk forskning då de baseras på samma principer. Energiöverföringsmodellen behandlar och undersöker akustiskt beteende utifrån skeende, effektivitet, och påverkande variabler genom en överföring av energi från en källa till en mottagande part. Denna energi utgörs av vibrationer, eller ”ljudvågor” som transporteras via luft och andra kontaktobjekt, och som vid upptagning av det mänskliga örat övergår i en serie av biologiska och psykoakustiska energiöverföringar, där slutligen hjärnan registrerar ett soniskt stimuli och formuleras till vad vi definierar som hörsel (Truax, 2001).

Registreringen innebär en psykoakustisk signalprocess där inkommande ljudvågor tolkas till information som kan tas upp av hjärnan gällande intensitet och frekvens, vilket även benämns ”spektrum” vid referens till ljudets energidistribution (Link, 1994; Truax, 2001). Denna analysmodell är vad som benämns ”stimulus-respons”-modellen, och är vad psykoakustikens grundare Gustav Fechner under 1800-talet använde sig av vid sin forskning gällande hur den mänskliga hjärnan bildade subjektiva uppfattningar baserade på externa stimuli. Detta gällde exempelvis subjektivitet inom uppfattningar rörande ett soniskt stimulus kraftighet eller tyngd, i relation till ljud producerade ifrån objekt med specifika och objektiva viktmått (Link, 1994; Truax, 2001).

Men den subjektivitet inom ljud som Truax (2001) diskuterar är något längre ifrån de områden som berör ljudvågornas fysiska energiöverföring och psykoakustikens undermedvetna analys

av densamma. I denna diskussion behandlas bland annat det kommunikativa angreppssättet, vilket i stället fokuserar på utbytet av information inom den kontext som ljud kommuniceras. Detta beskrivs inom sammanhanget vara skillnaden och avgränsningen inom definitionerna mellan ”att höra” och ”att lyssna”. Detta där ”att höra”, närmast liknas med processen att behandla akustisk energi i form av ljudvågor och vibrationer; och ”att lyssna”, närmare liknas med processen att behandla sonisk information som är av användbarhet och betydelse för hjärnan. Det menas här att en individuell lyssnare inom ett bestämt ljudlandskap alltså inte innehar en passiv roll av energibehandling, utan snarare är del av ett dynamiskt informationsutbyte. Således, genom det kommunikativa angreppssättet, understryker Truax (2001) vikten av kontext gällande informationsutbyte vid användande och tolkande av ljud.

Theo van Leeuwen (1999) tar subjektivitet och tolkning av ljud inom ett kommunikativt angreppssätt ytterligare ett steg längre, och diskuterar fenomenet ifrån en semiotisk synvinkel. I denna aspekt menas semiotikens betydelse gällande ljud som kommunikationsform innebära resurser som beskriver vad som kan sägas och vad som kan tolkas. I sammanhanget menas att de traditionella semiotiska ”koderna” som normalt används inom språk eller annan form av kommunikation inte är lika distinkta gällande semiotiskt värde. I linje med Truax (2001) diskussion, understryker van Leeuwen (1999) därigenom att semiotiska system som i synnerhet är relaterade till ljud, måste appliceras och nyttjas genom dess kontextuella sammanhang. Detta, då ett bestämt ljud inom ett särskilt sammanhang kan inneha en viss betydelse, medan där det inom ett annat sammanhang kan ha en helt annan (van Leeuwen, 1999).

### **2.3.2 Ljudsinnet**

Ljudsinnet har en avgörande roll för individers upplevelse av omgivningen och den hjälper människan att forma sin identitet enligt Hultén (2014). Jackson (2003) menar att ljud har flera kvaliteter som möjliggör dess användning inom marknadsföring. Ljud har förmågan att få både höger och vänster hjärnhalva att arbeta tillsammans (Jackson, 2003). Den vänstra hjärnhalvan kommer ihåg ord och meningar i en rationell mening, utan att de förstås. Den högra hjärnhalvan har förmågan att endast bearbeta och lagra rimmade och rytmiska inslag, men tillsammans med den vänstra hjärnhalvan kan olika slogans, jinglar eller andra ljudupplevelser fastna och leva kvar i våra minnen under en längre tid (Hultén, 2014; Jackson, 2003).

Ytterligare en aspekt gällande ljudsinnet som Hultén (2014) lyfter fram är att det är unikt i förhållande till de andra sinnen, eftersom ljud upplevs “inuti” mottagaren. Sinnesupplevelsen blir integrerad på ett djupare och intimare sätt. Vidare menar Thompson (2009) att information via ljudsinnet behandlas i olika mentala processer i hjärnan som individer upplever i mentala tillstånd, vilket resulterar i positiva eller negativa känslor. Ljudsinnet har även en snabbare och mer intensiv påverkan på den mänskliga hjärnan i jämförelse med framförallt visuella stimuli, där en individ kan argumenteras beröras på ett djupare plan (Hultén, 2014). Därav förekommer det också att ljud är det avgörande inslaget i själva varumärkesupplevelsen, som exempelvis ljudet av en vinflaska som korkas upp (Hultén, 2014).

Ljud har en avgörande roll när det kommer till konsumentens uppfattning och utvärdering av varumärket, samt även till själva köpbeslutet. Ljudet kan sägas förkroppsliga och ge varumärket en identitet. Konsumenter utvärderar även en produkt eller ett varumärke utifrån dess ljud som helhet, eller specifika ljud, vilket benämns som ljudsymbolism (Spence, 2012). Vidare menar Spence (2012) att ljudsymbolism innebär att ett upplevt ljud hos en produkt kan kopplas till en specifik egenskap. Även ett specifikt uttal eller betoning på en bokstav kan ha en inverkan på hur en individ uppfattar ett visst varumärke. Att bygga varumärken utifrån ljud innebär till stor del att bygga en identitet kopplat till varumärket. Att kommunicera en varumärkesidentitet till ljudsinnet kan göras direkt via ett produktljud eller ett varumärkesljud (Hultén, 2014). Att berika ett varumärke indirekt kan exempelvis ske via musiksamarbeten eller ljud i anslutning till ett varumärke.

“Produktljud” är det som ofta är kopplat produktens fysiska egenskaper, så som en bildörr som stängs (Parizet et al., 2008), eller ett distinkt motorljud (Özcan, 2014) vilket kan påverka individens upplevelse av produkten negativt eller positivt. “Varumärkesljud” är ljud som är direkt kopplade till ett varumärke, och skapade specifikt för att påverka konsumentens ljudsinne. Det kan vara röster, ljudlogotyper eller varumärkesteman som har som avsikt att generera särskilda associationer till ett varumärke. Produktljud och varumärkesljud bör dock inte betraktas som oberoende av varandra vid skapande av en varumärkesidentitet, eftersom de tillsammans syftar till att skapa en gynnsam ljudbild för ett varumärke som helhet. En kombination av dessa är exempelvis ljud som förmedlas när en dator eller en telefon startas. Dessa ljud är ofta de första ljud som förknippas till produkten, och därigenom även varumärket. Ett tydligt exempel på detta är när Microsoft utvecklade operativsystemet Windows Vista. Ett signaturljud för varumärket skapades med syftet att generera

uppmärksamhet, men samtidigt låta enkelt och rent. För att även symbolisera Windows fyra färger, bestod ljudet av fyra distinkta ackord spelade i en sekvens över fyra sekunder (Hultén, 2014).

## 2.4 Non-Musical Sound Branding

Inom sound branding som specifikt utesluter musik i sin definition, identifierar Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) två särskiljande områden som de benämner ”intrinsic” och ”extrinsic” non-musical sound branding. Inom dessa områden identifieras, utifrån Truax (2001) och van Leeuwens (1999) diskussioner, även två variationer inom begreppen som särskiljer gällande verbal och icke-verbal natur. Förhållandet mellan dessa kategorier sammanställs av Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) i tabellen nedan.

### Samband mellan ljud och varumärkesobjekt

Ljud	Inre	Yttre
Icke-Verbala	Produktljud och förpackningsljud Atmosfäriska ljud	Ljud tillhörande logotyper
Verbala	Verbala ljud från kommunikationssystem	Ljud tillhörande namn Ljud tillhörande slogans

**Tabell 1.** Samband mellan ljud och varumärkesobjekt. (Tolkad från Jørgensgaard Graakjær & Bonde, 2018, s. 1508).

### 2.4.1 Intrinsic Sound Branding

Vad som benämns ”intrinsic” inom sound branding kan närmast beskrivas som användning av ”inre existerande” ljud inom varumärkesutveckling. Med detta menas bland annat ljud som uppfattas som direkta eller naturliga egenskaper av objekt (Pasnau, 1999). Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) menar att majoriteten av bedriven forskning inom intrinsic sound branding främst behandlat industriella produkter gällande utveckling och förbättring av

ljudkvalitet, men även konsumenters uppfattning av ljud som avges från produkter och omgivningar kopplade till särskilda varumärken.

I en filosofisk studie argumenterar Pasnau (1999) att det soniska fenomen som benämns ”ljud” har genom modern vetenskap och allmän lingvistisk antydan länge angripits i en osammanhängande och något illusorisk linje. I diskussionen menas att ljud inte bör tolkas som ett fenomen existerandes genom en bestämd omgivning eller förmedlande medium, men istället som ett kvalitativt fenomen existerandes genom det objekt varifrån ljud produceras. Pasnau (1999) menar således att ljud som fenomen bör angripas som en egenskap i likhet som vi tolkar exempelvis form, storlek och färg hos objekt.

Denna tolkningsövertygelse nyttjas även i en studie av Carron et al. (2014) där begreppet ljudidentitet sammanlänkas med ljud som objektgenskap i en varumärkesorienterad kontext. Studien understryker tidigt i sin diskussion att den mest påtagliga aspekten av varumärken som framkallar emotionellt svar är fysiska egenskaper, som exempelvis form, storlek och färg, men inräknar här även ljud. Vidare menas att då det visuella utseendet av ett varumärke oftast utvecklas i samton med de värden som eftersträvas, bör även ljud angripas med samma motivering. Detta, inom såväl försäljningstillfälle som ljud som härstammar från, och tillskrivs till, varumärkesobjekt (Carron et al., 2014).

Begreppet ljuddesign används av Carron et al. (2014) i en mer akademisk definition när de beskriver dess innebörd som processen att arbeta med ljud; av och ifrån ett objekt, med syfte att framföra information eller emotionellt gensvar. Langeveld et al. (2013) operationaliserar detta fenomen i begreppet ”produktljud”, vilket de delar in i två underordnade kategorier: “naturliga ljud”, och “avsiktliga ljud”. Naturliga ljud menas innebära en direkt effekt av objektets funktion. Dessa är ljud som avges från exempelvis elektriska hushållsapparater som elvispar, dammsugare, mikrovågsugnar, eller bakmaskiner. Avsiktliga ljud menas innebära externt producerade eller tillagda ljud med syfte att understödja, eller addera värde, till objektets funktion. Dessa är ljud som kan exemplifieras som uppmärksammande indikatorer i form av färdigalarm för vattenkokare, ugnar och väckarklockor; men även informationsförmedlande indikatorer som gensvarsljud inom digitalt interaktiva kontexter, som exempelvis vid användning av gränssnitt gällande datorer, mobiltelefoner, bankomater och biljettautomater (Rocchesso et al., 2008; Langeveld et al., 2013; Carron et al., 2014).

I diskussionen uppmärksammar Carron et al. (2014) att processen gällande ljuddesign länge utgjort ett synnerligen komplext område där kunskap och färdigheter inom flera områden som exempelvis psykologi, ingenjörskonst, akustik och psykoakustik kompletteras för slutlig effekt gällande producerandet av önskat ljud, men även motverkandet av oönskat ljud.

Vad Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) kategoriserar som den *icke-verbala* variationen inom intrinsic sound branding utgår ifrån denna linje, innebärandes i huvudsak produktljud härstammandes ifrån fysiska varumärkesobjekt och andra motsvarande atmosfäriska eller servicerelaterade ljud. Forskningsbidrag som definierar den icke-verbala variationen inom intrinsic sound branding relateras till en variation av bedömnings- och utvärderingsstudier gällande produktljud rörande bland annat dammsugare (Ih et al., 2002), kylskåp (Jeon, 2006), kaffemaskiner (Knöferle, 2012), bilkupéer (Susini et al., 1999), bildörrar (Parizet et al., 2008), vändsignaler (fordons-blinkers) (Wagner & Kallus, 2015) men även rörande produktförpackningar (Spence & Wang, 2015) och ljudlandskap (Tardieu, 2008).

Vad Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) kategoriserar som den *verbala* variationen inom intrinsic sound branding utgår ifrån samma teoretiska linje, men fokuserandes på produktljud i form av talad kommunikation genom radio, Internet och andra motsvarande kommunikationssystem relaterade till varumärkesobjekt. Forskning som definierar den verbala variationen inom intrinsic sound branding kan bland annat relateras till Murrays (2015) studie rörande den fiktiva radiokarakteren Betty Crocker som i sin popularitet växte ifrån sin initiala roll som talesperson till den grad att rösten så småningom blev ikoniskt förknippad som "radiostationens röst" under 1920- och 1930-talet. Här kan även Shingler och Wieringas (1998) diskussion inräknas rörande betydelsen av tal och verbala ljud inom varumärkespåverkan gällande radiostationer och radioprogram.

## **2.4.2 Extrinsic Sound Branding**

Vad som benämns "extrinsic" inom sound branding kan närmast beskrivas som användning av "yttre existerande" ljud inom varumärkesutveckling. Med detta menas ljud som Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) beskriver som semiotiska, uttryckande eller kommunikativa ljud som existerar "utanför" objektet, vilka behjälper uppbyggandet och definieringen av ett

varumärkes specifika egenskaper. De betonar att bedriven forskning inom extrinsic sound branding är relativt tunn, men att majoriteten främst behandlat relationen mellan visuella och auditiva stimuli rörande uppfattningar av varumärken.

Den *icke-verbala* variationen inom extrinsic sound branding utgörs utav exempelvis ljud som framhävts gällande utveckling och igenkänning av ett varumärkes logotyp (Jørgensgaard Graakjær & Bonde, 2018). Antalet forskningsbidrag inom området som uteslutande berör icke-verbala yttre ljud inom marknadsföring och varumärkesutveckling är tämligen begränsat. Anledningen till detta spekulerar Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) kan härledas till att det inte upplevs som självklart att logotyper inkluderar icke-musikrelaterade ljud, samt att dessa ljud i vissa fall inte ens upplevs inneha någon form av signifikans eller säregen påverkan i relation till den visuella representationen. De erbjuder dock motargument till denna föreställning, och lyfter i sammanhanget fram begreppet ”ljudlogotyper”, vilka kan utgöra säregna ljudeffekter som används inom varierande former med syfte att stärka associationer med ett varumärke. Denna linje stärks även genom en studie av Rodero et al. (2015) som understryker betydelsen och de positiva effekter som ljudeffekter kan innebära inom multisensorisk varumärkesutveckling, som exemplifierat av bland andra Coca-Cola och Intel.

Den *verbala* variationen inom extrinsic sound branding utgörs utav talat ljud som framhävts gällande utveckling och igenkänning av ett varumärkes namn och slogan (Jørgensgaard Graakjær & Bonde, 2018). Det verbala uttryckets betydelse inom marknadsföring och varumärkesutveckling diskuteras ingående i en psykolinguistisk studie av Harris et al. (1986). De menar att varumärkesimage och varumärkesidentitet rörande namn och slogans kan påverkas av ett flertal faktorer generellt kategoriserade under två huvudområden. Det första området som benämns ”fonetisk symbolism” berör språklig meningsuppbyggnad och -konstruktion, som exempelvis alliterationsanvändning, ordflöde och bokstavsväl. Det andra området som benämns ”prosodi” berör meningsinnehållets leverans, och innefattar bland annat rytm, högljuddhet, klang, intonering och dialekt. Harris et al. (1986) understryker att information eller meddelanden således inte är enbart påverkade av ordval och meningsuppbyggnader, men även av dess språkliga och ljudliga leverans. Chattopadhyay et al. (2003) innehar en likartad övertygelse då de under kontrollerade förhållanden undersökte kundattityd gällande tre variabler inom verbal leverans hos annonseringsröster. I studien kunde inte signifikanta effekter för kundattityd bekräftas specifikt rörande användning av mikropaus, eller ”interphrase pausations”. Däremot identifierades positiva effekter inom

kundattityd gällande högre stavelsehastigheter och lägre tonhöjd; vilket i en grundläggande aspekt stärker linjen av Harris et al. (1986) då det understödjer antagandet att det inte enbart handlar om *vad* som sägs, men även om *hur* det sägs.

En liknande studie genomfördes av Argo et al. (2010), där reaktioner på röstläge analyserades kopplat till varumärkesnamn. I studien bekräftades att olika röstlägen kan inneha varierande inverkan rörande dess subjektiva uppfattning. Studien menar att det anses fördelaktigt i de flesta fall när ett varumärkesnamn uttalas högt och tydligt jämfört med när ett varumärke uttalas tystare. Även när varumärket uttalas flera gånger med en kombination av ett högt röstläge påverkas konsumenten positivt till utvärderingen av varumärket (Argo et al., 2010). Talhastighet har även en påverkan där det anses som en snabbare talhastighet har större möjlighet att påverka individer gällande reklambudskap och annonser. Hultén (2014) menar att flertalet studier tillskriver varumärkens "talare" med högre talhastighet en större trovärdighet och kompetens, vilket även resulterar i en högre övertalningsförmåga.

## **2.5 Hänsynstaganden**

Användandet av ljud inom varumärkesarbete kommer dock med varierande hänsynstaganden gällande association. Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) uppmärksammar två områden där önskade effekter av ljudassociation kan förvrängas, eller annars relateras till oönskade associationer. Dessa områden benämns "generiska ljud" och "ljudmedling".

### **2.5.1 Generiska ljud**

Jørgensgaard, Graakjær och Bonde (2018) menar att i synnerhet användning av inre ljud i varumärkesarbetet löper risk att falla in i en kategori av generiska ljud. Problematiken gällande inre ljud inom non-musical sound branding anses utgöras av att dess önskade associationer riskeras att istället sammanlänkas med generiska ljud gällande en hel produktkategori. Den konstanta frågeställningen inom detta fenomen berör således huruvida konsumenter över huvud taget kan skilja på ljud och associationer tillhörande specifika varumärken i förhållande till generella produktkategorier. Exempel rörande detta fenomen kan relateras till utvecklandet

av ett distinkt motorljud, som utfört av Harley Davidson (Özcan, 2014), öppnandet av en kapsyl på en kolsyrad dryck, som utfört av Coca-Cola (Rodero et al., 2015) eller ett specifikt krispigt ljud för frukostflingor, som utfört av Kellogg's (Lindström, 2005). Utmaningen inom varumärkesarbetet för inre ljud anses här vara att tillräckligt differentiera ett specifikt ljud till den grad att associationer gentemot den generella produktkategorin upplevs underordnade till det specifika varumärke som ljudet ämnas tillhöra (Jørgensgaard Graakjær & Bonde, 2018).

## 2.5.2 Ljudmedling

Ljudmedling (eller förenklat: ”medling”), som innebär fenomenet rörande förmedling och leverans av ljud, menar Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) innefattar två övergripande implikationer som är väsentliga att ta hänsyn till. Den första aspekten berör vilka förmedlingsmedium som kan nyttjas rörande non-musical sound branding. Här inräknas både renodlade auditiva medium som exempelvis radio och podcasts, men även audiovisuella medium som TV och Internet. Problematiken anses här relateras till ljuds associationer med verbala och visuella referenser. Non-musical sound branding inom strikt auditiva medium argumenteras inneha tydligast effekt när ljud används i samband med verbalt, eller (vid tidigare tillfälle associerat) visuellt förtydligande. Inom audiovisuella medium däremot, menas auditivt eller verbalt förtydligande inte vara av lika stor betydelse, då enbart visuell representation rörande ett varumärke kan vara tillräckligt för att subliminalt ”aktivera” eller associera till, varumärkets ljud (Jørgensgaard Graakjær & Bonde, 2018).

Vad som även är av fundamental vikt, menar Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) är förmedlingsmediumets lämplighet i relation till den annonserade produkten eller tjänsten. I denna linje stämmer Fiore och Kelly (2007) in och argumenterar att produkter som exempelvis innehar kvalitéer som med större exakthet kan beskrivas och kommuniceras i text lättare kan förmedla tillfredsställande associationer inom visuellt betonade förmedlingsmedium, än produkter som oftare associeras utifrån sensoriska kvalitéer. Den andra aspekten berör hur väl det förmedlade ljudet relateras till det faktiska, upplevda ljudet. Då ljud som används inom reklam och annonser genomgår en process där vissa nyanser av ljud tonas ned och andra nyanser framhävs, menar Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) att ljudproduceringen uppnår en nivå där ”ljudet av ljudet” framställs. Denna process hävdas vara central i

sammanhanget, då för stor varians mellan det förmedlade ljudet och det upplevda ljudet, störande ljud, eller upplevda ljud hos mottagaren istället kan få negativa effekter rörande önskad varumärkesassociation (Jørgensgaard Graakjær & Bonde, 2018).

## 2.6 Teorikritik

Då denna studie fokuserar på området non-musical sound branding, åsidosätts en betydande del av forskningen som gjorts rörande det mer generella området sound branding. Detta är gjort medvetet med anledningen av att begränsa och fokusera den tillämpade diskussionen kring enbart non-musical sound branding så generellt vedertagna betydelser och innebörder inom de båda begreppen inte blandas ihop eller slås samman. Detta kan dock innebära att viss teoretisk diskussion som möjligt skulle kunna tillämpas och vara relevant inom båda områden riskeras att förbises. Detta är något som studiens litteraturoversikt genomgående har i ständig beaktning och utvärdering, men som samtidigt innebär att studien inte till fullo kan garantera att alla relevanta forskningsbidrag inom området behandlas.

En aspekt att ha i beaktning specifikt angående röstläge och talhastighet, är att forskningen primärt har utgått från observation rörande manliga röster. Betydelsen av kvinnliga röster kopplat till marknadsföring har inte undersökts i tillräckligt stor utsträckning även om forskning inom psykologi och lingvistik visar på att det råder systematiska skillnader mellan köns röster (Hultén, 2014).

## 3. Metod

---

*Detta kapitel avser presentera studiens genomförande och metodik. De första avsnitten består av metodbeskrivning samt undersökningsmetod. Därefter förs en diskussion kring population, val av urval och en presentation av de undersökningsobjekt som ingår i studien. Avsnitten efter presenterar analysmetod, genomförande, och slutligen lyfts en diskussion rörande etiska riktlinjer och metodkritik.*

---

### 3.1 Metodbeskrivning

Vid val av metod för studiens genomförande har vi utgått ifrån Flyvbergs (2006) och Edmondson och Mcmanus (2007) linje av argumentation; vilken grundas i filosofin av metodanpassning. Med detta menas att valet av metod inte skall utgå ifrån ett metodologiskt ramverk där det studerade fenomenet anpassas efter hur en bestämd metod skall genomföras, men istället utgå ifrån det studerade fenomenets problematisering, och därigenom identifiera en metod som lämpligast kan nyttjas för dess angripande. Enligt Edmondson och Mcmanus (2007) är det viktigt att ställa rätt frågor och sen välja den metod som är lämpligast för att besvara de frågeställningar studien ställer. Val och motivering av forskningsmetod utgår således ifrån studiens problematisering.

Då denna studie antar en djup, kontextuell, tolkande, samt förklarande karaktär i sin formulering, innefattar detta en rad implikationer gentemot definitionen av metod. I första hand motiverar detta användande av en kvalitativ metodik enligt metodologiforskare som Hussey et al. (1997), Flyvberg (2006), Edmondson och Mcmanus (2007), Bryman och Bell (2011), Bhattachere (2012) och Yin (2014). De menar i denna linje att en kvalitativ strategi är lämpligast vid strävan efter svar av mer förklarande och beskrivande natur, samt vid djupare frågeställningar där en rikare tolkning av komplexa fenomen är det som eftersöks - vilket är vad denna studie ämnar realisera.

Ytterligare en aspekt för studiens metoddefinition innebär att den generella förståelsen och övergripande teoribildning inom den varumärkesforskning som berör non-musical sound

branding är tämligen fragmenterad (Jørgensgaard Graakjær & Bonde, 2018), vilket betyder att den teoretiska grunden gällande området är relativt outvecklad i förhållande till närliggande områden. Genom denna situation har studiens syfte och frågeställningar formulerats utifrån identifiering av aspekter inom området som av forskningen ännu ej angripits i detalj, vilket enligt Bryman och Bells (2011) diskussion kan föranleda användning av ett mer induktivt, teoribildande förhållningssätt. Dock, med anledning av att vi ämnar förklara dessa aspekter genom redan etablerade teoretiska perspektiv och begrepp, har vi valt att inte använda en renodlat induktiv karaktär. Genom detta motiverar vi användning av en "kvalitativ" metod, användandes ett "delvis induktivt" angreppssätt.

I beaktning av studiens litteraturöversikt, samt Jørgensgaard Graakjær och Bondes (2018) identifiering av fragmentering inom forskningsområdet som omger non-musical sound branding, medföljde ytterligare implikationer rörande motivering av vetenskapsperspektiv. Med insikt i området insåg vi att upprätthållande av ett objektiva, positivistiskt perspektiv som beskrivet av bland andra Andersson (1979) och Cohen et al. (2018), var oförenligt med de djupare, kontextuella fenomen som vi ämnade studera. Vid formulering av studiens syfte och frågeställningar identifierades därigenom ett behov av att till största möjliga grad definiera ett vetenskapsperspektiv som allra lämpligast ger grund till att tolka den verklighet genom ett perspektiv, vari studiens fenomen och problematisering existerar. Härigenom valdes det "tolkande" vetenskapsperspektivet.

Det tolkande vetenskapsperspektivet som diskuterat av bland andra Schwartz-Shea och Yanow (2012) och Cohen et al. (2018), utgår ifrån tesen att sociala fenomen endast kan tolkas genom människor och deras subjektiva roll inom den sociala kontext vari fenomenet existerar. Verklighetstolkningen genom detta perspektiv innebär således mer att förstå ett fenomen genom dess roll och natur i ett socialt och historiskt sammanhang, snarare än att utveckla och testa hypoteser som kan bidra till dess förklarande. Därigenom tillåter detta perspektiv oss att angripa studiens fenomen genom tolkande av subjektiva uppfattningar och upplevelser från aktörer som ingår i den kontextuella omgivning vari dessa existerar. Genom denna motivering har vi definierat studiens metodbeskrivning som en "tolkande kvalitativ studie".

## 3.2 Undersökningsmetod

Studiens syfte och kompletterande frågeställningar undersöks av denna anledning genom intervjuer. Denna undersökningsmetod är enligt Bryman och Bell (2011) den vanligaste metoden som används inom kvalitativa studier, med grund i både metodens flexibilitet och potentiell mängd och kvalitet av insamlad kvalitativa data. Fejes och Thornberg (2015) understryker vikten av att välja den undersökningsmetod som kan ge mest förståelse kring studiens problematisering. Med studiens syfte och motivering i beaktning premierar denna argumentation tillämpningen av intervjuer.

Den specifika intervjumetod vi har valt att använda är ”semi-strukturerade intervjuer”, vilket är vad Bryman och Bell (2011) beskriver som en del i den mer övergripande benämningen av undersökningsmetoden ”kvalitativ intervju”. Fördelen med att använda kvalitativa intervjuer av en semi-strukturerad karaktär hävdar Bryman och Bell (2011) innebär just den flexibilitet som intervjumetoden erbjuder, vilket även argumenteras av Edmondson och Mcmanus (2007). Inom den semi-strukturerade intervjumetoden utformas en styrande intervjuguide som används vid samtliga intervjuer, vilken innefattar områden och frågor som berörs, men samtidigt ger respondenterna en stor frihet när svaren formuleras. Dessa svar kan även användas inom formulering av nya frågor under intervjuens gång, men överlag följs intervjuguiden till den mån att samtliga frågeställningar och områden berörs av samtliga respondenter (Bryman & Bell, 2011). Detta ligger även i linje med Hallin och Helin (2018), och Merriam (1994) som menar att den semi-strukturerade intervjun har egenskapen av att låta samtalet utveckla sig själv även om det finns en försäkran att alla frågor blir besvarade när intervjuguiden följs. Då vi ämnar att undersöka och framför allt, förklara, djupa och kontextuella aspekter inom fenomenet rörande non-musical sound branding bedömer vi att denna intervjumetod genom dess flexibilitet innebär en hög lämplighet för uppfyllande av studiens syfte och frågeställningar.

## 3.3 Population

Det går att argumentera att population inte är av lika stor vikt att definiera inom kvalitativa studier, då det är mer vanligt förekommande inom kvantitativa studier (Bryman & Bell, 2011; Yin, 2014). Dock anser vi det här lämpligt, då studiens tolkande vetenskapsperspektiv

understryker inkluderandet av aktörer vilka befinner sig inom dess sociala kontext. Då studien genom syfte och frågeställningar avgränsas från observation av isolerade perspektiv av fenomenet och istället ämnar bidra till djupare kontextuella förklaringar inom området som helhet, bidrar detta även till en avgränsning inom identifierandet av population. Detta innebär en distansering från exempelvis direkta användare och icke-användare av non-musical sound branding, vilket således utesluter populationer som inkluderar dessa aktörer. Populationer som är av relevans innebär därigenom inkluderande av aktörer som innehar en hög grad av kunskap och erfarenhet gällande det studerade fenomenet.

Den mest lämpliga populationen för denna studie inkluderar således aktörer som inte är direkta användare utav non-musical sound branding, men som däremot besitter omfattande kunskap om dess användning. Således avses populationen innefatta en grupp som besitter såväl sakkunskap som övergripande kunskap rörande fenomenets användande, utförande, skapande och utvecklande. Dessa parametrar utgör således ramverket för identifiering och inkludering av aktörer som besitter högsta möjliga grad för uppfyllande av studiens syfte och frågeställningar inom urvalet. Genom detta motiverar vi att studiens population utgörs av aktörer som bedriver verksamhet specifikt inom skapande och utvecklande av non-musical sound branding.

### **3.4 Urval**

Urvalet motiveras genom studiens tolkande, kvalitativa karaktär likväl som identifierad population. Då syftet ämnar förklara aspekter inom fenomenet non-musical sound branding på ett djupare plan, krävs det av urvalet att reflektera de bäst tänkbara lämpade undersökningsobjekt genom vilka studiens frågeställningar kan besvaras. I detta fall eftersöks högsta möjliga sakkunskap och expertis inom området som helhet där djupa insikter gällande fenomenets olika nyanser. Som ovan beskrivet är de undersökningsobjekt inom populationen som är av optimal tillämpning för studien således aktörer vilka bedriver verksamhet specifikt inom skapande och utvecklande av non-musical sound branding. Detta, då dessa aktörer innehar kunskap och erfarenhet, inte enbart rörande användande, utförande, skapande och utvecklande av non-musical sound branding, men även rörande fenomenets sociala kontext.

Med grund i denna motivering bedömde vi att studiens urval utgörs av marknadsföringsbyråer och ljudproduktionsbolag (sammanfattande begrepp: ljudbyråer) som identifierats inneha betydande kunskap och erfarenhet inom området gällande non-musical sound branding. Denna definition för studieobjekt passar studiens syfte genom att de är företag vars huvudsakliga verksamhet syftar till skapande och utvecklande av ljud inom både marknadsföring och varumärkesutveckling. Genom detta bedömer vi att de besitter en djup och kontextuell kunskap gällande den sociala kontexten av non-musical sound branding.

I kvalitativa studier upplevs ofta urvalet som litet i förhållande till kvantitativ forskning där det finns ett krav på representativitet. Enligt Patton (1990) finns det inga regler på specifikt hur många intervjuer som behövs. Det viktiga är vad forskaren frågar efter, hur utförliga och vilket djup undersökningen har. Ett för stort antal intervjuer kan göra det svårt för forskaren att överblicka och tolka sitt material. Fokus bör ligga på kvalitet snarare än kvantitet, där syftet bör vara att säga mycket om lite istället för lite om mycket (Silverman, 1993).

Urvalet utfördes enligt Denscombes (2014) urvalsdefinitioner. I första hand utfördes ett ”ändamålsenligt urval” där ett medvetet urval av undersökningsobjekt gjordes utifrån områdeskunskap och studierelevans enligt kriterierna diskuterade ovan. Enligt Denscombes (2014) urvalsdefinitioner går det även att identifiera aspekter av ”bekvämlighetsurval” eftersom studien är avgränsad att enbart studera fenomenet inom den svenska marknaden. Denna avgränsning medförde att möjliga undersökningsobjekt med områdeskunskap och studierelevans inom andra marknader uteslöts, vilket innebär att urvalet även faller inom denna definition. Ett av studiens undersökningsobjekt tillkom genom en rekommendation från en av respondenterna, vilket gör att studiens urval enligt Denscombes (2014) definition även innefattar en viss mån av ”snöbollsurval”.

Slutligen uppnådde studiens undersökningsobjekt elva respondenter fördelade över åtta ljudbyråer med signifikant erfarenhet och kunskap inom non-musical sound branding. Det specifika antalet bedömdes vara tillräckligt gällande representativitet och tillfredsställande empiriskt underlag för uppfyllande av syfte och frågeställningar, till den grad att studiens empiriska kvalitet inte riskerades att försummas för empirisk kvantitet, som argumenteras av Patton (1990) och Silverman (1993).

### 3.5 Undersökningsobjekt

**Beppo Ljudproduktion AB** är ett företag som sedan 2000 varit verksamma inom ljudproduktion och ljuddesign. Beppos kompetens och passion för ljud uttrycker sig genom deras uttalade vilja att bistå med hjälp oavsett i vilket skede ett projekt kan befinna sig i, men även i deras eget uttryck: ”Vi ger ljus åt ljudet”. Uppdrag och projekt som genomförs är casting och inspelning av röster, fullskalig produktion av podcasts och radioreklamer, utveckling av auditiva profiler inom varumärkesutveckling och ljudproduktion, men även ljuddesign till grafik, film och upplevelser. Vid sidan av en lång rad podcasts, kan även varumärken som Resumé, Dagens Nyheter, NyTeknik och Sveriges Radio noteras i listan av uppdrag och kommersiella samarbeten (Beppo, 2019).

**Bubblegum Production AB** är ett produktionsbolag som har arbetat med media inom både film och ljud sedan 1994. Bubblegum arbetar enligt egen utsägo med ljud och rörlig bild för både informativ och strategisk användning inom kommunikation och marknadsföring. Företagets grundare har genom sina bedrifter inom området bland annat vunnit utmärkelser i New York Festival, samt - som enda icke-musiker - blivit medlem i SKAP (Svenska Kompositörer Av Populärmusik). De har gjort produktioner för flera kända varumärken som Coca-Cola, Hennes & Mauritz, Soda Stream, Bosch och MTV. De har även skapat de nationellt välkända ljudlogotyperna ”livet har sina goda stunder” åt McDonalds, och Kronfågels ”kyckling på fredag” (Bubblegum, 2019).

**Donadoni AB** är ett ljudproduktionsbolag och reklambyrå som arbetat med ljudproduktion och ljuddesign inom ett flertal områden. Företaget i sin nuvarande form registrerades 2009, men verksamheten av de inblandade sträcker sig tillbaka till 1992. Verksamheten innefattar bland annat produktion av ljudprofiler till reklam, logotyper och sensorstyrda system, men även gällande podcasts, röstsättning och film. Donadoni har vunnit flera utmärkelser där både Årets Radioreklam och Silverägg inräknas. Bland genomförda uppdrag och projekt inräknas bland annat Blåkläder, Telia, Transportstyrelsen, Hemnet, Pantbanken, Gallerix och Domino's (Donadoni, 2019).

**Flickorna Larsson** är ett produktionsbolag som har varit verksamma inom ljudproduktion sedan 2013. Verksamheten fokuserar på ljudsättning och ljudproduktion inom bland annat

radioreklam, film ljud och specialskriven musik, men även utförs kreativ assistans inom idéutveckling, manus, samt röst- och rollsättning. Flickorna Larsson är ett av Sveriges mest prisbelönta ljudproduktionsbolag som innehavare av ett flertal Silverägg och Guldägg, samt utmärkelser inom Eurobest och London International Awards. I listan av genomförda uppdrag kan kända varumärken och organisationer som Försvarmakten, Swedish Open, Socialdemokraterna, Åhléns, Tele2 och Mercedes, inräknas (Flickorna Larsson, 2019).

**Lexter Ljuddesign AB** är ett företag som sedan 2007 har skapat och utvecklat ljudkoncept, ljuddesign och ljudarkitektur inom en lång rad varumärkesutvecklingsprojekt, vilket även har inneburit flera utmärkelser inom International Sound Awards. Deras filosofi utgår ifrån att ljud är ett dynamiskt verktyg som kan föra ut budskap, förstärka upplevelser och bygga ut varumärken i en ny dimension. De ljudlösningar som utvecklas används inom exempelvis handelsplatser, butiker, kontor, banker, hotell, museum, restauranger och nationalparker. Bland utförda uppdrag kan bland många andra Mood Stockholm, Åhléns, Swedbank, ICA, Vattenfall, Chiquita och Norska Naturvårdsverket, inräknas (Lexter, 2019).

**Online Voices Europe AB** är ett företag som har bedrivit verksamhet inom ljudproduktion och röstagentur sedan 2005. Med nära 4500 handplockade röster och variation inom 240 olika språk och dialekter utgör de en utav världens största röstarkiv. De medverkar årligen inom tusentals projekt inom TV, webbfilm, radio, mobilapplikationer, telefonsystem, audio-guider, spel och även live-projekt som exempelvis tävlingar och galor. Kända varumärkesprojekt inom utförda uppdrag involverar bland många andra: Volvo, SEAT, BMW, Louis Vuitton, Sony och Samsung (Online Voices, 2019).

**Produktionsbolaget Lejonbröder** är ett ljudproduktionsbolag och ljudbyrå som har bedrivit sin verksamhet sedan 2011, men där de anställda tillsammans besitter över 40 års erfarenhet inom området. De menar själva att verksamheten inte enbart fokuserar på produktion, men även idéutveckling och strategiformulering inom kommunikation. Inom verksamheten skapas och utvecklas ljudprofiler, ljudlogotyper, radioreklam, podcasts och allt annat ”som hörs” åt en stor variation av kunder och projekt. Uppdrag, projekt och samarbeten har skett med kända varumärken som Pirelli Nordic, Regeringskansliet, Stockholm Open, HSB, Yamaha, ICA Kvantum, Röda Korset och Facebook bland många andra (Lejonbröder, 2019).

**Tonic Produktion AB** har jobbat med media på flera olika sätt inom både ljud och film sedan 1999. De själva menar att deras formel innebär att hjälpa företag, varumärken, produkter och tjänster att kommunicera och berätta historier genom ljud och bild. Tonic är en av Sveriges största radioreklamproducenter, men skapar och utvecklar även ljud inom en mängd andra sammanhang. Här inräknas bland annat radioprogram, podcasts, ljuddesign, ljudprofiler, ljudlogotyper, röstsättning och musik. Varumärken som ingår i deras projektkatalog är bland många andra: ICA Banken, Arla, Ancestry, Atlas Copco, IKEA, Clas Ohlson och OBH Nordica (Tonic, 2019).

*Med hänsyn till studiens etiska riktlinjer har undersökningsobjekt och respondenter genom studien behandlats anonymt.*

### **3.6 Analysmetod**

Analysen av data från utförda intervjuer har vi gjort utifrån Fejes och Thornbergs (2015) intervjuanalysmodell. De argumenterar med syfte att underlätta analysprocessen, bör insamlad data sammanställas i ett passande format, vilket vi gjorde genom att transkribera samtliga utförda intervjuer till text. Denna modell valdes med anledning av att vi upplevde att den innehar en logisk och strukturell enkelhet, men fortfarande uppnår en hög noggrannhet i sitt utförande. Modellen beskriver Fejes och Thornberg (2015) själva som iterativ då den består av upprepade moment, och genomförs i fyra steg.

*Det första steget* innebär att bemöta texten för första gången. I detta steg är det mycket viktigt att texten blir bemött med hög noggrannhet, då det är genom dessa initiala reflektioner och intryck som analysen börjar ta sin form. *Det andra steget* innebär att identifiera olika teman inom texten. Detta menar de kan vara en svår process, men kan underlättas genom att läsa texten upprepade gånger. *Det tredje steget* innebär att sortera in identifierade teman i områden eller kluster. Hur olika mindre teman hör ihop och vad som särskiljer dem är här underlättande frågor att ställa. *Det fjärde steget* innebär att sammanfatta de olika områden som identifierats till en tabell som visar de fenomen som bidrar till kvalitet i studien. De olika områden som här identifierats och sammanställts kommer vid en väl utförd analysprocess ha nära anknytning till studiens syfte och frågeställningar.

### 3.7 Genomförande

Initialt genomfördes en litteraturöversikt av vetenskapliga publikationer och forskningsrapporter gående tillbaka in i åttiotalet rörande varumärkesforskning relaterat till ljud och musik. Databaser som användes vid identifiering av litteratur var Södertörn Högskolas "SöderScholar" och Googles "GoogleScholar". De nyckelord som användes vid sökandet kombinerades på olika sätt för att identifiera så mycket litteratur som möjligt. Sökord som användes innefattar: "non-musical", "sound branding", "audio branding", "sonic branding", "sound marketing", "audio marketing", "sonic marketing", samt "atmospherics".

Genom denna litteraturöversikt identifierades ett tydligt kunskapsgap inom området non-musical sound branding - i synnerhet genom en forskningsöversikt publicerad av Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018). Vad som närmare identifierades var att det ännu inte existerade tydliga förklaringar rörande vad som egentligen talar för användning av non-musical sound branding. Även kunde inte någon form av klagörande teori identifieras gällande om det existerar negativa aspekter, eller anledningar som annars talar emot användning av non-musical sound branding. Ej heller kunde bidrag identifieras som särskilt belyser processen gällande hur non-musical sound branding kan skapas och utvecklas.

Denna problemidentifieringsmetod är vad Sandberg och Alvesson (2011) benämner "neglect spotting" och innebär att områden identifieras som det inte ännu existerar tillräckligt vedertagna forskningsbidrag och teorier. Mer specifikt kan det i denna studie klassificeras som "under-researched neglect spotting" då det inom forskningslitteraturen går att finna exemplifieringar gällande aktörer som använt non-musical sound branding och även varför detta skett i de enskilda fallen. Dock är dessa generellt nyttjade som studieobjekt och premisser för utförda studier med särskiljande syften och frågeställningar. Detta underlag definierade studiens huvudsakliga motivering och syfte.

Efter studiens syfte identifierades, utvecklades kompletterande forskningsfrågor ämnades att öka operationaliseringen av problematiseringen. Dessa frågeställningar användes även som riktlinjer vid framställandet av intervjuguiden som tillämpades inom studiens datainsamlingsfas.

Vid initial eftersökning av undersökningsområdet när internationella gränser ignorerades, kunde ett flertal företag och organisationer arbetandes med varierande aspekter, nivåer och roller av non-musical sound branding identifieras. Dock, med aspekter gällande risk för stor variation inom samhällsrelaterade skillnader hos observerade aktörer, som diskuterat av Hultén (2017), samt Sveriges särskilt utmärkande roll i ett internationellt perspektiv inom detta område, avgränsades undersökningsområdet till den svenska marknaden.

Efter identifiering av population, gjordes en översiktsanalys av vilka möjliga undersökningsobjekt som innefattades i studiens urval genom sökningar på sökmotorn Google. Sökord inkluderade: "ljudproduktion", "sound production", "ljudbyrå", "ljudprofil", "sound branding", "audio branding", "acoustic branding", "ljudlandskap", "atmospherics", "ljud+marknadsföring" samt "sound marketing". De möjliga aktörer som inte gick vidare i översiktsanalysen bedömdes vara närmare associerade med antingen ren marknadsföringsbyrå-verksamhet, eller ren inspelningsstudio-verksamhet. Efter denna process identifierades cirka 18 stycken möjliga undersökningsobjekt. Samtliga av dessa kontaktades via antingen e-mail eller telefon och tillfrågades om att delta i studien. Positivt svar för deltagande erhöles från sju av dessa, varefter ytterligare ett undersökningsobjekt tillkom genom vidare referens.

Datainsamlingen skedde via semi-strukturerade intervjuer med totalt elva respondenter inom dessa åtta företag. Respondenternas lämplighet för studien säkerställdes dels genom en dialog vid första kontakt med företagen, och dels genom en rad inledande frågor rörande roll och erfarenhet. Samtliga respondenter bekräftades inneha omfattande erfarenhet inom området, såväl som, för studien, mycket hög lämplighet och relevans rörande yrkesroller. Samtliga intervjuer genomfördes via fysiska möten hos respektive företag, och pågick mellan 60-90 minuter. Att genomföra intervjuerna via fysiska möten var ett medvetet och vidhållet val. Detta, då metodforskare som Bryman och Bell (2011) framhåller att respondenter tenderar att lättare öppna upp sig vid fysiska intervjuer, i förhållande till intervjuer genomförda på distans.

Efter datainsamlingsfasen skedde en intervjutranskribering och tolkning av de svar som insamlats. Efter denna data sammanställdes, genomfördes vad Bryman och Bell (2011) benämner en analytisk induktionsprocess där hypotetiska förklaringar av studiens frågeställningar formulerades utifrån de gemensamma och överensstämmande respondentsvar som erhöles från intervjuerna. Dessa behandlades genom en analytisk diskussion. Slutligen formulerades och presenterades studiens resultat.

### 3.8 Etiska riktlinjer

För forskningens kvalitet, genomförande och resultat är det viktigt att följa etiska riktlinjer och överväganden (Vetenskapsrådet, 2013). Denscombe (2009) lyfter även fram vikten av att vara etiskt korrekt i sitt tillvägagångssätt för att respektera respondenternas rättigheter och integritet. De etiska riktlinjer som Vetenskapsrådet (2013) lyfter fram som fyra huvudkrav inom forskningsetik är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Denna studie har lagt stor vikt vid att följa dessa riktlinjer, då det i intervjuforskning kan uppstå etiska problem genom asymmetriska maktrelationer mellan intervjuare och respondent (Brinkman & Kvale, 2014).

Informationskravet syftar till att informera de berörda parterna gällande den aktuella studiens syfte och genomförande (Vetenskapsrådet, 2013). Vid en första kontakt med respondenterna via mail och telefon gavs information angående studiens syfte. Vid ett senare tillfälle närmare intervjutillfället gavs även information kring vilka frågor och teman intervjun kommer behandla. Även vid intervjutillfället upprepades syftet och hur respondenternas svar kommer att behandlas och användas.

Samtyckeskravet handlar om att de som ingår i studien hela tiden har rätt att bestämma över sin medverkan (Vetenskapsrådet, 2013). De respondenter som ingår i studien har varit medvetna om att deras deltagande var frivilligt, samt att de har rätt att avbryta sin medverkan om de själva önskar.

Konfidentialitetskravet innebär att forskarna och deltagarna har en överenskommelse gällande hur insamlad data skall användas (Vetenskapsrådet, 2013). Studien har i alla avseenden ämnat upprätthålla anonymitet gällande undersökningsobjekt och respondenter. Dock, innebär konfidentialitetskravet även att respondenterna är medvetna om att den information de lämnar ut kan kännas igen av andra. Även här fördes en informerande dialog med respondenterna gällande vad deras deltagande innebär.

Nyttjandekravet innebär att de uppgifter som samlats in om enskilda personer endast används för studiens ändamål (Vetenskapsrådet, 2013). Studiens samtliga respondenter har således garanterats att insamlad information endast används för studiens författande, och även erbjudits

möjligheten att ta del av studiens resultat, samt information om var publicering av studien kommer ske.

### 3.9 Metodkritik

Då bakgrund och problemformulering för studien bygger på tidigare studier i ämnet samt att systematiskt gå igenom litteratur som anses lämplig till studien finns det alltid en risk gå miste om relevant litteratur. Enligt Alvehus (2018) finns det en problematik kring att ha förmågan till att kunna reflektera och bedöma vilken litteratur som är relevant för just denna studie.

En risk gick även att identifiera gällande respondenterna inom undersökningsobjekten. Då respondenterna valdes ut genom en dialogprocess mellan studiens författare och de berörda företagen, existerade en risk att respondenter valts ut med tillgänglighet som främsta hänsynstagande. Detta medförde en svårighet att i förväg säkerställa att respondenterna var de som besatte högst kompetens angående studiens specifika frågeställningar. Detta innebar en risk rörande förbigående av relevant information. I syfte att minimera risken av denna företeelse säkerställdes respondenternas representativitet och relevans genom att varje intervju inleddes med att ställa inledande frågor om deras roll och erfarenhet inom området. Dessa frågor tillät oss att verifiera huruvida vi var i kontakt med de lämpligaste individerna inom respektive företag. Som tidigare beskrivet under 3.5 *Undersökningsobjekt* är information som erhållits genom dessa frågor inget som behandlas mer ingående med hänsyn till studiens etiska riktlinjer. Detta, då respondenternas anonymitet redan från första kontakt garanterades. Den huvudsakliga anledningen till garanterad anonymitet för respondenterna innebar möjligheten att gå djupare inom förståelsen av vissa aspekter, genom inkluderande av frågor och diskussioner rörande mer företagskänslig natur. Ytterligare en anledning till garanterad anonymitet för respondenterna härstammade ifrån att området rörande kommersiell ljudproduktion ansågs som relativt liten. Anonymiteten syftade även således till att minimera risken av igenkännande mellan respondenter och berörda företag behandlade i studien. Intervjuguiden i sin helhet går att finna under *Bilaga 1*, (s. 98).

Andra aspekter att ha i åtanke gällande kvalitativa intervjuer är att de har en subjektiv karaktär (Bryman & Bell, 2011). Här menas att egna uppfattningar och erfarenheter, från både forskare

och respondenter kan påverka utgången av en intervju. Likaså, hos forskarna existerar en konstant tolkningsprocess vilken är omöjligt att helt undvika, enligt en överensstämmande diskussion av Holme och Solvang (1997).

Då urvalet endast involverar ett fåtal undersökningsobjekt kan det finnas en problematik kring att generalisera urvalet till en större population. Fejes och Thornberg (2015) menar att så behöver inte vara fallet men understryker att det finns risker med att dra för stora slutsatser kring generaliseringsbarhet i kvalitativa studier när urvalet är litet i förhållande till populationen. Cronbach (1975) menar att en anledning till detta är att sociala fenomen kan vara för varierande eller kontextbundna för att generalisera. Detta är något som studien genomgående har i åtanke. Studiens huvudsakliga fokusering är således inte att nå en hög grad av generaliseringsbarhet, utan snarare bidra till förståelse gällande det fenomen vi undersöker.

Inom forskning används ofta begreppet validitet vilket refererar till om studien verkligen undersöker det den avser att göra. Validitet är vanligast förknippat med kvantitativ forskning men det kan också nämnas i kvalitativa sammanhang (Silverman, 2013). Denna studie ämnar att använda sig av närliggande begrepp till validitet som Feyes och Thornberg (2015) lyfter fram. Dessa begrepp är trovärdighet, rigorositet och tillförlitlighet och samlar dessa under det överordnade begreppet, "kvalitet". Studier med hög kvalitet är välformulerade med ett tydligt syfte, där analys och slutsatser som är förankrade i empirin. Det ska även genomsyra ett kritiskt tänkande och ha substans som bidrar med nya insikter. Feyes och Thornberg (2015) lyfter även fram en del misstag som kan ske gällande kvalitativa studier och framförallt kvalitativ analys. Det handlar bland annat om att det finns en risk att samla in för mycket data som blir allt för massiv att hantera. Eftersom studiens empiri har analyserats genom intervjutranskriberingar, är det viktigt att ha i beaktning att inte överskatta respondenternas förmåga att rationellt presentera information i ämnet. Här innebär det även att ha en kritisk bedömning gällande huruvida studiens respondenter är representativa för definierad population.

I beaktning av dessa risker rörande både litteratur och insamlad empiri har studien genomgående eftersträvat att uppnå högsta möjliga grad av källkritik, genom tillämpning av Thuréns (2013) källkritiska principer. Dessa är "äkthet", "tidssamband", "oberoende" och "tendensfrihet". Således har studien behandlat och kontrollerat samtliga källor till största möjliga grad så:

- källorna är vilka de uppger sig för att vara
- insamlad information hämtats så nära dess ursprung som möjligt
- insamlad information återspeglats i dess ursprungliga och kontextuella mening
- tiden mellan insamling och återgivning av källornas information minimerats

### 3.9.1 Metodalternativ

Alternativa metoder övervägdes under studiens förlopp, men åsidosattes i förmån för den aktuella tillämpningen. Anledningen till att övriga metoder valdes bort härstammade huvudsakligen från en eller fler inkompatibiliteter mellan studiens problematisering och aspekter rörande perspektiv, angreppssätt, design och insamlad data.

Ett tillvägagångssätt involverade tillämpning av en fallstudiedesign. Denna metoddesign hade enligt Bryman och Bell (2011) och Yin (2014) medfört ett mer ingående djup i såväl studiens undersökning som resultat. Vid tillämpning av en fallstudiedesign för denna studie, hade endast ett fåtal undersökningsobjekt kunnat observeras. Således hade insamlad empiri blivit mer fokuserad kring behandling och bemötande av dessa fenomen inom just dessa specifika fall. Detta hade gjort att studiens perspektiv blivit smalare, men även medfört en djupare förståelse av non-musical sound branding inom en praktisk och organisatorisk synvinkel.

Ytterligare ett tillvägagångssätt involverade tillämpning av en kvantitativ studie. En kvantitativ studie hade enligt Bryman och Bell (2011) och Yin (2014) medfört en högre grad av generaliserbarhet, men med en mindre grad av djup, inom fenomenets förklarande. Vid utförande av en kvantitativ studie inom detta område hade studiens problematisering snarare fokuserats kring effekter av non-musical sound branding, som enligt Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) vid tillfället fortfarande innebär en fragmentarisk aspekt inom forskningsområdet.

## 4. Diskussion

---

*I detta avsnitt tolkas och analyseras insamlad empiri utifrån teorier, begrepp och fenomen beskrivna i den teoretiska referensramen med syfte att finna förklaringar rörande studiens syfte och frågeställningar. Analysen operationaliseras i en diskussion av identifierade teman som delas in under forskningsfrågorna, i avseende att uppnå högsta möjliga grad av nyansering inom dess besvarande.*

---

### 4.1 Vad talar för användning av non-musical sound branding?

#### 4.1.1 Ljud talar till vårt inre

En utav de mest uppenbara aspekter som talar för användning av non-musical sound branding utgår ifrån den psykoakustiska signalprocess som sker i hjärnans behandlande av ljudvågor som diskuterat av Link (1994) och Truax (2001). Eftersom hörselsinnet utgör en grundläggande biologisk funktion som hjälper oss att uppfatta soniska stimuli i vår omvärld, medföljer en mängd undermedvetna tolkningsprocesser i dess kontext. Samtliga respondenterna C, D, E och H lyfter fram hur det första stimulus vi människor upplever, är just ljud. Ljudet av vår moders slående hjärta och talande röst uppfattas av oss innan vi ens är födda. Respondent H menar vidare att hörsel är ett av de starkaste sinnen vi har, i den bemärkelsen att ljud har djupt inrotade biologiska och reaktionära effekter på oss som människor. *"På något sätt reagerar vi alla på samma sätt på vissa typer av ljud. När vi hör en högljudd smäll tar vi skydd. Sorlande ljud gör oss lugna och trötta, och så vidare"* (Respondent H).

Respondenterna C, F, G och H betonar särskilt den grundläggande biologiska betydelsen av hörselsinnet, och den subliminala påverkan ljud kan inneha. *"Hörseln är ju ett varselsinne. Om en fara närmar sig, är hörseln egentligen det enda sinnet som kan väcka oss när vi sover"* (Respondent C). Vidare lyfte Respondenterna C, F och G särskilt fram ett exempel rörande ljud av fågelkvitter. Fågelkvitter uppfattas som harmoniskt och lugnande. Ljuduppspelningen av fågelkvitter i rulltrapporna i Arlanda Express får fortfarande positiv respons av resenärer över

ett decennium efter dess introduktion (Respondent F & G). Men varför? *”Det beror på att avsaknaden av fågelkvitter kan indikera att rovdjur är i närheten. Fågelkvitter signalerar subliminalt till oss att vi är utom fara, och därför känner vi oss lugna”* (Respondent C).

Denna undermedvetenhet inom uppfattande och tolkande av ljud menas även kunna föra över stimuli och associationer mellan olika medier enligt respondenterna C, D och E. *”I en McDonalds-kampanj användes samma koncept, med samma budskap i både radio och TV. Den enda skillnaden var att en särskilt mörk och rungande röst betonade varumärkesnamnet i slutet av radioreklamen. Denna röst inkluderades inte i TV. Men i en undersökning efter kampanjen hade över 90% av de tillfrågade uppgett att de ’sett’ eller upplevt den mörka rösten i TV-reklamen trots att den aldrig användes där. Det är ett väldigt tydligt tecken på att det är möjligt att föra över ljud mellan medier”* (Respondent D). Rörande detta fenomen stämmer Respondent C in och liknar effekten med hur vi överför visuella stimuli till en auditiv form när vi läser. *”När du läser en text så hör du den ju också på ett sätt. Texten på pappret omvandlas till ljud i huvudet”* (Respondent C).

Detta menas kan ge stora möjligheter för non-musical sound branding i den bemärkelsen att man kan förlänga en kampanj enbart genom överförda associationer (Respondent D & E). *”Så om man genomför en TV-kampanj och sedan följer upp med samma ljud i en radioreklam upplevs det undermedvetet som att TV-kampanjen förlängs. På det sättet kan man få en synergisk associationseffekt”* (Respondent D). Det finns således anledning att understryka vikten av den djupt intima relation som ljud kan förmedla inom modern marknadsföring; som diskuterat och förespråkat av bland andra Schmitt (1999), Lindström (2005) och Hultén (2014).

#### **4.1.2 Ljud framkallar känslor**

Likt de diskussioner som Reda (1998), Lamb (2006), Zander (2006), Spence (2012), Jackson et al. (2013) och Hultén (2014) för, menar samtliga respondenter att ljud har en unik förmåga att framkalla och förmedla känslor på ett djupare plan. *”Ljud skapar känslor eftersom det går direkt till hjärtat. Inte till hjärnan”* (Respondent J).

Samtliga deltagande respondenter är av övertygelsen att det visuella är det som fått allra störst uppmärksamhet inom marknadsföring och varumärkesutveckling, medan det auditiva ofta

blivit sekundärt behandlat. Helt i linje med Hulténs (2014) diskussion uppmärksammar Respondenterna C, H, I, J och K specifikt hur visuell kommunikation inte är ett lika lämpligt medium som ljud när det kommer till att framkalla känslor. *"Man kan skapa så mycket känslor med bara ljud utan att behöva visa något över huvud taget. Jag är helt inne på att: lyckas man skapa känslor hos lyssnaren så har man också lyckats att förmedla budskapet och varumärket"* (Respondent I). Respondenterna J och K sammanfattar det: *"I första hand talar man till hjärtat. I andra hand, till hjärnan."*

Även helt i linje med Jackson (2003) och Hultén (2014) resonerar Respondenterna A, C och H att detta beror på den mänskliga hjärnans struktur, i det att ljud får både höger och vänster hjärnhalva att arbeta tillsammans. *"Det finns en biologisk förbindelse mellan känslor och ljud. Det område i hjärnan som känner känslor är sammanlänkat med det område som känner igen ljud"* (Respondent C). Detta menar de medför tydliga argument för användning av non-musical sound branding i den bemärkelsen att man oftare tar beslut utifrån känslor snarare än logik, vilket är överensstämmande med Doyles (2002), Kotler et al. (2008) Spences (2012) och Kellers (2013) teorier. *"Det som är intressant här är att du tar i princip alla beslut med känslor. Eftersom ljud och känslor är så tätt sammanlänkade, innebär det att du har en stor fördel att använda ljud i marknadsföring och varumärkesutveckling"* (Respondent C).

Ur ett strategiskt perspektiv menar här Respondent B och H att de som besitter kunskapen om hur non-musical sound branding kan förmedla känslor, har en tydlig fördel gentemot de som inte besitter samma kunskap. *"Många förstår inte vad vi gör eftersom de inte förstår det psykologiska värdet i ljud. Men eftersom vi förstår varför man börjar gråta när man hör en vacker symfoni av Mozart, eller varför man blir lugn av en viss typ av röst, så har vi en väldigt stor makt"* (Respondent H). Respondent H argumenterar att denna maktskillnad är den aspekt inom non-musical sound branding som främst motiverar dess användning. Denna övertygelse kan tolkas som överensstämmande med Krishnas (2011) diskussion rörande hur ljud som del inom sinnesmarknadsföring har en direkt påverkan hos mottagarens bedömning och beteende kring en produkt eller ett varumärke.

### 4.1.3 Ljud berättar historier

Som kommunikationsverktyg menar Respondent A, C och H att ljud utgör den mest basala formen. Kommunikation via ljud och den kontextuella tolkningen av ljud som van Leeuwen (1999) och Truax (2001) diskuterar kan i sammanhanget menas vara något som följt med människan under millennier. *”Tittar vi långt tillbaka i historien så uppmärksammar vi främst visuell kommunikation, som exempelvis grottmålningar, eftersom vi kan se att de finns där. Det fanns ju inte möjlighet att föreviga ljud på samma sätt. Men man vet att det var berättandet runt lägerelden som var den huvudsakliga formen av kommunikation”* (Respondent H).

Respondent A argumenterar att ljud är det mest effektiva verktyget som kan användas inom historieberättande och förmedling av budskap - och lyfter i diskussionen fram ett målande exempel: *”En av de bästa reklamer jag någonsin hört var när en amerikansk general i radio berättade om hur många atombomber det finns i världen. Han hade en plåttallrik som han släppte två metallkolor på för att visa hur många bomber som släppts. För att sen visa hur många bomber det finns kvar i världen höll han ut kulor i mängder som träffade plåttallriken, och det kändes som att det aldrig tog slut. Det är ett exempel på hur ljud med mycket enkla medel kan skapa oerhört starka intryck.”*

I det historieberättande perspektivet menar Respondent A och B att audiovisuella medium generellt sett ger ljud för lite uppmärksamhet med tanke på dess potential. De anser att ljud minst utgör 50 procent av audiovisuell produktion, och ställer sig härigenom frågande till varför hälften av en produktion i många fall inte blir lika uppmärksam. *”Precis lika viktigt som att bilden ska vara rätt, ska även ljudet ge rätt bild av produkten eller varumärket”* (Respondent B).

Det mest talande argumentet för varför non-musical sound branding är ett passande verktyg inom historieberättande grundas i dess flexibilitet och enkelhet. *”Med ljud är hela universum din scen. Du kan göra precis vad du vill. Du kan åka till rymden, eller åka u-båt över Atlanten. Du kan bygga en berättelse via en ljudbild utan att behöva ta hänsyn till det visuella.”* (Respondent A). Respondent I stämmer in med exakt samma övertygelse: *”Du kan blunda, och på ett kick kan vi transportera dig till en varm strand på Bahamas eller till en kall alptopp. Man behöver inte åka ut och filma något. Vi kan förflytta dig vart vi vill och berätta fantastiska*

*historier med enbart ljud.*” Respondenterna J och K argumenterar i sammanhanget att ljud i denna mening bör tolkas som ett visuellt medium i bemärkelsen att: *”Man får lyssnaren att måla upp bilder”* (Respondent J).

Detta ”universum” av ljud blir hela tiden större i och med en ökad medvetenhet kring ljuddesign menar Respondent H: *”Ljuddesign öppnar upp referensområden. Som en backsensor på en bil till exempel. Vi vet hur de låter nu; vilket även betyder att vi kan referera till det. När man bjuder in ljuddesign på olika områden kan man också isolera eller lyfta fram ljud i olika kontexter, vilket gör att det skapas fler verktyg för oss att skapa mening genom igenkänning i ljud.”* Den kontextualitet som van Leeuwen (1999) diskuterar kan genom detta resonemang kunna tolkas som en kontinuerligt expanderande värld där ljudets mottagare ständigt får allt fler parametrar att ta i hänsyn inom sin tolkning.

#### **4.1.4 Non-musical sound branding kan bygga varumärkeskapital**

Non-musical sound branding är enligt samtliga respondenter ett verktyg som kan bygga varumärkeskapital på olika sätt. Enligt Aaker (1996) kan varumärkeskapitalet delas upp i fyra områden vilka är varumärkeskännedom, varumärkesassociationer, upplevd kvalitet och varumärkeslojalitet. Dessa områden kan enligt studiens respondenter behandlas tillsammans eller var för sig, genom olika metoder.

Det huvudsakliga temat som de flesta respondenter diskuterar kring byggande av varumärkeskapital med hjälp av non-musical sound branding, innebär att upprätthålla en genomtänkt varumärkesimage i alla former av representations- och kommunikationskanaler. Detta diskuteras av respondenterna i termer som ”enhetlighet” och ”den röda tråden”. Respondenterna D och E tar här upp fenomenet som benämns ”second screen”: *”Det gäller alla medier man syns i. Exempelvis har vi konceptet ”second screen” som innebär att vi måste förhålla oss till att egentligen alla användare numer har tillgång till en ’andra skärm’, som exempelvis en telefon, dator eller surfplatta. Oavsett om man surfar, lyssnar på radio eller tittar på TV. När reklam börjar spelas riktar användaren istället sin uppmärksamhet till sin andra skärm, fram till dess att det man vill se eller lysna på börjar sändas igen. I dessa fall*

*kan man ju tolka den förmedlade reklamen som "bortslösad", eftersom användarna väljer att rikta bort sin uppmärksamhet" (Respondent E).*

Även om de här menar att den andra skärmen kan innebära möjligheter för att upprätthålla den röda tråden i form av ytterligare varumärkesexponeringsmöjligheter, så betonar de att non-musical sound branding är ett verktyg som kan användas för att få igenom sitt budskap på den "primära skärmen": *"Har man en väl utvecklad ljudprofil kan man dock ändå bryta igenom den företeelsen, i den aspekten att man ändå kan kommunicera en närvaro av sitt varumärke. Även om mottagaren kanske inte kommer ihåg det specifika meddelandet vad McDonalds nya kampanj ville förmedla, uppfattar mottagaren ändå att McDonalds hade ett inslag i reklamsegmentet enbart genom att de ljud som används inom deras varumärkesprofil är så väl igenkända. Utan en tydlig ljudprofil kopplat till sitt varumärke når man inte fram till dessa bakom sin andra skärm" (Respondent D).*

Inom diskussionen om upprätthållandet av enhetlighet inom extern kommunikation lyfter Respondent I fram ett exempel om en amerikansk kampanj rörande varumärket "Bud Light". *"De gjorde en oerhört välgenomtänkt och välgenomförd kampanj där de hade allt. Konceptet. Känslan. Tonen. Tilltalet. Allt. De vann väldigt många priser för den kampanjen. Men nyckeln för att de blev så framgångsrika låg i att de alltid använde samma koncept, samma röst och samma ljudbild över lång tid." Respondent J framhåller i sammanhanget ett särskilt tydligt exempel där upprätthållandet av den röda tråden utgjorde framgången av ett varumärke: *"Företagets framgång kunde till stor del tillskrivas framgången av deras radioreklam (som vi hade producerat). Det var en stolt resa för oss. Men när de senare blev större och gjorde reklam i TV tog de inte den ljuddesign vi utvecklade i hänsyn. Då gick det åt andra hållet istället. Det gjorde att de hade svårt att framhäva de värderingar och associationer som vi tidigare lyckats förmedla."**

Att upprätthålla en enhetlig representation innebär i detta avseende att vara medveten om samtliga möjliga kanaler som man som företag använder i sin kommunikation och bemötande med externa aktörer. Enligt respondenterna E, D H och I bör man inom varumärkeshantering implementera samma mentalitet inom sin auditiva representation när det kommer till marknadsföringskampanjer som exempelvis hur anställda svarar när telefonen ringer. *"När företag kommer till oss med en idé om hur de vill låta, vill jag ofta analysera hur väl detta stämmer överens med deras övriga varumärkeskapital. Vi måste ofta backa. Jag ställer frågor*

som: *'Okej, vem är det som lyssnar egentligen?' 'Hur ser ni som varumärke ut visuellt?' 'Jag ser att det är en massa träd på er hemsida. Varför det?' 'Man måste se helheten. Om varumärket ska vara enhetligt måste vi också tänka på detaljer som vilket tempo, och vilken ton vi har när vi pratar i telefon med kunden'* (Respondent H).

Den röda tråden behöver nödvändigtvis inte endast innebära varumärkeskommunikation eller varumärkesrepresentation i form av olika former av reklam. Respondent F och G lyfter även fram möjligheter att upprätthålla varumärkesenhetlighet i fysiska miljöer, i det som Tardieu (2008) och Jørgensgaard Graakjær och Bonde (2018) benämner "atmosfäriska ljud" eller "ljudlandskap". *"Tanken är att ljud ska spegla hela förloppet. Man använder vissa ljud i sin reklam, men när kunden kommer till butiken finns inte ljudet där. En idé kan då vara att spela det ljudet i entrén. Kunden kanske inte reflekterar över att det är samma ljud som i reklamen, men den kopplingen behöver kunden inte göra eftersom den informationen landar där ändå. På sikt bygger detta en starkare relation till varumärket, men tyvärr förekommer det inte så ofta"* (Respondent F).

Upprätthållandet av en enhetlighet i representation och kommunikation har en tydlig teoretisk förankring inom skapande och utvecklande av varumärkeskapital. Förfarandet att låta ljud agera som en bärare av varumärkeskapital i linje med varumärkets övriga representation är helt överensstämmande med diskussionen som hålls utav Carron et al. (2014). Enligt Apéria (2001) innebär utvecklande av varumärkesassociationer att göra det enklare för kunden att förstå och tolka information och kommunikation som rör ett varumärke. I samma linje resonerar Argo et al. (2010) och Keller (2013) att varumärkeskänedom i huvudsak skapas genom upprepade exponeringar av ett varumärke i den bemärkelsen att; ju fler gånger en mottagare blir exponerad av ett varumärke, desto starkare blir förbindelsen. *"I vår erfarenhet så är det avgörande hur ofta du nämner varumärkets namn i både TV och radio. Att lyssnaren verkligen får upp öronen för vem som avsändaren är"* (Respondent D). Gällande just upprepning uppmärksammar Respondent C och D även betydelsen av en stor marknadsföringsbudget. *"Där hjälper det ju något enormt med att ha en stor marknadsföringsbudget. McDonalds behöver ju inte ha någonting storslaget längre. De har ju etablerat en tydlig ljudprofil genom upprepning. Man behöver bara höra att rätt toner plingar till i slutet av reklamen så vet man vad det är"* (Respondent D). Detta antyder i linje med både litteraturöversiktens teorier och studiens respondenter; att i ju fler instanser, och på ju fler fronter som en mottagare blir exponerad för

ett enhetligt auditivt bemötande i kontakt med ett varumärke, desto större är chansen att varumärkets värderingar och associationer förmedlas, och slutligen, befasts.

#### **4.1.5 Non-musical sound branding är snabbare och mer kostnadseffektivt att producera än andra alternativ**

Ytterligare en anledning som talar för användning av non-musical sound branding är att det är ett lättåtkomligt och flexibelt verktyg (Respondent A, D, E, H, I, J & K). Vi återkommer här till sättet hur non-musical sound branding kan användas för att framkalla känslor och berätta historier på ett målande sätt utan att kommunicera detta visuellt. *”Man behöver inte åka ut och filma något. Vi kan förflytta dig vart vi vill och berätta fantastiska historier med enbart ljud”* (Respondent I). Den mångsidighet och flexibilitet som non-musical sound branding erbjuder kan således innebära signifikanta kostnadsfördelar för företag som avser genomföra en marknadskampanj med begränsad budget. *”Det visuella behövs inte. Ljud kan berätta en hel historia. I många fall, bättre”* (Respondent A).

Inom det kostnadseffektiva skapandet av ljudprofil diskuteras även möjligheterna att påverka associationer gällande varumärkeskvalitet (Respondent A, J & K). *”På ett enkelt och billigt sätt kan man låta större än vad man är. Det går att köpa ljud billigt, men samtidigt få en bra produktion, med ett bra manus. Det gör att du som kvarterspizzeria kan ta lika stor plats och låta lika stort som McDonalds.”*

Non-musical sound branding argumenteras även vara ett verktyg som kan skapas och utvecklas med stor produktionskvalitet inom strikt tidsbegränsning (Respondent A, D, E, H, I, J & K). *”Det har hänt att kunder hört av sig och velat ha en färdigproducerad radioreklam till lunchtid nästa dag. Även om vi föredrar att ha en viss framförhållning, så håller det oss på fötter. Jag kan med stolthet säga att vi alltid lyckats leverera en högkvalitativ produkt, oavsett hur lite tid vi haft för den kreativa processen”* (Respondent K).

Inom denna aspekt återkommer även ljudets förmåga att överföra associationer mellan förmedlingsmedium. Respondenterna D och E framhäver hur en audiovisuell marknadsföringskampanj kan förlängas genom användande av en rent auditiv uppföljning: *”På det sättet kan man få en synergisk associationseffekt. Men det enda man egentligen har gjort*

*är att använda ett annat, mer kostnadseffektivt medium som uppföljning av en avsevärt mycket dyrare kampanj” (Respondent D).*

En aspekt av dess flexibilitet illustreras även genom hur lite tid det krävs för att åtgärda felriktad kommunikation. *”Om ljudet får negativ respons så märker man det fort. Antingen via konsumenter eller varumärkets förvaltare. Det går att åtgärda snabbt, med små medel. Så även om ljuddesignen eller meddelandet var helt fel, innebär det att varumärket inte kommer skadas på något märkbart sätt” (Respondent A).*

Snabbheten och kostnadseffektiviteten menas av Respondent I vara helt avgörande för användningen av non-musical sound branding. Gällande kostnaden uttrycker Respondent I sig på följande sätt: *”Det är väldigt kostnadseffektivt. Med relativt enkla medel kan man kommunicera och marknadsföra sitt varumärke med starka känslomässiga intryck. Du kan välja mellan att göra en reklamfilmskampanj, eller tre radiospottar med lika hög relativ kvalitet. Det går inte att jämföra i pris. Rörande snabbheten betonar Respondent I just flexibiliteten som non-musical sound branding medför: ”Det går snabbt att göra. Man behöver inte två veckors produktion för att göra någonting bra. Dessutom tillåter ljudmediet dig hela tiden att vara relevant. Vi kan anspela på dagsaktuella händelser med hög produktionskvalitet. Det går inte att tävla med.”*

#### **4.1.6 Medvetenheten och användandet av non-musical sound branding ökar parallellt**

En intressant aspekt som talar för användningen av non-musical sound branding är en trend som samtliga respondenter observerat i relation till Spences (2012) diskussion rörande ljudsymbolism och Hulténs (2014) diskussion angående varumärkesljud. Denna trend antyder att när intresset och kunskapen om non-musical sound branding ökar - ökar även dess användning. Denna ökade medvetenhet har enligt studiens respondenter utvecklats genom ett flertal olika vägar och hänseenden. En övergripande insikt formulerades av Respondent E: *”En utmärkande ljudprofil kopplat till ett varumärke ger en starkare associations- och igenkänningsfaktor. Genom att använda ljud breddar man plattformen av möjliga*

*sinnesintryck. I grunden handlar det om att folk börjar förstå att ljud kan bredda sitt varumärke.”*

En anledning som bidragit till denna ökade medvetenhet utgörs av en direkt effekt från behovet eller viljan att genomföra marknadsföring genom auditiva eller audiovisuella medium. Denna övertygelse delas av Respondenterna B, C, D, E, H, J och K. Respondent B menar att företag i många fall inte tar ställning till hur deras varumärke låter förrän de är i processen att genomföra en auditiv eller audiovisuell marknadsföringskampanj: *”En vanlig insikt är att – ’Vi behöver en röst eller en ljuddesign till det här! Hur gör vi nu? Hur låter vi egentligen?’.*” Detta innebär att en del av de som börjar använda non-musical sound branding, gör det eftersom de mer eller mindre “tvingas” ta ställning till det.

Vad som även verkar ha bidra till den ökade medvetenheten är att företag tittar på vad deras konkurrenter gör och ser effekterna av det (Respondent B, D & E). *”Det blir en slags synergieffekt. Jag skulle uppskatta att 99% av de företag som kommer till oss och vill ha hjälp med att utveckla just en ljudlogotyp gör det för att de har tittat på andra. Det kan låta något i stil med: ’Den här bilhandlaren har en ljudlogotyp och sticker ut lite mer än oss känns det som. Vi hörs inte lika bra’”* (Respondent D).

En annan anledning som bidragit till medvetenheten om non-musical sound branding tenderar vara olika former av utbildning inom området (Respondent A, D, E, F, G, & H). Utbildning eller delgivning av kunskap om användning av ljud inom kommersiella sammanhang kan ske på olika sätt. Det kan ske från föreläsningar och seminarier från externa organisationer (Respondent A, D & E) eller genom utbildningar till intressenter från ljudbyråerna själva (Respondent F, G & H).

Ytterligare en anledning som bidragit till ett ökat medvetande indikeras kunna vara samarbeten med marknadsföringsbyråer, samt förekomst av hög (marknadsföringsrelaterad) trendmedvetenhet inom företagen (Respondent C, D, E & I). *”Den utvecklingsprocessen blir allt tydligare om en dialog förs med en marknadsföringsbyrå eller en marknadschef för ett större företag. I de situationerna kan det föras en diskussion på en annan nivå där kunskapen och förståelsen för vad ljud kan representera och göra, visar sig mer tydligt”* (Respondent D).

Här menas även att dessa samarbeten hjälper företagen att översätta den redan genomtänkta visuella profilen till ljud. Respondent H sammanfattar denna diskussion på ett bra sätt: *”Företagen har bra koll på vilket typsnitt de har och vilka visuella teman de använder på sina hemsidor. Genom detta vet de vilken skillnad det gör om de använder professionella grafiker och fotografier till den visuella representationen. Utvecklingen är på väg mot samma situation när det gäller den auditiva representationen. Redan nu kan vi se att det handlar mer om 'hur' vi låter än 'att' vi låter.”*

Respondent F och G lyfter även fram att medvetenheten till en viss del härstammar ifrån att ljudrelaterade samhällsproblem fått en ökad uppmärksamhet inom nyhetsmedia. *”Det finns ett socialt problem med ljud idag. Media har uppmärksammat att vi utsätts för dåliga ljudmiljöer och för mycket ljud överlag. Oljud från trafikbuller och våra egna telefoner. Folk har blivit mer medvetna och kanske mer selektiva”* (Respondent F).

Dock, den mest kongruenta anledningen till ett ökat medvetande om non-musical sound branding förefaller vara just den teknologiska utvecklingen, vilket på olika sätt diskuterades av samtliga respondenter. Den teknologiska utvecklingen argumenteras av samtliga respondenter ha öppnat dörren för den breda massan gällande användning av non-musical sound branding, då den medfört att dess verktyg blivit mer tillgängliga: *”Ett tydligt exempel är att tekniken har blivit så billig och lättillgänglig att många nu lättare kan göra det själva. Det finns färdiga byggstenar att arbeta med, vilket innebär att det kanske inte behövs lika mycket kunskap för att få till ljud som låter 'tillräckligt bra'. Denna utveckling innebär dock att vi som har mer kunskap om ljud får större betydelse, eftersom vi kan sticka ut med vår expertis”* (Respondent B).

Den ökade tillgängligheten av tekniken kan bland annat reflekteras i den stadiga ökningen av podcasts över de senaste fyra åren. *”Vi går igenom en ljudboom nu. Folk har hörlurar i öronen i princip konstant. Utbredningen och tillgängligheten av Internet och smarttelefoner ligger bakom allt detta. Det görs fler podcasts än någonsin vilket gör att det går att hitta extremt nischat och smalt material att lyssna på, oavsett hur specifika dina intressen är”* (Respondent C). Detta är en observation som indikeras stämma väldigt bra. I en undersökning som genomfördes 2015 uppskattades det totala antalet podcasts befinna sig någonstans över 271 000 stycken (Morgan, 2015). Detta antal uppskattas år 2019 ha stigit till över 700 000 stycken (Podcast Insights, 2019).

Den teknologiska utvecklingen är något som samtliga respondenter ser något som ett regimskifte inom konsumtion. Respondenterna I, J och K menar att det är den kraftiga nedgången av TV- och printmedier som medfört att ljudmedia fått allt större plats hos konsumenterna. *”TV och print fungerar inte längre. Vill man nå folk är det ljudmedier som gäller. Det är därför radio och podcasts är på uppgång”* (Respondent K). Denna utveckling har även medfört att vi hittat nya sätt att använda ljud på. Respondent C lyfter fram röststyrda assistenter som exempelvis Googles ”Alexa”, eller Apples ”Siri” ”: *”Det kommer att driva användning av ljud ännu mer. Det blir hela tiden viktigare för företag att ta fram en ljudprofil. Det är inte långt kvar innan det ses som lika viktigt som en visuell identitet.”*

Generellt sett innebär den teknologiska utvecklingen och den medföljande tillgängligheten att företag allt mer måste ta ställning till hur deras varumärke låter. *”Denna utveckling innebär att betydelsen av att höras ökar eftersom det blir fler och fler som låter på ett genomtänkt sätt. Så det blir allt viktigare att fråga sig: ’Hur låter vi?’”* (Respondent E). Respondent F är kort och koncis i sin ståndpunkt: *”Använder man inte ljud idag, halkar man efter.”*

## **4.2 Vad talar emot användning av non-musical sound branding?**

### **4.2.1 Okunskap om hur non-musical sound branding kan användas**

Samtliga respondenter är eniga om att det generellt finns en okunskap om hur non-musical sound branding kan användas. Respondenterna D, E, F och G menar att det dock har skett en positiv utveckling det senaste tio åren, men att marknaden fortfarande är väldigt omogen. I sammanhanget betonas att den stora massan fortfarande är fokuserade på den visuella representationen. *”Ett sätt för oss är att hålla föreläsningar där vi förklarar hur hörselsinnet fungerar och hur ljud används i vår vardag”* (Respondent F).

Vidare förklarar Respondent G att trots att de har flera stora företag som kunder, har det tagit långt tid för vissa av dem att inkludera ljuddesign som en helhet i deras marknadsföringsarbete. Även Respondent J och K menar att en stor del i deras arbete innebär att informera och utbilda, då kunderna har en begränsad kunskap i ämnet. Respondent A har samma övertygelse, och

spekulerar i sammanhanget att okunskapen kan härstamma ifrån att området som rör sound branding generellt är svåråtkomligt: *"Folk förstår helt enkelt inte hur man gör. De har inte testat och misslyckats. De har jobbat med det för lite. Det svåra är att det inte går att utbilda sig inom sound branding. Man blir antingen musiker, eller studioproducent. Jag tror det är en anledning till att det finns så få som verkligen kan sound branding."*

Respondent I tror att okunskapen kring non-musical sound branding kommer ifrån djuprotade fördomar och föreställningar om vad det egentligen är. *"Vissa tänker att: 'Det är bara skit på radio ändå, så det är inget för oss!' De associerar radio med dåliga jinglar exempelvis. Folk har generellt väldigt dålig koll på ljud, eftersom det är så långt bort för dem."*

Okunskapen bidrar även till att företagen väljer att inte inkludera ljud som en del i deras varumärkesarbete enligt Respondenterna B, C, F, G, H, I, J och K. *"Alla företag har idag en logotyp. De har en idé om hur de ska se ut, men hur de ska låta är inte lika självklart. De vet inte hur de ska gå tillväga"* (Respondent F). *"Företag har nog en rädsla av att använda det eftersom de inte förstår vad ljud egentligen är och hur det kan användas"* (Respondent H). Respondent D stämmer in: *"De förstår inte. De tror inte på det. Det finns inte i deras mindset att ljud är ett oerhört praktiskt verktyg."*

En aspekt som även berör okunskapen rörande användningen av non-musical sound branding är att företag ofta inte planerar för det. Själva skapandet eller utvecklandet av en ljudprofil är som tidigare diskuterat relativt kostnadseffektivt i jämförelse med andra medier och metoder. Men det utgår ifrån att det måste finnas en medvetenhet om att ljud skall inkluderas, och en budget för att få den producerad (Respondent C, D, E, J & K). Inom skapande av non-musical sound branding med hög kvalitet, medföljer även givetvis en kostnad, diskuterar Respondenterna B, C, D, E och H. *"Det finns ingen mening med att göra en halvbra ljudlogga. Se istället till att planera och budgetera för det"* (Respondent B). Respondent F och G menar att eftersom företag generellt inte förstår vad ljud kan bidra med, förstår de inte heller hur de skall resonera för dess kostnad.

## 4.2.2 Risken att använda non-musical sound branding på fel sätt

En av de aspekter som talar emot användningen av non-musical sound branding är att det kan användas på "fel sätt". Vad som ingår i definitionen av vad som kan utgöra en "felaktig användning" diskuteras av respondenterna med hänsyn till ett flertal olika aspekter. Respondent A och C diskuterar kring den tidsbegränsning som existerar vid skapande av auditiv eller audiovisuell reklam. Med detta menas att man endast har förfogande över en begränsad tidsram, inom vilken ett budskap kan förmedlas. De argumenterar att eftersom målet är att fånga kundens intresse på den begränsade tid som finns, är det inte klokt att använda något litet, subtillt ljud, som exempelvis produktljud. *"Det är det unika som fångar lyssnarens intresse. Inte det som låter som allt annat"* (Respondent A). Respondent C, D och E för en liknande diskussion där de betonar vikten av att göra något unikt, då budskapet annars riskerar att förbises av lyssnaren. Respondent D förklarar: *"En del företag lägger stora summor pengar på att skapa ljud som är väldigt professionellt gjort med erkänt duktiga producenter och ett välskrivet manus, men om det låter som allt annat gör är det fullkomligt meningslöst som bärare av ditt varumärke. Hela ansträngningen är försummad eftersom du inte får någon effekt av det."*

Samtliga respondenter beskriver det unika med ljud och dess starka koppling till känslor vilket ligger i linje med Reda (1998), Lamb (2006), Zander (2006), Spence (2012), Jackson et al. (2013) och Hultén (2014), vilket diskuterats tidigare. Men Respondenterna A, C och H menar även att det kan ha negativa effekter. *"Det är klart att du kan bli rädd eller få en chock av en bild, men den känslomässiga reaktionen uppstår tydligare med hjälp av ljud. Som gnissel på en tavla exempelvis. Det är svårt att hitta den liknelsen i bildsammanhang. Ljud är mycket känslomässigt starkare än det visuella, vilket även har en baksida."* (Respondent H). Vidare förklarar Respondent H att ljudet har sin styrka i det subjektiva; hur man känner och upplever, vilket även kan ge negativa effekter om det används fel. En aspekt som Respondent A lyfter fram är att många är för bekväma, och genom det, använder ljud på fel sätt. *"Du måste göra något unikt, något nytt, en annan väg, en annan vinkel. Få båda hjärnhalvorna att börja arbeta"* (Respondent A). Kopplingen mellan höger och vänster hjärnhalva som jobbar tillsammans ligger som tidigare diskuterat i linje med Jacksons (2003) diskussion.

Respondent A målar upp ett scenario som exempel där ljud kan användas på fel sätt: *”Tänk dig följande scenario: du är tandläkarrädd och en tandläkare gör en radioreklam där tandläkarbortar används som signaturljud. Detta skulle troligtvis inte vara till nytta för tandläkarens varumärke, eftersom mottagaren associerar ljudet med obehag. Vänd på budskapet istället. Samma ljud av tandläkarbortar kan istället användas för att sälja tandkräm. Ljudet finns där för att exemplifiera något som man vill undvika. Eftersom du vill undvika borrarerna, bör du använda denna tandkräm”* (Respondent A).

En annan aspekt gällande risken att använda non-musical sound branding på fel sätt, rör trendkänslighet (Respondent A, C, D, E, F & G). En trend som Respondent C, D, E, F och G, lyfter fram rör Internets stora expansion under 90-talet. Hur det i de tidigare skedena av Internets utveckling var populärt att inkludera ljud på sin hemsida. *”Idag är det nästan ett hygienkrav att hemsidor inte låter. Det irriterar bara folk”* (Respondent C). *”En situation där man riskerar att frambringa negativa associationer hos lyssnaren är exempelvis när man spelar upp ljud på en hemsida utan prompt”* (Respondent D). En möjlig förklaring av detta är att när det ljud som används ligger ”i tiden” riskerar ljudet kännas utdaterat i återblick, vilket medför att även varumärket som det representerar känns utdaterat (Respondent D & E). Detta fenomen exemplifieras ytterligare av Respondent E: *”Ta ‘autotune’-effekten till exempel. Det var väldigt inne att använda på åttiotalet. Men idag kan det kännas riktigt utdaterat och omodernt.”*

Respondent F och G diskuterar “ljudlandskap” närmare, vilket innebär ljud och dess användning i fysiska miljöer och omgivningar. Här de menar att ljud inte ska användas om utrymmet inte klarar av det. *”Ljud finns troligtvis redan i omgivningen och det kan bli ett problem om ytterligare ljud tränger sig på, vilket medför att det inte tillför något positivt* (Respondent F). Respondent D resonerar på ett liknande sätt och menar att det auditiva är svårt att ”stänga av” jämfört med det visuella vilket innebär att det bör användas med en viss försiktighet då det kan vara väldigt påträngande i folks vardag: *“Om man sitter i en tyst tågagn där någon som inte har stängt av ‘knapp ljudseffekten’ börjar skriva ett långt SMS så blir man ju näst intill vansinnig.”* Respondent H argumenterar vidare att det är svårt för en mottagare att sortera ut särskilda ljud från andra ljud vilket gör det svårt att använda i stökiga eller bullriga miljöer. Angående påträngande ljud lyfter Respondent A fram ett Svenskt välkänt fenomen. Glassbilen. *”Hemglass är ett speciellt varumärke i Norden. Helt olagliga egentligen. Svensk lag säger att man inte får använda störande ljud på det sättet, så det är egentligen bara en*

*tidsfråga innan de måste sluta. Men de har blivit en del av svenska kulturen så folk accepterar det. Men i en varumärkesdiskussion; ska man ha kvar den där tutan? Är det okej att tusentals människor stör sig av ljudet?”*

En aspekt hur non-musical sound branding kan ge negativa effekter rör noggrannheten i val av verbala och icke-verbala ljud. *“Om man inte är noggrann och uppmärksam på hur produktionen speglar ditt varumärke i val av röst och ljud kan du istället få motsatt effekt. Det finns risk att ett högprofil-varumärke framstår som ett lågprofil-varumärke genom en ogenomtänkt ljudprofil. Då sänker du dig istället”* (Respondent C). Respondent D, J och K lyfter i denna diskussion fram en risk inom arbete av välkända profiler. *”Jag brukar alltid varna våra kunder när de uttrycker att de vill arbeta med en känd röst. Det innebär alltid en viss risk. I och med att en kändis alltid är mer igenkänningsbar kan man lättare få till sig uppmärksamhet, men det kan ju gå åt andra hållet också. Om personen i fråga begår något brott eller visar sig vara inblandad i en ‘metoo’-kampanj eller liknande, blir ju uppmärksamheten direkt negativ istället”* (Respondent D). Men den kända personen i fråga behöver inte ens ha gjort någonting olagligt eller tabubelagt för att associationer till ens varumärke blir felriktade. *“Exempelvis skådespelaren som gjorde reklam för ett företag inom hälsovården och samtidigt var medverkande i en film som knarklangare. Där blir det väldigt tydligt. I en stund associerar man personen som representant för hälsa och välmående och i nästa stund associerar man personen som en knarklangare istället, vilket blir väldigt snett. Där blir det en audiovisuell förvrängning också i och med att det är både ansikte och röst”* (Respondent D).

En begränsande aspekt inom skapande av non-musical sound branding uppmärksammar Respondent B, C, I, F, G och H rörande tekniken. *”Det finns en teknisk begränsning. Det går inte att få igenom en och samma produktion överallt. Man måste anpassa produktionen efter vilka typer av högtalare det ska spelas igenom. Ska ljudet spelas genom arenahögtalare eller en mobiltelefon? Det måste vi ha i ständig åtanke”* (Respondent I). I samma diskussion nämner Respondent I att högtalaren även ska vara ’rätt’ i relation till målgruppen: *”En annan utmaning är att hitta sina lyssnare på ett effektivt sätt. Hur når vi unga? Hur når vi pensionärer? Svaret är inte alltid självklart.”*

Ytterligare en aspekt i hur ljud kan användas på ett negativt sätt rör kraftiga och obehagliga ljud som avser att avskräcka lyssnaren (Respondent A, F & G). *”På torget i en förort till*

*Stockholm placerade staden en siren som började tjuta sent på kvällen. De trodde att detta skulle minska kriminell aktivitet i stadskärnan. Men man skrämde bara bort folk, och problemen flyttades bara till andra områden. Det var ingen som vann på det” (Respondent G).* Respondent A förtydligar att vissa ljud kan tolkas som avskräckande trots att uppsåtet är något annat: *”Som krigsljud eller ljud av avfytrade vapen exempelvis. Många människor kommer till Sverige från krigshärjade länder. Att använda sig av vapen- och krigsljud för att marknadsföra en dagstidning skulle förmodligen kännas fruktansvärt obehagligt för de som levt och lidit med dessa ljud.”*

### **4.2.3 Ljud är inte bra på att förmedla information**

Som diskuterats under tidigare rubriker är att ljud har en unik förmåga att förmedla känslor. Dock, förmedling av fakta och information genom ljud är däremot inte att föredra (Respondent A, C, H & I). Detta menar de, är något som de ofta får avråda sina kunder ifrån. *”Undvik långa haranger med fakta, som telefonnummer och tidpunkter. Folk kommer inte komma ihåg den informationen. Förmedla istället ditt budskap på ett finurligt sätt, håll det enkelt och bygg på känslor”* (Respondent C). En metod som kan användas är att plocka bort ljud, i syfte att få ned graden av information, enligt Respondent H: *”Fokusera på vad du vill förmedla. Kanske lugna ner tempot och sätt in tystnad istället för ljud. Ett klassiskt exempel är att om man vill ha en stor explosion som ljudeffekt. Då är det tystnaden precis innan som accentuerar smällen. På samma sätt kan tystnad göra att viss information tydliggörs, och förhoppningsvis, förmedlas”* (Respondent H). Vidare säger Respondent H att det även handlar om att den information som förmedlas är rätt. Vid användning av visuella medium går det att exponera mottagaren för flera saker samtidigt, vilket gör att mottagaren kan välja ut vilken information som är relevant. Men vid ljud måste exponeringen ske med rätt ljud från början vilket är en nackdel (Respondent H).

Respondent C understryker att denna aspekt har större negativ inverkan inom rent auditiva medium: *”Information och fakta fastnar inte med hjälp av enbart ljud. Åtminstone inte långsiktigt. Såvida du inte skriver ner informationen när du har det färskt i minnet, har du garanterat glömt adressen eller telefonnumret från radioreklamen efter en timme.”* Respondent H framhåller dock i sammanhanget att förmedling av information och fakta inom audiovisuella medium har en större inverkan: *”Inom audiovisuella medium kan vi minimera*

*information i ljudet och flytta det till skärmen istället. Då kan vi fokusera på att använda ljudet till att framkalla en känsla istället, vilket är både mer effektivt och effektivt.”*

## **4.3 Hur kan non-musical sound branding skapas/utvecklas?**

### **4.3.1 Skapande-/utvecklingsprocess**

Den övergripande skapande- och utvecklingsprocess som rör non-musical sound branding skulle kunna beskrivas på lika många sätt som antalet undersökningsobjekt och respondenter som studien inkluderar. Då övriga rubriker under denna forskningsfråga kommer att belysa olika aspekter inom skapande- och utvecklingsprocessen, kommer denna diskussion fokusera på att lyfta fram utmärkande, men även särskiljande områden, där nyansering av de olika enskilda elementen kan illustreras på ett bidragande sätt.

Respondent B berättar övergripande om ett standardförfarande inom skapandeprocessen: *”Oftast har vi en kund som hör av sig. Kunden kan antingen vara en byrå eller en direktkund som har ett behov. I detta skede finns ofta redan tankar om idé och om vad som ska göras. I vissa fall finns även en färdig reklam att jobba med. Sedan har vi en diskussion om vilken röst och vilka ljud som kan passa till konceptet. I detta fall kanske det är en kvinnlig röst i åldern 35-40 år, som pratar norrländska. Då utvecklar vi några koncept med röst och ljuddesign kring den idén. Därefter skickar vi detta till kunden för utvärdering. Efter vi har bollat lite idéer med kunden börjar vi med ljudläggning. När det gäller enbart rösten kommer ofta rösten hit så vi kan spela in efter ett manus. Vid dessa tillfällen brukar också kunden sitta med på plats, så vi båda känner att det blir rätt. Slutligen mixar vi ihop allting till en full produktion. Efter det är det klart för leverans.”*

Respondent C betonar dock att ett ”standardförfarande” är tämligen ovanligt, och att skapandeprocessen skiljer sig mellan projekt till projekt: *”Vi jobbar ganska brett. Ibland jobbar vi mot kunder direkt. Men oftast jobbar vi med en reklambyrå emellan oss och slutkund. Då kommer byrån med en idé och vi ska då visualisera den via ljud. Så då finns det oftast en kreativ plattform från början, och genom den ska vi försöka få det att låta på rätt sätt, i det*

*mediet som är valt. Och det gäller allt från att bolla idéer till att skriva manus helt själva. Det ser olika ut från gång till gång. Det finns ingen tydlig mall hur skapandeprocessen ser ut. Kunden kanske redan har en idé som redan är klar. Då har vi inte lika mycket kreativ frihet.”*

Respondent D instämmer här och förtydligar samtidigt den process genom vilken de arbetar: *”Det beror lite på budget och storlek på företaget. Vid arbete med större företag är det desto viktigare att man träffar rätt. Här måste man ta stor hänsyn till hur deras övriga marknadsföring ser ut. Hur ser deras språk ut? Hur svarar dom i telefon? Har företaget i fråga en renodlad marknadsavdelning kan vi föra en dialog och be dem ta fram exempel på ljud och musik som de tycker stämmer överens med vad deras varumärke representerar. Generellt innebär det att vi gör en behovsanalys. Vad är det för något som kunden vill uppnå med det här projektet? Vart vill ni komma någonstans? Vilka vill ni prata med? Vilka typer av ljud och musik känner ni är absolut längst bort ifrån det ni letar efter? När vi samlat tillräckligt med information från kunden så inleder vi en egen bedömningsprocess. När vi kommer tillbaka från ett kundmöte så sammanfattar vi all input för att se hur vi skall gå vidare i processen. Ibland kan man ju känna att vi kommit fram till någonting helt fantastiskt bra och vi vet precis hur vi skall gå framåt. Andra gånger kan vi känna att hela konceptet är fel till den grad att vi måste slänga allt i sopkorgen och börja om från början. I dessa fall återkommer vi till kunden med ett helt nytt koncept och får förklara och motivera varför vi tror att detta är det som kommer att fungera bäst. Men varje gång som vi fått ut det materialet vi tror på, så gör vi en skiss över allting, vilken vi sedan presenterar för kunden. I dessa fall är vi rustade med dels produktionsmaterial, men även argument för varför vi anser att de ska låta på just det här sättet, hur vi har tänkt, vad vi ser när produktionen är klar, samt på vilka sätt som vi vill att de ska använda det.”*

Inom skapandeprocessen av atmosfäriska ljud och ljudlandskap beskriver Respondent F: *”Det ena är att; i ett arbete gäller det att förstå platsen där ljudet ska vara och vad man ska göra på den platsen. Allt ifrån rummet vi ska ljudsätta i sig, till vilka förutsättningar och begränsningar det medför. Detta är även kopplat till varumärket direkt. I bästa fall finns det redan hos företaget. Att de vet vad varumärket är, för vem, vilka värdeord som styr, vilken vision de har. Vad varumärket står för. Allt detta spelar roll och dessa lösa bitar måste vi plocka ner i vår process. Initialt gör vi en förstudie som sen mynnar ut i olika processer där man slår fast vad ljudet ska vara och hur det ska förmedlas. Sen arbetar vi fram ett koncept där vi väljer ut ett antal personer till den gruppen. Här är det viktigt att att rätt ljud till rätt*

*koncept och person framkommer. För att lyckas med det ska alla delar sitta på plats. Det räcker inte med att det bara är rätt ljudinnehåll, men också att rätt ljudteknik har kapacitet att leverera den typen av innehåll. Att den är smart och placerad rätt. Att kunden enkelt ska kunna förvalta ljudet. Allt detta resulterar i en lång process, men varje del är avgörande för att helheten ska bli rätt.*

*Att tillsätta ljud till ett rum är mer komplext jämfört med exempelvis en film. Vid film har du en start och ett slut, och du har en tittare som vet vad som ska komma. Men när man sätter ut ljud i en offentlig miljö så finns det först och främst en massa andra ljud som konkurrerar med ljudet man vill tillsätta. Oerhört många förutsättningar måste tas i hänsyn. Även de psykologiska förutsättningarna är annorlunda eftersom kunden tänker på massa andra saker och inte aktivt lyssnar på vårt ljud. När du jobbar med ljudlandskap kan du inte heller arbeta efter traditionella parametrar. Det finns inte en tydlig start och ett tydligt slut. Vi vet inte när besökaren kommer eller går. Så det är inte konstigt att den stora massan inte vet hur man ska göra detta - för det är inte enkelt.”*

Huruvida inkludering av non-musical sound branding bör ske tidigt eller sent i varumärkesutvecklingsprocessen föreligger det enligt respondenterna både för- och nackdelar. Respondent B menar att i vissa fall kan ljud komma in för tidigt. *”När det kommer in för tidigt måste vi justera ljudet flera gånger om, eftersom vi hela tiden måste anpassa oss till de ändringar som sker längs vägen”* (Respondent B). Dock menar både Respondent B och I, att ur en kreativ synvinkel är det mer fördelaktigt att komma in tidigt i en process. *“Det är både roligare och bättre att komma in tidigare. Reklambyrån gör allt sitt arbete, sen två veckor innan leverans kommer de till oss och vill ha ljudproduktion. Då blir det egentligen bara vad vi hinner att göra. Men hade ljudet planerats från början hade vi kunnat göra så mycket mer.”* (Respondent I) Respondent A diskuterar överensstämmande: *“Det är synd att det kommer in så sent. Det är mer intressant när de mer övergripande förklarar att: ‘Vi är här, men vill komma dit’. Då har man större kreativt spelrum.”*

Respondent D, E och I framhåller även här en skapandementalitet som fokuserar på ljudets långsiktighet: *”När vi skapar och utvecklar ljud åt företag så arbetar vi inte efter mentaliteten att göra det ‘bästa tänkbara’. Det gör man snarare när man får i uppdrag att skriva musikaliska verk till andra musiker eller artister. När vi arbetar mot företag letar vi istället efter det mest ‘hookiga’ eller det mest ‘igenkänningsbara’. Vi siktar på att skapa en bra lösning*

*som kostar så lite som möjligt för kunden och samtidigt är så igenkänningsbart och "hållbart" som möjligt för lyssnaren. Man måste försäkra sig om att ett skapat ljud har en hållbarhet i ett längre perspektiv och inte framkallar negativa associationer hos lyssnaren efter att ha hört det tio gånger" (Respondent D).*

Just samarbetet med kunden är något som samtliga respondenter diskuterar på olika sätt. Respondent A och C menar att skapandeprocessen kan kantas av svårigheter när idén är odefinierad eller outvecklad. *"Det kan gå fel när man arbetar med en kund som har en massa tycke och smak, men som inte riktigt förstår vad de vill skapa. De vet resultatet, men de har ingen aning om hur man kommer dit. Många gånger har kunden sagt att de inte gillar 'det här' eller 'det där', och då kan det bli en lång resa innan man hittar en gemensam överenskommelse. I de fall där kunden ska in och peta för mycket återspeglas det ofta på ett negativt sätt i slutprodukten" (Respondent A).* Respondent C har en överensstämmande bild: *"Det kan bli svårt ibland när man får motstånd. Det kommer oftast från en kund som 'inte riktigt förstår'. Då kan det bli halvbra eftersom man till slut gör något som kunden tror att den behöver, men där vi har en annan åsikt. Vi försöker dock alltid övertyga kunden om att det borde vara på ett visst sätt om vi är övertygade om det själva, med tanke på den erfarenhet vi har. Det är det man får försöka göra. Men i slutändan är det kunden som ansvarar för sitt eget varumärke."*

I behjälpande av detta förklarar Respondent H att visuella exempel kan bidra till kundens förståelse av vad skapandeidén syftar till att uppnå: *"Det är en utmaning att förklara ljud men det är också en väldigt stor styrka. En stark metod vi arbetar med är att vi visualiserar ljud till kunden. Alltså refererar till bilder. Om du vill visa en viss känsla för ljudet, kan du visa en bild kopplat till det. Då har de lättare att tolka den känslan innan de hör något. Det är ett effektivt sätt. Om vi ska göra struktur för ljud som en radiospott eller en podcast, så försöker vi visualisera det i block och färg med en tidsaxel, Vi visualiserar våra idéer mycket när vi tänker och förklarar. Efter det kan vi göra tydliga exempel på hur vi menar. När de snabbt kan koppla dessa delar har vi tagit ett steg fram. Så nästa gång vi gör en bild förstår de lättare hur vi menar. Så det är en process."*

Respondent D, E och H återkommer även till den röda tråden inom skapandeprocessen och hur man kan arbeta för att utbilda kunden. *"Vi tänker på ett sätt som ställer vissa saker i fråga. Eller kanske snarare, att vi backar bandet. De säger att: 'Vi vill låta så här. Vi gillar det här!'"*

*Okej. Men då måste vi backa, vem är det som lyssnar egentligen. Hur ser ni i ut normalt sett? Det är ett ganska pedagogiskt arbete, även om man är ganska insatt. Det gäller att öppna upp dörrar och få kunden att se och upptäcka möjligheterna med ljud.” (Respondent H).*

I linje med Respondent B, C, D, E, och H understryker även Respondent G vikten av att kunden förstår vad ljudarbetet syftar till att göra, men även att kunden trots allt har det slutliga ordet inom besluten som tas. *”Det beror på var kunden befinner sig kunskapsmässigt. Om kunden exempelvis vill lägga in ett motorcykelmotorljud i ljudbilden och vi känner att det inte passar, så måste vi hjälpa kunden förstå varför vi anser att det inte passar. Det är vi som är experter, men det är samtidigt oerhört viktigt att kunden är med i processen och har veto över vad som skapas.”* Respondent A resonerar här på samma sätt: *”Jag skulle säga att 100 procent av jobbet ligger på mig. Men kunden har bestämmanderätten.”*

Respondent C förklarar pedagogiskt: *”Reklamarbete är ett grupparbete. Det blir som bäst när man skapar något tillsammans.”*

### **4.3.2 Skapande/utvecklande av verbala ljud**

Vid skapande av verbala ljud uppkommer enligt studiens samtliga respondenter en mängd olika hänsynstaganden, som alla kan ha avgörande roll i hur ett budskap förmedlas. Beroende på vad för budskap eller känsla som ska framhävas, kan olika röster eller tilltal användas. En av de mest grundläggande aspekter som lyfts fram rörande skapande av verbala ljud, är att det känns genuint, äkta och trovärdigt (Respondent C, D, E & I). En av aspekterna för att få fram en trovärdig och genuin känsla är att veta hur val av röst och skådespelare påverkar. Respondent C förklarar: *”Exempelvis för att direkt få en känsla av Gotland, använder vi en gotländsk röst. Men överlag när man väljer skådespelare är det viktigaste att de klarar av att leverera det budskap och den känsla vi tänkt.”*

Respondent D och E betonar även att manus ofta skrivs utefter de skådespelare och röster man förfogar över, eller har i åtanke för uppdraget. *”Har vi tillgång till en duktig skådespelare men manus inte passar, så får vi ändra utformningen av manuset tillsammans med skådespelaren så att språket låter äkta och leveransen blir trovärdig”* (Respondent D). Respondent I lyfter

fram hänseendet av att det ska låta trovärdigt vid val av röster, men menar också att det inte alltid är nödvändigt att alltid använda väletablerade röstskådespelare; inom vilket även Respondent C instämmer. *”Det viktigaste för de som pratar, är att det låter trovärdigt. Om två killar ska prata om sneakers i 20 sekunder, är det bättre att använda två killar som kan sneakers. Använder vi röstskådespelare i ett sådant scenario kan vi behöva applicera mycket mer direction”* (Respondent I).

I denna diskussion identifieras att processen gällande val av röst till största del centreras kring faktorer rörande övergripande idé, manus, skådespelare, ton, tilltal och trovärdighet. I många fall innebär processen en blandning av dessa variabler. Respondent D beskriver hur en idé och ett manus kan anpassas efter val av skådespelare: *”I många fall utgår man ifrån vilka skådespelare man har till sitt förfogande, eller vilka skådespelare man önskar använda. I dessa fall kan hela manuset utformas efter några karaktärer man redan har i huvudet som skulle bli väldigt bra med just dessa skådespelare. Man skriver manuset utifrån vad man tror kommer att passa. Castingen sker ju utefter vad man vill att de ska prestera. Om sonen i scenen är 17 år, måste vi ha någon som låter som 17 år också. Om det dessutom är största rollen, gäller det ju att personen i fråga både är ung och duktig, vilket kan bli svårare. Men om man lyckas med att få tag i en duktig 17-årig skådespelare, kan man börja utforma manuset efter honom.”* Respondent C nyanserar: *”Där har du något som vi tänker på väldigt tidigt i processen. Vi tycker det är väldigt viktigt att det är rätt tonträff. Vid dialog med röster ska det vara tonsäkert. Det handlar om att skriva idéer och leverera dialoger som känns naturliga. Ibland beror det på vilken idé kunden har. Då kan man välja röst efter det. Men ibland skriver vi manus efter röster på ett sätt som passar.”*

En aspekt som diskuterats av studiens samtliga respondenter med många olika synvinklar rör just processen gällande valet av kvinnlig och manlig röst. Respondent A menar att det i vissa fall kan vara tämligen rättfram: *”Ska du tala till kvinnor är det vanligaste att använda en kvinnlig röst.”* Detta tankesätt är något som samtliga respondenter känner till. Men långt ifrån alla är övertygade om att det skall betraktas som en universell sanning. Respondent D och I är särskilt tveksamma till denna övertygelse. *”Det där är ju oerhört intressant. Det har ju gjorts enormt mycket studier just gällande röster, och man har ju egentligen inte kommit fram till om en kvinnlig röst är bättre än en manlig röst när man ska nå fram till en kvinna, eller tvärtom.”* (Respondent D). Respondent E lyfter här fram ett utmärkande exempel: *”Mekonomen använde*

*ju en kvinna som både röst och ansikte väldigt länge, även om verkstadsbranschen i sig kan anses som mer manlig än kvinnlig.”*

En annan del av skapande av verbala ljud rörande trovärdigheten, är att inte alltid producera i en inspelningsstudio, utan istället befinna sig i en autentisk fysisk miljö (Respondent C, H & I). *”Ska det verka som att två personer sitter och snackar naturligt på ett café, spelar vi ofta hellre in på ett café istället för att stå i en steril studio. Dels låter bakgrundsljudet äkta, men framför allt gör omgivningen att konversationen kan flyta mer naturligt”* (Respondent I).

En ytterligare aspekt gällande vilka röster som väljs förklaras genom trender. *”Det går i vågor hur man ser på vilka röster som används. Det är skillnad i fall till fall men även trendbaserat”* (Respondent E). Respondent D utvecklar resonemanget: *”Gällande just dialekter och karaktärsröster så kan man tyda en viss trendkänslighet. Under vissa perioder är det dialekter och karaktärer som ska vara utmärkande på olika sätt överallt i både TV och radio. Under andra perioder ska det vara mindre variation”*. Gällande val av olika dialekter spekulerar Respondent B och I att det är något som efterfrågas allt mer och att det kanske inte kan definieras som en trend, utan snarare en utveckling som kommer att fortsätta. *”Något vi märker en stor ökning av är att röster kan låta väldigt annorlunda, vilket är roligt. Vi märker en större variation av dialekter nu än tidigare. Jag tror inte att det är en trend, utan en tydlig linje som behövs och kommer hålla i sig”* (Respondent I).

Processen rörande val av röster innebär som nämnt ett flertal olika hänsynstaganden inom skapandet av verbala ljud. Hur det slutliga beslutet tas är dock svårare att sätta fingret på. Samtliga respondenter medger att man ofta går på *”vad som känns rätt”*, vilket antyder att processen till stor del formas av tidigare kunskap och erfarenhet. *”Vi gör alltid röstprover så vi kan utvärdera riktningen på olika sätt. Men i huvudsak går vi mest på magkänsla”* (Respondent C).

Respondenterna C, D, E och I återkopplar ofta i diskussionen till att få fram rätt känsla i den röst som används och hur information förmedlas. I linje med Harris et al. (1986) menar de här att verbala variationer som högljuddhet, klang, intonering och dialekt har en stor påverkansfaktor för denna övergripande *“känsla”*. Genom detta bekräftas Chattopadhyay et al. (2003) och Harris et al. (1986) övertygelse gällande att det inte enbart handlar om *vad* som sägs, men även *hur* det sägs.

### 4.3.3 Skapande/utvecklande av icke-verbala ljud

Inom skapande av icke-verbala ljud diskuteras en variation av olika tankesätt och metoder som kan användas. Respondent D nämner åter här vikten av enhetlighet och långsiktighet inom dess utformande: *”Det är oftast sådana ljud som är svårast att göra. Ljud som är förknippade med Mac, och Windows också för den delen har ju bidragit till att de blivit så igenkända. Mac kan nog ses ha lyckats ännu bättre sett till var de är nu, eftersom de lyckades skapa och kontinuerligt använda en unik ljudprofil när de vid tillfället inte var så pass stora. Den största svårigheten att skapa sådana ljud är ju det att de ska hålla så pass länge. Det har lagts oerhört många timmar på utvecklandet av vad som användaren förmodligen uppfattar som ett tämligen simpelt ljud.”*

Specifikt rörande inre, icke-verbala ljud uppmärksammar Respondent D att skapandet kan angripas från flera håll. *”Harley Davidson har ju sitt associerade ljud mer eller mindre naturligt från hur motorn och avgassystemet låter, medan Mercedes har lagt enorma belopp på att det ska låta lyxigt när man stänger bildörren.”* Denna observation stämmer väl överens med vad som benämns ”naturliga ljud” och ”avsiktliga ljud” av Langeveld et al. (2013), inom den mer övergripande benämningen ”produktljud” som även diskuteras av Hultén (2014). I samma diskussion menar dock Respondent D och E att skapandet av avsiktliga ljud är något som med tiden ”gått tillbaka” till att mer förtydliga den funktion ljudet representerar. *”När det gäller ljud till produkter som exempelvis inom fordonsindustrin och hemelektronik-industrin, vill man ju att det ska låta ’som det gjorde förr’. Trycker man på en knapp vill man inte ha någon producerad melodi eller liknande, utan man vill höra en tydlig indikation på att man faktiskt tryckte in knappen, och produkten gör det jag vill att den ska göra. Samma sak gäller ju med blinkers-ljudet. Ursprungligen var det ju ett relä som slog av och på och gav det här klickande ljudet. Idag finns ljudet kvar, men återskapat. När man slår på vändsignalen ska det låta ’tick-tack, tick-tack’ – annars förstår man inte att det fungerar”* (Respondent D).

Aspekten rörande inre ljud och dess relation till generiska ljud har en något säregen karaktär inom non-musical sound branding (Respondent D & E). Angående generiska ljud utvecklar Respondent D: *”Det fenomenet upplever jag som en ganska ny del inom sound branding. Men det utgår ju också från vad folk har för associationer och attityder. När man hade utvecklat en bildörr som var helt tyst när man stängde den, upptäckte man snart att folk inte gillade det*

över huvud taget. Som vi var inne på tidigare: man vill ha en viss auditiv respons, annars förstår man inte att dörren har stängts. Det var ju egentligen inte förrän då som exempelvis BMW och Mercedes började ställa sig frågan – Ja men hur ska det låta då? Och man har ju kommit fram till hur man ungefär tycker att det ska låta.” Respondent E tillägger: ”Men just om man ska försöka patentera eller varumärkes-skydda ljud som kan ingå i en generisk ljudkategori, gäller det ju framför allt att ha stora muskler. Mycket resurser att ägna krävs eftersom det är vare sig billigt eller lätt att genomföra.”

Respondent I är dock noga med att poängtera att skapande av icke-verbala ljud styrs till stor del av dess kontext, vilket åter igen syftar till van Leeuwens (1999) diskussion. I synnerhet gällande avsändare och mottagare: ”Oftast hamnar man i olika föreställningar om hur olika saker låter. Vi som jobbar i det varje dag kan bli lite enkelriktiga. Vi kanske kan bli nördiga ibland. I berättandet av en historia bryr sig inte mottagaren om att ljudet på bildörren som stängs är en ny Volvo V90 eller en gammal Volvo 850. Men det blir viktigt om Volvo är avsändaren. Men exempelvis ’smask-ljud’ från när man äter en macka - det låter inte bra hur vi än gör. Ljudet behöver oftast inte ’vara’ verkligheten, bara det låter ’som’ verkligheten.”

Specifikt rörande yttre, icke-verbala ljud diskuterar Respondenterna E, J och K att skapandet även här tar varumärkeskapital och tidigare markandsföringshistoria i beaktning. ”Man får utgå ifrån varumärket och det man vill göra. Vill man att det ska låta ”dyrt”? Vill man att det ska låta ”fräscht”? Man får försöka hitta några ledord som stämmer överens med varumärket och det projekt man arbetar med. Därefter kan man börja experimentera och testa sig fram till vad man tycker blir bra. Ibland kan man blanda ihop flera olika ljud för att skapa något verkligen unikt” (Respondent E). Respondent J exemplifierar detta arbete på ett praktiskt sätt: ”När vi utvecklade en ljudprofil till ett välkänt internationellt varumärke, tog vi direkt inspiration från både deras etablerade associationer och deras varumärkesnamn. Vi byggde ljudprofilen runt renommén och spänningen kring deras associationer, och baserade ljudlogotypen på antalet stavelser i varumärkets namn. Vi ska kunna förklara alla val vi har gjort med ljudet längs vägen. Allt ska hänga ihop.”

#### 4.3.4 Skapande/utvecklande av non-musical sound branding i förhållande till etablerat varumärkeskapital

En aspekt inom skapande och utvecklande av non-musical sound branding berör förhållningssättet till ett varumärkes redan etablerade varumärkeskapital. Detta är något som samtliga respondenter nämner att de ständigt har i åtanke i den kreativa processen.

Övertygelsen är bland studiens samtliga respondenter att starkt etablerat varumärkeskapital alltid spelar in i utformningsprocessen av non-musical sound branding. *”Det är viktigt att man stärker det som varumärket redan byggt upp”* (Respondent E). Denna process rör inte endast skapande av nya ljud men även användandet av tidigare etablerade ljud. *”Ljud som redan etablerats måste finnas kvar - annars märker mottagaren det. Mottagaren vet att någonting saknas, men är kanske inte medveten om exakt vad. Därför kan man inte ta bort dessa ljud”* (Respondent F).

Specifikt gällande större varumärken med starkt etablerade varumärkeskapital framhåller Respondent A, B, C, J och K att det kreativa utrymmet är mindre, men samtidigt mer tydligt definierat. *”Jag vill inte kalla mig själv konstnär utan kanske mer mekaniker, även om det är en stor del kreativitet. Du är inte kreatör så länge du har en mall att följa. Du får inte bara göra vad du vill. Du har ett ramverk. I dessa fall ska du skapa någonting i liten låda, med tydliga parametrar”* (Respondent A).

Inom arbete med större varumärken återspeglas även den medvetenhet som tidigare diskuterats. Respondenterna B och C uppmärksammar att det skett en positiv utveckling gällande hur större företag allt mer tagit kontroll över sina varumärkesljud genom att producera sina egna ljudprofiler ”in house”. *”Större företag kan ibland ha producerat egna ljud. Detta kan de antingen ha gjort helt själva via in house-designers, eller via extern hjälp. Det kan vara varierande kvalitet på de ljuden. I vissa fall är de så pass bra att vi kan blanda in dessa ljud i vår produktion, och i andra fall behöver vi arbeta upp det. Men oftast innebär det att de sparar tid och pengar, eftersom vi inte behöver producera allting”* (Respondent B). Men även om medvetandet gällande non-musical sound branding indikeras öka, är det långt ifrån att ännu anses som utbrett. *”Tyvärr är det väldigt få företag som har någon audio brand-book eller*

liknande som säger att: 'så här ska vi alltid låta'. Detta eftersom det inte har ägnats tillräckligt mycket uppmärksamhet till att forma det" (Respondent C).

Inom fall där en enhetlig non-musical sound branding inte existerar inom varumärkeskapitalet sedan tidigare, återkommer vi här till hur övrig varumärkesrepresentation är utformad (Respondent A, B, C, D, E, F, G, H, I, J & K). Respondent E framhåller här även den enhetlighet som tidigare diskuterats: "I dessa fall gäller det att försöka "översätta" det visuella till ljud, så det passar in med de värderingar och associationer som redan finns. Så oavsett inom vilket medium som varumärket syns och/eller hörs, så finns det en koppling och en enhetlighet mellan det visuella och auditiva" (Respondent E). Specifikt gällande mindre varumärken, samt varumärken som tidigare inte etablerat ett tydligt, eller tillräckligt starkt varumärkeskapital, menas det kreativa utrymmet inom utvecklingsprocessen vara större (Respondent A, B, C, D, E, I, J & K). "Med mindre varumärken har man lite mer kreativ frihet. Ju mindre välkänt varumärket är, desto 'vildare', och mer 'utstickande' grejer kan man ju göra" (Respondent C).

Men det finns även fall inom utvecklingsprocessen av non-musical sound branding där varumärkeskapitalet till viss del placeras åt sidan (Respondent A, B, H & I). Dessa fall kan inkludera situationer där man vill rikta om varumärkets befintliga associationer av olika anledningar. "Man tittar oftast på det som gjorts tidigare. Men ibland är det så att de har kört fast, och vill börja om från noll. Då kanske man som ljudproducent medvetet inte kollar på det som gjorts tidigare bara för att inte påverkas av det" (Respondent B). Andra exempel av dessa fall kan vara situationer där man avser att innovera eller "sticka ut". "Sen ibland kan vi göra något helt galet, och då är det nya regler och parametrar som gäller. Då är det dock väldigt viktigt att ha en tydlig bild över varför vi går i den riktningen. Vi kan fråga: 'Varför ska ni sticka ut här, men inte där?', och så vidare" (Respondent H).

Ytterligare en aspekt gällande utvecklandet av non-musical sound branding är att det inte alltid är nödvändigt att skapa ett helt nytt ljud. Det kan räcka med att utveckla ett redan existerande ljud vilket Respondent A och B diskuterar. "Ibland räcker det med att krydda till ett ljud. Samma ljud, fast i nya kläder. Något nytt har hänt men kunden känner ändå igen varumärket, vilket kan skapa en positiv association" (Respondent A). Att utgå från ett redan existerande är ljud eller göra något helt nytt beror enligt studiens respondenter på situationen och kundens

önskemål. Detta kan diskuteras i linje med Aakers (1996) definition av varumärkeskänedom, vilket är något som bör tas i beaktning vid byggande av varumärkeskapital.

Respondent A markerar dock sin övertygelse; att varumärkeskapitalet endast definierar inom vilka parametrar som marknadsföringen eller varumärket kan utvecklas. *”Det spelar ingen roll om jag ska förvalta ett väletablerat eller oetablerat varumärkeskapital. Jag väljer bara verktygslåda utifrån det. Det handlar i slutändan bara om vart du vill nå, och hur jag kan hjälpa dig att komma dit.”*

#### **4.3.5 Skapande/utvecklande av non-musical sound branding för olika medium**

Vad som även kan påverka skapandet och utvecklandet av non-musical sound branding är vilken typ av medium som kommer utgöra förmedlingskanalen för produktionen (Respondent A, B, C, D, E, F, H & I).

Det mest uppenbara som särskiljer utvecklande av ljud för auditiva medium utgår såklart ifrån frånvaron av en visuell representation. I den kreativa processen diskuteras detta av respondenterna innebära både möjligheter och begränsningar (A, B, C, H & I). *”Om du ska sälja en produkt som bygger på sitt utseende passar såklart det audiovisuella bättre. Men radio är starkare än TV eftersom hela universum är din lekplats. Ljudet talar till fantasin”* (Respondent A). Detta stämmer överens med Fiore och Kellys (2007) diskussion rörande hur produkter och varumärken som innehar kvalitéer som med större exakthet kan beskrivas och kommuniceras i text, lättare kan förmedla tillfredsställande associationer inom visuellt fokuserade förmedlingsmedium. Respondent H stämmer in: *”Man har mer frihet när det är bara ljud. Då sätter du reglerna själv. Men vid skapande till det audiovisuella måste du ta särskild hänsyn till bilden.”*

Ett särskilt hänsynstagande gäller ljudets tydlighet, i den bemärkelsen att man som mottagare förstår vad ljudet representerar. Respondenterna F och I uppmärksammar båda ett vanligt exempel där ljud kan misstolkas. *”Vissa enskilda ljud som man hör utan att ha en bild som förtydligande kan låta som något helt annat. Ett exempel är att spöregn mot asfalt kan låta*

väldigt lika som stekandet av bacon i en stekpanna. Om man då ska måla upp en scen som utspelar sig i regnoväder via enbart ljud, gäller det att förtydliga scenen på andra sätt. Ett sätt kan vara att då inkludera ljud av åska här och där” (Respondent I). Respondent B har samma övertygelse: ”Vid enbart ljud är det viktigt att vara extra tydlig då man inte kopplar lika mycket vid enbart ljud. Då får man använda punkteffekter till större grad. Alltså, ljud som förtydligar sammanhanget. Att det tydligt hörs att en kaffekopp ställs ner på bordet så man förstår att de fikar i reklamen.” Även denna aspekt involverar van Leeuwens (1999) och Truax (2001) diskussion om kontext; där ett och samma ljud kan tolkas på olika sätt av en mottagare beroende på inom vilken kontext som ljudet förmedlas.

Inom skapande och utvecklande av övergripande ljudprofil eller ljudlogotyp betonar dock Respondent D och E att det inte bör göras någon skillnad på auditiva eller audiovisuella medium, syftandes till upprätthållandet av den röda tråden. ”Då är det ingen skillnad. En stark idé ska ju innebära att kommunikationen känns enhetlig och hänger ihop mellan medier” (Respondent E). I samma linje menar Respondent D att det även är sammanlänkat med långsiktighet och kostnadseffektivitet: ”Vår målsättning är ju att våra kunder skall få en lösning som är applicerbar och fungerar över flera medier. Har man i dagsläget bara råd med att göra en radioreklam, är ju vår förhoppning att de snart ska ha möjlighet att göra TV-reklam också. Att då behöva gå in och ändra i ljudprofilen eller i processen blir endast kostsamt. Vi värdesätter samarbetet och möjligheten att vi kan få återkommande uppdrag istället för bara ett. Vår drivkraft och målsättning är att växa tillsammans med kunden.”

Respondent A framhåller att det existerar särskilda förhållanden inom skapande av non-musical sound branding för sociala medier. I diskussionen uppmärksammas att sociala medier kan ses som ett audiovisuellt medium, men där ljudet är frivilligt av mottagaren att inkludera. ”I vanliga fall är ljudet avstängt när du scrollar. Du får välja själv var, när och för vad du vill aktivera ljudet. Det är ett unikt medium, men jag tycker att det än så länge finns så svag kreativitet just där. Inom social media går det att göra så mycket mer med ljud.”

I sammanhanget uppmärksammas även att rent auditiva medium innehar en ”passiv” karaktär, medan audiovisuella medium har en ”aktiv” karaktär. ”Du måste rikta din uppmärksamhet till en skärm för att kunna tillgodogöra dig det som sänds på TV. Däremot räcker det med att ha igång en radio i bakgrunden, oavsett vad ens primära aktivitet är, för att tillgodogöras det mesta av vad som sänds” (Respondent D). Detta menar Respondent D och E, medför särskilda

möjligheter för non-musical sound branding i det hänseendet att auditiva medium kan passivt förmedla budskap och känslor kring varumärken till dess mottagare. Detta fenomen kan föras in i Truax (2001) diskussion rörande det dynamiska informationsutbytet inom det kommunikativa angreppssättet, och skillnaden mellan ”att höra” och ”att lyssna”.

#### 4.3.6 Känn till målgruppen med vilken man kommunicerar

En synnerligen viktig aspekt inom skapandet av non-musical sound branding utgörs av förmågan att känna till vilken eller vilka målgrupper man avser att nå med sin kommunikation (Respondent A, B, C, D, E, J & K). *”Allt grundar sig i psykologi och hur hjärnan fungerar. Jag måste förstå hur min målgrupp tänker för att veta vilka knappar jag ska trycka på”* (Respondent A).

Enligt Respondent A innebär en stor del av att uppnå detta att upprätta ett bra samarbete med varumärkets förvaltare: *”Det är ett samarbete mellan kunden och mig. Till en början vet jag inget om det som de säljer. Jag kan inte deras målgrupp. Viktiga frågor att ställa är: ’Hur uppfattas varumärket?’ ’När ska produkten köpas?’ ’Vilka ska köpa produkten?’ ’Vilken målgrupp vill vi nå?’ Samarbetet innebär en inlärningsprocess där jag försöker förstå vad de vill uppnå med ljudet.”*

Respondent A och D betonar att olika tillvägagångssätt och metoder rörande val av ljud och röster framkommer när målgruppen väl är identifierad. De menar här att tilltal och ton kan ha en avgörande roll i hur ett budskap förmedlas. *”Vi utvecklade en ljudprofil åt ett företag som sålde garageportar. Här kan man ju ha en föreställning om att det är män som är målgruppen, eftersom det är mest män som håller på med garageporten hemma. Men så är det inte. Det är kvinnor som tar 75% av besluten som rör stora inköp till hemmet, och således är det oftare kvinnorna som tar initiativet till att byta garageport. Målgruppen här visar sig ju snarare vara familjer och hushåll. Så i den kampanjen använder vi en kvinnlig röst. Men vi är samtidigt medvetna om att här använda en ton och ett tilltal som fungerar både till kvinnor och män”* (Respondent D).

Den tidigare nämnda flexibiliteten inom non-musical sound branding gör sig påmind även inom denna diskussion. Detta eftersom ljud kan produceras och ändras snabbt och till relativt låg kostnad i jämförelse med film-mediet. *”Jag var med och skapade en ljudprofil till ett känt tävlingsprogram i nationell TV. Efter första säsongen skedde en utvärdering, och det visade sig att programmet inte attraherade den kvinnliga målgruppen på ett tillfredsställande sätt. Till andra säsongen utvecklade vi en ’mjukare’ ljudprofil som vi trodde bättre skulle nå fram till kvinnor. Det visade sig fungera i slutändan”* (Respondent B).

Även medvetenheten kring vilket medium som används menar Respondent J och K vara av stor betydelse rörande hur budskap når fram till önskad målgrupp. *”Rekrytering i radio är ett sådant uppenbart område. Vilka lyssnar ofta på radio? Hantverkare och yrkeschaufförer är givna målgrupper. Vi har utvecklat många framgångsrika rekryteringsannonser från just det tankesättet”* (Respondent K).

Respondent A framhäver även att framkallande av känslor inom non-musical sound branding är lika styrt av kulturella faktorer som andra marknadsföringsmetoder är. Budskapet och dess kommunikation menas här bör formis och anpassas beroende på målgruppens kulturella särdrag, och därigenom vilka känslor som skall förmedlas. *”Ta exemplet av en begravningsbyrå. I Sverige ska vi vara ledsna när någon gått bort. Men i México har man färgsprakande och musikfyllda högtider för att hylla de bortgångnas liv. Vem talar du till? Vilken är din marknad? Allt detta styr vilka ljudverktyg du ska välja”* (Respondent A).

#### **4.3.7 Trender inom skapande/utvecklande av non-musical sound branding**

Samtliga av studiens respondenter uppger att de har arbetat i branschen under minst sju år, varav de flesta varit med i branschens utveckling under de senaste 20-30 åren. Genom denna extensiva erfarenhet har de tillsammans noterat en mängd trender som kommit, gått och fortfarande pågår inom skapande och utvecklande av non-musical sound branding.

Det råder såklart olika åsikter, men Respondent B och H anser särskilt att jinglar och musiklogotyper är något utdaterat. *”En sak som känns lite gjort idag är jinglar. Tittar man över ett längre perspektiv så ser man att det är mindre jinglar idag än tidigare”* (Respondent

B). Respondent C nämner att man måste ha större förståelse för lyssnaren idag. *"Förut kunde hemsidor låta en massa men idag blir bara folk irriterade. Man måste vara försiktig med lyssnaren. Man ska inte skrämman upp dem med ljud. Många lyssnare går runt med hörlurar och väljer själv vad de vill lyssna på. Då kan inte tonläget vara alldeles för uppskruvat och skrikigt."* Respondent D och H är inne på samma linje inom att det kan bli en negativ respons om ljud aktiveras utan att lyssnaren är beredd på det, vilket de nämner är något som de måste ta hänsyn till i skapandeprocessen.

Respondent H nämner också att konsumtionsmönster ser annorlunda ut idag än det gjort under tidigare år. *"Fler och fler går runt med hörlurar idag och lever i sin egen värld. Förut handlade det mer om att slå igenom bruset. Nu är upplevelsen mer personlig och det handlar mer om subtila saker. Vi lånar din intima värld. Den visuella motsvarigheten av det är ju att hålla upp reklamaffischer tio centimeter från ditt ansikte, vilket är en speciell utveckling."*

Den teknologiska utvecklingen är något som tydligt påverkat hur ljud används enligt samtliga respondenter. Respondent C som under lång tid samarbetat med en stor inredningskedja beskriver ett fall där man med hjälp av ny ljudteknik tog hänsyn till affärsytor som sålde mindre bra för att kunna öka försäljningen i dessa områden. *"Vi gjorde en undersökning om hur man kan styra kunder med hjälp av ljud. Att styra in kunder på kalla ytor. Man har alltid ett problem med kalla ytor i en butik. Hur ska vi då få kunderna att gå in i dessa kalla ytor? Alla produkter kan inte ligga längst fram och längs med gångarna. Så då tog vi fram en utrustning som kände av när man passerade en viss punkt. En sensor känner av detta och spelar upp ett ljud från hyllan med information kring en viss produkt. Vilket fick kunden att titta åt det hållet. Försäljningen av en produkt ökade med 61 procent, en annan produkt med 24 procent och ytterligare en med 55 procent. Det som gick sämst ökade 7 procent. Att utveckla och implementera den teknologin på så bred front för tjugo år sedan hade varit oerhört mycket dyrare."*

Respondent E noterar att vissa marknadsföringsmetoder blir allt mer omoderna. *"En trend som börjat försvinna nu är ju 'testimonials'. När någon person blir representativ för varumärket och berättar utifrån egna upplevelser som exempelvis: 'Jag hade det här problemet, men efter att ha använt den här produkten så har mitt liv blivit mycket enklare.' Den metoden är inte så populär nu."* Respondent D håller med, och spekulerar samma öde för en trend vi upplever just nu, nämligen "influencers". *"Just nu har vi ju influencer-trenden som används så otroligt*

mycket, men som också kommer få ett bakslag ganska snart. Det är ju så svårt att kontrollera influencers. I de flesta fall skriver företaget hela manus som de vill att influencern ska hålla sig inom, vilket gör att det är företagets meddelanden som hörs via en röst som man litar på. Ofta är det just barn och ungdomar som dessa influencers har som publik, vilket gör det mer känsligt eftersom de ofta inte har samma källkritiska tänkande som en mognare publik. Men på samma sätt som testimonials, kommer även influencers minska i trovärdighet. Anledningen till det är att det är svårt att tro på det. Som kund litar man inte på den kommunikationsformen. Skillnaden är att testimonials packas in i ett reklambreak, och att övertyga en lyssnare om att det är en ärlig berättelse är mycket svårt. Det man gör med influencers är annorlunda på det sättet att man får dem att göra "live-testimonials" vilket är en del av produktionen och därigenom verkar mer naturligt och trovärdigt. Metoderna genom vilka man använder influencers är ju dock fortfarande väldigt flytande, i och med att det är så nytt fenomen inom marknadsföring." Respondent C instämmer i denna övertygelse, och tror att marknadsföring via influencers snarare kommer att gå tillbaka till att använda traditionella reklaminslag. "Just nu är det mycket influencers inom marknadsföring. På både gott och ont. Jag tycker inte att det låter övertygande när en podcast-värd läser ett reklam-manus rakt upp och ner. Då tycker jag att det passar bättre med att ha meddelandet i ett reklaminslag istället. Där har företagen mer kontroll över hur budskapet förmedlas, vilket även innebär att de har möjlighet att kontrollera trovärdigheten.

Respondent I uppmärksammar hur samhällsklimatet stelnat på senare år, och hur det har påverkat hur vi kommunicerar: "Det var viktigare att vara roligare förr i tiden. Men folk har blivit mer medvetna nu. Samhället har blivit mer ängsligt. Det är kanske inte lika knasigt som det har varit. Det innebär att man inte ska stöta sig med någon, vilket också kan göra det svårare att våga sticka ut. Ska två miljoner lyssna på ditt budskap kanske man inte vill riskera att kränka någon. Men samtidigt som folk blir mer medvetna så vill de utforska mer. Man börjar tänka på ljud mycket bredare. Jag hoppas att vi lyckas bryta igenom den här ängsligheten."

Respondent I lyfter fram hur den ekonomiska lågkonjunkturen under 00-talet påverkade Sveriges non-musical sound branding. "Vi har sett en svängig utveckling inom reklamformat de senaste tio åren. För tio år sedan var det väldigt populärt bland större företag att göra långa reklamspottar som tog upp hela reklamblock. När sen lågkonjunkturen kom hade man inte råd att lägga pengar på bra idéer och manus längre, och då ökade utbudsmedia istället.

*Radioreklam ökade mycket eftersom det är så pass billigt, men formatet var mer utbudsfokuserat. 'Kom och köp!'-erbjudanden pumpades överallt. Så där gick vi från ett varumärkesbyggande fokus till mer enkel direktreklam. 'Kom och köp!'-eran höll i sig ganska länge, men nu börjar vi komma tillbaka till varumärket igen. Hela audio grejen börjar komma tillbaka. Ljud får allt mer utrymme. Det skrivs om ljud mer i media och det görs studier på det. Marknadsavdelningar börjar mer uppskatta värdet av bra audio igen, vilket är en kul utveckling för oss." I diskussionen betonas dock att en trend främst gynnar originalet. "Följer man trender för mycket hamnar man bara i massan. Ska man vara med i en trend, ska man starta den."*

#### **4.3.8 Resultatutvärdering**

Då ljudbyråernas uppdrag primärt utförs åt privata företag, är det inte självklart att de har möjlighet att ta del av de resultat som tillhör den kampanj eller det varumärke som de har varit med och ljudsatt (Respondent A, C, D, & E). Det finns också en komplikation gällande resultat som ljudbyråerna faktiskt får ta del av: *"Det är svårt att veta att de resultat som vi får ta del av gällande ökad försäljning beror på ljudet"* (Respondent I).

Fortsättningsvis förklarar flera av respondenterna att det viktigaste innebär att göra kunden nöjd (Respondent C, D, E & I). *"Det är klart att resultat är viktiga men i slutändan handlar det om att bygga ett varumärke eller att öka försäljningen. Ökad försäljning för den kunden vi arbetar med är alltid roligt, men det viktigaste är i första hand att vår kund blir nöjd"* (Respondent I). Respondent E och D instämmer i att det viktigaste är att göra kunden nöjd, och Respondent D framhåller: *"Det är klart, en kund som ökat sin försäljning med 60 procent är också en väldigt nöjd kund, så det fungerar åt båda hållen."*

En annan aspekt av resultat som Respondent C och I lyfter fram är bekräftelsen av att vinna priser för det arbete som genomförts vilket är ett resultat på en väl genomförd ljudproduktion. Att mäta resultat efter implementering av ljud i olika sammanhang är inte en självklarhet enligt respondenterna A, C, D och E då det inte finns något tydligt mätinstrument eller tillvägagångssätt för att få fram resultat. Men man kan se det från andra hållet också. Tämmligen ödmjukt och självmedvetet spekulerar Respondent I att vara ovetandes av sitt arbetes slutliga

resultat kan vara en välsignelse: *“Att vinna priser är så klart en stor bekräftelse, men det kan vara skönt att inte alltid veta precis hur bra det har gått. Då riskerar vi att bli kreativt bakbundna istället. Då kanske man fastnar i fällan att försöka återskapa ‘det som funkade tidigare’.”*

### 4.3.9 Framtiden

Studien har fokuserat på hur non-musical sound branding kan gestaltas, tolkas, skapas och utvecklas ur ett aktuellt perspektiv. Men hur kommer områdets framtid att se ut? Studiens respondenter gavs utrymme att spekulera och kanske drömma lite - kring hur non-musical sound branding kan komma att se ut.

Respondent D har förtroende för att tekniken så småningom kommer att möjliggöra superlokal marknadsföring, och börjar sitt resonemang om framtiden med att gå tillbaka över ett decennium: *”När Spotify startade 2008 hade de ju världens bästa affärsidé. De kunde rikta kommunikation ner på individnivå eftersom de vet exakt vart alla deras användare sitter på kartan. Så där skulle den lokala pizzerian kunna gå in och köra en kampanj som endast spelades upp inom ett riktnummer. De skulle kunna välja att köra den mellan förmiddagen och kvällen på söndagar, eftersom det är då flest är mest benägna att köpa pizza. Men sedan sparkade de undan fötterna på sig själva när de började sälja premium-abonnemang som innebar reklamfri användning. Dessutom insåg de att de inte hade mankraft nog att kunna bli så lokala som de hade trott. De hade inte kapacitet att kunna producera reklam till alla företag som är intresserade av den här modellen. När det gäller styrningen så finns det ju inte några gränser på hur mycket man kan kategorisera individer kring vad de är intresserade av och vad de kan tänkas vilja ha. Till och med gällande bestämda perioder av dygnet/veckan/månaden/året. Det är inte helt här än, men just det är något man konstant har ögonen på när det gäller internetbaserad marknadsföring. När man kan uppnå en sådan pass hög nivå av styrning över aktuella och relevanta kampanjer till rätt mottagare har man tagit ett kliv in i marknadsföringens framtid.”*

Respondent H tar särskilt upp hur framväxten av artificiell intelligens kan komma att erbjuda nya produkter och upplevelser i kommande generationer: *”Jag tror att uttrycksformen för ljud*

*kommer att utforskas mer och därigenom bli rikare. Röstassistens kan nog ses som en prototyp av hur ljud kommer att kunna användas i framtiden. Det kommer nog att komma mer och mer, men det måste utvecklas och bli bättre än vad den är idag. Är det 95 procent bra använder folk det inte. Det måste bli minst 99 procent bra. Virtual Reality och Augmented Reality är medium som jag tror också kommer att växa enormt. Redan idag kan du få en AR-upplevelse med ljud. Med hjälp av några få accessoarer kan du få olika upplevelser beroende på vilket rum du befinner dig i, eller vilket håll du vrider huvudet. Nu har ju några forskare utvecklat en cykelhjälm med sensorer som känner av trafik och faror runt om, och varnar med hjälp av ljud. Sådana hjälpmedel tror jag kommer komma allt mer.”*

Respondent I har en liknande framtidstro som Respondenterna D och H, men hoppas även att befintlig teknik kommer att utvecklas och användas till fullo: *”Inom marknadsföring och varumärkesutveckling tror och hoppas jag att ljud ska väljas och tas i beaktning från början. Detta så ljudet har möjlighet att bli så bra det kan bli, och inte behandlas som något som bara ’slängs in i slutet’ av processen. Teknikutvecklingen hoppas jag också mycket på. Som smarta högtalare och 5.1 surround ljud i bilar exempelvis. Förhoppningsvis kommer vi kunna sända 5.1-ljud i radio så allmänheten kan fullt nyttja den tekniken de redan äger. Tänk att kunna lyssna på en podcast och få det att låta som alla deltagare sitter i bilen med dig! Den superlokala marknadsföringen enligt Spotifys modell har också möjlighet att växa enormt. Men där finns det samtidigt en rädsla kring intrång i integritet och privatliv hos folk, så det är svårt att säga.”*

Respondent F diskuterar kring hur ljud och avsaknaden av det, har en hög funktionalitetsfaktor, och kan komma att användas som ett hjälpmedel till större del än vad det gör idag: *”Ljud fyller ju en väldigt praktisk funktion som hjälpmedel. Vi har ju länge haft det klickande ljudet vid övergångsställen för att hjälpa synskadade. Tittar vi på det motsatta, har ju exempelvis banker numer installerat ljudfällor som vi kallar ’konsonantdödare’. Alltså, skärmar som absorberar ljud. De fyller ju funktionen att kunden kan känna sig bekväm att prata om sin privatekonomi med banktjänstepersonalen utan att ljudet studsar runt i rummet. Där tror jag det kommer hända mycket. Sedan kommer ljudtekniken medföra ännu mer möjligheter. Redan idag anordnas exempelvis ”The impossible run”, som är ett lopp där blinda atleter kan springa helt utan ledsagare med hjälp av ljudhjälpmedel. Det är en smal nisch för en specifik målgrupp, men det kommer ha väldigt stor betydelse när det implementeras inom fler områden.”*

## 5. Slutsatser

---

*Detta avsnitt inleds med en sammanfattning av studiens karaktär och genomförande. Därefter följer en redogörelse av de slutsatser som kan härledas utifrån studiens diskussion. Detta görs genom enskilda motiveringar rörande forskningsfrågornas besvarande. Därefter följer en sammanfattande diskussion rörande hur väl studiens syfte har uppfyllts genom referens till studiens slutsatser, samt en diskussion kring studiens kunskapsbidrag. Avsnittet avrundas med en kort avslutande diskussion.*

---

Syftet med denna studies genomförande har avsett att bidra till förklaringen till vad som kan tala för, samt vad som kan tala emot, användning av non-musical sound branding. Studien har även syftat till att belysa hur skapande och utveckling av non-musical sound branding kan ske. Syftet har operationaliserats genom tre styrande forskningsfrågor, vilka i studien har undersökts och besvarats i detalj. Besvarande av studiens forskningsfrågor har skett genom en analytisk process, där studiens teoretiska referensram har legat till grund för tolkandet av insamlad empiri.

Den forskning som uppmärksammades inom området var av studiens litteraturöversikt att tolka fokuserad på kartläggningar och förklaringar gällande vad begreppet non-musical sound branding innefattar och innebär. Forskningsbidragen inom området har haft en stor variation gällande fokus, syften och metodik, vilket fått forskare att anse fältet som fragmenterat. Vad som dock gick att urskilja var att det inte existerade förklaringar gällande hur företag tar ställning till användningen av fenomenet. I särskild synnerhet med hänsyn till vad som talar för och emot dess användning, samt hur fenomenet skapas och utvecklas. I kombination med studiens angripande av tidigare uppmärksammade aspekter inom området, samt dess tolkande genom redan etablerade teoretiska perspektiv och begrepp, har studien använt ett delvis induktivt angreppssätt. Med detta angreppssätt medföljer även att studiens slutsatser innefattar förklaringar som inom området inte tidigare uppmärksammats och diskuterats.

## **5.1 Slutsatsmotivering**

Studiens slutsatser har formulerats genom den analytiska process och det delvis induktiva angreppssätt som beskrivet ovan. Nedan följer forskningsfrågornas besvarande med beaktning till varje enskild aspekt.

### **5.1.1 Vad talar för en användning av non-musical sound branding?**

#### **5.1.1.1 Ljud talar till vårt inre**

Studiens litteraturöversikt antydde att ljud har en stark subliminal påverkan på människans beteende och associationsmönster, vilket i flera aspekter även illustrerades genom studiens diskussion. Ljud är inte bara det första stimulus som vi upplever. Ljud har även djupt inrotade biologiska och reaktionära effekter på oss. Ljud kan framkalla subliminala effekter som rädsla, obehag, glädje och lugn. Utöver förekomst och exemplifieringar rörande dess gestaltning, har psykoakustiska och biologiska detaljer av den hörselrelaterade intimitet som diskuterats i forskningen inte undersökts, i beaktning av studiens företagsekonomiska fokusering. Dock, utifrån studiens analytiska diskussion finns det en väl överensstämmande koppling mellan teoretiska utgångspunkter och observerade fenomen inom ramen av studiens parametrar.

#### **5.1.1.2 Ljud framkallar känslor**

Studiens litteraturöversikt antydde att ljud har en unik förmåga att framkalla känslor hos människor, vilket inom flera aspekter illustrerades genom studiens diskussion. Ljud talar i huvudsak till hjärtat - inte till hjärnan. Den avgörande faktorn till denna koppling är att ljud har en förmåga att få höger och vänster hjärnhalva att arbeta tillsammans. Detta har en tydlig effekt på non-musical sound branding, genom att vi till större grad tar beslut utifrån känslor, snarare än logik. I enlighet med ovanstående markering understryks här att närmare detaljer rörande denna koppling inte undersökts utöver dess förekomst och illustrationer rörande dess gestaltning i beaktning av studiens företagsekonomiska fokusering. Studiens undersökning

bekräftar dock att den undermedvetna kopplingen mellan ljud och känslor är något som indikeras vara både förstått och utnyttjat inom den praktiska användningen av non-musical sound branding.

### **5.1.1.3 Ljud berättar historier**

Undersökningen indikerar en omfattande enhetlighet bland studiens respondenter rörande ljudets narrativa förmåga. Genom dess höga grad av enkelhet och flexibilitet kan ljud förmedla kontext och narrativ på såväl effektiva som effektfulla sätt. Studiens analytiska diskussion framhåller en väl nyanserad och illustrerande motivering till hur denna aspekt utgör en central del i besvarande av den övergripande forskningsfrågan. Studiens undersökning bekräftar även att kopplingen mellan ljud och historieberättande är något som indikeras vara både förstått och utnyttjat inom den praktiska användningen av non-musical sound branding.

### **5.1.1.4 Non-musical sound branding kan bygga varumärkeskapital**

Byggande av varumärkeskapital med hjälp av non-musical sound branding innebär upprätthållande av en genomtänkt varumärkesimage i alla former av representations- och kommunikationskanaler, vilket operationaliseras i termer som ”enhetlighet” och ”den röda tråden”. Generellt innefattar detta att skapa en enhetlig och långsiktig produktion som följer varumärkets övriga marknadskommunikation och varumärkeskapital. En metod som kan användas för förmedlande och befastande av önskade associationer är förtydligande av vem avsändaren är genom upprepning. Detta kan ske genom upprepade referenser till varumärket inom enskilda budskap och kampanjer, samt genom konsekvent användande av en bestämd ljudprofil under lång tid. Studiens litteraturöversikt antydde att ljud på olika sätt kan användas inom utvecklandet av varumärkeskapital, vilket inom flera aspekter illustrerades genom studiens diskussion. Studiens analytiska diskussion framhåller en väl nyanserad och illustrerande motivering till hur denna aspekt utgör en central del i besvarande av den övergripande forskningsfrågan. Studiens undersökning bekräftar även att kopplingen mellan ljud och byggande av varumärkeskapital är något som indikeras vara både förstått och utnyttjat inom den praktiska användningen av non-musical sound branding.

#### **5.1.1.5 Non-musical sound branding är snabbare och mer kostnadseffektivt att producera än andra alternativ**

Undersökningen indikerar en omfattande enhetlighet bland studiens respondenter rörande befintlighet av flexibla och kostnadseffektiva egenskaper hos fenomenet non-musical sound branding. Flexibiliteten och kostnadseffektiviteten grundar sig i ljudmediets karaktär. En ljudproduktion kan genomföras avsevärt mycket snabbare än visuella alternativ utan att kompromissa nämnvärt på produktionens kvalitet. Kostnadseffektiviteten av en ljudproduktion uppkommer genom dels uteslutande av visuella element, och dels genom de unika fördelar ljudmediet medför som känslöförmedlare. En ljudproduktion kan anspela på dagsaktuella händelser, vilket för många alternativa medier innebär en större svårighet. Ljud kan även ändras snabbt och kostnadseffektivt även efter produktionen ansetts som färdig. Studiens analytiska diskussion framhåller en väl nyanserad och illustrerande motivering till hur denna aspekt utgör en central del i besvarande av den övergripande forskningsfrågan. Studiens undersökning bekräftar även att ljudverktygets flexibla natur är något som indikeras vara både förstått och utnyttjat inom den praktiska användningen av non-musical sound branding.

#### **5.1.1.6 Medvetenheten och användandet av non-musical sound branding ökar parallellt**

Undersökningen indikerar en omfattande enhetlighet bland studiens respondenter rörande en positiv koppling mellan kunskap av non-musical sound branding och dess användning. Medvetenheten som påverkat en mer omfattande användning av non-musical sound branding har ökat genom behov, imitation av konkurrenter, varierande former av utbildningar, samarbeten med marknadsföringsbyråer, förekomst av marknadsföringsrelaterad trendmedvetenhet inom företagen, ljudets uppmärksammande som socialt problem inom nyhetsmedia, och den teknologiska utvecklingen. Den teknologiska utvecklingen indikeras i sammanhanget vara grunden till att vi just nu genomgår ett skifte i konsumtion, där ljudmedier tar mark från exempelvis TV och print. Utöver studiens enhetliga respondentsvar, har denna koppling ej, via triangulering eller på andra sätt, verifierats. Dock, framhåller studiens analytiska diskussion en väl nyanserad och illustrerande motivering till hur denna koppling skapas, samt hur denna aspekt utgör en central del i besvarande av den övergripande forskningsfrågan. Studiens undersökning bekräftar även att relationen mellan medvetenhet och

användning av non-musical sound branding är något som indikeras vara både förstått och utnyttjat inom praktiken.

## **5.1.2 Vad talar emot en användning av non-musical sound branding?**

### **5.1.2.1 Okunskap om hur non-musical sound branding kan användas**

Undersökningen indikerar en omfattande enhetlighet bland studiens respondenter rörande hur en utbredd okunskap om non-musical sound branding kan förklara och spegla dess begränsade användning, förekomst och anseende. Denna utbredda okunskap indikeras härstamma ifrån ett för stort fokus på den visuella representationen, samt ifrån djuprotade fördomar och föreställningar om vad non-musical sound branding egentligen är. Ytterligare en anledning till denna okunskap argumenteras härstamma ifrån avsaknaden av att det inte existerar formella utbildningar inom området. Denna okunskap bidrar till att företag generellt sett inte vet hur de ska resonera gällande non-musical sound branding, med hänseende till både dess användning och dess kostnad. Studiens analytiska diskussion framhåller en väl nyanserad och illustrerande motivering till hur denna aspekt utgör en central del i besvarande av den övergripande forskningsfrågan. Studiens undersökning bekräftar även att denna okunskap är något som indikeras vara både förstått och behandlat inom den praktiska användningen av non-musical sound branding.

### **5.1.2.2 Risken att använda non-musical sound branding på fel sätt**

Undersökningen indikerar en omfattande enhetlighet bland studiens respondenter rörande att non-musical branding kan användas på ett sätt som riskerar medföra negativa effekter, vilket inom flera aspekter illustrerades genom studiens diskussion. När non-musical sound branding används på fel sätt, ”sänker” det varumärket i olika bemärkelser. Som tidigare nämnt antydde studiens litteraturöversikt även att ljud har en unik förmåga att framkalla känslor hos människor, vilket inom flera aspekter illustrerades och motiverades. Genom studiens undersökning uppmärksammades detta även kunna utgöra negativa aspekter inom flera variationer och perspektiv. Vad som även indikeras kan medföra negativa effekter över ett

längre perspektiv är trendkänslighet. Att använda metoder, medium och ljudeffekter som ligger i tiden "just nu" men som över tid faller bort, kan medfölja att associerade varumärken omoderniseras i samma takt. Detta kan exemplifieras genom uppspelade ljud på hemsidor, särskilda ljudmodulerings effekter, eller användning av kända profilers röster. Vad som även kan indikera en felaktig användning innebär att ljud kan upplevas som påträngande. Detta gäller i synnerhet när ljud används i sammanhang där det inte tillför någonting, eller när ljud används i avskräckande syfte. Ytterligare en aspekt av felaktig användning kan innebära den tekniska aspekten. Negativa associationer kan uppstå exempelvis när ett ljud förmedlas genom en viss typ av högtalare som produktionen inte haft i åtanke. Studiens analytiska diskussion framhåller en väl nyanserad och illustrerande motivering till hur denna aspekt utgör en central del i besvarande av den övergripande forskningsfrågan. Studiens undersökning bekräftar även att fenomenets felaktiga användning är något som indikeras vara både förstått och behandlat inom den praktiska användningen av non-musical sound branding.

### **5.1.2.3 Ljud är inte bra på att förmedla information**

Undersökningen indikerar en enhetlighet bland studiens respondenter rörande hur ljud är en bristfällig bärare av fakta och information. Fyra av studiens elva respondenter tolkas här som en enhetlighet då frågor kring detta fenomen inte ställdes under någon av studiens intervjuer, men där berörda respondenter själva uppmärksammade just denna aspekt med särskild hänsyn. Specifikt gällande auditiva medium utgör ljud inte en effektiv förmedlare av fakta och information. Detta kan menas vara ett argument varigenom ljudets förmåga snarare menas prata med hjärtat, snarare än hjärnan. Eftersom fakta och information i en audiovisuell produktion kan flyttas till en skärm, påverkas detta medium inte till lika stor grad. Studiens undersökning bekräftar även att ljudets undermåliga informationsförmedling är något som indikeras vara både förstått och behandlat inom den praktiska användningen av non-musical sound branding.

## **5.1.3 Hur kan non-musical sound branding skapas/utvecklas?**

### **5.1.3.1 Skapande-/utvecklingsprocess**

Även om det går att identifiera ett standardförfarande inom skapande- och utvecklingsprocessen rörande non-musical sound branding, understryks även att processen är mycket flexibel och anpassas från fall till fall. Generellt innefattar skapande- och utvecklingsprocessen att skapa en enhetlig och långsiktig produktion som följer varumärkets övriga marknadskommunikation och varumärkeskapital. I denna bemärkelse indikeras en tidigare involvering av ljud i processen ge tydliga positiva effekter, då det möjliggör mer högkvalitativa och genomtänkta ljudkoncept. Studiens analytiska diskussion framhåller en väl nyanserad och illustrerande motivering till hur skapande- och utvecklingsprocessen kan förklaras, och därigenom utgör en central del i besvarande av den övergripande forskningsfrågan.

### **5.1.3.2 Skapande/utvecklande av verbala ljud**

Processen gällande skapande av verbala ljud indikeras till största del centreras kring faktorer rörande övergripande idé, manus, skådespelare, högljuddhet, klang, intonering, dialekt, ton, tilltal och trovärdighet. Dessa faktorer behandlas likväl individuellt som en helhet, och ligger till grund för slutgiltiga beslut angående skapande av verbala ljud. Studiens analytiska diskussion framhåller en väl nyanserad och illustrerande motivering till hur processen rörande skapande och utveckling av verbala ljud kan ske, och därigenom utgör en central del i besvarande av den övergripande forskningsfrågan.

### **5.1.3.3 Skapande/utvecklande av icke-verbala ljud**

Generellt innefattar skapande- och utvecklingsprocessen rörande icke-verbala ljud att skapa en enhetlig och långsiktig produktion som följer varumärkets övriga marknadskommunikation och varumärkeskapital. En central del inom skapande- och utvecklingsprocessen rörande icke-

verbala ljud innebär dess enkelhet. Icke-verbala ljud bör vara unika, likväl som lätta att förstå. Studiens analytiska diskussion framhåller en väl nyanserad och illustrerande motivering till hur processen rörande skapande och utveckling av icke-verbala ljud kan ske, och därigenom utgör en central del i besvarande av den övergripande forskningsfrågan.

#### **5.1.3.4 Skapande/utvecklande av non-musical sound branding i förhållande till etablerat varumärkeskapital**

I huvudsak grundar sig skapande- och utvecklingsprocessen rörande non-musical sound branding i förhållande till etablerat varumärkeskapital i enhetlighet och långsiktighet. I dessa sammanhang översätts varumärkets övriga representation till ljud, så en största möjliga grad av enhetlighet kan uppnås. Endast i fall där man av olika anledningar vill rikta om, eller bygga om ett varumärkeskapital, frångås denna skapandementaltet. Studiens analytiska diskussion framhåller en väl nyanserad och illustrerande motivering till hur processen rörande skapande och utveckling av non-musical sound branding kan ske i förhållande till etablerat varumärkeskapital, och därigenom utgör en central del i besvarande av den övergripande forskningsfrågan.

#### **5.1.3.5 Skapande/utvecklande av non-musical sound branding för olika medium**

Skapande och utvecklande av non-musical sound branding för olika medium utgår ifrån de mest centrala skillnaderna dem emellan. Auditiva medium innehar en passiv karaktär, medan audiovisuella medium har en aktiv karaktär, där tillgodogörande av innehåll grundas i denna natur. Ljud inom auditiva medium kan skapas med större frihet än ljud inom audiovisuella medium. Inom audiovisuella medium tenderar ljud snarare att inneha en kompletterande funktion till det visuella. Dock måste ljud inom auditiva medium kontextualiseras tydligare, exempelvis genom punkteffekter. Studiens analytiska diskussion framhåller en väl nyanserad och illustrerande motivering till hur processen rörande skapande och utveckling av non-musical sound branding för fenomenets möjliga medium kan ske, och därigenom utgör en central del i besvarande av den övergripande forskningsfrågan.

### **5.1.3.6 Känn till målgruppen med vilken man kommunicerar**

En viktig aspekt inom skapande och utvecklande av non-musical sound branding innebär att känna till mottagaren. Såväl verbala som icke-verbala ljud bör skapas genom att först ha en tydlig bild av vilka man pratar med, vilka kulturella och socioekonomiska faktorer som spelar in, samt genom vilket medium som ljudet förmedlas. Studiens analytiska diskussion framhåller en väl nyanserad och illustrerande motivering till vikten av att känna till den målgrupp som avses att kommuniceras med inom non-musical sound branding, och därigenom utgör en central del i besvarande av den övergripande forskningsfrågan.

### **5.1.3.7 Trender inom skapande/utveckling av non-musical sound branding**

En trend gynnar endast originalet. Är man trendkänslig riskerar man som varumärke hamna i den stora massan och inte sticka ut med sin kommunikation. Utvecklingen av non-musical sound branding har gått från att slå igenom bruset till att låna lyssnarens intima värld. En ökad ängslighet i samhället har bidragit till att man till större grad inte längre vågar stöta sig med någon, vilket i vissa aspekter har hämmat kreativiteten inom området. Humor, knasighet, högljuddhet, utbudsmedia och testimonials har bytts ut mot korrekthet, personlighet, teknik, podcasts och influencers. Studiens analytiska diskussion framhåller en väl nyanserad och illustrerande motivering till hur en variation av trender som passerat och fortfarande fortgår bidrar till skapande och påverkande inom skapandet av non-musical sound branding. Därigenom utgör diskussionen en central del i besvarande av den övergripande forskningsfrågan.

### **5.1.3.8 Resultatutvärdering**

I huvudsak indikeras det viktigaste inom resultatutvärdering vara att kunden (varumärkesförvaltaren) blir nöjd. Ytterligare bekräftelser som kampanjframgångar och reklampriser kan utgöra indikationer på ett väl utfört arbete, men kan samtidigt argumenteras medföra ett kreativt hämmande. Studiens analytiska diskussion framhåller en väl nyanserad och illustrerande motivering till hur resultatutvärdering kan tolkas och användas som

påverkande faktor inom fenomenets skapande och utvecklande. Därigenom bidrar diskussionen till en kompletterande del i besvarande av den övergripande forskningsfrågan.

## 5.2 Sammanfattande diskussion

Studien har påvisat att non-musical sound branding innefattar ett flertal aspekter som talar för dess användning. Dessa aspekter innefattas av hur:

- ljud talar till vårt inre.
- ljud framkallar känslor.
- ljud berättar historier.
- non-musical sound branding kan bygga varumärkeskapital.
- non-musical sound branding är snabbare och mer kostnadseffektivt att producera än andra alternativ.
- medvetenheten och användandet av non-musical sound branding ökar parallellt.

Vad som främst talar för användningen av non-musical sound branding är således tydligt relaterat till människans intima, och subliminala förhållande till ljud. Ljud kan framkalla subliminala effekter som rädsla, obehag, glädje och lugn, bättre än något annat enskilt stimulus. Ljud är starkt anknutet till vårt allra innersta, och framkallar känslor bättre än något annat medium eftersom det får båda hjärnhalvor att arbeta tillsammans. Genom detta har ljud en unik roll inom skapandet av varumärkeskapital. Ljud talar till hjärtat – inte till hjärnan. Detta är av avgörande betydelse, då vi oftare tar beslut utifrån känslor, än logik. Vad som även tydligt talar för dess användning är den överlägsna flexibilitet, snabbhet och kostnadseffektivitet som ljud erbjuder i förhållande till dess effektfullhet och påverkansfaktor. Det indikeras även att de företag som förstår vad ljud kan bidra med inom marknadsföring och varumärkesutveckling, också använder det. Sammantaget påvisar detta att användning av ljud som verktyg bidrar med unika fördelar inom marknadsföring och varumärkesutveckling.

Studien har även påvisat att non-musical sound branding innefattar aspekter som talar emot dess användning. Dessa aspekter innefattas av:

- okunskap om hur non-musical sound branding kan användas.

- risken att använda non-musical sound branding på fel sätt.
- att ljud inte är bra på att förmedla information.

Vad som främst talar emot användningen av non-musical sound branding är fenomenets omfattande okunskap bland såväl användare som icke-användare. Denna utbredda okunskap indikeras härstamma ifrån ett för stort fokus på den visuella representationen, samt ifrån djuprotade fördomar och föreställningar om vad non-musical sound branding egentligen är. Ytterligare en anledning till detta argumenteras vara avsaknaden av utbildningar inom sound branding. Denna okunskap kan gestaltas genom att antingen helt avstå från dess användning och därigenom ignorera de fördelar som non-musical sound branding kan ge. Detta bidrar till att företag generellt sett inte vet hur de ska resonera gällande non-musical sound branding, med hänseende till både dess användning och dess kostnad. Denna okunskap kan även gestaltas genom att använda non-musical sound branding på ogenomtänkta och oaktsamma sätt. Detta kan involvera en för hög trendkänslighet, anspelande på associationer som inte går i linje med budskapet, eller användande av ljud som upplevs påträngande eller avskräckande. Ytterligare en aspekt här gäller hur ljud inte är ett bra verktyg för att förmedla information i rent auditiva medium. Denna oaktsamma användning kan även relateras till människans intima, och subliminala förhållande till ljud. När ljud används på fel sätt inom marknadsföring och varumärkesutveckling kan dess utfall istället framkalla negativa och värdeminskande effekter i form av anspelning på budskap, associationer eller kvalitetsnivåer som inte ligger i linje med övrigt varumärkeskapital.

Studien har även belyst hur non-musical sound branding kan skapas och utvecklas genom ett flertal olika hänsynstaganden: Dessa involverar:

- praktiska variationer inom skapande- och utvecklingsprocesser.
- skapande och utvecklande av verbala ljud.
- skapande och utvecklande av icke-verbala ljud.
- skapande och utvecklande av non-musical sound branding i förhållande till etablerat varumärkeskapital.
- skapande och utvecklande av non-musical sound branding för olika medium.
- skapande och utvecklande av non-musical sound branding i förhållande till målgrupp.
- trender inom skapande och utvecklande av non-musical sound branding.
- implikationer och påverkande faktorer inom resultatutvärdering av non-musical sound branding.

Skapande och utvecklande av non-musical sound branding är ett komplext fenomen som kan beskrivas på lika många sätt som det finns individer verksamma inom ljudproduktion. Vad studien identifierar är dock att varje fall innefattar en unik process, men att det samtidigt existerar standardförfaranden och standardprocesser. Dessa kan ta sig form genom förstudier och kommunikation mellan ljudbyrå och varumärkesförvaltare, syftandes till att finna en lösning som av båda parter upplevs tillfredsställande. Generellt innefattar skapande- och utvecklingsprocessen att skapa en enhetlig och långsiktig produktion som följer varumärkets övriga marknadskommunikation och varumärkeskapital. Endast i fall där man av olika anledningar vill rikta om, eller bygga om ett varumärkeskapital, frångås denna skapandementalitet. Det indikeras att ju tidigare ett varumärke involverar ljud inom detta arbete, desto högre enhetlighet och kvalitet uppnås. Tydlighet och trovärdighet är ledord inom skapande av non-musical sound branding. Till stor del beroende på vikten av kontextualitet inom ljudförmedling. Inom skapande av såväl verbala, som icke-verbala ljud tas tydlighet och trovärdighet i beaktning. Inom rent auditiva medium betonas dessa ledord exempelvis genom användning av punkteffekter, medan de inom audiovisuella medium främst framhävs genom komplettering till det visuella. Utveckling och skapande av non-musical sound branding är, och har genom historien varit, starkt influerad av olika trender och samhällsutvecklingar, där vi nu upplever ett känsligare klimat inom både kommunikation och konsumtion - men där ljud samtidigt fått allt större plats.

Genom ett djupt, kontextuellt och nyanserat besvarande av forskningsfrågorna har studien bidragit till förklaringen gällande vad som kan tala för, och vad som kan tala emot användning av non-musical sound branding; samt belyst hur dess skapande och utveckling kan ske. Studiens syfte är därigenom uppfyllt.

### **5.3 Kunskapsbidrag**

Genomförandet av denna studie har bidragit till en ökad förståelse av området gällande non-musical sound branding, och därmed bidragit med ny kunskap med hänseende till ett flertal aspekter. Det huvudsakliga bidraget kommer genom uppfyllande av studiens syfte och besvarande av de styrande forskningsfrågorna. Då dessa frågor inte tidigare behandlats inom området med särskild uppmärksamhet, innefattar dess besvarande ett sammanfattande och

övergripande bidrag gällande vad som talar för och emot användning av non-musical sound branding, samt hur det kan skapas och utvecklas. Särskilda aspekter som talar för användning av non-musical sound branding som tidigare inte funnits närvarande inom diskussioner rörande områdets sammanhang, är hur ljud kan berätta historier, hur non-musical sound branding är mer flexibelt och kostnadseffektivt än andra alternativ, samt hur medvetenheten och kunskapen om fenomenet ökar parallellt med dess användning. Särskilda aspekter som talar emot användning av non-musical sound branding som tidigare inte funnits närvarande inom diskussioner rörande områdets sammanhang, är hur okunskap kring fenomenet bidrar till avståndstagande till dess användning, exemplifieringar rörande hur fenomenet kan skapa negativa effekter genom oaktsam användning, samt hur ljud som ensamt medium innehar bristfällig förmåga som förmedlare av information och fakta. Studien har även som enda känt bidrag inom området uppmärksammat ett flertal aspekter rörande hur non-musical sound branding kan skapas och utvecklas utifrån ett övergripande perspektiv.

## **5.4 Framtida forskning**

Framtida forskningsmöjligheter inom detta område indikeras vara lovande. Studiens inledande litteraturöversikt indikerade en tydlig fragmentering inom området, där ett flertal aspekter och perspektiv inom förståelsen av non-musical sound branding var i behov av ytterligare förtydligande. Ett utav dessa områden innebar effekter av non-musical sound branding. Det är ännu inte tydligt exakt vad för effekter varje variation av non-musical sound branding innebär vid dess inkludering. Ytterligare ouppmärksamade områden indikeras innebära renodlade studier behandlandes ljudlogotyper, samt non-musical sound branding inom atmosfäriska ljud och ljudarkitektur. Atmosfäriska ljud och ljudarkitektur är ett intressant område, inte enbart på grund av att forskningsbidragen rörande icke-musikrelaterade atmosfäriska ljud är anmärkningsvärt få till antalet, men även på grund av att innovation och teknologi inom dess praktiska användning har föregått dess akademiska uppmärksamhet.

Denna studie identifierade att ljud är en bristfällig bärare av information inom rent auditiva medium, samt vid oaktsam användning inom audiovisuella medium. Denna insikt framkallar ytterligare frågeställningar i synnerhet rörande variabler inom dess samband och övergripande

utsträckning - vilket innebär stor möjlighet för framtida forskningsbidrag rörande detta fenomen i synnerhet tillämpandes kvantitativt baserad metodik.

Denna studie identifierade även ett flertal centrala aspekter inom skapande och utvecklande av non-musical sound branding, vilka uppmärksammades med hänsyn och förståelse kring dess övergripande förekomst och användning. Framtida forskningsbidrag inom området har här stor möjlighet att ytterligare tydliggöra detaljer, samband och variationer inom dessa aspekter; i synnerhet genom tillämpning av mer djupgående kvalitativ metodik.

## 5.5 Avslutande diskussion

Ljud har identifierats inneha unika egenskaper som kan innebära såväl positiva som negativa effekter, beroende på dess användning. Samhällets konsumtionsmönster indikerar att vi lägger allt större vikt vid ljud. Både gällande hur vi konsumerar media, men även hur vi tar ställning till budskap och erbjudanden kring produkter och tjänster. Vad som även blir allt tydligare är att användningen av ljud inom praktisk marknadsföring och varumärkesutveckling ökar. På både gott och ont. Marknadsplatserna har inte bara blivit fler – de har även blivit högljudda. Det talas om att ljud i vissa avseenden har börjat bli ett samhällsproblem, vilket är en diskussion som är lätt att relatera till. Men ur ett företagsekonomiskt konkurrensperspektiv handlar det egentligen inte om att allt fler varumärken börjar låta – det handlar om att fler varumärken börjar låta bra. Vi har genom denna studie funnit att det blir allt viktigare att låta genomtänkt. Att ha en **ljudidentitet**.

Här i studiens slutförande, vill vi även ta tillfället i akt att ge svar till forskningsområdets mest fundamentala fråga:

-Ja, April. Vi tycker att även ett ljud är värt tusen ord!

# Källförteckning

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.

Acrol, R.S. & Kotler, P. (2002). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (40), ss. 35-52.

Allan, D. (2008). Sound retailing: a review of experimental evidence on the effects of music on shopping behavior. in Lowrey, T. (Ed.), *Brick & Mortar Shopping in the 21st Century*, Lawrence Erlbaum, New York, NY, ss. 33-52.

Alexander, B. & Heyd, B. (2014). Sonic branding within fashion retail brands: restrictions, opportunities, effectiveness and success. in Rajaram, N.J., Prasad, G.H.S. and Belli, S.K.M. (Eds), *Contemporary Issues and Trends in Fashion, Retail and Management*, BS Publications, Hyderabad, ss. 154-172.

Alvehus, J. (2018). *Problemformulering*. Lund: Studentlitteratur AB.

Alves, C.M. Lopes, P.G. & Gomez, L.S.R. (2015). City brand experience: urban trends and aesthetic experiences from the perspective of city branding. *Senses & Sensibility*. [http://unidcom.iade.pt/radicaldesignist/wp-content/uploads/2016/02/ThRad-SS15\\_CMartins-PLopes-SGomez.pdf](http://unidcom.iade.pt/radicaldesignist/wp-content/uploads/2016/02/ThRad-SS15_CMartins-PLopes-SGomez.pdf). [2019-02-18].

Andersson, S. (1979). *Positivism Kontra Hermeneutik*. Göteborg: Korpen, Print.

Argo, J., Popa, M. & Smith, M.C. (2010). The sound of brands. *Journal of Marketing*, 54(7), ss. 97-109.

Atwood, A. (1989). Extending imagery research to sounds: is a sound also worth a thousand words? *Advances in Consumer Research*, 16(1), ss. 587-594.

Apéria, T. (2001). *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*. Stockholm: Företagsekonomiska institutionen Stockholms universitet.

Audio Branding Academy. (2019). *What Is Audio Branding?* <https://www.international-sound-awards.com/knowledge/what-is-audio-branding/> [2019-02-18].

Bartholmé, R.H. & Melewar, T.C. (2011). Exploring the auditory dimension of corporate identity management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), ss. 92-107.

Beppo. (2019). *Om oss*. <http://www.beppo.se/om-oss/> [2019-01-27].

Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: principles, methods, and practices*. 1st ed. Florida: Open textbook library.

Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(5), ss. 52-68.

Brinkman, S, & Kvale, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3. (rev) uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Bruner, G. C. (1990). Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), ss. 94-104.

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press Inc.

Bubblegum. (2019). <http://bubblegum.se> [2019-01-03].

Carron, M., Dubois, F., Misdariis, N., Talotte, C. & Susini, P. (2014). *Designing sound identity: providing new communication tools for building brands 'corporate sound*. New York: ACM New York.

Chattopadhyay, A., Dahl, D.W., Ritchie, R.J.B. & Shahin, K.N. (2003). Hearing voices: the impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), ss. 198-204.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education*. 8<sup>th</sup> Ed. Routledge, Third Ave. New York. Proceedings of the 9th audio mostly: A conference on interaction with sound, 2014, Aalborg, Article No. 15.

Cronbach, L. J. (1975). Beyond the two disciplines of scientific psychology. *American Psychologist*, (30), ss. 116-127.

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken- för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.

Denscombe, M. (2014). *Good Research Guide : For Small-Scale Social Research Projects*. 5th ed. Web.

Donadoni. (2019). <http://www.donadoni.se> [2019-01-03].

Doyle, P. (2002). *Marketing management and strategy (3rd ed.)*. Warwick: Prentice Hall.

Edmondson, A.C. & McManus, S.E. (2007). Methodological fit in management field research. *Academy of Management Review*, 32 (4), ss. 1155–1179.

Farquhar, P H.(1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. 30(4).

Fejes, A., & Thornberg, R. (2015). *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber AB.

Fiore, S.G. & Kelly, S. (2007). Surveying the use of sound in online stores: practices, possibilities and pitfalls for user experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), ss. 600-611.

Flickorna Larsson AB. (2019). <http://flickornalarsson.se> [2019-05-18].

Flyvberg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2).

Garlin, F.V. and Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), ss. 755-764.

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2011). *Marknadsföring - Modeller och principer*. 2. uppl. Stockholm: Sanoma Utbildning.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding*. New York: Allworth Press.

Graakjær, N.J. (2015). *Analyzing Music in Advertising. Television Commercials and Consumer Choice*. Routledge, New York, NY.

Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: a consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22(1), ss. 20-37.

Hallin, A., & Helin., J. (2018). "Intervjuer", upp.1. ed. Print. Greppbar Metod.

Harris, R.J., Sturm, R.E., Klassen, M.L. & Bechtold, J.I. (1986). Language in advertising a psycholinguistic approach. *Current Issues and Research in Advertising*, 9 Nos 1/2, ss. 1-26.

Herrington, J.D. & Capella, L.M. (1994). Practical applications of music in service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), ss. 50-65.

Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value*. London: Routledge.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. (1997). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.

Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6, ss. 1-12.

Hultén, B. (2014). *Sinnesmarknadsföring, teoretiska och empiriska utgångspunkter*. Lund: Studentlitteratur AB.

Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), ss. 256-273.

Hussey, J., Hussey, R. & Tomkins, C., (1997). Business research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students. *Accounting and business research*, 27(3), ss. 259-259.

Ih, J.-G., Lim D.-H., Jeong H., & Shin, S.-H. (2002). *Investigation on the correlation between sound quality and spectral composition vacuum cleaner sound by using the orthogonal array*. I: Sound Quality Symposium, Dearborn, MI.

International Sound Awards. (2018). *Winners ISA2018*. <https://www.international-sound-awards.com/winners-isa2018/> [2019-05-28].

International Sound Awards. (2017). *ISA2017 Winners*. [https://www.international-sound-awards.com/overview\\_isa2017/isa2017-winners/](https://www.international-sound-awards.com/overview_isa2017/isa2017-winners/) [2019-05-28].

Jackson, D.M. (2003). *Sonic Branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Jackson, D., Jankovich, R. & Sheinkop, E. (2013). *Hit Brands: How Music Builds Value for the World's Smartest Brands*. New York: Palgrave Macmillan.

Jeon, J. Y. (2006). Sound radiation and sound quality characteristics of refrigerator noise in real living environments. *Applied Acoustics*, 68, ss. 1118–1134.

Jørgensgaard Graakjær, N. & Bonde, A. (2018). Non-musical sound branding – a conceptualization and research overview. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), ss. 1505-1525.

Kellaris, J.J. (2008). *Music and consumers*. in Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R. (Eds), *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum, New York, NY, ss. 837-856.

Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management. Building , Measuring, and Managing Brand Equity (4 rd ed)*. Essex: Pearson Education Limited.

Knöferle, K. (2012). Using Customer Insights to improve product sound design. *Marketing Review*, St:Gallen, 29,2, ss. 47-53.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing - Fifth European Edition*. Essex: Pearson Education.

Krischna, A. & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*. 24(2), ss. 159-168.

Krischna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgement and behaviour. *Journal of Consumer Psychology*. JCPS-00247.

Lamb, L. (2006). *Sonic Branding Gets Louder*.  
[http://www.brandchannel.com/brand\\_speak.asp?bs:id=146](http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs:id=146) [2019-01-03].

Langeveld, L., van Egmond, R., Jansen, R. & Özcan, E. (2013). Product Sound Design: Intentional and Consequential Sounds. *Advances in Industrial Design Engineering*, ss. 47-73.

Leblebici, H., Salancik, G., Copay, A. & King, T. (1991). Institutional Change and the Transformation of Interorganizational Fields - an Organizational History of the U.S. Radio Broadcasting Industry. *Administrative Science Quarterly* 36.3 : 333.

Lejonbröder (2019). <https://www.lejonbroder.se/> [2019-05-08].

Lexter (2019). <https://www.lexter.se> [2019-01-03].

Lindström, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. New York: Free Press.

Link, S.W. (1994). Rediscovering the Past: Gustav Fechner and Signal Detection Theory. *Psychological Science*, 5(6), ss. 335-340.

Lusensky, J. (2010). *Sound Like Branding*. Stockholm: Norstedts Förlagsgrupp AB.

Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Uppl.1:22. Lund: Studentlitteratur AB.

Miller, D.W. & Marks, L.J. (1992). Mental imagery and sound effects in radio commercials. *Journal of Advertising*, 21(4), ss. 83-93.

Morgan, J. (2015). *How Podcats Have Changed In Ten Years*.  
<https://medium.com/@monarchjogs/how-podcasts-have-changed-in-ten-years-by-the-numbers-720a6e984e4e> [2019-05-18].

Murray, S. (2015). The radio made betty. *Feminist Media Histories*, 1(4), ss. 46-70.

Online Voices. (2019). *Om oss*. <http://www.onlinevoices.com/sv/om-oss> [2019-01-03].

Parizet, E., Guyadier, E., & Nosulenko, V. (2008). Analysis of car door closing sound quality. *Applied Acoustics*. Vol 69, ss. 12– 22.

Pasnau, R. (1999). What is sound? *The Philosophical Quarterly*, 49(196), ss. 309-324.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park: Sage Publications.

Pine, B.J. & Gilmore J.H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Podcast Insights (2019). *2019 Podcast Stats & Facts*.  
<https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/> [2019-05-18].

Reda, .S (1998). Targeted Store Music Programs Strengthen Ties Between Sounds And Sales. *Stores Vol* (80), ss. 54-55.

Resumé. (2018). *De vinner Sound Award 2018*.  
<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2018/11/23/de-vinner-sound-award-2018/> [2019-05-28].

Rocchesso, D., Serafin, S., Behrendt, F., Bernardini, N., Bresin, R., Eckel, G. & Visell, Y. (2008). Sonic Interaction Design: Sound, Information and Experience. *CHI EA'08: CHI'08 extended abstracts on Human factors in computing systems*. ACM, ss. 3969-3972.

Rodero, E., Larrea, O., Mas, L., Vázquez, M. & Blanco, M. (2015). *When the internet seems to be deaf. Sound resources to enrich online radio advertising*. Net station conference proceedings: radio, sound and internet, 2015, Braga, ss. 362-372.

Sandberg, J. & Alvesson, M. (2011). Ways of constructing research questions: gap--spotting or problematization? *Organization*, 18(1), ss. 23-44.

Schmitt, B. (1999). Experimental marketing. *Journal of Marketing Management*, (15), ss. 53-67.

Schwartz-Shea, P. & Yanow, D. (2012). *Interpretive Research Design – Concepts and Processes*. New York: Routledge.

Shingler, M. & Wieringa, C. (1998). *On Air: Methods and Meanings of Radio*. London: Arnold Publishers.

Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research*. 4.th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Silverman, D. (1993). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing talk, Text and Interaction*. London: Sage Publications.

Spence, C. & Wang, Q. (2015). Sensory expectations elicited by the sounds of opening the packaging and pouring a beverage. *Flavour*, 4(1), s. 35.

Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning product and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), ss. 37-54.

Susini, P., McAdams, S., & Winsberg, S. (1999). A multidimensional technique for sound quality assessment. *Acta Acustica united with Acustica* 85(5), ss. 650-656.

Tardieu, J., Susini, P., Poisson, F., Lazareff, P. & McAdams, S. (2008). Perceptual study of soundscapes in train stations. *Applied Acoustics* Vol. 69, ss. 1224–1239.

Thompson, W.F. (2009). *Music, thought, and feeling*, Oxford: Oxford University Press.

Thurén, T. (2013). *Källkritik*. 3 uppl. Stockholm: Liber AB.

Tonic (2019). *Hem*. <http://tonic.se/hem> [2019-01-03].

Truax, B. (2001). *Acoustic Communication*. London: Ablex Publishing.

Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), ss. 193-211.

van Leeuwen, T. (1999). *Speech, Music, Sound*. London: Macmillan Press LTD.

Vetenskapsrådet. (2013). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [2019-04-06].

Västfjäll, D., Kleiner, M. & Görling, T. (2003). Affective reactions to interior aircraft sounds. *The International Journal of Aviation Psychology*, 13(1), ss. 33-47.

Wagner, V. & Kallus, W. (2015) Sound quality of turn indicator sounds – use of a multidimensional approach in the automotive product development. *Journal of Traffic and Transportation Engineering*, (3), ss. 158-165.

Zander, Mark F. (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, 34(4), ss. 465-480.

Yin, R. K., (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. 5th ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Özcan, E. (2014). The Harley effect: internal and external factors that facilitate positive experiences with product sounds. *Journal of Sonic Studies*, 6(1), ss. 1-16.

Özcan, E. & Schifferstein, H.N.J. (2014). *The effect of (un)pleasant sounds on the visual and overall pleasantness of products*. Proceedings of the colors of care: The 9th international conference on design and emotion, 6-7 October 2014, Bogota, Colombia.

# Bilagor

---

*Detta avsnitt innefattar studiens addendum.*

---

## Bilaga 1. Intervjuguide

### Introduktion

Vem är du?

Vad är din roll?

Hur länge har du arbetat här?

Hur länge har du totalt arbetat med ljud i relation till marknadsföring/varumärkesprofilering?

Hur arbetar er byrå med ljud i relation till marknadsföring/varumärkesprofilering?

### ***F1: Vad kan tala för användningen av non-musical sound branding?***

Varför ska man använda sig av ljud i sin marknadsföring/varumärkesprofil? Exempel?

Vad, anser Ni, vara den viktigaste aspekten som talar för inkludering av ljud inom sin marknadsföring/varumärkesprofil?

Vad, tror Ni, är de vanligaste anledningarna till att företag tar beslutet att inkludera ljud inom sin marknadsföring/varumärkesprofil?

Vad, tror Ni, kommer först gällande inkludering av ljud inom sin marknadsföring/varumärkesprofil? Viljan, eller behovet?

Har vissa händelser eller utvecklingar påverkat viljan eller behovet för företag att inkludera ljud inom sin marknadsföring/varumärkesprofil?

Anser Ni att det finns fall där inkludering av ljud inom sin marknadsföring/varumärkesprofilering har gjorts på ett utmärkande effektivt sätt? I så fall, på vilka sätt? Exempel?

## **F2: Vad kan tala emot användningen av non-musical sound branding?**

Varför ska man inte använda sig av ljud i marknadsföring/varumärkesprofil? Exempel?

Vad, tror Ni, är de vanligaste anledningarna till att företag inte tar beslutet att inkludera ljud inom sin marknadsföring/varumärkesprofil?

Har vissa händelser eller utvecklingar påverkat viljan eller behovet för företag att exkludera ljud inom sin marknadsföring/varumärkesprofil?

Finns det situationer där Ni skulle avråda ifrån en inkludering av ljud inom marknadsföring/varumärkesprofilering?

Upplever Ni att det kan finnas direkt negativa aspekter med att inkludera ljud inom sin marknadsföring/varumärkesprofil?

Anser Ni att det finns fall där inkludering av ljud inom sin marknadsföring/varumärkesprofilering har misslyckats? I så fall, på vilka sätt? Exempel?

## **F3: Hur kan non-musical sound branding skapas/utvecklas?**

Hur ser skapande-/utvecklingsprocessen ut (idéutveckling, beslut, genomförande, dialog, samarbete, leverans, resultatutvärdering)?

Vilka roller (hos Er & hos kund) har mest inflytande i processen gällande skapande och utveckling av ljud inom marknadsföring/varumärkesprofil?

Vilka är de aspekter som Ni anser ha störst betydelse inom skapande-/utvecklingsprocessen?

Vilka är de aspekter som kunder tenderar anse ha störst betydelse inom skapande-/utvecklingsprocessen?

Skapar/utvecklar Ni "inre ljud"? I så fall, vilka är de aspekter som Ni anser ha störst betydelse inom skapande-/utvecklingsprocessen?

Inom dessa fall, hur förhåller Ni er till dess association med generiska ljud?

Skapar/utvecklar Ni "yttre ljud"? I så fall, vilka är de aspekter som Ni anser ha störst betydelse inom skapande-/utvecklingsprocessen?

Hur ser beslutsprocessen ut gällande skapande/utvecklande av verbala ljud?

Hur ser beslutsprocessen ut gällande skapande/utvecklande av icke-verbala ljud?

Existerar olika processer eller tillvägagångssätt gällande skapande och utveckling av ljud beroende på målgrupp? Exempel?

Existerar olika processer eller tillvägagångssätt gällande skapande och utveckling av ljud beroende på ljudets förmedling (auditiv kontra audiovisuell)? Exempel?

Existerar olika processer eller tillvägagångssätt gällande skapande och utveckling av ljud beroende på kundens önskemål och behov? Exempel?

Existerar olika processer eller tillvägagångssätt gällande skapande och utveckling av ljud i förhållande till varumärkeskapital? På vilka sätt? Exempel?

Har vissa händelser eller utvecklingar framkallat särskilda behov, anpassningar, eller korrigeringar inom skapande och utveckling av ljud inom marknadsföring/varumärkesprofilering? Exempel?

Ljud inom marknadsföring tenderar att uppnå en form av att producera "ljudet av ljudet". Hur förhåller Ni er till fall där för stor varians mellan det förmedlade ljudet och det upplevda ljudet uppstår?

Vad tror Ni kommer att hända inom områdets framtid?