

# *Marknadens melodi*

*Musikens roll för företag och organisationer*

## Bakgrund

Musiken är och har alltid varit en viktig komponent i olika företags och organisationers verksamheter. Musiken får personalen att trivas, den påverkar tempot i en lokal och styr våra konsumtionsmönster. Rätt musik kan få oss att ge det där lilla extra vid träningspasset på gymmet, att dansa oss svettiga på en nattklubb eller ge oss en förstärkt känsla av ett annat lands kultur på en restaurang.

Att musik påverkar människors kreativitet, glädje och harmoni känner de flesta till, men hur påverkar den olika företag och organisationer? Hur ser företag och organisationer på musikens roll i deras verksamheter, och på musikens påverkanskraft?

SAMI står för Svenska Artisters och Musikers Intresseorganisation och verkar för artisters och musikers rätt till ersättning när deras musik spelas offentligt. SAMI har genom en kundundersökning sökt svar på frågan om musikens roll i olika verksamheter. Denna rapport är en sammanfattning av resultatet.

## **Innehåll**

<b>Sammanfattning</b>	<b>5</b>
<b>Om undersökningen</b>	<b>6</b>
<b>Branscher</b>	<b>7</b>
<b>Framförande av musik i verksamheten</b>	<b>8</b>
<b>Musikens roll i verksamheten</b>	<b>11</b>
<b>Kunskap om musikens påverkanskraft</b>	<b>15</b>
<b>Ansvar för musiken som spelas</b>	<b>16</b>
<b>Synen på ersättning till artister</b>	<b>18</b>
<b>Summering av resultat</b>	<b>20</b>



# Sammanfattning

## Resultatet från undersökningen bekräftar musikens viktiga roll för såväl trivsel som varumärkesbyggande och försäljning.

Musik är idag mer tillgängligt än tidigare, nästan alla bär med sig musik i fickan. Musikens tillgänglighet påverkar också företag och organisationer. Nya tekniktjänster och musikleverantörer gör det möjligt för företag och organisationer att arbeta strategiskt med musik i sin verksamhet. 70 procent av de svarande i undersökningen tror att musiken kommer att bli viktigare för verksamheten i framtiden. Vi kan se ett stort stöd för dagens ersättningssystem som råder vid uppspelning av musik i offentliga miljöer. Det är betydligt många fler som föredrar att artister och musiker får betalt när deras musik spelas offentligt än det är som föredrar en musikmarknad utan ersättning till artister och musiker.

Det finns en hög medvetenhet om musikens påverkanskraft bland de företag som intervjuats. Drygt sju av tio föredrar musik av hög kvalitet framför musik till lägsta möjliga kostnad och åtta av tio föredrar för verksamheten passande musik framför vilken musik som helst.

Samtidigt är det en stor andel som låter musiken styras fritt av personalen. Detta innebär ofta att musiken representerar anställda individer snarare än att den används strategiskt för att representera verksamhet och varumärke. Paradoxalt nog svarar fler än var tredje respondent att de ser musik som ett strategiskt verktyg för varumärkesbyggande.

Det är få som svarar att de använder professionella musikleverantörer som kan hjälpa till att förse verksamheten med passande musik men också programmera musiken att anpassas efter dygnet, olika events, högtider mm. Endast 27 procent svarar att de använder en sådan musikleverantör.

Vi skulle kunna sammanfatta det som att de flesta är medvetna om musikens påverkanskraft och föredrar musik av hög kvalitet som passar verksamheten, men att få arbetar strategiskt med musik i verksamheten.

” Det är betydligt många fler som föredrar att artister och musiker får betalt när deras musik spelas offentligt än det är som föredrar en musikmarknad utan ersättning till artister och musiker.

## Om undersökningen

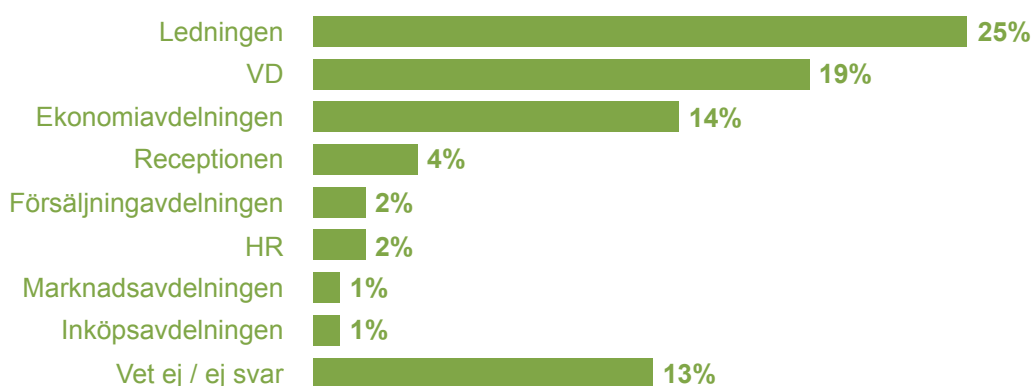
Undersökningen och rapporten har tagits fram med hjälp av analys- och kommunikationsbyrå Insight Intelligence. Undersökningen genomfördes via en webbenkät som skickades ut till 9859 personer i SAMI:s kundregister under november 2014. 973 personer påbörjade undersökningen och 640 personer fullföljde den med kompletta svar.

Bland de som svarade är en fjärdedel (25%) med i ledningen. En femtedel (19%) har VD position och var sjunde (14%) arbetar på ekonomiavdelningen eller med ekonomifrågor. Majoriteten av de som svarat har med andra ord god insyn i företagets verksamhet.

Samtliga diagram är redovisade i procent. I de diagram som överstiger 100 procent har flera svarsalternativ varit möjliga.

### Företagsposition hos respondenterna i undersökningen

#### Samtliga respondenter



# Branscher

Följande branscher har definierats som SAMI:s primära kundgrupper. Företagen inom respektive kundkategori varierar i storlek och har även olika incitament för att arbeta med musik.



Restaurang



Festival



Klubbar (verksamheter med danstillstånd)



Hotell



Butik



Gym och sportlokaler

# Framförande av musik i verksamheten

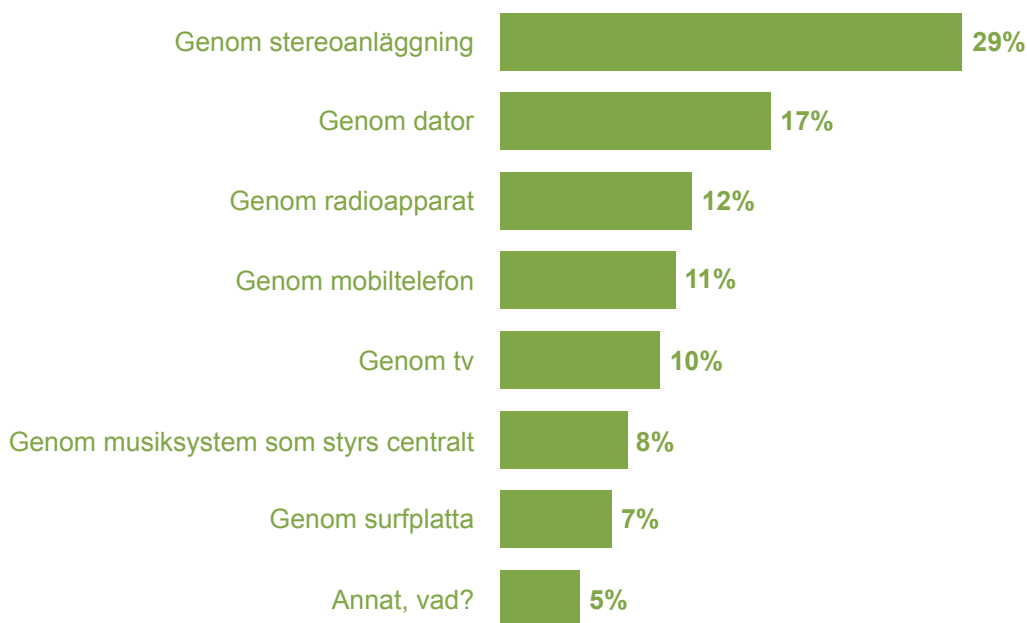
De flesta svarar att de framför musiken i sin verksamhet genom en stereoanläggning (29%). Sex av tio spelar musiken genom sin dator (17%).

Med stereoanläggning får vi förmoda att de flesta menar cd-spelare även om det skulle kunna finnas de som menar att de till exempel spelar musiken från sin dator genom sin stereoanläggning. Det är endast sju procent som framför musik genom en surfplatta, något fler genom mobiltelefon (11%). Gym använder i

relativt hög utsträckning mobiltelefon vid uppspelning av musik (17%) jämfört med till exempel butiker (1%). Hotell sticker ut som de som i störst utsträckning använder tv vid musikuppspelning (29%) vilket kan jämföras med butiker (2%), restauranger (2%), gym (4%) och klubbar (9%).

## Hur spelar ni upp musik idag?

Samtliga respondenter



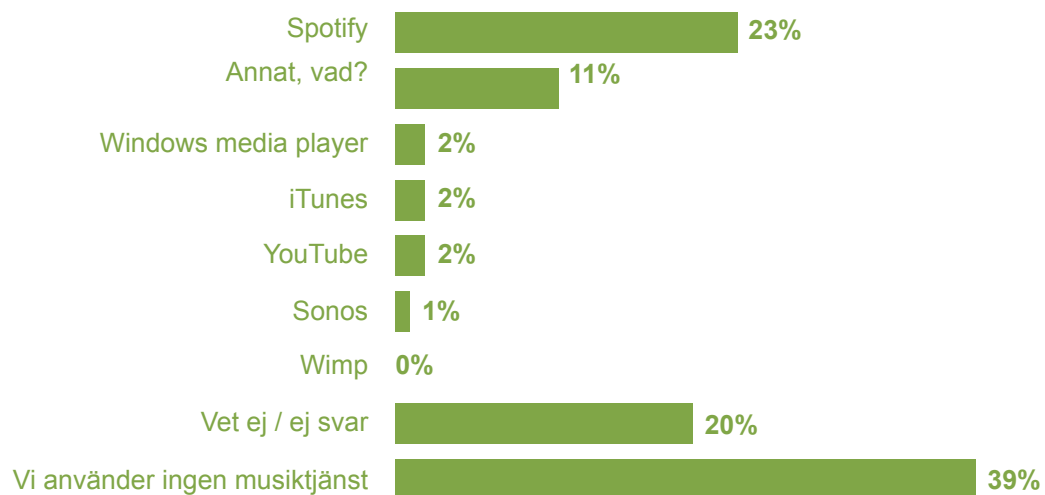


För att spela upp musik i sin verksamhet finns idag en rad olika hård- och mjukvarutjänster. Av de alternativ som vi presenterade i frågeformuläret är Spotify den mest använda tjänsten (23%). Klubbar är den bransch som i störst utsträckning använder Spotify (35%). Butiker är den bransch som i lägst utsträckning använder

Spotify vid uppspelning av musik (5%). Fyra av tio svarar att de inte använder någon musiktjänst för uppspelning av musik (39%). Bland de fem procent som svarar "Annat, vad" finns svar såsom "genom bilstereo", "genom kassetband" och "iPod".

## Använder ni någon särskild musiktjänst för att spela musik, i så fall vilken?

Samtliga respondenter



Förutom musiktjänster i form mjuk- eller hårdvara finns även musiktjänster i form av konsulter som hjälper till med vilken musik som skall spelas och hur musiken skall programmeras för att anpassas till öppettider och dygnsrytm.

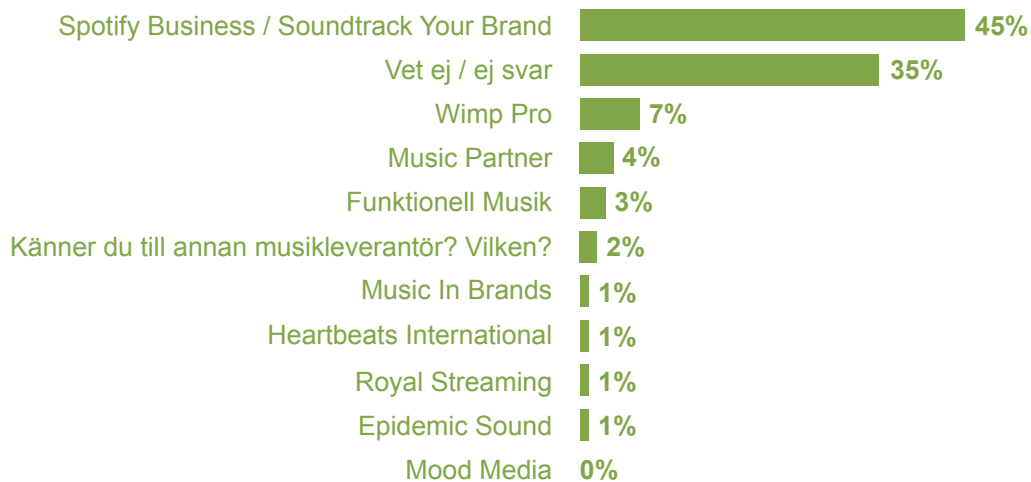
Av dessa typer av musiktjänster eller snarare musikleverantörer är Spotify Business/Soundtrack Your Brand mest känt (45%). Spotify Business är samtidigt den musikleverantör som funnits kortast tid på marknaden. Det finns dock en fördel med att heta Spotify Business eftersom Spotify redan är ett välkänt varumärke.

Samma varumärkeseffekt har den näst mest igenkända musiktjänsten Wimp Pro (7%).

Man kan anta att de olika musikleverantörerna har fokuserat på att bearbeta olika branscher då igenkänningen är olika stor i olika branscher. Music Partner har till exempel större kännedom bland gym medan Heartbeats International har större kännedom bland hotell. De olika musikleverantörerna är dock relativt okända överlag. Mer än var tredje svarar "Vet ej / ej svar".

## Vilken av följande musikleverantörer känner du till?

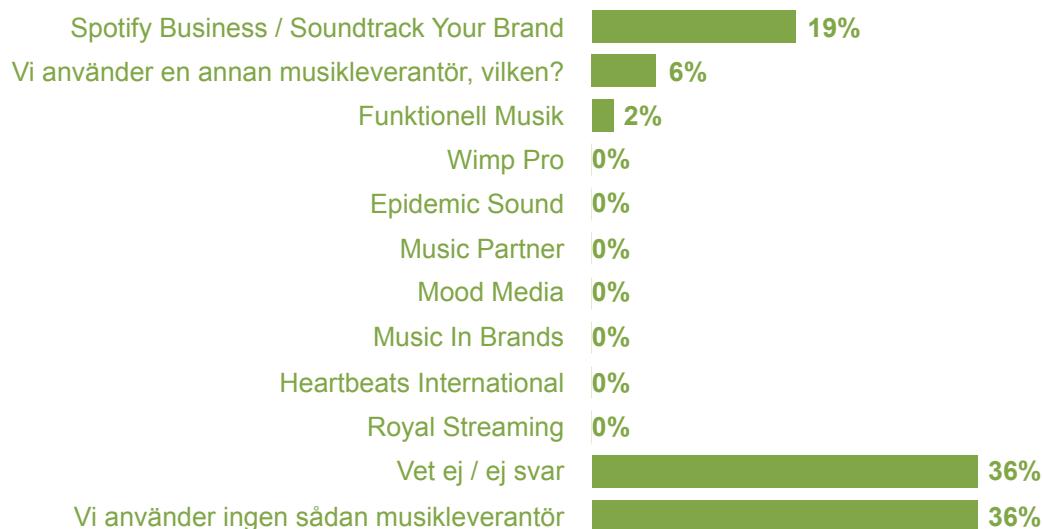
Samtliga respondenter



Enligt svaren från undersökningen har Spotify Business idag en femtedel av SAMI:s alla kunder (19%). De branscher som i störst utsträckning använder Spotify Business är gym (25%) och klubbar (24%). Endast 27 procent svarar att de använder en musikleverantör.

## Vilken av följande musikleverantörer använder ni?

Samtliga respondenter



# Musikens roll i verksamheten

Musikens främsta roll i verksamheten är enligt respondenterna att den bidrar till en förhöjd arbetsglädje, nästan hälften anser detta (47%).



Arbetsglädje kan innebära allt från stämningsfull musik i en hotellobby till peppande musik vid ett träningspass på gymmet. Musik är även viktig för kreativiteten. En tredjedel (34%) ser musikens påverkan på personalens kreativitet som dess främsta roll i verksamheten.

Även om det endast är var fjärde som anser att musikens främsta roll i verksamheten är att driva försäljning (24%) tycker fyra av tio (41%) att den är viktig för att kunderna skall stanna kvar, vilket kan ses som en indirekt påverkan på försäljning.

## Vikten av musikens roll i verksamheten

De som svarat 4-5 på en femgradig skala där 5 är mycket viktig



Butiker är den bransch som i störst utsträckning anser att musiken påverkar försäljning (41%), följt av klubbar (39%). Butiker är även den branschgrupp som i störst utsträckning anser att musiken spelar viktigast roll för arbetsglädjen (69%), personalens kreativitet (61%) och

personalens effektivitet (55%). Gym är den bransch som i störst utsträckning anser att musiken är viktig för att få kunderna att vilja komma tillbaka (56%) medan klubbar är de som i störst utsträckning tycker att musiken är viktig för att kunderna skall stanna kvar längre (47%).

” Butiker anser att musiken spelar viktigast roll för arbetsglädjen, personalens kreativitet och personalens effektivitet.



Vi ställde en fråga med öppet svar om vad kunderna ser som den främsta anledningen att spela musik sin verksamhet. Dessa svar kan delas in i fem huvudsakliga kategorier:

1. Allmän trivsel
2. Personal
3. Försäljning / Varumärke
4. Gäster / Kunder
5. Aktiviteter

Det finns även en "övrigt"-kategori som främst innehåller svar från hotell som inte nödvändigtvis spelar musik i sina lokaler men genom tv-apparater på rummen. Av de fem olika kategorierna är de aktivitetsrelaterade svaren de vanligaste. Det är gym som spelar musik på gympapass eller konståkningsanläggningar där musiken

är en viktig beståndsdel. Den minst vanliga kategorin är "Försäljning / Varumärke". Detta är anmärkningsvärt då respondenterna genom andra svar i undersökningen visar en stor förståelse för musikens påverkanskraft vid försäljning och att många ser musik som ett verktyg för varumärkesbyggande. Det kan dock bero på att det i de öppna svaren främst var verksamheter såsom sportanläggningar och gym som svarade. Förutom att denna branschgrupp är mer aktivitetsorienterad är dessa kunder heller inte lika säljdrivna som andra branscher som till exempel butiker. Bland de öppna svaren är det endast fyra respondenter som anger försäljnings- eller varumärkesrelaterade anledningar som främsta skäl att spela musik i sin verksamhet.

## Vad är den främsta anledningen till att ni spelar musik i er verksamhet?



### Aktivitet

- "Gym och gruppträning"
- "Vattengymnastik fungerar bättre med musik"
- "Musik till motionsgymnastik"



### Allmän trivsel

- "Trevligare miljö"
- "För att skapa energi, motivation"
- "Bra stämning för både personal och kunder"



### Gäster / kunder

- "Kundens shoppingupplevelse"
- "Trivsel för gäster"
- "Skapa stämning för besökare"



### Övrigt

- "Vi har tv på rummet"
- "Det finns med på filmerna"
- "Vi spelar musik enbart på gästernas tv"



### Personal

- "Arbetsmiljö"
- "Förströelse för personalen"
- "Det är uppskattat hos personalen"



### Försäljning / varumärke

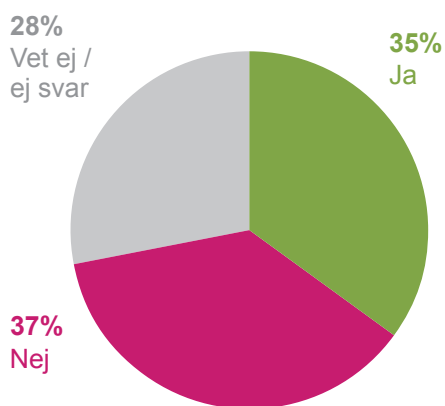
- "Försäljning och stämning"

Mer än var tredje respondent ser musik som ett strategiskt verktyg för varumärkesbyggande (35%). Inom klubbbranschen ser varannan (50%) musik som ett strategiskt verktyg för

varumärkesbyggande. 70 procent av samtliga respondenter tror att musiken kommer att få en viktigare roll i deras verksamhet i framtiden.

### Ser du musik som ett strategiskt verktyg för varumärkesbyggande? (För din eller andra branscher än den du verkar i)

Samtliga respondenter



### Hur tror du att musikens roll i er verksamhet kommer att förändras i framtiden?

Samtliga respondenter



På frågan varför de tror att musiken kommer att bli viktigare finns svar såsom "kunder bär med sig sin egen musik i större utsträckning" och "det är viktigt i vår alltmer stressade tillvaro". Vissa ser musikens ökade betydelse i verksamheten

som en spegling av en trend i samhället. En del skrev att de saknade svarsalternativet "oförändrat". Det finns därför en andel respondenter som anser att musikens betydelse varken kommer att bli mer eller mindre viktig.

” Mer än var tredje respondent ser musik som ett strategiskt verktyg för varumärkesbyggande.

# Kunskap om musikens påverkanskraft

Det finns en uppsjö av studier om hur musiken påverkar oss människor såväl som hur den påverkar olika aspekter av företags verksamhet, från bilden av varumärket till försäljning.<sup>1</sup>

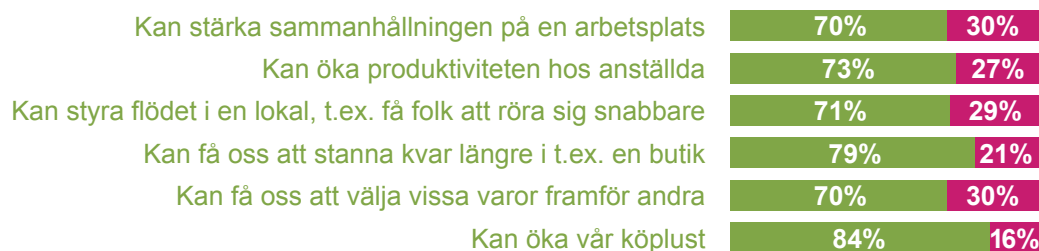
Hur väl medvetna är företag om detta? Det visar sig att de flesta är medvetna om musikens påverkan, framförallt hur musiken kan öka kunders köplust (84%).

Den bransch som i störst utsträckning är medveten om musikens påverkanskraft är restaurangbranschen.

## Musik påverkar oss på olika sätt. Visste du att musik:

Samtliga respondenter

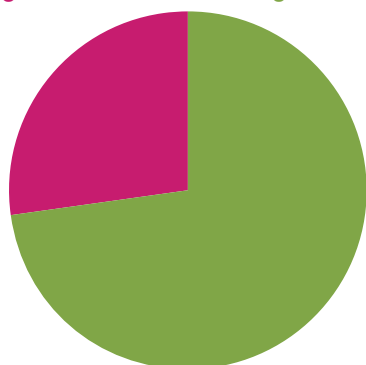
■ Ja ■ Nej



## Vilka av följande alternativ föredrar du framför det andra?

Samtliga respondenter

27% Musik till lägsta möjliga kostnad  
73% Musik av hög kvalitet



Drygt sju av tio föredrar musik av hög kvalitet (73%) framför musik till lägsta möjliga kostnad vilket också signalerar att man värdesätter musik.

<sup>1</sup> Se genomgång av studier i Daunfeldt, S-O (2014) Musikens effekt på konsumenternas beteende: En forskningsöversikt, HUI Research, Stockholm

# Ansvar för musiken som spelas

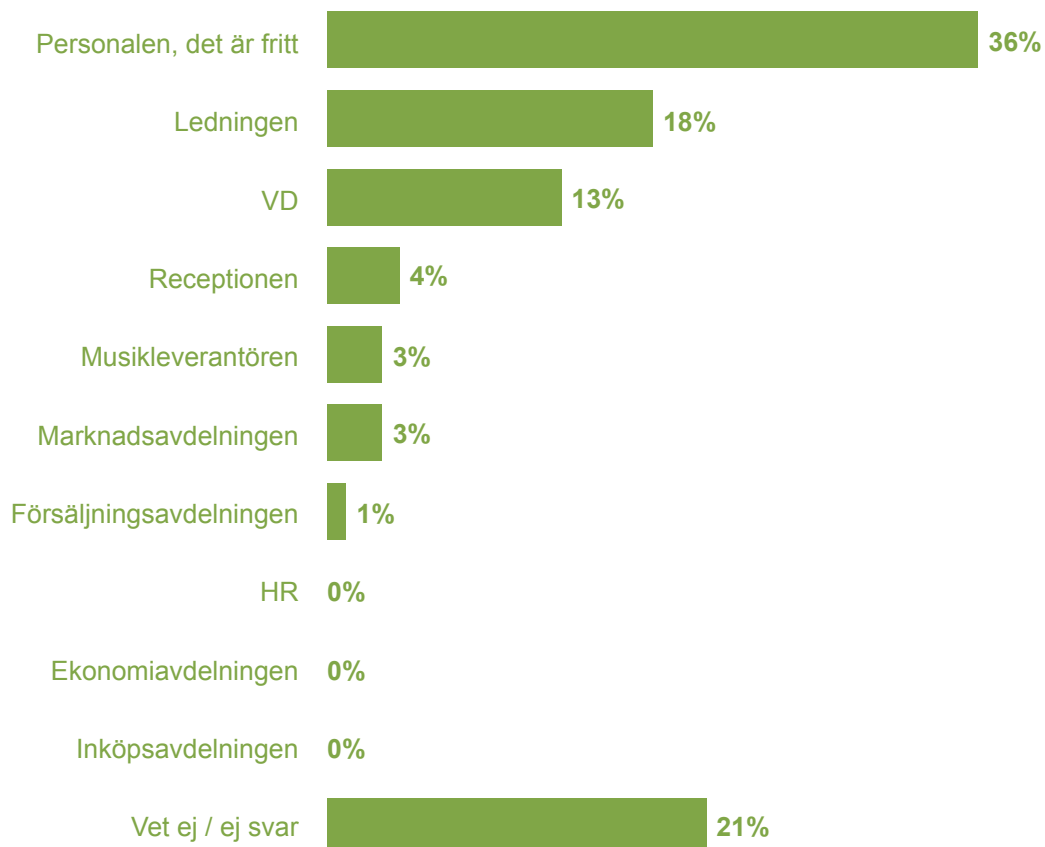
**Föregående fråga visade att de flesta är medvetna om att musiken är en viktig del i verksamheten som påverkar arbetsmiljö, varumärke och försäljning. Så vem bär då ansvaret för att det är rätt musik som spelas?**

Hos de flesta kunderna är det upp till personalen att välja fritt vilken musik som spelas (36%). Detta kan tyckas vara decentraliserat demokratiskt, men det är också anmärkningsvärt att ett så stort mandat och ansvar läggs i personalens händer. Musiken är ett viktigt designelement och man skulle kunna jämföra det med att låta personalen hänga upp sina egna tavlor i en butik,

någonting som de flesta på i ledningsnivå antagligen inte skulle godkänna. Detta skulle kunna bero på en låg medvetenhet om musikens roll och betydelse i verksamheten, men som vi kan utläsa ur svaren på föregående fråga är detta inte fallet. Det handlar kanske snarare om en resursfråga där en musikpolicy eller liknande strategidokument för musik i verksamheten inte prioriteras.

## Vem är det som bestämmer vilken musik som spelas hos er?

Samtliga respondenter



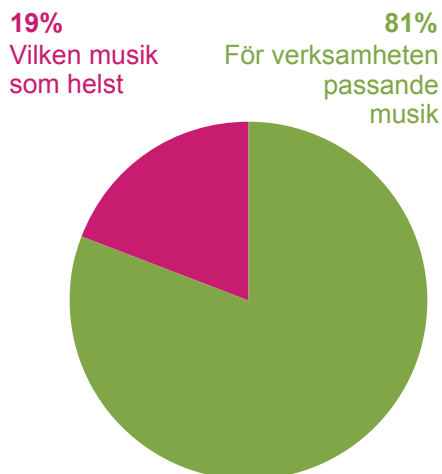




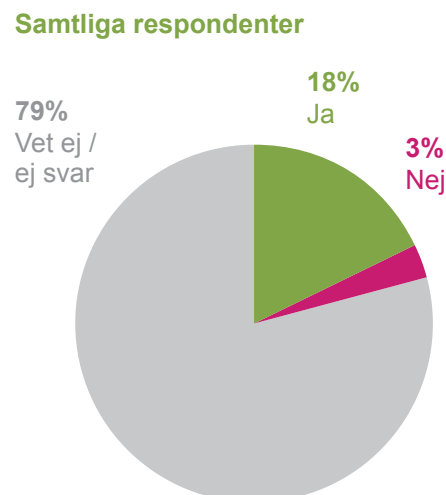
Åtta av tio (81%) föredrar för verksamheten passande musik framför vilken musik som helst (19%) vilket bekräftar det ansvar man ger personalen att välja musik som man anser speglar företaget eller organisationen.

I de fall där musiken styrs centralt är det fler som är nöjda med detta (18%) än det är som inte är det (3%). En stor majoritet svarar "Vet ej / ej svar" vilket kan bero på att det är många som har svarat på denna fråga trots att musiken inte styrs centralt.

**Vilka av följande alternativ föredrar du framför det andra?  
Samtliga respondenter**



**Om musiken som spelas hos er styrs centralt från t.ex ett huvudkontor, är du nöjd med denna musik?  
Samtliga respondenter**



” Åtta av tio föredrar för verksamheten passande musik framför vilken musik som helst.

## Synen på ersättning till artister

Nio av tio av SAMI:s kunder känner till att artister, musiker och producenter har rätt att få betalt när deras musik spelas offentligt (91%). Det är bara fyra procent som inte känner till det. Klubbar är de som har bäst kännedom om detta (95%) medan restauranger i minst utsträckning känner till det (89%).

**Känner du till att artister, musiker och producenter har rätt att få betalt när deras musik spelas offentligt?**

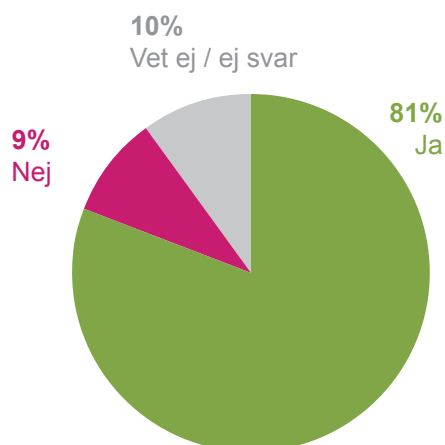
Samtliga respondenter



En klar majoritet tycker också att det är bra att artister, musiker och producenter har rätt till ersättning när deras musik spelas offentligt. Knappt var tionde tycker inte att det är bra (9%). Butiker anser i störst utsträckning att det är bra att artister och musiker får betalt (87%) medan restauranger i minst utsträckning anser detta (69%).

**Tycker du att det är bra att artister, musiker och producenter har rätt att få betalt när deras musik spelas offentligt?**

Samtliga respondenter



Åtta av tio (79%) föredrar att musiker och artister får betalt när deras musik spelas offentligt framför en musikmarknad utan ersättning till artister och musiker (21%).

” En klar majoritet tycker också att det är bra att artister, musiker och producenter har rätt till ersättning när deras musik spelas offentligt, vilket bekräftar SAMI:s existensberättigande.



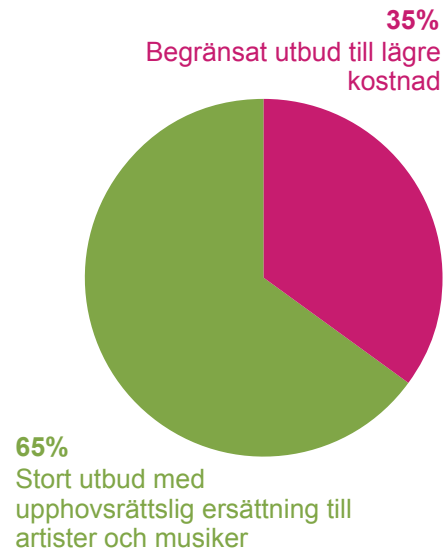
Nästan dubbelt så många föredrar ett stort musikutbud med ersättning till artister och musiker (65%) framför ett begränsat utbud till lägre kostnad (35%).

Sammantaget kan man konstatera att det finns ett stöd för musikers och artisters ersättning när deras musik spelas i olika verksamheter.

**Vilka av följande alternativ föredrar du framför det andra?  
Samtliga respondenter**



**Vilka av följande alternativ föredrar du framför det andra?  
Samtliga respondenter**



# Summering av resultat



## Få använder mobil och surfplatta för uppspelning av musik

I och med att mobiltelefoner och surfplattor fått en så stor roll i samhället generellt kan man tänka att det borde avspeglas i företags uppspelning av musik, men det är endast sju procent av samtliga respondenter som svarar att de framför musik genom en surfplatta och något fler genom en mobiltelefon (11%). Detta skiljer sig dock mellan olika branscher. Gym använder i relativt hög utsträckning mobiltelefon vid uppspelning av musik (17%) jämfört med till exempel butiker (1%).



## Få butiker använder Spotify

Överlag är Spotify den mest använda tjänsten för att spela upp musik (23%). Butiker är den bransch som i lägst utsträckning använder Spotify (5%). Detta kan jämföras med till exempel klubbar där 35 procent svarar att de använder Spotify vid uppspelning av musik.



## Musik, ett strategiskt ansvar bland personalen

Åtta av tio (81%) föredrar för verksamheten passande musik framför vilken musik som helst (19%) och mer än var tredje respondent ser musik som ett strategiskt verktyg för varumärkesbyggande (35%). Trots att många verkar vara medvetna om musikens viktiga roll i verksamheten låter 36 procent av samtliga respondenter musiken bestämmas fritt av personalen.



## Musikens främsta roll - förhöjd arbetsglädje

Musikens främsta roll i verksamheten är att den bidrar till en förhöjd arbetsglädje, nästan hälften anser detta (47%). På den öppna frågan om vad man ser som den främsta anledningen att spela musik i sin verksamhet är det många som ger arbetsmiljörelaterade svar. Det handlar till exempel om butiker som vill värna om personalens trivsel, gym som vill hålla ett bra tempo eller restauranger som vill skapa en trivsamt atmosfär. Majoriteten av svaren är kopplade till trivsel.

## **SAMI**

SAMI (Svenska Artisters och Musikers Intresseorganisation) är den organisation som för artisters och musikers räkning samlar in, fördelar och betalar ut ersättning när inspelningar spelats offentligt, till exempel på restauranger, gym och i butiker, eller när musik sänds i radio och tv eller vid sändning via internet. I dag har SAMI över 33 000 anslutna rättighetshavare och förvaltar dessutom rättigheter för ett stort antal utländska rättighetshavare. Över 43 000 musikanvändare betalar till SAMI för att spela musik offentligt.



Söder Mälarstrand 75, 118 25 Stockholm  
08-453 34 00 | [info@sami.se](mailto:info@sami.se) | [www.sami.se](http://www.sami.se)