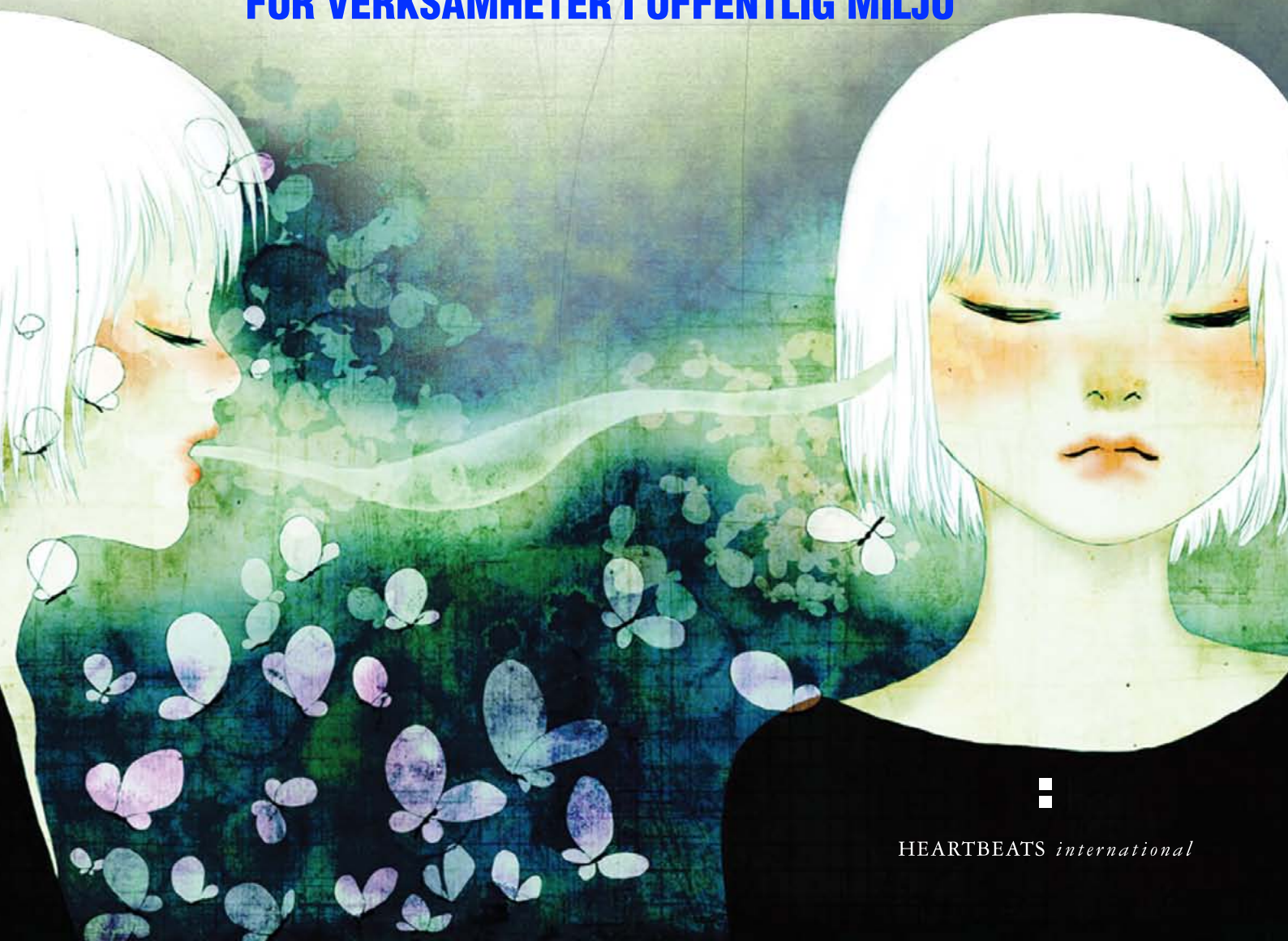


MYTEN OM MUSIK BESANNAD

EN UNDERSÖKNING OM MUSIKENS BETYDELSE
FÖR VERKSAMHETER I OFFENTLIG MILJÖ



**“ FÖR NÄRINGSIDKARE
HAR MUSIKEN,
PRECIS SOM
DESIGNUPPLEVELSEN,
BLIVIT ETT VIKTIGT
KONKURRENSMEDEL ”**

FÖRORD

Myterna kring musikens påverkan på oss människor är många. Flertalet av oss har säkert hört historier om hur musik som spelas i restauranger och butiker kan påverka oss att stanna kvar längre, shoppa mer eller helt och hållet lämna platsen. En myt bygger ofta på någon typ av historiskt vedertagen sanning och så visar det sig vara även i detta fall.

För första gången i Sverige har vi här en undersökning som svart på vitt visar hur musik som spelas påverkar vår uppfattning av exempelvis ett butiks- eller restaurangbesök. Resultaten är tydliga, musik i butik och andra verksamheter i offentliga miljöer är idag mycket mer än Muzak som spelas i bakgrunden. För näringsidkare har musik, precis som designupplevelsen, blivit ett viktigt konkurrensmedel.

Det finns emellertid många fallgropar och undersökningen visar oss att näringsidkare, stora som små, har mycket kvar att jobba på. En stor andel svenskar underkänner hur verksamheter arbetar med musik idag. Hur ska man då använda musik för att göra kunden nöjd och få denna att komma tillbaka?

Svaret på denna fråga och många fler finner du om du vänder blad. En sak är säker. Myten om musik är besannad.



Jakob Lusensky
CEO Heartbeats International
jakob@heartbeats.fm

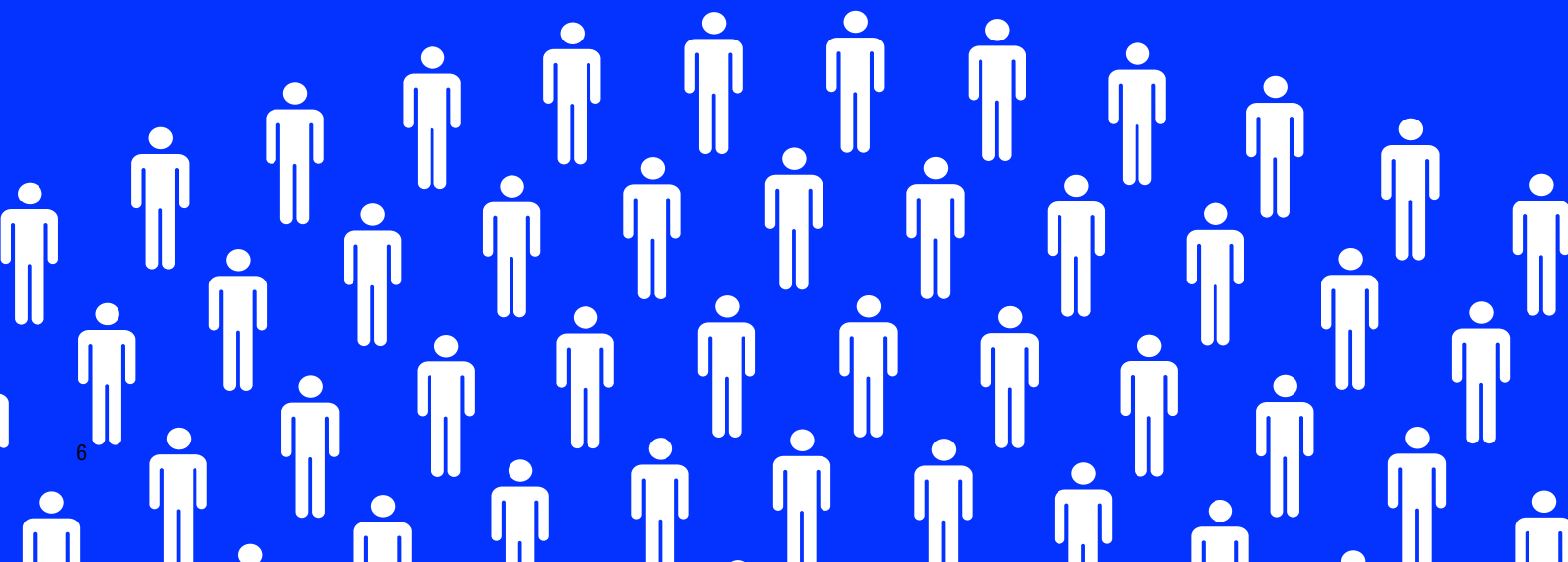


HEARTBEATS *international*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FEM SANNINGAR OM MUSIKENS PÅVERKAN	6
VARFÖR EN UNDERSÖKNING OM MUSIK?	8
MUSIKENS BETYDELSE FÖR OSS SVENSKAR	10
MUSIKENS BETYDELSE FÖR NÄRINGSIDKARE	13
MUSIK PÅ ARBETSPLATSEN	24
SLUTSATSER	27
TIO SAKER ATT TÄNKA PÅ SOM NÄRINGSIDKARE	28
VIKTIGT ATT BETALA FÖR MUSIK SOM SPELAS	30
RESULTATSAMMANSTÄLLNING	32
OM HEARTBEATS INTERNATIONAL	34

FEM SANNINGAR OM MUSIKENS PÅVERKAN



FEM SANNINGAR

Nedan har vi sammanfattat fem övergripande insikter som vi drar från denna undersökning. Dessa är värdefulla att lägga på minnet för näringsidkare som driver verksamhet i offentlig miljö*.

1

SVENSKAR RANKAR MUSIK SOM SVÅRARE ATT KLARA SIG UTAN ÄN SPORT, FILM OCH DAGSTIDNINGAR

2

RÄTT MUSIK I EN VERKSAMHET FÅR KUNDER ATT STANNA KVAR LÄNGRE

3

MUSIKEN SOM SPELAS I EN VERKSAMHET PÅVERKAR KUNDERNAS UPPFATTNING OM VARUMÄRKET

4

MUSIK FÖRHÖJER ARBETSTRIVSELN FÖR ANSTÄLLDA

5

SVENSKAR TYCKER DET ÄR VIKTIGT ATT ARTISTER, MUSIKER OCH UPPHOVSMÄN FÅR BETALT FÖR DEN MUSIK SOM SPELAS

**Offentlig miljö har i denna undersökning använts som samlingsbegrepp för verksamheter som butiker, gallerior, dagligvaruhandel, restauranger, hotell, transport, idrottsanläggningar, gym och arbetsplatser m fl.*

VARFÖR EN UNDERSÖKNING OM MUSIK?

Det finns en rad rön om hur musik påverkar oss människor. De handlar ofta om hur musiken påverkar våra känslor på en omedveten nivå; att musik som exempelvis spelas i en butik eller på en restaurang kan påverka vårt konsumtionsmönster. Vem har inte hört att musik kan få oss att köpa mer, eller välja varor av en viss sort framför andra?

Ett par internationella undersökningar har tidigare genomförts på området och de ger oss svar på en del frågor. Den mest välciterade undersökningen är en om musik och vin, som genomfördes i England av forskarna Dr. Adrian C. North och Dr. David J. Hargreaves 1999¹. Resultaten från deras undersökning visar att nära 8 av 10 konsumenter väljer att köpa franska viner när det spelas fransk musik i vinbutiken och att fler än 7 av 10 köper tyska viner då tysk musik spelas. När konsumenterna i undersökningen tillfrågades om deras vininköp sa emellertid en majoritet att musiken inte påverkat deras val av vin. Detta illustrerar tydligt att musik påverkar konsumenter, men att vi oftast påverkas på ett omedvetet plan.

“ NÄRA 8 AV 10 KONSUMENTER VÄLJER ATT KÖPA FRANSKA VINER NÄR DET SPELAS FRANSK MUSIK I VINBUTIKEN ”

En annan undersökning från 2010, genomförd av Stims och SAMIs motsvarigheter i England, PRS/PPL, visar att 80% av konsumenterna i England anser att musik är viktigt för en idealisk atmosfär samt att 90% av britterna föredrar att gå in i en butik som spelar musik framför en butik som inte spelar musik alls². Internationellt har alltså vissa av de myter som florerat kring musikens påverkan redan besannats men i Sverige har fram tills nu inget riktigt underlag funnits tillgängligt.

¹Dr Adrian C. North, Dr David J. Hargreaves, och Jennifer McKendrick (1999), *The influence of in-store music on wine selections. Journal of Applied Psychology, 84, 271-276*

²<http://www.musicworksforyou.com>

“ EN DJUPARE FÖRSTÅELSE AV HUR VI MÄNNISKOR PÅVERKAS AV MUSIK ÄR VIKTIGT FÖR ALLA SOM DRIVER EN VERKSAMHET DÄR UPPLEVELSEN STÅR I CENTRUM ”

METODIK

Vi på varumärkes- och kommunikationsbyrån Heartbeats International ville tillsammans med Stim och SAMI ta reda på hur svenskarna ser på musik i deras dagliga liv och i verksamheter i offentlig miljö. Med undersökningsföretaget Demoskop har vi intervjuat en riksrepresentativ panel bestående av 1000 svenskar mellan 16-64 år. Vi har frågat vilken roll musiken spelar i deras liv, vad de tycker om den musik som spelas i verksamheter i offentlig miljö idag, hur de anser sig påverkas av den musiken samt hur de påverkas av musik som spelas på deras arbetsplatser.

En djupare förståelse av hur konsumenter påverkas av musik är viktig för alla som driver en verksamhet där upplevelsen står i centrum. I denna rapport ger vi svar på hur människor påverkas av musik och vad man som näringsidkare bör tänka på när man väljer musik till sin verksamhet.



HEARTBEATS *international*

**MUSIKENS
BETYDELSE
FÖR OSS
SVENSKAR...**

...ÄR MYCKET STOR

Vi hade det på känn, att vi svenskar har en särskild relation till musiken i våra liv. 'Bä bä vita lamm' på dagis, 'Idas sommarvisa' på barnens sommaravslutning och 'Små grodorna' då vi dansar runt midsommarstången, år efter år. 'Melodifestivalen', 'Idol' och 'Så ska det låta' är vidare den nya folkreligionen som får Sverige att bänka sig framför TV:n helg efter helg.

2011 ÅRS TOPPLISTA ÖVER VAD SVENSKAR HAR SVÅRAST ATT KLARA SIG UTAN I DET DAGLIGA LIVET

1	INTERNET (70%)
2	MOBILTELEFON (54%)
3	MUSIK (40%)
4	TV (40%)
5	LITTERATUR (24%)
6	DAGSTIDNINGAR (23%)
7	IDROTT (21%)
8	RADIO (21%)
9	FILM (13%)
10	KONST (6%)

Vi har även våra internationella stoltheter som Max Martin och RedOne som skriver världshits åt artister som Britney Spears, Lady Gaga och Jennifer Lopez. Och med Spotify har musiken demokratiserats utifrån samma modell som IKEA använder för heminredning och H&M inom mode. Statistik visar också att människor idag lyssnar på mer musik än någonsin. Men vad betyder egentligen musik för oss svenskar, och vilken roll har den i våra liv?

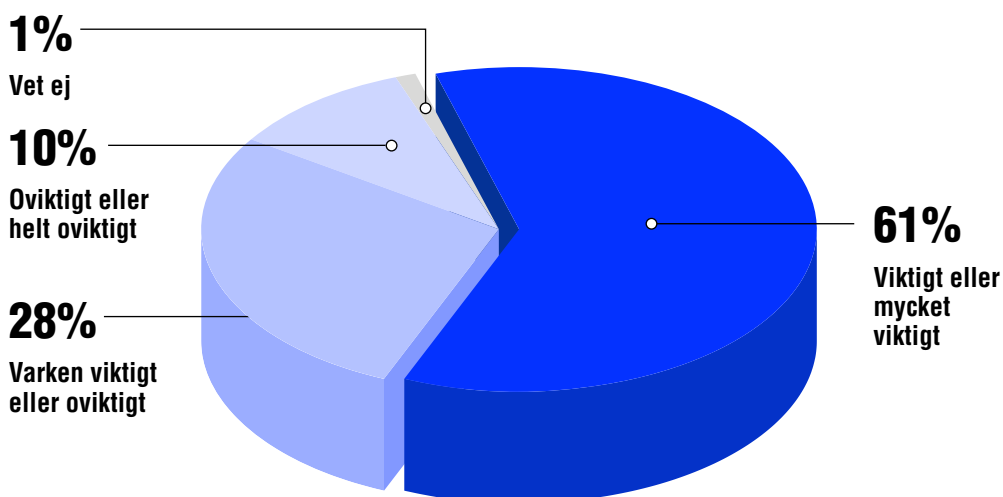
SVENSKAR RANKAR MUSIK SOM SVÅRARE ATT KLARA SIG UTAN ÄN SPORT, FILM OCH DAGSTIDNINGAR

Vart vi i princip än vänder oss idag så bjuds vi på populärkultur i någon form, och allt konkurrerar om vår uppmärksamhet och tid. Vi ville därför veta hur svenskar rankar musik i förhållande till andra populärkulturella företeelser och frågade respondenterna vad de skulle ha svårast att klara sig utan i deras dagliga liv. Respondenterna fick välja flera saker utav totalt tio. Resultatet visar att svenskar enbart rankar internet och mobiltelefonen som svårare att klara sig utan än musik och att musik är svårare att klara sig utan än bland annat sport, film och dagstidningar.

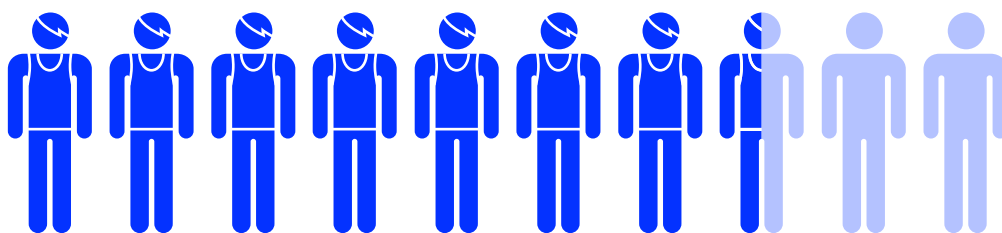
MUSIK ÄR VIKTIGT ELLER MYCKET VIKTIGT I MAJORITETEN SVENSKARS LIV

Vi lät även respondenterna ranka hur viktigt de anser musik vara i deras liv. Resultatet visar att 61% av Sveriges befolkning tycker att musik är viktigt eller mycket viktigt. Denna siffra ökar stadigt när vi tittar på svarsresultatet från de yngre respondenterna där hela 74% av Sveriges 16-24-åringar tycker musik är viktigt eller mycket viktigt i deras liv.

HUR VIKTIGT ÄR MUSIK I DITT LIV?



74% AV SVERIGES 16-24-ÅRINGAR TYCKER MUSIK ÄR VIKTIGT ELLER MYCKET VIKTIGT DERAS LIV



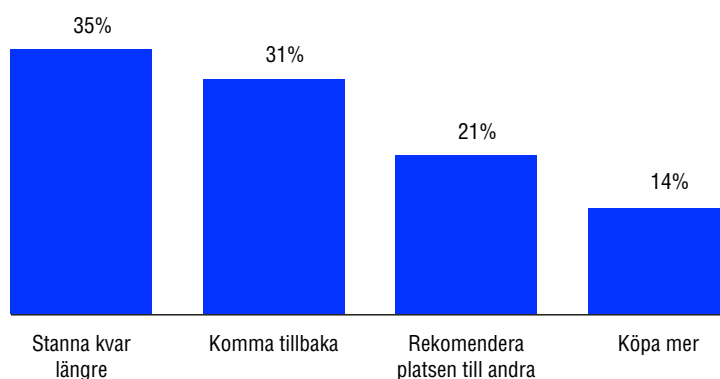
MUSIKENS BETYDELSE FÖR NÄRINGSIDKARE

MUSIK FÅR KUNDER ATT STANNA KVAR LÄNGRE

Musik är känslornas språk och ett verktyg som kan användas för att knyta emotionella band till kunder och på detta sätt öka verksamhetskapalet. Internationella studier visar att varumärken som använder musik som passar deras varumärkesprofiler har 96% större chans att bli ihågkomna än andra varumärken¹. Även resultaten från den här undersökningen visar att musik är en viktig faktor för verksamheter i offentlig miljö, framförallt får musik kunden att komma tillbaka men också stanna kvar längre, rekommendera verksamheten vidare till andra och köpa mer.

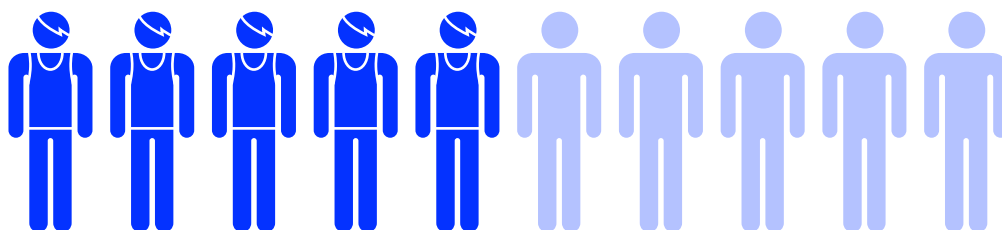
För att få reda på om myten att musik kan förändra människors konsumtionsmönster är sann frågade vi respondenterna till vilken grad de kan tänka sig att stanna kvar längre, köpa mer, komma tillbaka samt rekommendera en verksamhet till andra om verksamheten spelar musik som respondenterna uppskattar. Resultatet visar att 35% av alla svenskar kan tänka sig att stanna kvar längre på grund av musiken som spelas. Nästan lika många kan tänka sig att komma tillbaka. Vidare rekommenderar 21% verksamheten till andra och 14% köper mer. Musik är med andra ord viktigt för affärerna!

TILL VILKEN GRAD KAN MUSIK SOM DU UPPSKATTAR FÅ DIG ATT...



¹Dr Adrian C. North, Dr David J. Hargreaves, oberoende undersökning vid Leicester University

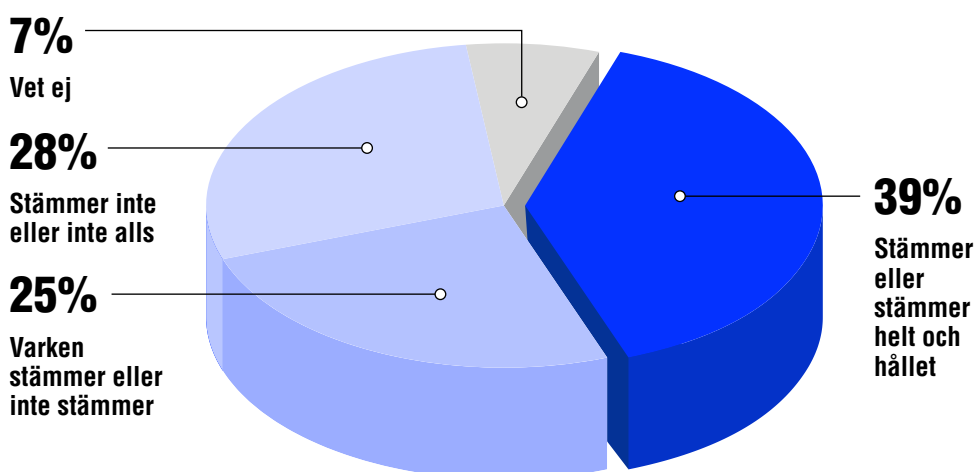
HÄLFTEN AV ALLA 16-24-ÅRINGAR STANNAR KVAR LÄNGRE



Resultaten från undersökningen visar vidare att ju yngre kunderna är desto viktigare är musiken. Av Sveriges alla 16-24-åringar stannar hälften kvar längre och nära 4 av 10 väljer att komma tillbaka till en verksamhet som spelar musik som uppskattas.

NÄRA 4 AV 10 AV SVERIGES 16-24-ÅRINGAR KOMMER TILLBAKA

KAN DU TÄNKA DIG ATT KOMMA TILLBAKA TILL EN VERKSAMHET SOM SPELAR MUSIK SOM DU UPPSKATTAR?

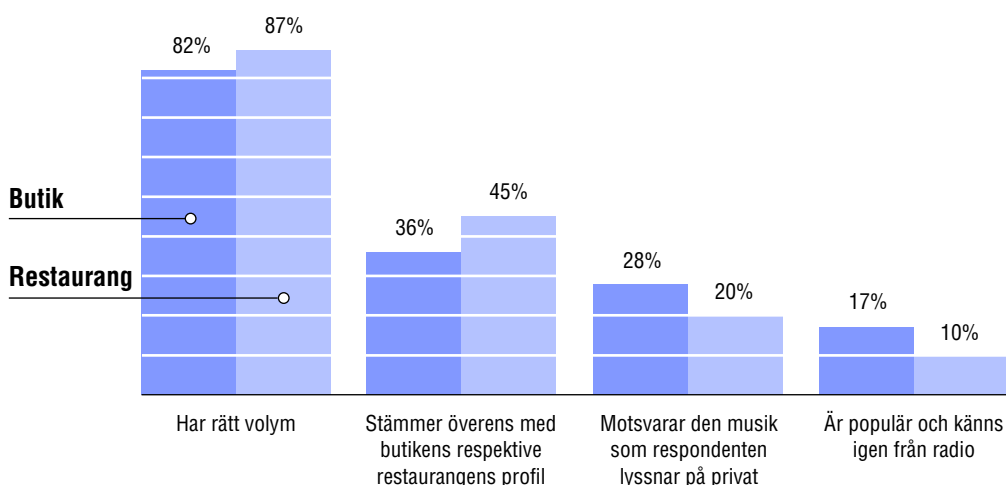


MUSIK PÅVERKAR UPPFATTNINGEN OM VARUMÄRKET

Resultaten från vår undersökning visar att kunder tycker musik, och framförallt 'rätt musik' är viktigt för både varumärken och verksamheter.

För att få veta vad svenskar anser vara 'rätt musik' i en verksamhet frågade vi respondenterna om musik i två specifika miljöer; butik och restaurang. Svarensresultaten visar att volymen upplevs som absolut viktigast, därefter att musiken stämmer överens med butikens respektive restaurangens profil. Att musiken motsvarar den musik respondenterna lyssnar på privat eller att musiken är populär och känns igen från radio har minst betydelse.

DET ÄR VIKTIGT ELLER MYCKET VIKTIGT ATT MUSIKEN SOM SPELAS...

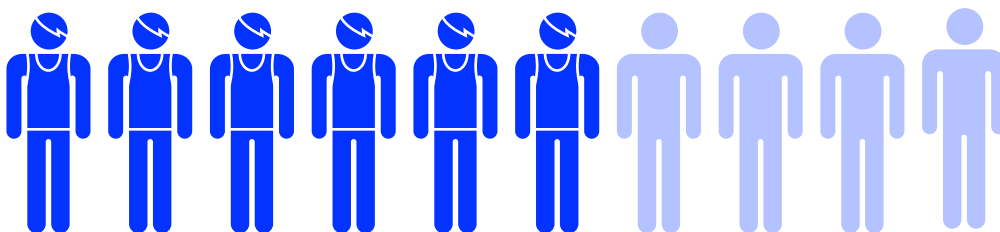


MUSIK I BUTIK ÄR SÄRSKILT VIKTIGT FÖR UNGA

Resultaten från vår undersökning visar generellt att musik är extra viktigt för unga svenskar. Detta blir tydligt när vi tittar på musik i butik där undersökningens resultat visar att fler än fyra gånger så många 16-24-åringar tycker att musik i butik är viktigt eller mycket viktigt jämfört med Sveriges 45-64-åringar.

FLER ÄN HÄLFTEN AV ALLA 16-24 ÅRINGAR TYCKER ATT MUSIKEN SOM SPELAS I EN BUTIK SKA STÄMMA ÖVERENS MED BUTIKENS PROFIL

Av Sveriges 16-24-åringar tycker vidare 51% att det är viktigt eller mycket viktigt att musiken stämmer överens med butikens profil och 74% tycker att det är viktigt eller mycket viktigt att musiken har rätt volym. I jämförelse tycker 34% av Sveriges unga att det är viktigt eller mycket viktigt att musiken som spelas i en butik motsvarar den musik de lyssnar på privat och endast 18% tycker det är viktigt eller mycket viktigt att musiken är populär och känns igen från radio.



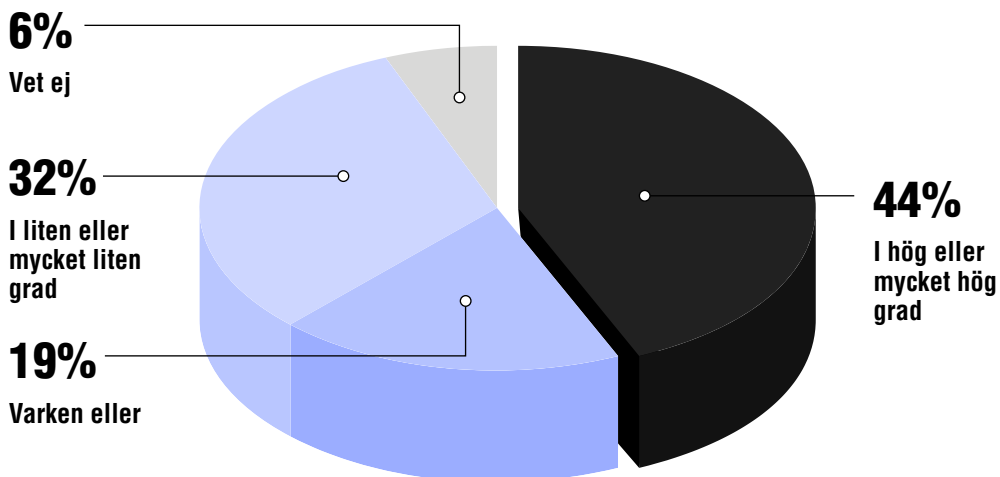
Även musik som spelas på en restaurang bör spegla restaurangens profil. Nära 6 av 10 av Sveriges 16-24-åringar tycker detta är viktigt eller mycket viktigt. Motsvarande siffra för hela Sveriges befolkning är 45%.

FEL MUSIK PÅ FÖR HÖG VOLYM FÅR KUNDER ATT LÄMNA PLATSEN

För att ta reda på vilken inverkan 'fel musik' kan ha på en verksamhet frågade vi respondenterna om musik som spelas i en verksamhet exempelvis kan få dem att lämna platsen.

Resultatet visar att 44% av alla svenskar (nästan varannan svensk!) kan lämna en plats i offentlig miljö på grund av musiken som spelas. Varför? Volymen är för hög eller så uppfattas musiken som spelas som störande och irriterande.

TILL VILKEN GRAD KAN MUSIK I OFFENTLIG MILJÖ FÅ DIG ATT LÄMNA PLATSEN?



DE SOM LÄMNAR PLATSEN GÖR DETTA PÅ GRUND AV ATT MUSIKEN...

- 1 HAR FÖR HÖG VOLYM/HINDRAR KONVERSATIONEN 52%**
- 2 ÄR STÖRANDE/IRRITERANDE 44%**

FEL MUSIK MINSKAR FÖRSÄLJNINGEN

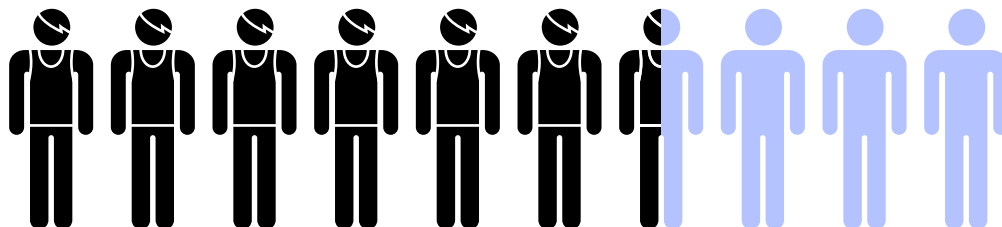
Vi frågade även respondenterna om musik som spelas i en verksamhet kan få dem att köpa mindre, inte återkomma eller rekommendera andra att inte besöka verksamheten. Resultatet visar att nära 4 av 10 svenskar i hög eller mycket hög grad konsumerar mindre på grund av den musik som spelas i en verksamhet. Lika många väljer att inte komma tillbaka och nära 3 av 10 svenskar svarar att de rekommenderar andra att inte besöka verksamheten. Det är således av stor vikt för verksamheter att aktivt se över den musik de spelar, och hur musiken spelas.

TILL VILKEN GRAD KAN MUSIK FÅ DIG ATT...



TYSTNAD SKAPAR NEGATIV EFFEKT

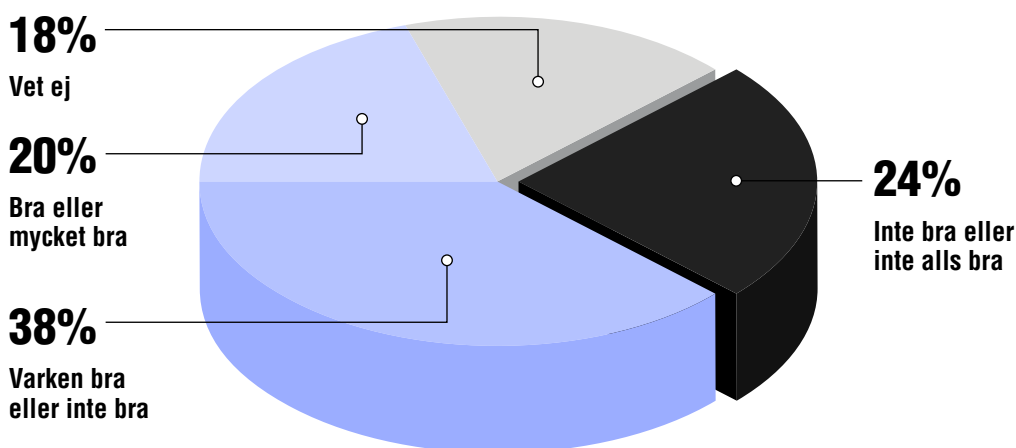
Hur skulle då respondenterna reagera om det inte spelades någon musik alls i verksamheter som butiker, restauranger, hos frisören eller i köpcentrum? Svaren visar att 32-41% av Sveriges 16-24-åringar skulle reagera negativt eller mycket negativt på detta, och fler än 6 av 10 unga skulle reagera negativt eller mycket negativt om det inte spelades någon musik på ett gym.



DET FINNS MYCKET KVAR ATT JOBBA PÅ FÖR NÄRINGSIDKARE

Resultat från undersökningen visar att svenskar i större utsträckning tycker verksamheter väljer musik mer dåligt än bra idag. Den största andelen saknar emellertid uppfattning i frågan; 38% har gett ett svar i gråzonen (de har svarat varken bra eller dåligt) och 18% vet ej. Det är således tydligt att verksamheter har en hel del att se över vad gäller den musik de spelar idag.

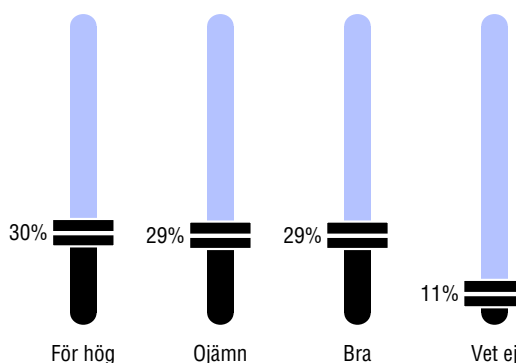
HUR BRA VÄLJER VERKSAMHETER MUSIK FÖR ATT SKAPA EN POSITIV BESÖKSUPPLEVELSE?



VIKTEN AV RÄTT VOLYM

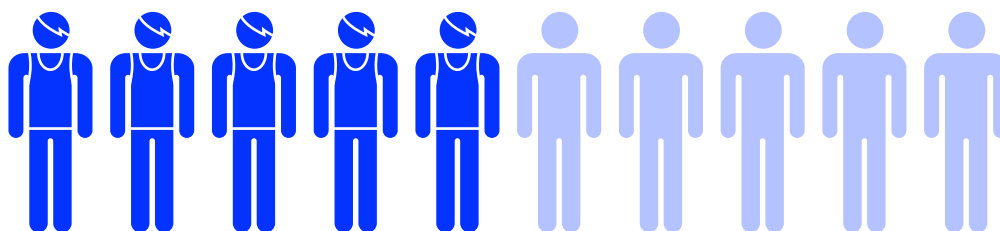
Vi ville även veta hur ljudvolymen på den musik som spelas i verksamheter uppfattas av svenskar och frågade respondenterna om detta. Svaren visar att det finns mycket kvar att arbeta på som näringsidkare; nära 6 av 10 svenskar tycker att ljudnivån antingen är för hög eller ojämn idag.

VOLYMEN PÅ MUSIK SOM SPELAS I VERKSAMHETER I OFFENTLIG MILJÖ UPPFATTAS AV SVENSKAR SOM...



ÖVER HÄLFTEN AV SVERIGES UNGA HAR UPPTÄCKT NY MUSIK I BUTIK ELLER ANNAN OFFENTLIG MILJÖ...

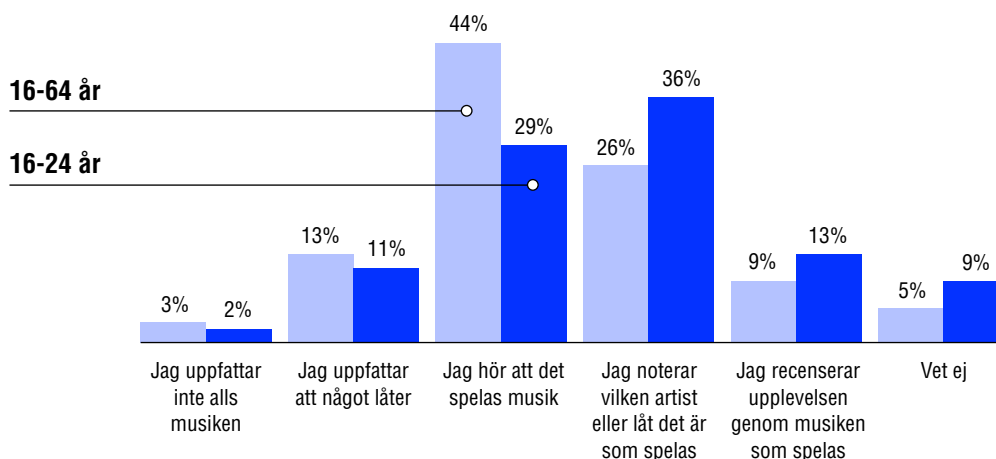
Verksamheter i offentlig miljö utgör en musikalisk inspirationskälla för många. Resultat från vår undersökning visar att fler än hälften av Sveriges 16-24-åringar har upptäckt ny musik och nya artister när de vistats i offentlig miljö. Motsvarande siffra för hela Sveriges befolkning är 30%.



...OCH MÅNGA NOTERAR VILKEN ARTIST ELLER LÅT DET ÄR SOM SPELAS

Nära 4 av 10 16-24-åringar noterar också kategoriskt vilken artist eller låt det är som spelas i verksamheter i offentlig miljö. Motsvarande siffra för alla svenskar är nära 3 av 10.

HUR VÄL LÄGGER SVENSKAR MÄRKE TILL MUSIKEN SOM SPELAS?





**HÄLFTEN AV ALLA SVENSKAR
TYCKER DET ÄR VIKTIGT
ELLER MYCKET VIKTIGT ATT
MUSIKER FÅR BETALT FÖR
MUSIK SOM FRAMFÖRS I
OFFENTLIG MILJÖ ””**

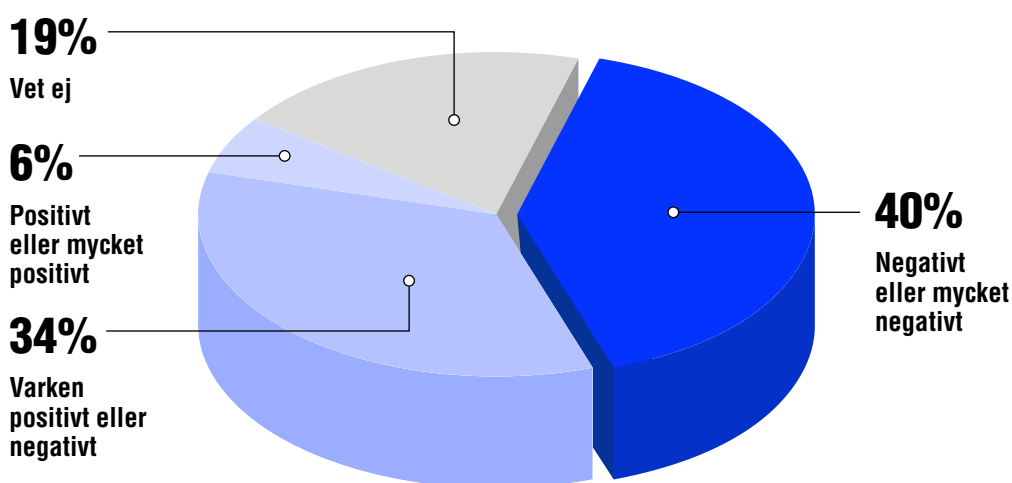
Trots att det är många svenskar som laddar ner musik olagligt idag så visar våra undersökningsresultat att majoriteten av Sveriges befolkning känner med musikskaparna och artisterna och tycker det är viktigt att näringsidkare betalar för den musik de använder i sina verksamheter.

Kanske är det artister och upphovsmän till musik som tydligast fått uppleva både de positiva och negativa sidorna av den digitala revolutionen som samhället genomgått. I och med att konsumenterna köper mindre musik i fysisk form ser artister och upphovsmän sina intäkter diversifieras. Nedladdningar, placandet av musik i reklamsammanhang och liveframträdanden är några av dagens intäktsområden, men också användning av musik i verksamheter påverkar artisternas och upphovsmännens intäkter.

NEGATIV SYN PÅ VERKSAMHETER SOM INTE GÖR RÄTT FÖR SIG

För att få veta hur svenskar ser på verksamheter som inte betalar för musikframförandet frågade vi respondenterna hur deras syn på en verksamhet skulle förändras om de fick veta att verksamheten inte betalade. Resultatet är talande. Över 3,5 miljoner svenskar skulle reagera negativt eller mycket negativt om de fick veta att en verksamhet inte gjorde rätt för sig.

HUR SKULLE DIN SYN PÅ EN VERKSAMHET PÅVERKAS OM DU FICK VETA ATT VERKSAMHETEN INTE BETALADE FÖR MUSIKEN SOM SPELAS?



MUSIK PÅ ARBETSPLATSEN

Vi har med denna undersökning inte enbart fått myterna om musikens påverkan på konsumenter besannade. Även myter om musikens påverkan på personal, så som att musik kan få anställda att arbeta mer effektivt, har bevisats sanna.

NÄRA 8 AV 10 UNGA LYSSNAR AKTIVT PÅ MUSIK PÅ ARBETSPLATSEN

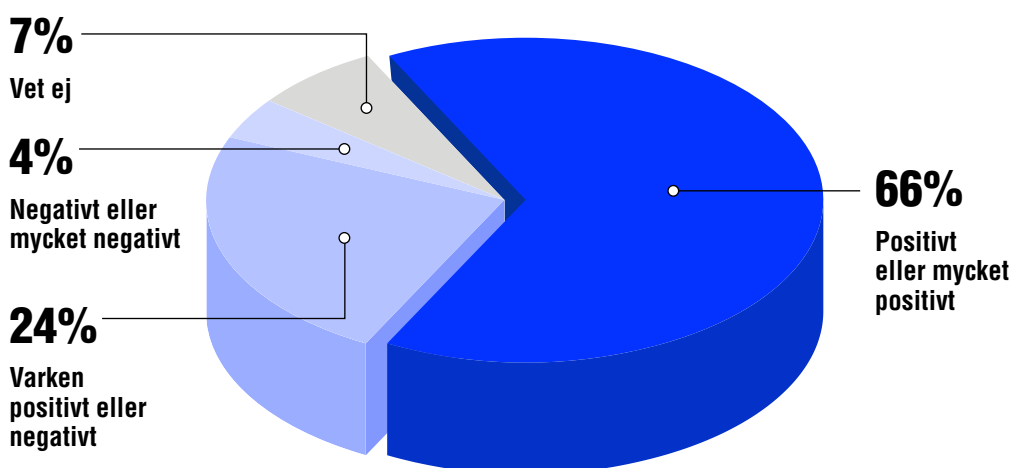
Vi frågade respondenterna hur ofta de lyssnar på musik på jobbet. Fler än 6 av 10 svenskar lyssnar varje dag eller någon gång per vecka på musik när de arbetar. Denna siffra ökar till nära 8 av 10 bland Sveriges 16-24-åringar.

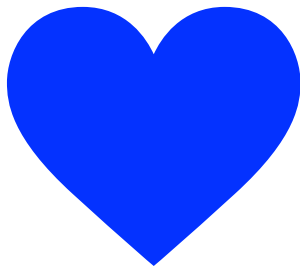


MUSIK FÖRHÖJER ARBETSTRIVSELN

Utav de respondenter som lyssnar på musik dagligen eller någon gång per vecka på arbetsplatsen svarar 66% att musiken påverkar deras upplevda trivsel positivt eller mycket positivt. Motsvarande siffra för 16-24-åringar är 7 av 10.

HUR PÅVERKAR MUSIK PÅ ARBETET DIN ARBETSTRIVSEL?





MUSIK PÅ JOBBET

Av Sveriges hela befolkning har nära 3 av 10 svarat att de älskar att lyssna på musik på jobbet, detta motsvarar fler än 1,5 miljoner svenskar. Tittar vi specifikt på hur unga svenskar, det vill säga Sveriges 16-24-åringar, har svarat så säger nära hälften av dem (nästan varannan ung svensk!) att de älskar att lyssna på musik på arbetsplatsen.

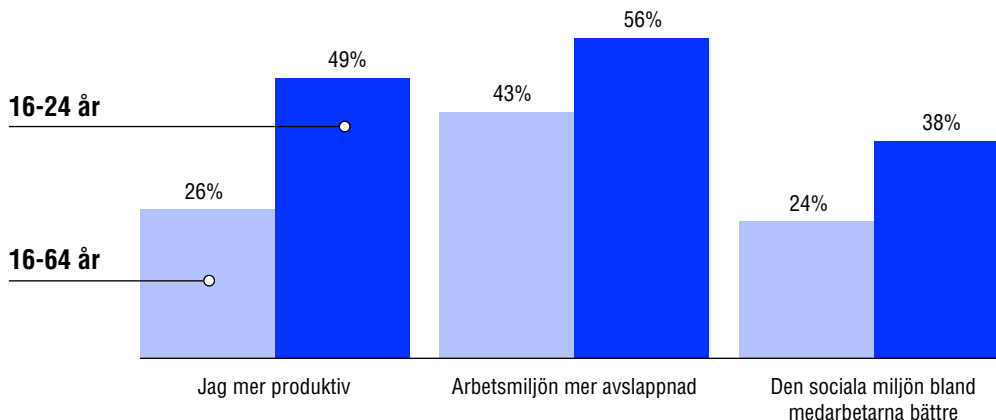
MUSIK GÖR ANSTÄLLDA MER PRODUKTIVA

Svenskar inte bara uppskattar musik på arbetsplatsen. Musik påverkar djupare än så. Nära 5 av 10 16-24-åringar har svarat att de blir mer produktiva av musik på jobbet. Motsvarande siffra för alla svenskar är nästan en hel tredjedel.

Resultaten från vår undersökning visar vidare att fler än 4 av 10 svenskar tycker att musik på jobbet skapar en mer avslappnad arbetsmiljö. Motsvarande siffra för Sveriges 16-24-åringar är 6 av 10 och nära 4 av 10 av 16-24-åringarna tycker att musik förbättrar den sociala miljön på arbetsplatsen.

Med facit i hand kan vi enbart konstatera att musik på arbetsplatsen är en bra investering. Musik skapar en skönare stämning och får arbetstagare att både må och prestera bättre. Kanske är musik helt enkelt den nya fruktkorgen?

NÄR MUSIK SPELAS PÅ JOBBET BLIR...



SLUTSATSER

Med denna undersökning har vi för första gången fått ett tydligt svar på vad musik egentligen betyder för oss svenskar; vi rankar musik som viktigare än både sport och dagstidningar, musiken påverkar vårt konsumtionsbeteende, och särskilt viktigt är musik för morgondagens köpstarka konsumenter.

Resultaten visar inte bara att musik är viktigt för svenskar utan även att den är viktig för näringsidkare som bedriver verksamhet i offentlig miljö. Musik som uppskattas av butiks- och restaurangbesökare får dessa att stanna kvar längre och, kanske viktigast av allt, komma tillbaka. Men den får också konsumenter att köpa mer och rekommendera vidare en plats till andra.

Verksamheter som butiker, köpcentrum och restauranger med flera, utgör vidare en musikalisk inspirationskälla för många. Det är inte längre bara produkterna eller servicen som avgör om kunder uppskattar en verksamhet. Fler och fler butiker serverar idag kaffe vid provrummen och dagligvarubutiker har börjat erbjuda kunder ett glas vin mitt i middagsshoppingen. Liksom dessa typer av mervärdesskapande har musik kommit att bli ett viktigt konkurrensmedel för verksamheter, och kanske extra viktigt för de verksamheter som riktar sig till morgondagens köpstarka konsumenter. Det är därför av stor betydelse för verksamheter att förstå att musiken de spelar utgör en viktig pusselbit i den upplevelse de erbjuder sina kunder. För svenskar är det avgörande att musiken som spelas i en verksamhet i offentlig miljö spelas på rätt volym. Vidare bör musiken stämma överens med verksamhetens profil. Det räcker alltså inte att spela kommersiell radiomusik i exempelvis en butik, utan musiken bör vara anpassad för den verksamhet den spelas i.

Det är emellertid inte enbart i kundmiljöer musik spelar roll. Arbetsplatser generellt gagnas av musik. Musik får nämligen anställda inte bara att må bättre, utan också att bli mer produktiva. En stor andel svenskar upplever också en ökad arbetstrivsel och bättre gemenskap när det spelas musik på jobbet. Musik på arbetsplatsen är med andra ord en bra investering!

Slutligen, musik är så mycket mer än något som spelas i bakgrunden. Musik har hamnat i förgrunden och är idag en viktig del i byggandet av en upplevelse som berör alla våra sinnen.

**“ SPELAR MAN SOM
NÄRINGSIDKARE
MUSIK, PÅ RÄTT
SÄTT, SÅ SKAPAR
MAN MED ANDRA
ORD ETT MERVÄRDE
FÖR SINA KUNDER ”**

TIO SAKER ATT TÄNKA PÅ SOM NÄRINGSIDKARE



CHECKLISTA FÖR MUSIK I DIN BUTIK

- 1 MUSIK ÄR EN DEL AV HELHETSUPPLEVELSEN**

Det är inte längre bara produkterna eller servicen som avgör om dina kunder uppskattar din butik. Musik är en beståndsdel som utgör ett viktigt konkurrensmedel.
- 2 DEFINIERA HUR DITT VARUMÄRKE LÅTER**

Musik och ljud är ett effektivt och starkt kommunikationsverktyg. Musiken du spelar bör ha en tydlig profil som rymmer med den upplevelse du vill skapa; vilka associationer vill du att dina kunder ska få utav den musik du spelar, vilka känslor vill du väcka, hur vill du spegla din verksamhet i den musik du spelar?
- 3 GLÖM INTE BORT VOLYMEN**

Spela inte för högt men inte heller så lågt att musiken blir ett störande brus för dina kunder och medarbetare. Våga gå från bakgrunds- till förgrundsmusik!
- 4 FUNDERA PÅ VILKA RATIONELLA FUNKTIONER MUSIKEN SKA HA**

Ska musiken exempelvis kamouflera störande ljud, levandegöra 'döda zoner' eller guida besökaren genom butiken?
- 5 GÖR EN INVENTERING AV LJUDUTRUSTNINGEN I DIN VERKSAMHET**

Om du saknar rätt utrustning för din lokal - införskaffa sådan!
- 6 TESTA REGELBUNDET AV MUSIKEN OCH VOLYMEN PÅ DINA KUNDER OCH MEDARBETARE**

Fråga dina kunder och medarbetare hur de uppfattar musiken du spelar. Det kommer ge dig bra vägledning.
- 7 TÄNK PÅ VEM MUSIKEN SKA SPELAS FÖR**

Är det den varumärkesansvariges intresse av en tydlig musikprofil och varumärkesupplevelse, är det personalens intresse av variation eller är det kundens smakpreferenser som ska tillfredsställas? Det finns inget rätt eller fel, men det är viktigt att tänka på vem musiken spelas för och varför.
- 8 FUNDERA PÅ OM REKLAMINSLAG OCH INSPIRATIONSBUDESKAP ÄR NÅGOT DIN VERKSAMHET SKULLE TJÄNA PÅ**

Spelar du musik från en streamad webbradio kan du lägga in spotar i musikprogrammet som på ett effektivt sätt kan öka din försäljning.
- 9 KONTAKTA STIM OCH SAMI FÖR ATT SKAFFA MUSIKLICENS**

Spelar du musik i din verksamhet måste du ha en musiklicens på plats.
- 10 PROFESSIONALISM ÄR AVGÖRANDE**

Om du är osäker på något, kontakta en musikpartner som kan hjälpa dig hela vägen eller med utvalda delar.

Fler konkreta tips och idéer på hur du bygger en helhetsupplevelse med hjälp av musik hittar du i boken *Sounds like Branding* som du kan köpa via www.soundslikebranding.com/boken

**VIKTIGT ATT
BETALA FÖR
MUSIK SOM
SPELAS**

Musik medför ett värde för alla som lyssnar och inte minst för näringsidkare som använder musik i sina verksamheter. Att betala för det som har ett värde kan tyckas självklart och det är därför också självklart att artister, musiker och upphovsmän ska få betalt för musik som spelas i offentlig miljö. Det är därför Stim och SAMI finns.

Stim och SAMI företräder olika rättighetshavare. Stim företräder upphovsmännen till musiken, det vill säga de som har skapat musiken och skrivit texterna. En Stim-licens ger dig därför rätt att använda upphovsmännens verk enligt upphovsrättslagen. SAMI företräder artister och musiker, det vill säga de som framför musiken, och samlicensierar med Ifpi (producenterna). En SAMI/Ifpi-licens ger dig därmed rätt att nyttja de utövande konstnärernas verk. Använder du någon form av inspelad musik i din verksamhet så ska du alltså betala licensavgift till både Stim och SAMI/Ifpi.

Ett framförande av musik i en verksamhet får alltså inte ske utan samtycke från både musikskaparna (licens från Stim) och från musikutövarna (licens från SAMI/Ifpi). När du väl har tecknat dessa är det däremot fritt fram att spela!

En licensavgifts storlek baseras på olika prislister eller på överenskommelser enligt ingångna avtal. Pengarna som betalas fördelar Stim och SAMI till artister, musiker och upphovsmän vilkas musik spelas i offentlig miljö.

Det är emellertid få som enbart kan livnära sig på ersättningen från Stim och SAMI. Men för många är pengarna ett välkommet tillskott som gör det möjligt för dem att verka som artister, musiker och upphovsmän. Fler musikskapare och utövande musiker bidrar till större mångfald i musikutbudet för oss andra!



Stim (Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå) är en intresseorganisation för svenska kompositörer och textförfattare (upphovsmän). Stim ser till att dessa får ekonomisk ersättning när deras musik spelas offentligt. För mer info besök www.stim.se



SAMI (Svenska Artisters och Musikers Intresseorganisation) bevakar utövande artisters och musikers rättigheter inom ramen för svensk och internationell upphovsrättslagstiftning och ser till att dessa får betalt när inspelad musik sprids via radio, TV och vid offentligt framförande. För mer info besök www.sami.se

Både Stim och SAMI drivs helt utan eget vinstintresse.

RESULTATSAMMANSTÄLLNING

1. Vilken av följande saker/företeelser skulle du ha svårast att klara dig utan i ditt dagliga liv?

	16-64 år	16-24 år
Litteratur	24%	15%
Musik	40%	55%
Internet	70%	82%
Mobiltelefon	54%	72%
Dagstidningar	23%	10%
Film	13%	26%
TV	40%	27%
Konst	6%	7%
Idrott	21%	29%
Radio	21%	10%
Vet ej	3%	2%

2. Hur viktigt är musik i ditt liv?

	16-64 år	16-24 år
1 Helt oviktigt	1%	1%
2	9%	7%
3	28%	17%
4	33%	31%
5 Mycket viktigt	28%	43%
Vet ej	1%	2%

3. Till vilken grad stämmer följande påståenden för dig när det spelas musik som du tycker om, när du vistas i verksamheter i offentlig miljö?

Musiken kan få mig att:

	16-64 år	16-24 år
Stanna kvar längre		
1 Stämmer inte alls	27%	12%
2	13%	9%
3	19%	23%
4	21%	31%
5 Stämmer helt och hållet	14%	19%
Vet ej	6%	7%

Köpa mer

	16-64 år	16-24 år
1 Stämmer inte alls	39%	27%
2	19%	21%
3	19%	23%
4	10%	17%
5 Stämmer helt och hållet	4%	5%
Vet ej	8%	8%

Komma tillbaka

	16-64 år	16-24 år
1 Stämmer inte alls	29%	16%
2	14%	12%
3	20%	25%
4	20%	23%
5 Stämmer helt och hållet	11%	16%
Vet ej	7%	7%

Rekommendera platsen till andra

	16-64 år	16-24 år
1 Stämmer inte alls	35%	23%
2	15%	10%
3	21%	26%
4	14%	20%
5 Stämmer helt och hållet	7%	12%
Vet ej	8%	9%

4. Hur viktiga är följande påståenden för dig vad gäller den musik som spelas när du vistas i en butik (som till exempel en kläd- eller teknikbutik)?

	16-64 år	16-24 år
Musiken motsvarar den musik jag lyssnar på privat		
1 Helt oviktigt	18%	9%
2	17%	19%
3	31%	32%
4	19%	20%
5 Mycket viktigt	9%	14%
Vet ej	5%	7%

Musiken stämmer överens med den butikens profil

	16-64 år	16-24 år
1 Helt oviktigt	20%	8%
2	13%	12%
3	25%	22%
4	26%	32%
5 Mycket viktigt	10%	19%
Vet ej	6%	7%

Musiken är populär och jag känner igen den från radio (toppar hitlistorna)

	16-64 år	16-24 år
1 Helt oviktigt	35%	31%
2	19%	18%
3	23%	25%
4	13%	12%
5 Mycket viktigt	4%	6%
Vet ej	5%	8%

Volymen är på rätt nivå

	16-64 år	16-24 år
1 Helt oviktigt	3%	1%
2	2%	4%
3	9%	16%
4	22%	24%
5 Mycket viktigt	60%	50%
Vet ej	3%	6%

5. Hur viktiga är följande påståenden för dig vad gäller den musik som spelas när du vistas i en restaurang?

	16-64 år	16-24 år
Musiken motsvarar den musik jag lyssnar på privat		
1 Helt oviktigt	23%	18%
2	24%	26%
3	27%	28%
4	12%	9%
5 Mycket viktigt	8%	9%
Vet ej	6%	10%

Musiken stämmer överens med den restaurangens profil

	16-64 år	16-24 år
1 Helt oviktigt	13%	3%
2	11%	4%
3	26%	25%
4	30%	30%
5 Mycket viktigt	15%	27%
Vet ej	6%	10%

Musiken är populär och jag känner igen den från radio (toppar hitlistorna)

	16-64 år	16-24 år
1 Helt oviktigt	42%	36%
2	23%	24%
3	20%	20%
4	7%	5%
5 Mycket viktigt	3%	5%
Vet ej	5%	10%

Volymen är på rätt nivå

	16-64 år	16-24 år
1 Helt oviktigt	2%	0%
2	1%	2%
3	5%	10%
4	13%	13%
5 Mycket viktigt	74%	65%
Vet ej	4%	10%

6. Till vilken grad kan musik i en offentlig miljö få dig att:

	16-64 år
Lämna platsen	
1 I mycket liten grad	16%
2	16%
3	19%
4	21%
5 I mycket hög grad	23%
Vet ej	6%

Köpa mindre

	16-64 år
1 I mycket liten grad	17%
2	17%
3	20%
4	19%
5 I mycket hög grad	17%
Vet ej	10%

Inte komma tillbaka

	16-64 år
1 I mycket liten grad	18%
2	17%
3	20%
4	19%
5 I mycket hög grad	19%
Vet ej	7%

Rekommendera andra att inte besöka platsen

	16-64 år
1 I mycket liten grad	27%
2	18%
3	21%
4	12%
5 I mycket hög grad	13%
Vet ej	9%

7. Om svaret 2-5 Lämna platsen i fråga 6.

Vad är det som gör att musik i offentlig miljö kan få dig att lämna platsen?

Fritextsvar:

	16-64 år	16-24 år
Hög volym / Hindrar konversation	52%	41%
Störande / Irriterande / Ogillar musikval/genre / Skräpig musik	44%	51%
Bullrigt / Oljud / Påträngande / Dålig kvalitet på uppspelning	4%	2%
Stressande / Uttröttande	6%	4%
Stötande/Olämplig musik	1%	1%
Inget / Ej svar	1%	3%
Annat	4%	6%
Vet ej	3%	2%

8. Hur viktigt anser du att det är att musik spelas i följande miljöer?

	16-24 år	45-64 år
Butik		
1 Inte alls viktigt	10%	43%
2	8%	20%
3	23%	26%
4	30%	7%
5 Mycket viktigt	15%	2%
Vet ej	14%	2%

Gym

1 Inte alls viktigt	1%
2	2%
3	15%
4	26%
5 Mycket viktigt	41%
Vet ej	15%

9. Hur viktig är musiken för din upplevelse av ett besök på ett gym?

	16-64 år	16-24 år
1 Inte alls viktigt	5%	1%
2	6%	7%
3	14%	17%
4	23%	23%
5 Mycket viktigt	25%	36%
Vet ej	27%	17%

10. Hur skulle du reagera om det inte spelades någon musik alls i följande offentliga miljöer?

	16-24 år
Butik	
1 Jag skulle reagera mycket negativt	10%
2	31%
3	31%
4	6%
5 Jag skulle reagera mycket positivt	5%
Vet ej	17%

Gallerier/Köpcentrum

1 Jag skulle reagera mycket negativt	7%
2	25%
3	38%
4	5%
5 Jag skulle reagera mycket positivt	6%
Vet ej	19%

Gym

1 Jag skulle reagera mycket negativt	34%
2	29%
3	15%
4	3%
5 Jag skulle reagera mycket positivt	1%
Vet ej	17%

Frisör

1 Jag skulle reagera mycket negativt	4%
2	30%
3	37%
4	5%
5 Jag skulle reagera mycket positivt	3%
Vet ej	21%

11. Har musik som spelats i offentlig miljö inspirerat dig att upptäcka ny musik/nya artister?

	16-64 år	16-24 år
Ja	30%	51%
Nej	51%	35%
Vet ej	19%	14%

12. Hur bra anser du att verksamheter i offentliga miljöer väljer musik för att skapa en positiv besöksupplevelse idag?

	16-64 år
1 Inte alls bra	9%
2	15%
3	38%
4	16%
5 Mycket bra	4%
Vet ej	18%

13. Generellt sett, hur väl lägger du märke till musik som spelas i offentlig miljö?

	16-64 år	16-24 år
Jag uppfattar inte alls musiken	3%	2%
Jag uppfattar att något låter	13%	11%
Jag hör att det spelas musik	44%	29%
Jag noterar vilken artist eller låt det är som spelas	26%	36%
Jag recenserar upplevelsen genom musiken som spelas	9%	13%
Tveksam/Vet ej	5%	9%

14. Vilken är din generella uppfattning om volymen på musik som spelas i verksamheter i offentlig miljö?

	16-64 år
Ojämn	29%
Bra	29%
För hög	30%
Tveksam/Vet ej	11%

15. Hur viktigt är det för dig att artister, musiker, och upphovsmän (musikskapare som t ex låtskrivare och kompositörer) får betalt för den musik som framförs i offentliga miljöer?

	16-64 år
1 Inte alls viktigt	11%
2	8%
3	24%
4	23%
5 Mycket viktigt	27%
Vet ej	8%

16. Hur viktigt tycker du att det är att verksamheter i offentlig miljö betalar för rätten att framföra musik?

	16-64 år
1 Inte alls viktigt	11%
2	10%
3	24%
4	21%
5 Mycket viktigt	24%
Vet ej	9%

17. Hur skulle din syn på en verksamhet i offentlig miljö påverkas, om du fick veta att verksamheten inte betalade artister, musiker och upphovsmän (musikskapare som t ex låtskrivare och kompositörer) för den musik som spelas i verksamheten?

	16-64 år
1 Mycket negativt	15%
2	25%
3	34%
4	3%
5 Mycket positivt	3%
Vet ej	19%

18. Hur ofta lyssnar du på musik när du arbetar?

	16-64 år	16-24 år
Varje dag	40%	47%
Någon gång per vecka	23%	28%
Någon gång per månad eller mer sällan	11%	8%
Aldrig	23%	10%
Vet ej	4%	7%

19. Om svaret dagligen eller veckovis i föregående fråga.

Hur tycker du att musiken på din arbetsplats påverkar din upplevda trivsel?

	16-64 år	16-24 år
1 Påverkar mig mycket negativt	1%	1%
2	3%	1%
3	24%	18%
4	32%	31%
5 Påverkar mig mycket positivt	34%	39%
Vet ej	7%	10%

20. Om du tänker dig att musik spelas på din arbetsplats med en passende ljudvolym vänligen klicka i de alternativ som du tycker stämmer in på dig.

	16-64 år	16-24 år
Jag älskar att lyssna på musik på jobbet	26%	48%
Jag är mer produktiv när musik spelas på jobbet	26%	49%
Arbetsmiljön blir mer avslappnad när musik spelas på jobbet	43%	56%
Musik på jobbet förbättrar den sociala miljön bland medarbetarna på jobbet	24%	38%
Inget av dessa alternativ stämmer	28%	10%
Tveksam/Vet ej	12%	12%

Notera: några resultat summeras till 99% eller 101% på grund av avrundning och ett flertal frågor har ställts som flervalsfrågor och summerar alltså inte till 100%.

OM HEARTBEATS INTERNATIONAL

Heartbeats International är en varumärkes- och kommunikationsbyrå, specialiserad på musik och populärkultur. Globala varumärken som Coca-Cola, IKEA och Unilever är några av Heartbeats kunder. Filippa K, Conrad Hotels och Breitling är vidare kunder vars musik Heartbeats International ansvarar för. Byrån har sitt huvudkontor i Stockholm. Genom det internationella nätverket, Heartbeats Movement, med experter inom musik, varumärken och design, är byrån ständigt uppdaterad med de senaste trenderna i världen.

För mer info besök

www.heartbeatsinternational.com

www.soundslikebranding.com





HEARTBEATS *international*

Heartbeats International AB

Phone +46 (0)8 501 189 90

e-mail info@heartbeats.fm

www.heartbeatsinternational.com

www.soundlikebranding.com

www.plazapublishing.se

A part of the Plaza Publishing Group