

Nyheter

Kommersiellt kvalitetsskval. Butiksmusiken har gått från muzak till varumärkesanpassning

De väljer låtarna som ger

Black Friday, julhandel, mellandagsrea... shoppingmusikens högtid är nu. Duon Baked är en av dem som bestämmer vad du hör när du handlar. Deras arbete blir allt viktigare för butikens identitet, men ny forskning visar samtidigt att butiksmusik gör oss utmattade.

Noa Söderberg
musik@dn.se



● Edvin Edvinsson och Madlen Schneps har aldrig varit några typiska affärsmännskor. Deras kontor, placerat mitt bland Göteborgs mest centrala affärsgator, liknar mer en replokal. Marshallhögtalare pryder väggen i det avslappnat inredda garage som fungerar som konferensrum. Ur en sliten Macbook strömmar tropisk, studsande pop.

– Jag älskar att upptäcka ny musik. Däri ligger en stor del av intresset och drivkraften till att jobba med det här, säger Edvin Edvinsson.

Han driver företaget Baked, som levererar musik till några av Sveriges största butikskedjor.

Efter jobbet spelar han bas i popbandet Fibes, Oh Fibes! och turnerade tidigare med popduon Rebecca & Fiona. Vid sin sida har han curatören Madlen Schneps, som styr spellistan i alla Gina Tricots butiker. Förutom detta arrangerar hon klubbar, dj:ar amerikansk hiphop och driver managementbolag.

– Jag har nördat ner mig i musik och låttexter sedan barnsben, men det började på nytt när jag insåg att jag kan jobba med det jag älskar, säger hon.

Den som besöker Baked:s hemsida möts direkt av en programförklaring: ”Baked förtydligar varumärkens profilering och stärker deras identitet med ljud och musik.” Företaget vill gå i frontlinjen för utvecklingen inom butiksmusiken. Under 2000-talet har det nedtonade bakgrundsskvalet i stället blivit ett centralt marknadsföringsverktyg. Uppgiften är att plocka fram låtar som passar en målgrupp perfekt.

– Musikkvärlden är otroligt kraftfull, för artister är också varumärken, fulla av identitet. Genom att butikerna skaffar en relation till vissa artister så fyller de sitt eget varumärke, säger Edvin Edvinsson.

Han jämför med hur butiker tar fram grafiska profiler och designar sin inredning för att åstadkomma en särskild känsla. Med samma tankesätt utformar Baked en musikmanual, där värdeord som internationellt, hög modegrad och tillgänglighet styr vad som till slut hamnar på spellistan.

– Det är intressant att jobba med musik på det här sättet, för nästan alla människor har en idé om vad de gillar att lyssna på. Våldigt få har någon åsikt om vilken färg som är bäst på en logotyp.

Baked är inte ensam om insikten att butiksmusik kan bygga varumärken. Förkämpan för den äldre skolans bakgrundsljud, företaget Muzak, har också börjat fokusera på identitet. En gång i tiden levde det på att sälja musik som påstods ha en gemensam effekt på alla. Rätt sorts jazziga bakgrundsljud skulle få de ofrivilliga lyssnarna att handla mer, jobba snabbare eller slappna av. I dag söker Muzak kunder på ett helt annat sätt. ”Att fånga ditt varumärkes röst är livsviktigt för ditt företag”, heter det på hemsidan.

Även den forskning som finns på ämnet fokuserar ofta på vikten av att butiker väljer ”rätt” musik. Frågan är vad det är?

– Vi försöker fånga det oväntade, något som låter självklart, men ändå inte är det, säger Madlen Schneps.

Som exempel nämner hon den brittiska r’n'b-artisten Sundai. Hennes musik påminner om Beyoncé och Solange, men har samtidigt ett eget uttryck. Riktat till rätt målgrupp kan Sundai alltså fånga känslan hos de mer kända förlagorna, men samtidigt kännas ny och intressant.

– Jag vill akta mig för uppenbara referenser, en låt som alla har hört exempelvis. Den kommer människor ha en för snäv idé om, säger Edvin Edvinsson.

Utifrån insikten om musikens styrka har allt fler butiker knutit sig till kända musikinstitutioner. Weekday utformar ekologiska kollektioner till Way out west, H&M designar kläder till amerikanska Coachella-festivalen. Butikerna inreds med inspiration från nattklubbers estetik, vilket blir nästa steg i att låta musiken skapa en identitet. Madlen Schneps känner igen sig i att gränsen mellan klubb och butik håller på att suddas ut.

– Det har ju blivit mer event och dj:er i butikerna. Extremt många går i dag i affärer som man går på klubb: de lyssnar verkligen på musiken och går sen fram och frågar vad det är för låt.

Samtidigt som butiker försöker skapa ett unikt uttryck har alla en gemensam sak att förhålla sig till: julen. Högtiden påverkar Baked:s arbete i grunden. Att spela julmusik och samtidigt behålla känslan av ett särskilt varumärke är svårt. Oavsett om man har typisk julmusik eller inte blir valet ett ställningstagande.

– Man kan jämföra med företaget som gör butikernas påsar. En cerise påse i juli hade inte spelat någon



– Vad vi kan göra är att spela kvalitetsmusik som är hållbar, att det inte bara är topp 50 utan också Radiohead och nigerian

roll, men en cerise påse i december betyder ”nu jävlar har vi cerisa påsar, inte röda”, säger Edvin Edvinsson.

I Gina Tricots spellista har Madlen Schneps skjutit in en jullåt efter ungefär var femte låt som går i linje med hur resten av musiken låter.

– Det kan vara lite mer alternativt, typ som om Beyoncé gjorde en jullåt. Men det hade varit dumt för en klädkedja med en stor och bred målgrupp att rikta in sig helt på julen. Jag tror inte det skulle få dem att sälja mer, säger Madlen Schneps.

Sälja mer, ja. Trots sin kärlek till musik hymlar inte Baked med att låtarna de levererar ska bidra till

Baked.

● **Embryot till Baked** uppstod år 2008 efter att grundarna mötts under en konsert på Stora teatern i Göteborg.

● **2014 tog företaget sitt nuvarande namn.** De levererar musik till kedjor som Gina Tricot, MQ och Stadium. Utöver Edvinsson drivs företaget av Fredrik Lindqvist och Ola Hermansson.

ökad försäljning. Annars vore ju deras tjänst poänglös. En som intresserat sig för hur ett sådant användande av musik påverkar vår vardag är Olle Stenbäck, etnolog vid Göteborgs universitet. I sin nya avhandling om butiksmusik studerar han fusionen mellan nattklubb och butik, men också det faktum att ofrivilligt lyssnande gör oss utmattade.

– Många av dem jag intervjuat säger att de blir trötta av alla intryck. Att butiksmusiken får bågaren att rinna över. Helheten i stadsrummet blir för intensiv.

Från marknadsföringshåll och i ekonomisk forskning är budskapet som regel enkelt: rätt musik

Lust att shoppa



isk funk, säger Madlen Schneps och Edvin Edvinsson i Baked som sammanställer musik för butiker.

Foto: Tomas Ohlsson

får kunden att handla mer. Olle Stenbäck har kommit fram till att människors inställning till butiksmusik samtidigt är komplex och inte sällan fientlig. Majoriteten av de konsumenterna som intervjuats blir trötta av musiken. Juletid är ofta det första som dyker upp i deras berättelser.

– Ett återkommande exempel på när det blir för mycket och personen i princip vill släppa kassarna och springa därifrån är just när hen hört "Jingle bells" 3000 gånger.

Edvin Edvinsson har förståelse för den upplevelsen, men säger att det ligger i sakens natur att shoppingmiljöer är stirriga.

– Det är otroligt lite i en shop-

Butiksmusik skapar irritation.

● I avhandlingen "Den ofrivilliga lyssnaren" undersöker etnologen Olle Stenbäck, aktiv vid Göteborgs universitet, hur människor relaterar till butiksmusik.

● Intervjувaren varierar, men det finns några genomgående tendenser: de flesta blir vid någon tidpunkt irriterade eller trötta av musiken, de känner sig trots det oförmögna att formulera hur musiken påverkar deras köpbeteende i butikerna, i stället förlitar de sig på att "experter" på ämnet ska förklara det.

pinggalleria som syftar till att det ska vara trevligt. Det ska vara jättemycket annat.

Olle Stenbäcks forskning visar dock att även offentliga platser, som affärsgator, börjar likna gallerior. Butiker vänder högtalarna utåt, höjer volymen och skapar en gemensam ljudmassa. Edvin Edvinsson och Madlen Schneps påpekar att butikerna själva bestämmer hur högtalarna riktas, men ser ändå sin del i det alltmer intensiva ljudlandskapet.

– Det känner vi ett ansvar för. Vad vi kan göra är att spela kvalitetsmusik som är hållbar, att det inte bara är topp 50 utan också Radiohead och nigeriansk funk.

I korthet.

Live Nation köper festivalen Sweden rock

Festival. Bokningsbolaget Live Nation köper hårdrocksfestivalen Sweden rock festival i Sölvesborg. Live Nation äger sedan tidigare festivaler som Way out west, Summerburst, Popaganda och Sthlm music & arts, vilket gör att deras grepp om den svenska marknaden nu stärks.



Sweden rock.

Foto: TT

Sweden rock festival startade på 90-talet och har varit en av de stadigaste i landet, med en publik på drygt 30 000 per festivaldag. Snittåldern på besökarna är 39 år och ökar, vilket tyder på många återvändande besökare. Live Nation är tydligt med att man inte har några större ambitioner att förändra festivalen.

– Det känns viktigt att poängtera att teamet bakom festivalen fortfarande kommer att sköta det mesta, även artistbokningar, och huvudkontoret ska fortsatt ligga i Sölvesborg. Men vi vill finnas där som assistans, säger Kristofer Åkesson, pressansvarig på Live Nation.

Live Nations största konkurrent, det tyskägda FKP Scorpio, äger festivaler som Brävalla och Where's the music. Frågan är om festivalmarknaden håller på att delas upp mellan de stora aktörerna.

– Tittar man på det internationellt ser vi en utveckling där det blivit svårare för små, enskilda aktörer att hävda sig. Vi lever i en musikbransch där större aktörer kan ge artister ett "blockbud" på att boka upp sina turnéer på festivaler i flera länder. Vi har som global aktör en unik möjlighet där att förhandla med flera marknader samtidigt, säger Åkesson.

Kristofer Ahlström

320

miljoner kronor...

...stämmer Skånska Dagbladet Malmö stad på efter att deras hotellplaner i centrala Malmö gått i stöpet, då kommunen inte beviljat rivningen av ett kulturhus där lyxhotellet skulle stå. Något som fick hotelljätten Peter Stordalen att dra sig ur planerna. Enligt Skånska Dagbladets styrelseordförande skulle hotellet ha genererat 100 jobb och 15 miljoner kronor i intäkter årligen.

Konflikt tvingar Röhsska museet att stänga

Museer. Kulturnämnden i Göteborg har beslutat att Röhsska museet måste stänga på grund av den psykosociala arbetsmiljön, rapporterar SVT:s Kulturnyheterna.

I ett yrkande skriver nämnden att de ser allvarligt på situationen

på Röhsska museet som präglas av långvariga problem med den psykosociala arbetsmiljön – med hög chefsomsättning, många sjukskrivningar och brister i organisationen.

När museet ska stänga beslutas nästa vecka på Kulturnämndens möte.

I september firade museet 100 år. Då sade kulturnämndens ordförande Mariya Voyvodova (S) att hon oroade sig för miljön på museet.

– Jag kan känna oro för att vi inte kan komma vidare i frågor runt den psykosociala miljön, men vi jobbar hårt politiskt för att Röhsska ska behålla sin unika ställning i Västra Götalandsregionen och i Sverige. Jag ser fram emot att vi kan utveckla museets verksamhet med andra aktörer, sade hon då till DN.

Evelyn Jones



Röhsska museet.

Foto: Röhsska