

## Lydbranding – En systematisering og karakteristik af litteraturen

Anders Bonde og  
Nicolai Jørgensgaard Graakjær

MedieKultur 2016, 59, 133-154

Published by SMID | Society of Media researchers In Denmark | [www.smid.dk](http://www.smid.dk)

The online version of this text can be found open access at [www.mediekultur.dk](http://www.mediekultur.dk)

*Denne artikel har til overordnet formål at vise, at der findes mere litteratur om lydbranding, end man hidtil har kunnet få indtryk af. Artiklen skal vise, at emnet er belyst ud fra mange forskellige vinkler og betoning, og artiklen skal dermed tilvejebringe et indblik i litteraturens variation og rækkevidde. Artiklen sigter specifikt på at manifestere et forskningsmæssigt grundlag for fremtidige studier og undersøgelser – med særlig tanke på forskere og studerende – således at disse har noget at bygge videre på og ikke længere behøver at postulere, at der generelt mangler litteratur og forskning på området. Artiklen baserer sig på systematiske litteratursøgninger, og den præsenterer en induktivt udviklet kategorisering af fem forskellige bidragsformer. Artiklen fremhæver på den baggrund, at selvom litteraturområdet altså nu kan bestemmes som relativt omfattende, så eksisterer der stadig visse 'videnslakuner', idet en række spørgs- og gøremål er uafklarede eller kun i begrænset omfang behandlet i den eksisterende litteratur.*

*The main purpose of this article is to demonstrate that far more extensive literature on sound branding exists than hitherto acknowledged. The topic has been approached from various angles with differing emphases, and the article provides insight into the variation and range of the literature. Specifically, the article aims to establish an academic foundation for future sound-branding studies by researchers and students alike, who will no longer need to postulate a general lack of literature and research*

*in the field. The article is based on systematically performed literature searches and presents an inductively developed categorisation of five different types of contribution. In this light, the article highlights that although it is now possible to determine that the literature is relatively extensive, a number of knowledge lacunae still exist because a range of questions and activities are ignored or only dealt with in passing.*

## 1. Indledning

Det er velkendt, at 'branding' i mange år har været et nøglebegreb i forbindelse med virksomheders strategiske markedsføring. Det er efterhånden også velkendt, at 'lydbranding' – her forstået som *strategisk tilrettelæggelse af lyd i en markedskommunikativ kontekst* – spiller en rolle i den forbindelse.<sup>1</sup> Det er til gengæld hverken velkendt eller klart, hvad der generelt karakteriserer litteraturen omhandlende lydbranding. Der er nemlig tale om et ret så diffust og broget litteraturområde, og det er der flere grunde til.

For det første omfatter lydbranding principielt alle former for produceret lyd i kommunikationsøjemed, herunder musikalske lyde, sproglyde samt stemmelyde, produktlyde, lydeffekter og samplede lyde, og i hvert fald de to førstnævnte former relaterer til særskilte fagområder, musikvidenskab og fonetik, med egne begrebsapparater, mens de øvrige ikke på samme måde er hjemmehørende inden for et etableret fagområde (Van Leeuwen, 1999, p. 1; Truax, 2001, p. 42). Hertil kommer så, at lydbranding ofte er arrangeret i samspil med visuelle, olfaktoriske og taktile modaliteter for dermed at skabe 'multisensoriske' oplevelser. For det andet optræder lydbranding via en række forskellige berøringspunkter eller 'touchpoints', dvs. kommunikationskanaler i form af medieplatforme eller 'settings', hvorigennem virksomheder kan kommunikere eksternt såvel som internt. Eksempler herpå er tv, radio, internet, 'point of sale'-steder i butikker, mobiltelefoner, ventetelefoner, købsautomater, konferencer og seminarer, virksomhedslokaler og elevatorer. For det tredje er der variation i forhold til de objekter, som brandingprocessen retter sig mod – det være sig fx virksomheder, produkter og salgs- og servicemiljøer, men kan også være steder og begivenheder, ligesom det forekommer, at artister og rockbands indgår i 'co-branding'-samarbejder med virksomheder. Endelig er der, for det fjerde, betydelige forskelligheder inden for lydbrandinglitteraturen, hvad angår formål, videnskabeligt ståsted og fokus, samt hvilken rolle empiri spiller, hvilket i alle henseender har betydning for den læserskare, litteraturen henvender sig til. Der er repræsenteret mange forskellige fagdiscipliner og videnskabelige traditioner med lille eller ingen indbyrdes kontakt. Det gælder musikvidenskab, akustik, industrielt design, semiotik, fonetik, kulturstudier, markedskommunikation, forbrugeradfærd og markedsjura. Medvirkende til den liden indbyrdes kontakt er tilsyneladende også sprogbarrierer. Det er fx bemærkelsesværdigt, at den ellers efterhånden ret så omfattende tysksprogede litteratur på området rutinemæssigt er negligeret i den angelsaksiske litteratur, mens det omvendte ikke er tilfældet.

Måske er det litteraturområdets diffuse og brogede karakter, der ofte hidtil har fået forskere til at beklage, at der findes meget lidt eller slet ingen akademisk litteratur vedrørende lydbranding.<sup>2</sup> Følgende udsagn er således typiske:

Das Thema Audio Branding ist ein recht neuer Ansatz im Bereich des Marketing. Bisher hat sich die Wissenschaft wenig mit dieser Thematik beschäftigt (Schmelnik, 2006, p. 6).

In Bezug auf die Integration akustischer Reize in die Markenführung existieren in der Praxis als auch in der Wissenschaft erhebliche Defizite (Krugmann, 2007, p. 2).

[S]urprisingly, at the time of this writing, there are no academic studies of sonic branding known to the author (Kellaris, 2008, p. 849).

At present there are a limited number of texts directly related to the topic (Roles, 2010, p. 17).

This chapter seeks to expand upon inquiries into the experiential aspects of branding through identifying sound, specifically musical sound, as a major, underexamined aspect of a brand's identity (Powers, 2010, p. 289).

[L]iterature review reveals that, despite valuable indications for the potential of sound [...], little research is available to deepen the understanding of the auditory dimension in the identity context (Bartholmé & Melewar, 2011b, p. 94).

While the use of music as a marketing vehicle appears to be increasingly prevalent in industry [...], there is a notable lack of scholarly contributions to the literature where sonic branding is concerned (Ballouli, 2011, p. 3).

Ebenfalls lässt sich eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Wirkung von kurzen Tonfolgen und Einzeltönen, wie sie beim Audio-logo zu beobachten sind, in der Literatur nur sehr selten finden (Anzenbacher, 2012, p. 11).

På den baggrund henvender vi os med denne artikel primært til forskere og studerende – sekundært til producenter og aftagere – med det overordnede formål at vise, at der findes meget mere litteratur om lydbranding, end man hidtil har kunnet få indtryk af. Vi skal vise, at emnet er belyst ud fra mange forskellige vinkler, betoning, opfattelser og profiler, og vi skal tilvejebringe et overblik og indblik i litteraturens variation og rækkevidde. Vi finder det netop væsentligt at vise mængden og variationen i litteraturen for dermed at kunne forebygge mere eller mindre tilfældige nedslag og imødegå fortsatte postulater om manglende litteratur og forskning på området. Systematiseringen og karakteristikkene af litteraturen har således til hensigt at manifestere et forskningsmæssigt grundlag for fremtidige studier og undersøgelser. Herunder skal vi fremhæve, at der på området eksisterer visse 'videnslakuner', idet en række spørgs- og gøremål er uafklarede eller kun i begrænset omfang behandlet i den eksisterende litteratur.

## 2. Disposition og metode

Systematiseringen af litteraturen tager afsæt i det sidste af de førnævnte forhold, som vi hævder har haft betydning for litteraturområdets diffuse og brogede tilstand, nemlig bidragenes forskellige ståsteder og fokus samt karakteren af deres empiriske begrundelse. De øvrige forhold, dvs. forskellige lydformer, touchpoints og objekter, vil vi løbende inkludere og samle op på i artiklens afrunding, hvor vi også skitserer, hvilke lydformer, touchpoints og objekter, bidragene især (ikke) har haft interesse for. Vi skelner overordnet mellem fem bidragsformer, der præsenteres og karakteriseres under kategorierne 'praktikerbidrag', 'teoretiske bidrag', 'receptionsforskning', 'produktionsforskning' og 'kortlægningsstudier'. Fordi der som antydnet hidtil ikke har eksisteret konsensus om, hvor og hvordan litteraturområdet har kunnet identificeres og kategoriseres, har vi i udgangspunktet valgt at udlede kategorierne induktivt ud fra materialet. På baggrund af læsningen og sammenligningen af stadig flere enkeltbidrag har vi – med skyldig hensyntagen til den anførte, primære målgruppe (forskere og studerende) – således ledt efter ligheder og forskelle litteraturbidragene imellem, og det arbejde har efterhånden udkrystalliseret sig i nogle kategorier. Efterfølgende er nyere eller senere opdagede bidrag så vidt muligt blevet indpasset i disse kategorier, eller også (hvis indpasning ikke har været mulig) er en ny kategori blevet oprettet.

Produktionen af de fem kategorier baserer sig på tre distinktionskriterier: Ét kriterium omhandler spørgsmålet om *videnskabelighed*, og her adskiller praktikerbidragene sig fra de øvrige bidragsformer ved *ikke* at være forskningsbaserede, men derimod (som navnet angiver) at være forfattet af praktikere på området. At praktikerbidragene er inddraget på kategorimæssig lige fod med de øvrige (forskningsbaserede) bidragsformer skyldes, at førstnævnte har spillet en væsentlig rolle i forbindelse med selve identificeringen og udbredelsen af området, herunder i forbindelse med begrebsudvikling og case-orienterede illustrationer af lydbrandingens potentialer.<sup>3</sup> I forhold til de resterende, forskningsbaserede bidragsformer har det vist sig relevant at anføre et kriterium, der vedrører spørgsmålet om, hvorvidt et *kommunikationssituationelt fokus* er ekspliciteret i bidraget eller ej. Her skiller produktionsforskningen og receptionsforskningen sig ud som to distinkte orienteringer, mens de resterende bidrag ikke har ekspliciteret et kommunikationssituationelt fokus og i princippet kan implicere både produktions- og receptionsaspekter. De resterende bidrag er imidlertid væsensforskellige i henseende til *spændvidde* (hvilket således udgør et tredje kriterium); dvs. hvor de teoretiske bidrag er karakteriseret ved at gå i dybden og skabe *indsigt* – ved fx at afklare eller udvikle teoretiske perspektiver – er kortlægningsstudierne breddeorienterede og karakteriseret ved at tilbyde *oversigt* over udbredelsen af et givent aspekt.

En ting er selve kategoriseringens kriterier; noget andet er, at de individuelle bidrag kan rumme flere facetter og således matche flere kategorier, om end der som oftest er hovedvægt på en af dem. Som det eksempelvis vil fremgå under karakteristikken af de teoretiske bidrag, bygger de på det forhold, at der eksisterer en praksis på området, men omvendt er det ikke ualmindeligt, at praktikerbidragene støtter sig til markedskommunikations- og brandingteori samt markedsjura på den ene side og psykologiske eller fysiologiske aspekter

ved lyd og musik på den anden. Desuden er det almindeligt, at den del af receptionsforskningen, der med udgangspunkt i et forbrugerperspektiv består af effektstudier i form af testforsøg, indledes med en forskningskortlægning indeholdende en redegørelse for tidligere lignende effektstudier. Endelig hænder det, at forskningskortlægninger munder ud i hypotese- og teoridannelse (se fx Bartholmé & Melewar, 2011b). I enkelte tilfælde, hvor et bidrag indeholder substantielle elementer fra to kategorier, er den pågældende reference indlemmet begge steder.

Artiklen orienterer sig primært i forhold til en dansk, sekundært skandinavisk, kontekst, hvor der (i mere eller mindre tydelig samklang med udviklinger i fx Tyskland, England og USA) i de seneste år har udfoldet sig en stigende interesse for lydbranding. I Danmark indikeres det dels af tilkomsten af lydbrandingfirmaer såsom Soundbranding (tidl. Audio Management), Sonic Minds (tidl. Sonic Branding®), Audiowise og Dansk Lyddesign; dels af en efterhånden lang række eksempler på private og offentlige virksomheder (fx Vestas, Nordea, Danske Spil og SKAT), der inddrager lydbranding i deres kommunikation (Bonde & Bang, 2012, p. 210-211).

Med 'lyd' angiver vi, at litteratursystematiseringen og -karakteristikken inkluderer alle lydformer samt alle relationer til non-auditive udtryk; og med 'branding' henviser vi til det strategisk markedskommunikative aspekt, hvilket indbefatter alle tænkelige touchpoints og, med enkelte undtagelser,<sup>4</sup> alle brandingobjekter. Således har vi ekskluderet litteratur, der omhandler designet lyd i kunstnerisk, arkitektonisk eller terapeutisk henseende. Ikke al inkluderet litteratur refererer eksplicit til 'lydbranding', hvis dette mere konkret forstås som lydaserede kommunikationsforløb, der har til hensigt at afføde 'mærke(r)' i modtagerens bevidsthed – typisk involverende flere touchpoints og karakteriseret ved en form for konsistens, konsekvens, distinktion og eksklusivitet. Den inkluderede litteratur er dog vurderet relevant, idet den altså eksplicit omhandler strategisk tilrettelæggelse af lyd i en markedskommunikativ kontekst (jf. artiklens indledende definition).

I vores søgning efter relevant litteratur har vi anvendt forskellige kombinationer og bøjninger (inkl. tyske og skandinaviske oversættelser) af, på den ene side, ordene 'music', 'sound', 'audio', 'sonic', 'acoustic' og, på den anden side, 'branding', 'brand', 'mark', 'advertising', 'commercial', 'corporate', 'company', 'product' og 'retail'. Vi har således søgt på fx 'audio branding', 'corporate sound' og 'commercial music', men ikke fx 'audio', 'branding' og 'music'. Disse kombinerede søgeord afgrænser dermed konkret, hvorledes vi i denne sammenhæng forstår lydbranding. Med disse søgeord har vi orienteret os i følgende internationale bibliografiske databaser: *EBSCO Host*, *ProQuest*, *PsycINFO*, *Emerald* og *SpringerLink*. Hvor der i de fire førstnævnte er betydelig slagside til angelsaksisk forskning og navnlig særligt udvalgte engelsksprogede fagfællebedømte tidsskrifter, dækker sidstnævnte primært tysksproget forskning.

Vi har ligeledes søgt i følgende nationale forsknings- og universitetsdatabaser: *ETHOS* (British Library), *DissOnline* (Deutsche Nationalbibliothek), *NARCIS* (Holland), *OAIster* (University of Michigan Library), *DiVA*, *avhandlingar.se* og *uppsatser.se* (Sverige), *Duo* (Universi-

tetet i Oslo), *Den Danske Forskningsdatabase* foruden danske universiteters egne databaser over specialer.<sup>5</sup> Hertil kommer *Google Scholar*, der for så vidt dækker alt, men hvori det omvendt kan være vanskeligt at få overblik. Vi har endvidere gennemført kædesøgninger samt søgninger via internationale forsknings- og ekspertnetværk.<sup>6</sup>

Med denne artikel foregiver vi ikke, at søgningen efter relevant litteratur har resulteret i en udtømmende inklusion, og det er tænkeligt, at relevante bidrag kan have undsluppet vores søgning (evt. som følge af bias i databaserne eller utilstrækkelige søgeord). Artiklen foregiver selvfølgelig heller ikke at præsentere den *definitive* oversigt over lydbranding-litteratur; der er intet, der tyder på, at litteraturstrømmen på området er ved at tørre ud, snarere tværtimod. Artiklen hævder dog at præsentere den hidtil mest inkluderende oversigt.

Det ligger uden for denne artikels grænser at referere til samtlige af de knap 400 bidrag, som er inkluderet i selve litteratursøgningen. Artiklens udvalg af referencer er derfor mere ekskluderende baseret på en intention om at illustrere litteraturområdets 'bredde' eller variation og 'dybde' eller vægtlægning. Den samlede litteratur kan findes i en database, der kan tilgås herfra: <http://brandbase.dk/soundbranding/>. I første omgang fungerer databasen som artiklens referenceliste, idet alle artiklens referencer kan tilgås via søgning i databasen. I anden omgang kan databasen bruges til dels at få indblik i de specifikke lydbrandingbidrag, som ikke er direkte refereret til i artiklen; dels til at foretage mere nuancerede og kategoribaserede litteratursøgninger, som kan gå på tværs af den disposition, der ligger til grund for artiklen.<sup>7</sup>

### 3. Praktikerbidrag

Med betegnelsen 'praktikerbidrag' henviser vi til litteratur, der, så vidt det kan vurderes, baserer sig på forfatterens personlige redegørelser for og refleksioner over egne praktiske erfaringer med lydbranding og dens potentialer. Disse erfaringer er typisk ikke systematisk formidlet og kritiseret, og litteraturen har ikke gennemgået akademisk kvalitetskontrol i form af fagfællebedømmelse. Det afspejler sig også i litteraturens målgruppe, der ikke først og fremmest inkluderer akademikere, men derimod overvejende potentielle aftagere af lydbrandingydelse samt andre praktikere på området. Indholdsmæssigt er litteraturen kendetegnet ved mere eller mindre eksplicit at promovere lyd og musik som et effektivt strategisk værktøj inden for reklame og marketing. I nogle tilfælde promoverer forfatteren ikke blot lydbranding som fænomen og branche, men også sig selv og sin lydbrandingvirksomhed.

Et tidligt eksempel på denne litteraturform er Jacksons bog *Sonic Branding: An Introduction* (2003), hvis erklærede mål er "to share the knowledge of what to do and how to do it" (ibid., p. xxi). Med den bredest tænkelige målgruppe for øje, inkluderende fortrinsvis lydbrandingftagere, kommende praktikere og en populærfaglitterær læserskare (ibid., p. xv), argumenterer Jackson først for lyds emotionelle betydning i såvel audiovisuelle medier som i enhver anden henseende og dernæst for de virksomhedsstrategiske poten-

tialer ved branding, for endelig at redegøre for eksisterende kreative praksis på området.<sup>8</sup> Lignende dispositioner og målsætninger ses i fire senere bøger af Treasure (2007), Nölke (2009), Lusensky (2010, 2011) og Groves (2011), der alle, ligesom Jackson, er musikere og/eller komponister med erfaring inden for branchen, og som henvender sig til samme brede publikum. Med fokus på lydbrandingens anvendelsesmuligheder i markedsføringsøjemed anlægger forfatterne en præskriptiv 'how to do'-vinkel, understøttet af henvisninger til generel musikpsykologi/-fysiologi og markedskommunikation, særligt illustrative virksomhedseksempler ('cases') samt udpluk af eksisterende empirisk forskning foruden udtalelser fra andre med praksiserfaring på området. Det er endvidere karakteristisk for bøgerne, at de er 'anekdotiske' i deres fremstillingsform (Bartholomé, 2011, pp. 22-29; Bartholomé & Melewar, 2011a, p. 61; 2011b, pp. 93-94), ligesom de argumenterer for lyd og musik som et ikke tilstrækkeligt udnyttet markedsføringspotentiale.

Der er dog visse nuanceforskelle: Hvor Treasure (2007) og Lusensky (2010, 2011) sætter mere fokus på lyd end på branding, forholder det sig snarere omvendt hos Nölke (2009), mens disse to aspekter forekommer mere ligeligt vægtet hos Jackson (2003) og Groves (2011). Hertil kommer, at Groves også inddrager lyd i kombination med non-auditive udtryk såsom kommunikationsprodukters farver, dufte og taktile egenskaber. Sidstnævnte multisensoriske aspekt udfoldes desuden af Nölke, men i en særskilt udgivelse (2010) formet på samme måde som 2009-bidraget; og hertil kommer Lindstrøms tidligere 'populærklassiker', *Brand Sense* (2005a, 2008), der slår til lyd for, at markedsføring og branding kan og bør manifestere sig ikke blot visuelt, men også auditivt, taktilt, olfaktorisk og gustatorisk. Dette forhold understøttes desuden af en række teoretiske og empiriske bidrag, hvor der med 'lyd' henvises til musik (Morrison m.fl., 2011; Bergqvist & Sargezi, 2011),<sup>9</sup> produktlyde (Haverkamp, 2001, 2006, 2007, 2009, 2010; Kilian, 2007a, 2007c; Ludden, 2008), sproglyde (Ngo m.fl., 2011; Ngo & Spence, 2011) eller flere af de nævnte former (Bartholomé & Melewar, 2011a; Steiner, 2011; Spence, 2011; Berg, 2012). Lindstrøm baserer sin argumentation på en privat finansieret undersøgelse (foretaget af det britiske analyseinstitut Milward Brown), der viser, at multisensoriske brandingstrategier har størst sandsynlighed for at skabe følelsesmæssige relationer mellem forbrugere og produkter. Resultaterne er, generelt atypisk for praktikerbidragene, formidlet i en artikel i et fagfællebedømt tidsskrift (Lindstrøm, 2005b). Andre sjældne eksempler på praktikerbidrag i fagfællebedømte tidsskrifter er Fulberg (2003), der beskriver detailhandelen som en uudnyttet arena for lydbranding, samt Spencers redegørelse (2010) for sit lydbrandingfirma Sound Strategies' udvikling og implementering af en lydidentitet til Intercontinental Hotels (se også Jones, 2009).

Af øvrige praktikerbidrag skal her fremhæves en række antologier redigeret af Bronner & Hirt. Blandt disse tæller *Audio Branding Yearbook*, der er udgivet siden 2010 (Bronner m.fl., 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015), og som indeholder conferenceindlæg fra deltagere ved de årlige *Audio Branding*-kongresser.<sup>10</sup> Mange af indlæggene dokumenterer personlige tilgange til og erfaringer med praksisfeltet og har således samme 'how to do'-karakter og branchepromoverende dagsorden som ovennævnte bøger. Nogle indlæg (fx Kilian, 2010)

har dog mere teoretisk tyngde, og i årbøgerne fra 2011, 2012 og 2013 forekommer også rapporteringer fra empiriske undersøgelser (fx Dytz m.fl., 2012; Ramsgaard m.fl., 2012a). Forud for disse årbøger foreligger henholdsvis en tysksproget og en engelsksproget antologi (Bronner & Hirt, 2007, 2009), begge indeholdende artikler, der sigter mod at kombinere teoretisk og empirisk forskning med praktisk anvendelse.<sup>11</sup>

Navnlig i Tyskland har dette krydsfelt mellem academia og virksomhedspraksis manifesteret sig (ikke mindst inden for bilindustrien), hvilket dokumenteres af bl.a. Kilian (2007b, 2007c), Langeslag & Krugmann (2007) og Haverkamp (2007). Egentlige praktikerbidrag omfatter introducerende og fænomenbeskrivende artikler (Spehr, 2007; Groves, 2007a, 2007b), ekspertudtalelser (Ulrich, 2007), overbliksskabende 'how to do'-artikler vedrørende markedsføringsprocessen (Hirt, 2007) samt lydproduktion (Burkowitz, 2007) foruden formidlinger af førstehåndserfaringer fra konkrete virksomhedssamarbejder (Day, 2007; Nerpin m.fl., 2007).

#### 4. Teoretiske bidrag

Ved 'teoretiske bidrag' forstår vi først og fremmest litteratur, der til forskel fra praktikerbidrag enten har gennemgået videnskabelig kvalitetskontrol eller er produceret med henblik på at gennemgå en sådan kontrol (sidstnævnte gælder universitetsafhandlinger). Mens dette kriterium er sammenfaldende med andre bidragsformer (se nedenfor), er det karakteristisk for de teoretiske bidrag, at de baserer sig eksplicit på en eller flere foreliggende teorier (fx semiotik, kognitionspsykologi eller Cultural Consumer Theory), og at de sigter mod teori afklaring og -udvikling (se nedenfor). De teoretiske bidrag er kendetegnet ved at have til formål at tilvejebringe indsigt i, hvad der kan siges at karakterisere (aspekter af) lydbranding. I forbindelse hermed kan indgå casestudier, eksempelvis fra analyser af specifikke lydbrands eller markedsføringsstrategier, eller der kan mere perifert indgå empirisk materiale i form af respondentundersøgelser samt udtalelser fra eksperter og praktikere på området, der undertiden bliver genstand for applicering, afprøvning, modificering og/eller udvikling af teori.

Vi har på denne baggrund fundet anledning til at skelne imellem på den ene side *grundlagsstudier*, der primært (men ikke kun) undersøger grundlæggende, generelle træk ved (aspekter af) lydbranding; og på den anden side *casestudier*, der undersøger specifikke, illustrerende eksempler på lydbranding. Vi vil i det følgende præsentere en oversigtsgen- nemgang.

##### *Grundlagsstudier*

Grundlagsstudierne repræsenterer en bred kategori og udgør derfor også samlet set den største andel af de teoretiske bidrag. Generelt har bidrag af denne type overvejende til hensigt at præsentere og afklare et eller flere grundlæggende forhold ved lydbranding, og bidragene kan i den forstand karakteriseres som *teoriafklarende*. Der forekommer endvi-



dere en betydeligt overvægt af tysksproget litteratur. For hovedpartens vedkommende er der her tale om universitetsspecialer og ph.d.-afhandlinger, hvor nogle er upublicerede, andre publicerede via internettet og atter andre udgivet som bøger eller e-bøger,<sup>12</sup> men derudover foreligger en række artikler, hvoraf nogle er kondensater af førnævnte afhandlinger. Grundlagsstudierne kan inddeles i forskellige undergrupper: Hvor nogle kan karakteriseres som *emneintroducerende og -definerende*, dvs. hvor det primære anliggende er at redegøre for centrale spørgsmål, elementer og funktioner inden for lydbranding (Kosfeld, 2004; Dietze, 2006; Kammrath, 2006; Krugmann, 2007; Kusatz, 2007a, 2007b; Bronner, 2007; Goudey, 2008; Steinhagen, 2008; Kloppenburg & Herzer, 2009; Pysiewicz, 2009; Bandar & Willers, 2011), går andre mere i dybden med bestemte aspekter rettet mod enten modtagere eller afsendere af lydbranding (se endvidere afsnit 5 og 6 i det følgende). Således fokuserer en række bidrag på *markedsføringsstrategi og -proces* (Schneider & Hirsch, 2000; Langeslag & Hirsch, 2003; Hirt, 2006; Langeslag & Krugmann, 2007; Killian, 2007a, 2007b, 2007c, 2009a, 2009b, 2010; Ballhausen & Tallau, 2008; Lukas, 2008, 2012), andre på selve *designprocessen* (Haverkamp, 2001, 2006, 2007, 2009, 2010; Skudelny, 2012; Langeveld m.fl., 2013), mens andre igen teoretiserer omkring *virksomheden* af lydbranding, og hvordan denne kan måles (Bullerjahn, 2006; Zander, 2007; Esch m.fl., 2009). Endvidere kan identificeres en gruppe af bidrag, som redegør for teorier vedrørende *akustisk kommunikation*, herunder de tekniske, produktionsmæssige samt perceptions- og receptions-mæssige implikationer, der er forbundet hermed (Raffaseder, 2002, Bernays, 2007; Herrmann, 2009); og så er der også kulturkritisk og emancipatorisk orienterede studier (Goodman, 2008, 2010; Powers, 2010). Endelig skal nævnes en række bidrag, der (mere perifert i forhold til emnet) omhandler *markedsjuridiske problemstillinger* såsom spørgsmålet vedrørende retslig beskyttelse af lydbranding (Loeber, 2007; Hvammen, 2007; Lunell, 2007; Schilling, 2009; Suter-Sieber, 2012; Bø, 2012).

Fleere af ovennævnte fokuspunkter kan være inddraget i et og samme bidrag, der endvidere også ofte indeholder casestudier. Det kan være *teoretiske* casestudier i form af nær-analyser af udvalgte lydlogoer eller andre former for lydbranding (Ringe, 2005; Arning & Gordon, 2006; Aldefors, 2008; Roden, 2009; Roles, 2010; Gierich, 2011; Anzenbacher, 2012), analyser af navngivne virksomheders lydbrandingstrategier (Bronner, 2004; Steiner, 2009), implementering af teori via fiktive eksempler (Winterhagen, 2005) og kritiske analyser af patenterede evalueringsværktøjer med henblik på virkningen af lydbranding (Straka, 2007; Anzenbacher, 2012). De inddragede casestudier kan også være *empirisk* funderede. Det kan være undersøgelser af afsenderintentioner (Steiner, 2009; Kurpiers, 2009; Turek & Lundell, 2010) og ekspertmeninger, undertiden i form af Delphi-interview (Bronner, 2004; Ulrich, 2005; Kastner, 2008; Lagler, 2008), eller det kan være modtagerreaktioner (Roth, 2005, Krauss, 2010, Steiner, 2015) eller begge dele (Hofer, 2009) – se mere nedenfor om studier omhandlende afsenderintentioner.

Visse grundlagsstudier er karakteriseret ved at koncentrere sig særligt om bestemte lydformer samt deres brandpotentiale og -betydning. Eksempler herpå er studier af sprog-

lyde (Ludvigsson & Nelson, 2005), stemmelyde (Lehmann, 2005, 2007, 2008; Westermann, 2008) og instrumentalklangfarver (Raffaseder, 2007). Andre bidrag fokuserer specifikt på lyd i samspil med andre sansemodaliteter (Haverkamp, 2001, 2006, 2007, 2009, 2010; Kilian, 2007a, 2007c; Steiner, 2011; Spence, 2011; Berg, 2012). Endelig forekommer teoretiske studier, hvis afgrænsning er bestemt af touchpoint; fx internet (Abrahamsen, 2006; Marsh, 2013), tv eller butikker. I den henseende repræsenterer musik i tv-reklamer samt i salgs- og servicemiljøer to veletablerede forskningsområder med en række substantielle teoretiske bidrag. For en kortlægning af disse respektive områder henviser vi til Graakjær (2007, 2008, 2009a, 2015) og Graakjær & Jantzen (2009c).

### **Casestudier**

Ud over de casestudier, der er indeholdt i universitetsafhandlingerne, forefindes en række artikelbidrag, som behandler specifikke, illustrerende eksempler. Generelt har bidrag af denne type overvejende til hensigt at udforske og udvikle forståelsen for et eller flere teoretiske aspekter af lydbranding, og bidragene kan således karakteriseres som *teoriudviklende*. Bidragene kan for det første differentieres i forhold til deres analytiske interesse. Nogle fokuserer i udgangspunktet ret så detaljeret på det tekstlige niveau i form af næranalyser af udvalgte lydbrandingprodukter. Det gælder fx Sternes (1997) analyse af lydsætningen i Mall of America, herunder udvalgte butiksmiljøer, eller Graakjærs (2009c) analyse af, hvorledes en særlig bip-lyd i musikken i tv-reklamer for Danske Bank anno 2004 repræsenterer et brand. Andre fokuserer i udgangspunktet mere på de omstændigheder eller betingelser, som kontekstualiserer lydbranding i givne cases. Det gælder fx Kassabians (2004) og Hajdus (2009) analyse af implikationerne af Starbucks' musikanvendelse, FOX News' associering med countrymusik (Robinson, 2011) samt 'co-branding' mellem virksomheder og artister (Ringe, 2007; Klein, 2008; Christian, 2011b; Graakjær, 2014).

For det andet kan casestudierne differentieres i forhold til, hvor mange cases der er inkluderet i undersøgelsen, og hvilket formål denne inklusion har. Nogle casestudier fokuserer på én case og har eventuelt perspektiverende udblik til andre cases (Graakjær, 2006, 2009b; Kassabian, 2004). Andre casestudier involverer flere cases med henblik på at følge et specifikt brands brug af lyd og musik over tid og da identificere implikationerne ved eventuelle forandringer; sådanne diakront orienterede casestudier er fx repræsenteret ved Brownrigg & Meechs (2002) analyse af lydidentitetsmarkører på BBC og Graakjærs (2011) analyse af McDonald's-lydbrandet. Synkront orienterede studier, der undersøger fx den samme lyd i forskellige udtryk fra den samme periode eller fordelingen af lyd og musik i en stikprøve, er ikke mange. Et eksempel på førstnævnte er dog Bondes (2009) undersøgelse af det samme stykke musiks optræden i tre forskellige medietekster (herunder en reklame), og et eksempel på sidstnævnte er Graakjærs (2009a) analyser af forekomsten af musik i en større stikprøve.

Et generelt bemærkelsesværdigt træk ved disse teoretiske casestudier er det forhold, at de undersøgte lydforekomster på en eller anden måde synes spektakulære, idet de

præsenterer højtprofilerede, markedsledende cases. Der er ganske få eksempler på, at forskere har orienteret sig om eller forsøgt at identificere 'det normale', 'gennemsnitlige' eller repræsentative (se under 'Kortlægningsstudier'). Spørgsmål såsom 'hvad er udbredelsen af lydbrands i forskellige touchpoints?' og 'hvad er karakteristiske træk ved lydbranding i forskellige touchpoints' er imidlertid så godt som ubesvarede i den eksisterende forskning.

## 5. Receptionsforskning

Receptionsforskningen, der samlet set tæller langt det største antal litteraturbidrag, omfatter alt, hvad der vedrører følelser, stemningsoplevelser, affektive og kognitive reaktioner på baggrund af lydbranding. Vi har her inkluderet forskning centreret om musiks og lyds effekt samt betydning i forhold til branding før, under og efter en tænkt eller virkelig købsituation. Bidragene dækker tilsammen en række forskellige metodologiske tilgange, hvor dataindsamlingen kan være mere eller mindre struktureret. Der tegner sig et billede af hovedsageligt to orienteringsretninger, hvilke vi har valgt at betegne som *kvantitative* henholdsvis *kvalitative* undersøgelser. For begge retningers vedkommende gælder det, at litteraturen overvejende er forfattet på engelsk.

### *Kvantitative undersøgelser*

Den meste receptionsforskning er baseret på kvantitative dataindsamlings- og analysemetoder, hvor afrapporterede responser samt observeret adfærd registreres med henblik på statistisk analyse. Hovedparten af bidragene er endvidere forankret i en *eksperimentel* forskningstradition inden for marketingspsykologi og forbrugeradfærd.<sup>13</sup> Her henvises oftest til empirisk musikpsykologisk forskning samt forskning i reklamemusik- og butiksmusik-effekter, baseret på respondenters egne afrapporteringer på baggrund af spørgeskemaer (og i ganske få tilfælde også psykofysiologiske effektmålinger). Hertil kommer studier inden for industrielt design samt fonetik, dvs. den symbolske betydning af produktlyde henholdsvis brandnavnes ordlyde ('fonetisk symbolisme'). Der er langt overvejende tale om klassiske konditioneringseksperimenter (stimulus-respons), hvis sigte er at teste hypoteser og drage generelle slutninger vedrørende musik og lyds betydning for affektiv respons (fx oplevet stemning), kognitiv evaluering (fx attitude, associativ betydning, identifikation og hukommelse foruden købsintention) samt adfærd (fx penge- og tidsforbrug, købsbeslutninger og personale-/kundeinteraktion). Dette sker på baggrund af manipulerbare (uafhængige) variable i henseende til stimulusform (fx tempo, lydstyrke, tonalitet, klangfarve, musikstil og -genre og ordlyde), forhåndstestet stimulusperception (fx stemnings- og imagekarakter, overensstemmelse med non-auditive udtryk, respondenters forhåndskendskab og præferencer) samt øvrige konditioneringsforhold såsom respondenters grad af engagement ('involvement'). Dog forekommer også en række *non-eksperimentelle* kvantitative bidrag; dvs. undersøgelser, hvor der *ikke* opereres med manipulerbare variable.

Det er især i forbindelse med de kvantitative (eksperimentelle eller non-eksperimentelle) undersøgelser, at vi finder bidrag, som ikke eksplicit annoncerer 'sound branding' som sit anliggende. Dette skyldes dels, at det ikke er patenterede lydlogoer eller anden form for intenderet lydbranding, som er genstand for denne forskning, men altså mere generelt strategisk anvendelse af lyd; og dels at forskningsbidragene for en stor dels vedkommende er publiceret før årtusindeskiftet, hvor lydbranding udkrystalliserede sig som et særskilt emneområde. Dette gælder således baggrundsmusiks indflydelse på opfattelsen af butiksimage (Broekemier, 1993; Chebat m.fl., 2001; Dubé & Morin, 2001; Grewal m.fl., 2003; Morin m.fl., 2007), butik- og reklamemusiks betydning for opfattelsen af produktværdi (Hagemann & Schürmann, 1988; Alpert & Alpert, 1989, 1990; Baker m.fl., 2002; Sweeney & Wyber, 2002; Zhu & Meyers-Levy, 2005; Argo m.fl., 2010) samt reklamemusiks, produktlydes eller ordlydes betydning for brandassociation (Klink, 2001, 2003; Yorkston & Menon, 2004; Esch & Roth, 2005; Esch m.fl., 2006; Van Egmond, 2008; Wang & Muehling, 2010; Luna m.fl., 2009, 2010; Fenko m.fl., 2011; Özcan & van Egmond, 2012; Favalli m.fl., 2013) og deres betydning for holdninger til brands (Park & Young, 1986; Yoon, 1994; Hung, 1994; 2001; Middlestadt m.fl., 1994; Brooker & Wheatley, 1994; Pan & Schmitt, 1996; Morris & Boone, 1998; Franěk & Mužík, 2006; Zander, 2006). Det gælder ligeledes perciperet 'fit' mellem reklamemusik og reklamemeddelelse (MacInnis & Park, 1991), mellem baggrundsmusik og butiksimage (Vida m.fl. 2007; Vida, 2008), mellem ordlyde og brand (Lowrey & Shrum, 2007), mellem produkter og deres lyde (Ludden & Schifferstein, 2007; Özcan & van Egmond, 2007, 2009) samt mellem ordlyde, geometriske former og produkter (Ngo m.fl., 2011; Ngo & Spence, 2011). Endvidere gælder det undersøgelser af brandidentifikation samt brandhukommelse, herunder brandgenkendelse og brandgenkaldelse (Kafitz, 1977; Sewall & Sarel, 1986; Stewart & Furse, 1986; Stewart m.fl., 1990; Yalch, 1991; Wallace, 1991; Miller & Marks, 1992; Kellaris m.fl., 1993; Olsen, 1997; Stewart & Punj, 1998; Roehm, 2001; North m.fl., 2004; Bergshoef, 2008). Vi vil her som illustration nærmere beskrive enkelte af de eksperimentelle undersøgelser.

Et tidligt bidrag stammer fra Park & Young (1986), der undersøger, hvorvidt tilstedeværelsen af musik i tv-reklamer kombineret med respondenternes grad og type af engagement har betydning for brandattitude. Park & Youngs bidrag danner basis for MacInnis & Parks (1991) undersøgelse af, hvorledes perciperet 'fit' mellem reklamemusik og reklamemeddelelse afhænger af graden af engagement (højt vs. lavt). Også Esch m.fl. (2006) opererer med to forskellige grader af engagement som uafhængige variable i en undersøgelse af, hvorledes forskellige måder, hvorpå billedlige og lydige stimuli er integreret med hverandre, har betydning for respondenters associationsdannelse (mentale billeder) på baggrund af en internetpræsentation af chokoladeproducenten Hachez. I et samtidigt studie viser Zander (2006), at musikalsk stilart i radioreklamer har betydning for brandattitude, dvs. hvorledes brand og endossent opfattes, uden at denne opfattelse imidlertid har nogen betydning for evalueringen af produktet. Hung (2001) opererer ligeledes med musikstilart som uafhængig variabel i en undersøgelse af reklamefilms emotionelle og kognitive virkning, men supple-

rer testforsøgene med opfølgende (kvalitative) fokusgruppeinterview. Hvorvidt lyrikken i populærmusik har positiv indvirkning på genkaldelsen af brandspecificerende meddelelser, undersøges af Roehm (2001), der konkluderer, at dette afhænger af, om respondenterne på forhånd kender musikken eller ej.

Enkelte nyere kvantitative undersøgelser skiller sig ud fra mængden ved specifikt at angive *lydbranding* som interessefelt. I disse undersøgelser henvises til engelsksprogede praktikerbidrag såsom Jackson (2003), Fulberg (2003), Lindstrøm (2005a), Treasure (2007) og Bronner & Hirt (2009), og i enkelte tilfælde, som fx Wu m.fl. (2010), nævnes også kursorisk tysksprogede grundlagsstudier af Ringe (2005) og Steiner (2009). Således undersøger Wu m.fl. (non-eksperimentelt) via spørgeskemaer et systematisk udvalgt samlemateriale på 10 patenterede lydbrands for i alt seks forhold: "perception towards a sound stimulus, attitude towards the brand, brand awareness with brand association, perceived quality, brand loyalty, and brand preference" (2010, p. 36). Forfatterne får (ikke overraskende) bekræftet deres hypotese, at forhold nr. 5 og 6 afhænger af forhold nr. 2, 3 og 4, der igen afhænger af forhold nr. 1, men derudover konkluderer de, at slogans, der ikke indeholder information om navnet på brandet, kan føre til negative responser med hensyn til brandattitude og brandpræference. At dette ligeledes kan have negativ indflydelse på brandhukommelse, bekræftes af Jackson (2006), der således udleder den 'lesson', at "[i]f you want people to remember your brand name when they hear your audio branding, make sure you say the name" (ibid., p. 39).

I en ph.d.-afhandling angiver Ballouli (2011), ligesom Wu m.fl. (2010), det formål at foretage empirisk-eksperimentelle test af praktikeres plædering for "significant possibilities for made-to-order brand music to positively influence consumer behavior" (Ballouli, 2011, pp. 3-4). Nærmere bestemt sammenligner han to slags musik i en til eksperimentet konstrueret online-butik, indeholdende merchandise-produkter fra det amerikanske fodboldhold Dallas Cowboys, og konkluderer (som forventet), at brandrelateret musik (fra albummet *Get Ready: The Official Music of the Dallas Cowboys*) vurderes som værende mere 'fit' i forhold til sportsbrandet end musik fra Billboard Hot 100. Endvidere har den brandrelaterede musik positiv indflydelse på respondenternes vurdering af butikken samt brandet, mens der ikke kan dokumenteres sammenhænge mellem musikalsk 'fit' og købsintentioner. I en mere omfattende undersøgelse, rettet specifikt mod brandassociation og tilrettelagt som fire separate studier, viser Brodsky (2011), at to amerikanske GMC-bilmærkers designsprog kan danne udgangspunkt for musikalske lydsætninger, der passer til de pågældende brands. Nærmere bestemt konkluderer han, at forbrugere uden formel musikalsk uddannelse er i stand til at afkode komponisters intentioner om at formidle et brands karakteristiske træk samt et produkts egenskaber musikalsk, og at de over gentagne forsøg kan udpege en given musikalsk lydsætning som udtryk for det pågældende brand (ibid., p. 280).

Hvorvidt respondenter genkendelse af lydlogoer og de tilhørende brands afhænger af logoernes strukturelle udformning, er undersøgt eksperimentelt i en specialeafhandling af Bang (2011). Her blev udvalgt fem lydlogoer fra virksomhederne Intel, Nokia, McDo-

nald's, JYSK og Elgiganten, og forfatteren har efterfølgende manipuleret logoerne ud fra parametrene tempo, tonehøjde, tonevarighed (rytme) og klangfarve for at teste (via afkrydsningsskemaer) originalversionerne såvel som en række mere eller mindre 'artikulationsreducerede' versioner med henblik på logogenkendelse, brandgenkendelse og brandidentifikation. På denne baggrund konkluderer han, at lydlogoer bestående af meloditoner afstedkommer en høj grad af genkendelighed, selv uden deres originale klangfarvemæssige 'ikklædning', og at tonehøjde er en betydeligt mere afgørende genkendelsesfaktor end tonevarighed. Undersøgelsen, der endvidere er beskrevet og diskuteret i artikelbidrag af Bonde og Bang (2012), Bonde og Hansen (2013) samt Bonde (2014), rummer fællestræk med tidligere eksperimenter udført af Krishnan (2010), der på grundlag af et til eksperimentet specialdesignet stimulusmateriale netop konkluderer, at lydlogoers 'designkarakteristik', defineret ved antallet af toner, melodisk kontur og tonekonfiguration eller "chunkability" (ibid., iii, iv), har betydning for bl.a. genkendelsen (se også Krishnan m.fl., 2012, 2014).

Kvantitative undersøgelser af lydlogoer er det dominerende fokus i op til flere danske og svenske universitetsafhandlinger. Således undersøger Andersson (2009) non-eksperimentelt 128 respondenters evne til at genkende og identificere fire lydlogoer fra henholdsvis BMW, mineralvandsmærket LOKA (Spendrups), den tyskejede byggemarkedskæde Hornbach og svenske kioskkæde Pressbyrå, hvilket han kombinerer med tre semistrukturerede ekspertinterview, mens Ramsgaard (2009), Jensen (2010) og Winther (2012) i eksperimentelle undersøgelser fokuserer på henholdsvis perciperet stemningskarakter, ikke-forudsete lydsekvensers betydning i forhold til brandattitude og brandhukommelse samt perciperet 'fit' mellem lydlogo, visuelt logo og brand (se også Ramsgaard m.fl., 2011, 2012a, 2012b). Vi skal også nævne to amerikanske 'universitetsafhandlinger' af Venkataraman (2007) og Riggins (2007), der hver for sig undersøger (ligeledes eksperimentelt) brandhukommelse på baggrund af lydlogoer versus visuelle logoer eller jingler og uafhængigt af hinanden når frem til den konklusion, at lyd *ikke* umiddelbart afstedkommer flere, markedskommunikativt set, positive effekter end billeder. Endelig er der Henderlongs (2009) eksperimentelle undersøgelse af brandattitude og brandgenkendelse på baggrund af interaktive reklamer, mens Nufer og Hirt (2011) tester effektiviteten af brands integreret visuelt, auditivt eller audiovisuelt i tv-sportsudsendelser.

### ***Kvalitative undersøgelser***

De kvalitative undersøgelser inkluderer etnografiske og interpretative forskningstilgange såsom personlige dybdeinterview, gruppeinterview og deltagerobservation, hvor folks stemningsoplevelser og adfærd på baggrund af reklamer, internethjemmesider og butiksmiljøer udfoldes. Et eksempel er Navarro og Enriques (2011) studie af sammenhængen mellem tre sportsskomærkers (Lacoste, Nike og Vans) 'brandpersonlighed' (jf. Aaker, 1997) og populærmusikalske genrer (herunder pop, electronica, rap og rock). Et andet eksempel er Beverland m.fl. (2006), der i en række udvalgte tematiserede detailbutikker i Australien og USA undersøger, hvorvidt baggrundsmusikken passer til og forstærker kunders

foregående brandkendskab, og om de bliver følelsesmæssigt tiltrukket af musikken. I de tilfælde, hvor der er et misforhold mellem brand og musik, diskuteres det, om dette er ødelæggende for brandet, eller om det giver mulighed for en 're-positionering'. Undersøgelsen, der primært er baseret på dybdeinterview med kunder og sekundært observationsstudier foruden interview med producenter af butiksmusik, er en videreførelse af Morrison og Beverlands tidligere undersøgelse (2003), hvori der ligeledes indgår interview og deltagerobservation foruden analyser og case-beskrivelser.

DeNora & Belcher (2000) har foretaget lignende etnografisk orienterede studier i mindre, uafhængige modetøjbutikker i en by i det sydlige England (dybdeinterview med butiksejere, deltagerobservation samt interview med kunder, som er ved at forlade butikken) for at afdække musikkens betydning for stemning, købsvaner og subjektiv identitetsdannelse. De har anvendt en metode, hvor frivillige agerer kunder i butikken, men er udstyret med en båndoptager, som kan optage de tanker, de afreporterer undervejs. Undersøgelsen har bl.a. inspireret to danske universitetsspecialer af Gram (2008) og Ranum (2010), der analyserer musikkens betydning i tre caféer henholdsvis to pige-/dametøjsafdelinger i et stormagasin. I de to bidrag anvendes der kortere og fastere strukturerede respondentinterview med bl.a. lukkede spørgsmål for derved at kunne få sammenlignelige svar, og således tilnærmes en mere kvantitativ tilgang (se også Ranum & Graakjær, 2012).

## 6. Produktionsforskning

Under betegnelsen 'produktionsforskning' er inkluderet den litteratur, der (til forskel fra teoretiske bidrag) beskriver, hvordan lydbranding eller metoder med henblik på testning af lydbranding rent praktisk er blevet udviklet i konkrete tilfælde. I den forstand tangerer litteraturen tidligere nævnte praktikerbidrag, men adskiller sig fra disse ved at være forfattet på baggrund af videnskabelig forskning på området. I det forskningen orienterer sig mod afsenderen eller producentens intentioner og erfaringer, er der også tale om et modstykke til receptionsforskningen, der som nævnt fokuserer på effektmålinger, og hvorledes folk oplever realiseret lydbranding. Fælles er dog den empiriske tilgang, og som det netop demonstreres i en artikel af McCusker (1997), kombineres sidstnævnte to forskningskategorier i det eksplorative casestudie, hvis sigte er "to illuminate a decision or a set of decisions; why they were taken, how they were implemented and with what results" (Schramm in McCusker, 1997, p. 363). Med Radio Scotlands etablering af en ny lydidentitet (lydlogo) som case og kvalitative (ustrukturerede) interview som undersøgelsesmetode dokumenterer forfatteren således både lydlogoets tilblivelsesproces, samt hvorledes det efterfølgende er blevet modtaget af 500 lyttere.

Lignende eksplorative casestudier forefindes i universitetsafhandlinger af Aronsson m.fl. (2009), der undersøger bilfabrikanten Volvos anvendelse af produktlyd gennem kvalitative (semistrukturerede) interview med repræsentanter fra virksomheden samt Volvo-kunder; samt af Sonne & Krosstein (2012), hvor det er lydbranding i kaffebarerne Baresso Coffee,

der er i fokus. I andre caseorienterede afhandlinger (Ahlberg & Pettersson, 2011; Ådell & Lind, 2011) er det alene afsenders intentioner, der via ekspertinterview dokumenteres. Sidstnævnte er meget lig de undersøgelser, der er inkluderet i de tysksprogede, mere teoretisk funderede universitetsafhandlinger (Bronner, 2004; Kastner, 2008; Lagler, 2008; Steiner, 2009; Hofer, 2009). Kastners empiriske arbejde er sammenfattet i en artikel (Kastner, 2007), hvor hun på baggrund af interview med repræsentanter for lydbrandingagentur redegør for fire generelle udfordringer i branchen: kommunikationseksperter manglende kendskab til og erkendelse af lyds markedsføringspotentiale, at kunne argumentere for nødvendigheden af at gentænke ide- og designprocessen fra grunden, virksomheders manglende erfaringer med lydbranding samt vanskeligheder forbundet med at definere den ønskede lyd. Endelig skal vi nævne en publikation fra det berlinske brandingagentur MetaDesign AG (Figge m.fl., 2005), der på baggrund af interview med 19 eksperter inden for markedsføring (Delphi-metode) har tilvejebragt en empirisk undersøgelse med det formål at afklare lydbrandingens nyttevirkninger, muligheder og risici, 'hurdler' samt status nu og i fremtiden (ibid., p. 5). Forfatterne henviser til Grounded Theory som deres forskningstilgang, idet de på baggrund af interviewene udvikler i alt 16 teser vedrørende lydbranding, som de efterprøver gennem en ny interviewrunde (ibid., p. 7).

Vi har også kunnet identificere et begrænset antal bidrag, hvis anliggende er at dokumentere egen eller andres praksis. Det drejer sig fortrinsvis om universitetsafhandlinger samt afrapporteringer i konferenceårbøger. Eksempler herpå er Pannes (2005), der har udviklet og afprøvet et lyddesign til tøjvirksomheden Esprit, eller Kristensen & Søegaards (2012) samarbejde med kunstmuseet ARoS i Aarhus. Et andet eksempel er Jansen (2009, 2012), der har fremstillet og testet et computerbaseret skitseringsværktøj inden for industrielt design med det sigte at kunne medtænke produktlyd fra begyndelsen af designprocessen. Sidstnævnte er beslægtet med Dunnes forskning (2003) vedrørende lyddesign i Jaguar-biler. Endnu et eksempel er Lepa (2005), der har udviklet et evalueringsværktøj med henblik på måling af lydlogoers emotionelle og associative virkning samt kongruens i forhold til brandet. Dette arbejde er ligeledes dokumenteret i en publiceret artikel (Lepa & Daschmann, 2007).

Derudover er vi stødt på enkelte publicerede forskningsbidrag; eksempelvis af Beyer & Meier (2010), der ud fra en vision om, at lydbranding (fx butiksmusik) skal være interaktiv, har udviklet en prototype af et automatisk system, hvor musikkens form og udtryk styres af (for)brugerens fysiske ageren samt personlige præferencer. Idéen stammer fra interaktive musiksystemer såsom Guitar Hero og bygger på den præmis, at (for)brugeren ikke bare ved sin fysiske tilstedeværelse skal påvirke, men også kunne 'lege' med musikken ved aktivt at vælge visse lyde, toner eller rytmer frem for andre, men dog inden for en stilistisk ramme, der passer med brandets identitet (se endvidere Meier & Beyer, 2011). Et andet eksempel er Dytz m.fl. (2012), der redegør for produktionen af en lydidentitet (lydlogo samt stemmelyd) til den brasilianske medicinalvirksomhed Airela, herunder selve udviklingsprocessen samt en eksperimentel test med henblik på at validere lydidentiteten. Endelig skal nævnes Cian



og Cervai (2011), der redegør for udviklingen og test af et evalueringværktøj ('Multi-Sensory Sort') med henblik på at måle de nonverbale og ubevidste aspekter af brandimage på en mere dybdegående måde, end det er muligt i form af eksempelvis spørgeskemaundersøgelser af holdninger. Evalueringværktøjet er baseret på såkaldte "projective techniques" (ibid., p. 141): en form for induktionstest, hvor forsøgspersoner associerer frit og responderer på bl.a. instrumentalmusikalske stimuli inden for genrekategorierne "Rock, Folk, Dance, Pop, Classic, Jazz and Ethnic" (ibid., p. 145). Øvrige bidrag vedrørende udvikling af testmetoder omfatter Feitsmas (2011) spørgeskema, der dels kan anvendes til at måle lydlogoers 'fit' i forhold til de tilhørende brands og dels fungerer som et designværktøj.

## 7. Kortlægningsstudier

Som det fremgår af citaterne i indledningen, anlægges almindeligvis den præmis, at der kun eksisterer få videnskabelige litteraturbidrag inden for lydbranding. På baggrund af den foregående gennemgang må det imidlertid stå klart, at præmissen ikke holder; der forefindes tværtimod en anseelig mængde, men det er først med nærværende artikel, at litteraturen beskrives og kategoriseres systematisk i en samlet fremstilling. Med tilsvarende sigte har Graakjær (2008) og Graakjær & Jantzen (2009a) udarbejdet systematiske kortlægninger af reklamemusikforskningen, der ligeledes "er præget af negligering og fragmentering" (Graakjær, 2008, p. 15), og hvor sproglige og paradigmemæssige skel mellem videnskabstraditioner og -discipliner i praksis fungerer som demarkationslinjer, der blandt andet bevirker, at engelsktalende forskere inden for feltet i reglen er uvidende om tidligere tysk forskning på området. Endvidere er den refererede litteratur typisk begrænset til kvantitative og eksperimentelle effektstudier, publiceret i ganske bestemte tidsskrifter inden for marketingspsykologi og forbrugeradfærd (se fx Peck & Childers, 2008, p. 194) og gerne uden nogen anden begrundelse end en rutinemæssig undskyldning for eventuelle utilsigtede undladelsessynder (se fx Kellaris, 2008, p. 838).

Et tidligt kortlægningsbidrag, specielt møntet på reklamemusikforskning, er Bruner (1990), mens Shevy & Hung (2013) repræsenterer et nyligt eksempel. Med hensyn til musik og lyds betydning i salgs- og servicemiljøer forekommer betydelig flere forskningskortlægninger, men også disse begrænser sig til effektstudier. Et eksempel herpå er Allans (2008b) oversigt over valgte undersøgelsesmiljøer, antal respondenter, uafhængige og afhængige variable samt undersøgelsesresultater i 29 forskningsbidrag i perioden 1966-2006. Øvrige bidrag er af Herrington og Capella (1994), Oakes (2000), Turley og Milliman (2000), Lam (2001), Franěk (2005), Garlin og Owen (2006) samt Jain og Bagdare (2011). I to håndbogskapitler inddrages oversigter over flere forbrugerforskningsområder. Således redegør Peck & Childers (2008) for forskningen i fire sansepåvirkningers (lugte-, smags-, høre- og følesansen) betydning for forbrugeradfærd, mens Meyers m.fl. (2010) inkluderer sproglydes indflydelse på forbrugerperception, musiks rolle i marketing og forbrug samt auditive stimuli interaktion med de øvrige fire sanser. Endelig kan nævnes Fenko & Schiffersteins (2012) gennem-

gang af forskningen i produkters sensoriske (herunder auditive) egenskaber sammenholdt med oplevelsen af samme. Hvad angår kortlægningsstudier, der mere specifikt fokuserer på *lydbrandingforskning*, er det kun ganske få, vi har kunnet finde. Allerede omtalte eksempler er Bartholmé & Melewars oversigtsartikler, men de er temmelig mangelfulde, eftersom kun praksisorienterede bidrag samt eksperimentelle butiksmusikeffektstudier nævnes (2011a, p. 61; 2011b, p. 94).

Kortlægningsstudier kan være andet end forskningsoversigter. Det kan også være kortlægninger af aktiviteter, strukturer og tendenser inden for lydbrandingbranchen generelt (Köckritz, 2011; Frieler, 2012; Keller m.fl., 2012); eller det kan være empirisk funderede typologiseringer eller klassifikationer, der på baggrund af udvalgte samplingsprocedurer og kvantitative indholdsanalyser undersøger, hvorvidt og hvordan musik og lyd anvendes i markedsorienteret øjemed inden for diverse former for touchpoints. Blandt eksemplerne på sidstnævnte område er Björnberg (2009), der foreslår en klassifikation over musik anvendelse i svensk kommerciel radio (RIX FM); Fiore og Kelly (2007), der undersøger 70 online-butikkers og virksomheders brug af lyd, herunder forskellen mellem større og mindre virksomheder; samt Allan (2008a) og Graakjær (2009a), der undersøger fordelingen af musik(typer) i et større antal tv-reklamer. Iancu m.fl. (2009) fokuserer ligeledes på musik i tv-reklamer, men med det særlige formål at fremsætte "some guidelines on how to create an efficient jingle, one that completes a brand's identity and gets inside the minds of consumers" og i forlængelse heraf "suggest a strategic incorporation of audio branding in the marketing policy and positioning strategy" (ibid., p. 102). Ud fra kvantitative indholdsanalyser i et udvalgt sample fremsættes hypoteser, som danner basis for selvproduceret stimulusmateriale (jingler), hvilke efterfølgende testes i en kvantitativ (non-eksperimentel) respondentundersøgelse, hvor der bl.a. spørges ind til præference (hvilken jingle respondenterne bedst kan lide) samt hukommelse (hvorvidt respondenterne kan genkende og genkalde/reproducere jinglerne). Forfatterne konkluderer på denne baggrund, at der ikke er sammenhæng mellem præferencer og hukommelse, men også at reklamer for luksusprodukter generelt afføder en højere grad af opmærksomhed hos respondenterne end reklamer for dagligdagsprodukter, og at der i forhold til sidstnævnte derfor bør udvikles "an audio branding strategy that will enable them to penetrate the consumer's mind unconsciously and stay in his/her memory for as long as possible," dvs. "simple and attractive combinations of notes, instruments, words and other audio features" (ibid., p. 108).

## 8. Afrunding

Vi har med denne artikel forsøgt at systematisere og karakterisere et ellers diffust og broget litteraturområde, og det skulle nu gerne stå klart, at fremtidig forskning om lydbranding ikke behøver at (foregive at) starte 'from scratch', men faktisk har noget at bygge videre på og profilere sig i forhold til. På baggrund af den foregående behandling af litteraturen

vil vi afslutningsvis drage nogle konklusioner med hensyn til lydbrandingforskningens nuværende status og fremtidige potentialer.

Hvad angår den systematiserende skellen mellem forskellige bidragsformer, så har vi fremhævet, at *receptionsforskningen* tegner sig for størsteparten af bidragene; at langt de fleste af disse bidrag ikke blot anvender kvantitative, men også eksperimentelle metoder; og at der altovervejende er tale om fagfællebedømte artikler publiceret i amerikanske og britiske marketingtidsskrifter. Rent faktisk er antallet af bidrag inden for denne underkategori højere end det samlede antal teoretiske bidrag (dvs. grundlagsstudier og teoretiske casestudier sammenlagt), og det er væsentligt højere end antallet af produktionsforskningsbidrag og kortlægningsstudier. Det står således klart, at kvantitative og eksperimentelle perspektiver er dominerede.

Denne dominans kan forstås ud fra det perspektiv, at de kvantitative og eksperimentelle receptionsforskningsbidrag hver især kun dækker en meget begrænset undersøgelsesempiri, og at bidragene i reglen produceres med henblik på at 'lægge endnu en brik' til et allerede etableret forskningsfelt. Anderledes forholder det sig med de teoriafklarende grundlagsstudier, der hver især intenderer at bidrage til grundlæggelsen af et nyt forskningsfelt; her er det begrænset, hvor mange gange dette kan forekomme på original og troværdig vis, ligesom det kan siges at gælde i forbindelse med forholdet mellem antallet af forskningskortlægninger (som denne artikel bidrager til) og individuelle forskningsbidrag. Det er i øvrigt bemærkelsesværdigt, at den empiriske forskning i *lydbrandingproduktion* er så decimeret i forhold til receptionsforskningen, at den kvalitative receptionsforskning fylder så lidt i forhold til den kvantitative receptionsforskning, og at så relativt få kvantitative receptionsstudier er non-eksperimentelle. Hertil kommer, at antallet af psykofysiologiske effektstudier er forsvindende lille sammenlignet med antallet af spørgeskemaundersøgelser og observationsstudier. Hermed er der udpeget en række specifikke perspektiver, der med fordel kunne tildeles større opmærksomhed.

Vi vil også fremhæve forholdet mellem på den ene side antallet af de overvejende teoriudviklende casestudier, dvs. studier af spektakulære forekomster af lydbranding, og på den anden side antallet af kortlægningsstudier, der empirisk undersøger generelle tendenser i forekomster af lydbranding. Som tidligere beskrevet arbejdes der oftest med enkelttilfælde, men det er som regel uklart, hvorvidt disse enkelttilfælde er repræsentative for den gængse praksis på området. Mens vi tydeligt har kunnet identificere en stigende interesse for lydbranding i litteraturen på området, er det altså mere uklart, hvorvidt denne interesse også 'kan høres' på kommunikationen på markedet. Derfor må kortlægningsstudier på basis af større 'samples' hilses velkomne i fremtiden.

Hvad angår de øvrige perspektiver på lydbrandinglitteraturen, som vi introducerede i artiklens indledning – altså objekter, touchpoints, og lydformer – så kan vi udlede følgende: I forhold til *brandobjekt*, tegner der sig et billede af, at forskningen for det meste orienterer sig mod branding af virksomheder og produkter, betydeligt færre om salgs- og servicemiljøer og kun ganske få om steder og begivenheder. Desuden er det karakteristisk,

at forskningsinteressen samler sig om *lyden til objektet* fremfor *lyden af objektet*, idet vi forstår sidstnævnte som den lyd, der i et receptions perspektiv opleves som 'objektets lyd' (fx Harley Davidson-motorcyklens 'brunst'), mens lyden til objektet er den lyd, der tilføjes i forbindelse med promovningen af objektet (fx en særlig speak og musik i en reklame for Harley Davidson-motorcykler). Dette gælder også studier i produktbranding – bortset fra en række ph.d.-afhandlinger og empiriske receptionsstudier forfattet af forskere i industrielt design ved Delft Tekniske Universitet (Holland). Disse forhold skal dog sammenholdes med det faktum, at i hovedparten af bidragene er objektet, som lydbrandingen retter sig mod, enten ikke ekspliciteret tydeligt (gælder for flere receptionsstudier), eller også dækker bidragene (implicit eller eksplicit) flere eller alle brandobjekter (gælder især for praktikerbidragene og de teoretiske grundlagsstudier).

Angående *touchpoint* og *lydform* har vi nævnt tidligere, at reklame- og butiksmusikforskning i sig selv udgør to veletablerede forskningsområder. Hertil skal det imidlertid bemærkes, at dette forhold først og fremmest kan aflæses blandt receptionsforskningsbidragene, kortlægningsstudierne og de teoretiske casestudier, mens praktikerbidragene, de teoretiske grundlagsstudier og produktionsforskningsbidragene snarere beskæftiger sig med lydbranding som et både tværmedialt og tværfagligt anliggende, der således mere ligeligt inkluderer alle touchpoints og lydformer. Endvidere er det betegnende, at når der forskes i sammenhængen mellem på den ene side reklame- og butikslid og på den anden side brandassociation, brandattitude, brandfit og brandhukommelse, drejer det sig altovervejende om musikalske lyde (herunder tempo, lydstyrke og genre) frem for 'ambiente' lyde (lydeffekter), stemmelyde og sproglyde. Musik synes således at være den foretrukne lydform i brandingøjemed, måske fordi musik i højere grad end de øvrige lydformer kan honorere kombinerede krav til brands om distinkthed, fleksibilitet og genkendelse (Bonde & Bang, 2012; Bonde & Hansen, 2013; Bonde, 2014) samtidig med, at musik måske kan siges at være privilegeret i forhold til at fremkalde emotionelle, identitets- og brandmæssige responser.

Uagtet sådanne forskelle er det bemærkelsesværdigt, at lydbranding via internet og radio, mobiltelefoner (apps) og ventetelefoner, er så relativt underbelyst. Også her synes der oplagt at være potentialer for fremtidig forskning. Selvom vi overordnet har illustreret, at litteraturen om lydbranding faktisk er betragtelig, så har den gennemførte systematisering og karakteristik af litteraturen altså givet indikationer på, at der eksisterer en række relativt uberørte forskningsområder.

## Noter

- 1 Med 'markedskommunikativ kontekst' mener vi kommunikation i forhold til markeder, dvs. fysiske eller mentale steder eller fora, hvor værdier såsom produkter eller tjenesteydelser i indbyrdes konkurrence positioneres og 'mærkes'. Således er styring af lyd i børnehaver et eksempel på strategisk tilrettelæggelse

## Article: Lydbranding

- af lyd i en *ikke-markedskommunikativ kontekst*. Vi henviser i øvrigt til vidensgruppen MÆRKKs hjemmeside (<http://www.kommunikation.aau.dk/forskning/vidensgrupper/maerkk/Om/>)
- 2 Se i øvrigt Björnberg (1991, p. 1) og Graakjær (2008, pp. 15-17) for en kritik af lignende 'beklagelser' eller 'begrædelser' inden for henholdsvis populærmusikforskning og reklamemusikforskning.
  - 3 Det samme kan siges om formidlingsartikler, journalistiske nyhedsartikler eller blogs (fx <http://soundbrandingblog.com/> og <http://videnskab.dk/profil/nicolai-jorgensgaard-graakjaer>), om end i betydelig mindre grad, hvorfor disse ikke er inkluderet. Indflydelsen fra praktikerbidragene ses i øvrigt i et større antal publicerede og upublicerede universitetsafhandlinger, som vi ligeledes har inddraget; dels for at illustrere, at der er grøde i interessen for området, og dels fordi der blandt disse afhandlinger findes signifikante og undertiden unikke bidrag, som det kan være inspirerende for artiklens målgruppe også at kende til.
  - 4 Vi har valgt at se bort fra litteratur omhandlende branding af artister (fx Lieb, 2007) og rockbands (fx Morrow, 2006; Christian, 2011a) samt litteratur, der undersøger musik som et brand i sig selv (fx Bezuidenhout, 2008), hvor det netop *ikke* er lyden (eller musikken), som udgør brandingmidlet, men som derimod er genstand for branding.
  - 5 Sidstnævnte omfatter *Diskurs* (Københavns Universitet), *Projektbiblioteket* (Aalborg Universitet), Aarhus Universitetsbibliotek, *Student Theses@bss* (Handelshøjskolen, Aarhus Universitet), Syddansk Universitetsbibliotek, *Rudar* (Roskilde Universitet) og *StudentTheses@CBS* (Copenhagen Business School).
  - 6 Det gælder følgende netværk: *Audio Branding Academy* (<http://audio-branding-academy.org/aba>) og *audio-branding.de – Corporate-Sound-Portal* (<http://audio-branding.de/>).
  - 7 Således repræsenterer denne artikels overordnede litteratursystematisering efter bidragsform én kategori, hvor de objekter, som brandprocessen retter sig mod, repræsenterer en anden, mens den tredje og fjerde kategori vedrører henholdsvis touchpoint og lydform, herunder lyd i relation til andre sansemodaliteter. Det kan fx være relevant for en forsker eller producent at kunne tilgå specifik viden i forhold til et givent touchpoint eller en given lydform i forbindelse med en forestående opgave a la: hvad ved vi om musik på websites?
  - 8 Siden denne introduktion har Jackson i øvrigt foretaget en kvantitativ non-eksperimentel undersøgelse af 268 respondenters genkendelse, genkaldelse og vurdering (likability) af 50 udvalgte lydlogoer (Jackson, 2006).
  - 9 Morrison m.fl. (2011) samt Bergqvist og Sargezi (2011) er de seneste blandt en række empiriske receptionsforskningsbidrag vedrørende betydningen af musik, dufte og undertiden også lys sætning i salgs- og servicemiljøer. Øvrige bidrag er Eroglu & Machleit (1993), Babin m.fl. (2004), Spangenberg m.fl. (2005), Meise (2006), Salzmann (2007), McDonnell (2007) og Morrin m.fl. (2010).
  - 10 De første to kongresser blev afholdt i Hamburg (nov. 2009 og nov. 2010), hvorefter fulgte kongresser i New York (nov. 2011), Oxford (dec. 2012), Moskva (nov. 2013) og Berlin (maj 2015).
  - 11 2009-udgaven indeholder nye artikler såvel som engelske oversættelser og ombearbejdnings af en række tyske artikler.
  - 12 Det sidste er i høj grad tilfældet for de tyske universitetsafhandlinger i kraft af forlag som Grin (München) og Akademikerverlag, tidligere Verlag Dr. Müller (Saarbrücken/Berlin), der tilbyder gratis publicering af alle former for universitetsopgaver; ikke blot ph.d.-afhandlinger ('Dissertationen') og specialer ('Diplomarbeiten', 'Masterarbeiten' eller 'Magisterarbeiten'), men også bachelorprojekter og selv mindre skriftlige opgaver ('Hausarbeiten'). I nærværende oversigt har vi dog valgt ikke at inkludere sidstnævnte to opgavetyper trods deres status som publikationer med ISBN-mærkning. Af øvrige tyske forlag, som udgiver universitetsafhandlinger, kan nævnes Gabler (Wiesbaden), Shaker Verlag (Aachen) og Diplomica (Hamburg).

## Article: Lydbranding

- 13 De fleste af bidragene stammer fra de amerikanske og britiske tidsskrifter *Advances in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Business Research* og *Psychology and Marketing*.

**Referencer (der ikke er anført i databasen)**

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Björnberg, A. (1991). *Analyse af populærmusik: Teorier og metoder*. Upubliceret studie, Aalborg Universitet, Aalborg.
- Christian, E.B. (2011a). *Rock brands. Selling sound in a media saturated culture*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Lieb, K.J. (2007). *Pop tarts and body parts: An exploration of the imaging and brand management of female popular music stars*. Ph.d.-afhandling, Syracuse University.
- Morrow, G. (2006). Selling out or buying in? The dual career of the original and cover band musician. In S. Homan (Ed.), *Access all eras. Tributa bands and global pop culture* (pp. 182-197). Maidenhead: Open University Press.
- Truax, B. (2001). *Acoustic Communication*. Westport, CT: Ablex.
- Van Leeuwen, T. (1999). *Speech, Music, Sound*. London: Palgrave Macmillan.

Anders Bonde  
Lektor, ph.d.  
Institut for Kommunikation  
Aalborg Universitet  
abonde@hum.aau.dk

Nicolai Jørgensgaard Graakjær  
Professor, ph.d.  
Institut for Kommunikation  
Aalborg Universitet  
nicolaig@hum.aau.dk