

Sæt musik til din virksomhed

Inspiration til brug af musik



musik
zonen

Forord

Musikzonen ønsker med denne casesamling at præsentere danske virksomheder for en vifte af idéer til, hvordan man kan gøre brug af musik som et stærkt og strategisk redskab i bl.a. markedsføring og produktudvikling.

Der findes ikke komplette løsninger for, hvordan musik og erhverv kan samarbejde, men forhåbentlig kan denne samling give idéer til, hvordan du kan lave en skræddersyet og effektiv løsning til din virksomhed. Alle cases kan læses uafhængigt af hinanden.

På [Musikzonens hjemmeside](#) kan du læse flere cases og søge inspiration i artikler og fakta om brug af musik. Her kan du også downloade en pjece med konkrete priseksempler på brug af musik, og hvordan der afregnes med rettighedshaverne.

Lisa Klint
Direktør i Musikzonen



Indholdsfortegnelse

DFDS Seaways og ROSA på Rock Cruise	04
Lyden af Dyrup og Gori	06
Arla Foods tilføjer lyd til deres butiksmiljø	08
Irma i samarbejde med Copenhagen Jazzfestival	10
Ga-Jol – nu med musikmag!	12
Dressmann samarbejder med The Rolling Stones	14
'I Lay My Head' på Idémøbler	16
Letpension får kvalitetslyd fra RMC	18
Rasmus Seebach kører med Opel	20

DFDS Seaways og ROSA på RockCruise

Udfordringen

- Som endnu et tiltag i den hårde konkurrence inden for rejsebranchen ønskede DFDS Seaways at finde en ny markedsføringsvinkel til at fastholde deres nuværende kunder og samtidig tiltrække nye kundesegmenter.
- Samtidig var det DFDS' ønske at løfte image og kvalitetsopfattelsen af produktet og DFDS Seaways generelt bl.a. ved at variere oplevelserne ombord på bådene efter flere kundesegmenter.

Løsningen

- I 2006 lancerede DFDS Seaways i samarbejde med ROSA (Dansk Rock Samråd) konceptet RockCruise, der skulle være med til at flytte fokus fra transport og destination til oplevelserne ombord på færgerne.
- Gennem RockCruise præsenterer DFDS Seaways og ROSA koncerter med kendte og mindre kendte danske og norske musikere på udvalgte afgange på færgelinjen København-Oslo.
- DFDS Seaways er til gengæld med til at promovere både større og mindre kendte danske bands og giver danske bands frirejser med DFDS Seaways' færger, hvis de har koncerter i Norge og England.
- DFDS Seaways fungerer desuden som en af hovedsponsorerne til musikbranchefestivalen SPOT Festival, der afholdes af ROSA i Aarhus hvert år i maj måned.

Resultater

- Stor PR-værdi i form af omtale i medierne.
- Stor efterspørgsel på RockCruise-afgange.
- RockCruise-gæster er ifølge analyser væsentligt mere begejstrede sammenlignet med gæster, der køber basisproduktet. Det har bl.a. været med til at øge de personlige anbefalinger af DFDS Seaways' tilbud og på den måde skabt en word-of-mouth-effekt..
- Målinger har vist, at RockCruise er blevet et ungt og energisk subbrand til DFDS Seaways.

Værd at overveje

- Vil et samarbejde med en musikorganisation som ROSA eller måske mere private organisationer, uafhængige musikbureauer eller musikere være løsningen på nogle af din virksomheds udfordringer?
- Vil du kunne se en mulighed og en fordel i at tilbyde koncerter til din virksomheds kunder eller medarbejdere?
- Vil din virksomhed kunne styrke sit brand eller udvide sit kundesegment ved at indgå i et musikalsk samarbejde eller sponsorship?



Kilde 1 www.facebook.com/dfdsrockcruise

DFDS Seaways er et internationalt rederi med en førende markedsposition i Nordeuropa inden for passagerskibsfart og fragt shipping. DFDS Seaways har sejlet med passagerer i mere end 140 år.

ROSA – Dansk Rock Samråd er musikpolitisk paraplyorganisation for en række danske musikforeninger og organisationer. ROSA er bl.a. arrangør for musikbranchefestivalen SPOT Festival i Aarhus og medarrangør og initiativtager til den elektroniske festival STRØM i København.

Lyden af Dyrup og Gori

Udfordringen

- Maling og træbeskyttelsesproducenten Dyrup ønskede at styrke sin brand identitet, så Dyrup kunne fremstå mere moderne i forbrugernes bevidsthed.
- Dyrup ønskede derudover at styrke identiteten og kerneværdierne for træbeskyttelsesproduktet GORI.

Løsningen

- Dyrup tog i 2010 kontakt til det danske lydbrandingfirma Audiowise og fik skabt en overordnet lydidentitet i form af en kendingsmelodi og et lydlogo.
- Udviklingen af [Dyrups lydlogo](#) tog udgangspunkt i det allerede kendte rytmiske pay-off 'Dyp i Dyrups', der blev videreudviklet til en længere melodi, der skulle associere til værdierne dynamisk, positivitet og moderne energi. På den måde ønskede Dyrup at signalere et brand, der tog udgangspunkt i klassiske værdier, men dog stadig var innovativ og nytænkende.
- Lydlogoet bliver brugt til bl.a. TV reklamer, vejledningsvideoer, E-learning samt ved diverse arrangementer og konferencer og som ringetone.
- Træbeskyttelsesproduktet GORI fik sin egen lydidentitet, der skulle udtrykke maskulinitet, fremadrettethed, optimisme, eventyr og bæredygtighed. Det blev gjort for at styrke produktets brand separat i fx tv-reklamer og vejledningsvideoer.

Resultater

- Dyrup har ikke målt direkte på effekten ved at bruge lydlogoer, men vurderer, at lydbrandingen har medvirket til at styrke deres brand som en moderne, innovativ og unik producent af maling og træbeskyttelse.



Der er i øjeblikket flere forskningsprojekter i gang, hvor man forsøger at finde måder at måle effekt af musik på. Følg med på www.musikzonen.dk

Værd at overveje

- Har din virksomhed brug for at få styrket sin brandidentitet, og vil det være ideelt for din virksomhed at supplere brandet med en lyd eller en melodi?
- Har din virksomhed et rytmisk slogan, som vil være ideelt at få sat lyd på?
- I hvilke sammenhænge vil din virksomhed kunne bruge lyd?
- Hvordan mener du, at din virksomhed lyder?



Dyrup har fremstillet maling og træbeskyttelse siden 1928. Dyrup er en af Europas største producenter af maling og træbeskyttelse. På træbeskyttelse er mærkerne GORI og Bondex førende på flere europæiske markeder, bl.a. Danmark, Frankrig, Tyskland og Portugal.

Audiowise er et dansk lydbrandingfirma med en videnskabelig tilgangsvinkel til lydbranding, slutbruger-tilpasning og teknisk implementering. Udover Dyrup har Audiowise bl.a. arbejdet med kunder som Mærsk, Coca Cola, Dyrberg/Kern, Lego og IKEA

Arla Foods tilføjer lyd til deres butiksmiljø

Udfordringen

- Arla Foods har altid fokuseret meget på naturen, og i forbindelse med deres 2020 miljøstrategi 'Tættere på Naturen' ønskede de at gøre deres brand som miljøforkæmper endnu stærkere.

Løsningen

- Sammen med Audiowise fik Arla Food produceret et lydstykke, der skulle signalere naturlighed og friskhed og på denne måde lade deres forbrugere komme 'tættere på naturen'. Naturligheden kom til udtryk gennem lyde fra den danske hede fx lyden af sommer, bier og køer. Lydstykket blev bl.a. brugt i tv-reklamer, på Arla Foods hjemmeside og i nyhedsbreve og har på den måde skabt en rød tråd i Arla Foods brand. Hør et eksempel [her](#)
- Derudover eksperimenterede Audiowise og Arla Foods med at bruge lydstykket omkring Arla Foods produkter i udvalgte danske supermarkeder. Lyden blev aktiveret, når forbrugeren nærmede sig køledisken med Arla Foods produkter og fik på den måde gjort forbrugeren opmærksom brandet.

Resultaterne

- Arla Foods brug af lyd har øget brandets genkendelighed hos målgruppen med 96%.
- Arla Foods brug af lyd i butikken har øget forbrugernes tidsmæssige ophold omkring Arla Foods produkter. For eksempel er opholdstiden omkring Arla Foods impulskøler øget med 36 sekunder.
- Ved hjælp af lyd har Arla Foods øget deres impulsalg med gennemsnitligt 58%, og nogle produkter har fået et øget salg på helt op til 89%.

Kilde: Audiowise

Værd at overveje

- Vil det give mening at gøre brug af lyd på dine salgssteder?
- Hvilken reallyd eller hvilket eksisterende musikstykke vil kunne understøtte dit brand eller dine produkter?
- Hvis du skulle bruge lyd på dine salgssteder, på hvilke parametre vil du måle din succes og hvordan?



Kilde 2 www.arla.dk

Arla Foods er en global mejerikoncern og et andelselskab, der ejes af danske, svenske og tyske mælkeproducenter. Arla Foods er verdens største producent af økologiske mejeriprodukter.

Audiowise er et dansk lydbrandingfirma med en videnskabelig tilgangsvinkel til lydbranding, slutbruger-tilpasning og teknisk implementering. Udover Dyrup har Audiowise bl.a. arbejdet med kunder som Mærsk, Coca Cola, Dyrberg/Kern, Lego og IKEA.

Irma i samarbejde med Copenhagen Jazzfestival

Udfordringen

- Irma ønskede at lave et anderledes profilskabende markedsføringstiltag, der formåede at fange kundernes opmærksomhed i en detailbranche med masser af reklamelarm.
- Irma ønskede at møde deres eksisterende kundesegment i et åbent og positivt møde, støve deres brand af og gøre det mere moderne og sympatisk.

Løsningen

- Gennem sponsoringskonsulenterne SponsorPeople fik Irma i 2010 lavet et tre-årigt samarbejde med Copenhagen Jazzfestival.
- Sættningen af Irma og Copenhagen Jazzfestival er baseret på et værdimatch, da begge parter står for høj kvalitet, seriøsitet og evnen til at favne både tradition og fornyelse. Det gør også, at begge parter appellerer til det samme kundesegment.
- Sponsoraftalen er baseret på et dynamisk samarbejde, hvor partnerne hen ad vejen finder ud af, på hvilke områder de kan drage nytte af hinanden. Ingenting er lagt fast på forhånd.
- Indtil videre har Irma eksponeret Copenhagen Jazzfestival ved at sælge festivalens programmer i deres butikker og afholde koncerter i udvalgte butikker som optakt til andre af festivalens koncerter i nærheden. Ved udvalgte koncerter under Copenhagen Jazzfestival 2011 har Irma lavet sampling-aktiviteter på nogle af deres produkter. Derudover har Irmas plastikposer også været dekoreret med motivet fra Copenhagen Jazzfestivals kunstplakater.
- Irma har gennem samarbejdet kunne tilbyde sine medarbejdere mulighed for at komme til diverse jazzkoncerter

Resultaterne

- Ifølge Irma er samarbejdet indtil videre et 'con amore-projekt', og derfor har Irma ikke nogle deciderede målbare resultater. Irma er dog ikke i tvivl om, at samarbejdet har store fordele for både Irma og Copenhagen Jazzfestival, hvis kundesegment og medarbejdere umiddelbart virker glade for samarbejdet.
- Irma ser samarbejdet som en udviklings- og læringsproces, hvor de i fremtiden vil kunne bruge erfaringerne til at lave andre og lige så spændende markedsføringstiltag

Værd at overveje

- Hvilken musikalsk samarbejdspartner vil kunne matche dit firma?
- Hvis dit firma skulle indgå en sponsoraftale med en musikalsk samarbejdspartner, hvem skulle det så være og med hvilket formål?



Irma A/S er en dansk supermarkeds kæde ejet af COOP. Kæden består af cirka 83 butikker placeret hovedsageligt i hovedstadsområdet og i de større sjællandske provinsbyer. Firmaet blev stiftet i 1886, hvilket gør dagligvarekæden til den næstældste i verden. Irmas fokus er på dagligvarer i høj kvalitet, butikker, som er inspirerende at komme i og sidst men ikke mindst at levere en god kundeservice.

Copenhagen Jazzfestival har eksisteret siden 1979. Festivalen præsenterer de nye tendenser inden for national og international jazzmusik to gange årligt – både som jazzfestival i København i juli måned og i februar med sin landsdækkende festival Vinterjazz, der også har bredt sig til Norge og Sverige. Festivalen regnes for en af de mest velrenommerede jazzfestivaler i Europa.

Ga-Jol – nu med musikmag!

Ufordringen

- Den klassiske Ga-Jol lakridspastil er gennem de senere år blevet ældre sammen med sin målgruppe og interessen hos den yngre målgruppe har været dalende. Det har Ga-Jol ønsket at gøre noget ved.

Løsningen

- I samarbejde med Ga-Jol's faste reklamebureau Fireball anlagde Ga-Jol en strategi, der skulle fange de unges interesse ved at inddrage mode, sport og musik og på den måde tillægge brandet mere dynamik og modernitet ved at fange de unge der, hvor de i forvejen var engageret.
- I musikkampagnen, der blev lanceret i marts 2011, lavede Ga-Jol et integreret kampagnekoncept med omdrejningspunkt i både musikkens og Ga-Jol-brandets diversitet.
- For at vise diversiteten udarbejdede Fireball otte specialdesignede æsker, hvor hver Ga-Jol smagsvariant og æske var inspireret af forskellige musikgenrer, og hvor hver æske var repræsenteret af forskellige danske musikere inden for genrerne. De nye designs skulle virke opsigtsvækkende, lægge op til spontankøb, og samtidig give forbrugerne en mulighed for at udtrykke deres egen stil med Ga-Jol.
- Kommunikationsbureauet Essencius lavede i forbindelse med kampagnen aftaler med forskellige danske kunstnere, som Infernal, Karen Mukupa, Alhabeat, Morten Breum, Per Vers, The Blue Van, Carpark North og Den Danske Strygerkvarteret. Aftalerne gik bl.a. ud på, at Ga-Jol fik lov at bruge musikernes navn, et billede og en lydbid på Ga-Jol-æskerne og på en hjemmeside. Derudover gav Morten Breum, Infernal og Karen Mukupa desuden Ga-Jol lov til at bruge deres brands i en outdoor kampagne.
- Som forbrugeraktivering til kampagnen lavede Fireball en online remix-konkurrence på www.musikgajol.dk, hvor forbrugerne blev opfordret til at remixe de otte kunstners forskellige lydbidder til individuelle numre, som de kunne dele med deres venner via Facebook. På den måde kunne forbrugerne interagere med Ga-Jol på en utraditionel måde og samtidig få muligheden for at vinde en unik musikoplevelse med Morten Breum på Skanderborg Festival 2011 eller merchandise, koncertbilletter og musik downloads.
- Både musik og Ga-Jol handler om personlige præferencer og favoritter, men for at give kampagnen troværdighed hos de unge musikfans, lavede Ga-Jol i samarbejde med Essencius piratfester på bl.a. Skive og Jelling Festival i sommeren 2011. Disse fester præsenterede i bedste remix-stil danske DJ's som Le Gammeltoft og Pelle fra DR og 'DJ Er Du Dum Eller Hvad' og blev ikke offentliggjort før selve dagen på festivalernes hjemmeside.



Kilde 3 www.gajol.dk

Resultaterne

- De nye designs fik Ga-Jols forbrugere til at prøve andre smagsvarianter end deres normale førstevalg og dermed udvide deres Ga-Jol horisont.
- Det vidste sig, at Ga-Jol nød godt af ikke kun at satse på en bred eksponering blandt musikfans. Piratfesterne skabte stor word of mouth-effekt og var en stor succes blandt de unge festivalgængere. Den sidste af festerne fik endda dispensation til at forlænge festen.

Værd at overveje

- Vil det gavne din virksomhed at nå sin målgruppe gennem musik?
- På hvilke områder kan du lade dig inspirere af musik i designet af din virksomheds produkter?
- Hvilke musikere eller musikgenre kan matche dit brand?
- Kunne du se dit firma afholde piratfester eller andre former for livekoncerter?
- Vil din virksomhed have gavn af at satse på en dyb og smal markedsføringskampagne i stedet for en bred strategi?
- Hvordan kan du skabe et forbrugerrelevant omdrejningspunkt omkring musik?

Galle & Jessen lancerede den originale Ga-Jol lakridspastil i 1933. I 1971 blev Galle & Jessen en del af **Toms Gruppen**. Danskerne konsumerer ca. 25. mio. Ga-Jol æsker om året.

Fireball er et marketingsbureau baseret i København. Fireball har bl.a. arbejdet med Eva Solo, Danske Bank, Bon Bon og BabySam. Fireball har stået for Ga-Jols kampagnes koncept og design.

Essencius er et kommunikationsbureau baseret i København. Essencius har bl.a. arbejdet med Toms, Coca Cola og Astma-Allergi Forbundet. Essencius har lavet PR for Ga-Jol siden 2009.

Dressmann samarbejder med The Rolling Stones

Udfordringen

- Dressmann har gennemgået et ejerskift fra Frank Varner til sønnerne Petter, Joakim og Marius Varner, og med dette skift kom der et naturligt ønske om udvikling – I dette tilfælde ønskede man både et nyt logo, et nyt koncept og en ny kommunikation
- Dressmann har altid været kendt for at lave klassisk herretøj til den modne mand, men havde et ønske om at appellere til en bredere målgruppe og dermed øge omsætningen
- Dressmann ønskede at brande sig selv som mere moderne og rock'n'roll og tog derfor kontakt til Universal Music

Løsningen

- Dressmann indgik i februar 2011 en et-årig kontrakt med bandet The Rolling Stones, fordi grundlægger Frank Varner altid har været glad for rock'n'roll. Det var indlysende valg, fordi musikken både appellerer til unge og ældre målgrupper, og fordi The Rolling Stones har gjort en stor indsats for at få et visuelt look. Desuden startede Dressmann og The Rolling Stones begge deres karriere i starten af 60'erne.
- Samarbejdet involverer en ny kollektion af tøj med bandets karakteristika, som bandet også kunne bruge til merchandise. Kollektionen er kaldet 'As Worn by' og består af replikaer af T-shirts brugt af The Rolling Stones i deres tidlige karriere. På den måde fik kollektionen et retro look, der appellerer til den yngre målgruppe. Alle kollektioner er godkendt af bandets forsanger Mick Jagger.
- Dressmann købte i forbindelse med samarbejdet rettighederne til at anvende seks af The Rolling Stones klassiske sange og bandets grafiske materiale.
- Længere inde i samarbejdsperioden udgav Universal Music og The Rolling Stones et eksklusivt opsamlingsalbum 'Hot Stuff' kun til salg i Dressmanns butikker, og på den måde lokkede de en mulig ny kundegruppe ind i Dressmanns butikker. Opsamlingsalbummet kom samtidig med en udvidelse af tøjkollektionen med undertøj og sokker.
- Samarbejdet lanceredes gennem en stor reklamekampagne med reklamefilm lavet af musikvideoproducer Jerker Josefsson. Derudover brugte Dressmann et stort antal kroner på at bygge deres butikker om fx ved at pryde deres butiksfronter med The Rolling Stones karakteristiske røde tunge fra opsamlingsalbummet 'Forty Licks'.

Resultater

- 120.000 solgte klæder.
- En udvikling i måden, Dressmann designer sit tøj på.

Værd at overveje

- Vil din virksomhed kunne styrke sit brand eller udvide sit kundesegment ved at indgå i et musikalsk samarbejde eller sponsorship?
- Vil din virksomhed kunne lave et lignende samarbejde med et større musikalsk navn, eller vil det være ideelt i første omgang at tage udgangspunkt i nogle af delementerne ved samarbejdet?
- Vil din virksomhed være interesseret i at eksperimentere og udvikle sine arbejdsmetoder i samarbejde med et band eller et musikbureau?



Kilde 4 <http://www.uffepetterson.se/2011/01/21/dressmann-rockar/>

Dressmann er en norsk herretøjskæde ejet af Varnergruppen og grundlagt i 1962. Tøjkæden er nordens største kæde indenfor herretøj og tæller omkring 400 butikker fordelt i Danmark, Sverige, Norge, Finland, Letland, Island og Tyskland. I 2009 omsatte Dressmann for 2,6 mia. norske kroner og kæden har planer om at fordoble omsætningen i Norge, Sverige og Finland i 2013.

The Rolling Stones er et engelsk rockband grundlagt i begyndelsen af 60'erne. Bandet er kendt for at have skrevet utrolig mange hits, hvoraf de fleste kender 'I can't get no satisfaction,' og siden 60'erne er bandet ofte blevet præsenteret som 'the biggest rock and roll band in the world'. The Rolling Stones har solgt over 200 millioner album.

'I Lay My Head' på Idémøbler

Udfordringen

- Idémøbler søgte et stykke musik, der kunne bruges som en rød tråd gennem deres tv- og radioreklamer

Løsningen

- Idémøbler blev interesseret i sangen 'I Lay My Head' af den dansk-rumænske sangerinde Fallulah og tog derfor direkte kontakt til Fallulahs manager og lavede en aftale om køb af rettighederne til sangen.
- 'I Lay My Head' fangede Idémøbblers interesse, fordi sangen havde et interessant beat og var genkendelig for danskerne. Den passede til reklamernes stil, tone og klipning og understøttede Idémøbblers brand som en levende, moderne, ung og farverig boligbutik. Lyt og se Fallulahs musikvideo til sangen [her](#)
- I stedet for at lave en all around lydstrategi har Idémøbler valgt at lave en direkte og kort aftale med en musiker. Det giver dem større frihed til at ændre lyd og stil i fremtiden.

Resultater

- Ved at bruge Fallulahs sang har Idémøbler oplevet øget genkendelse og opmærksomhedsværdi hos en yngre målgruppe.
- Idémøbler har ved at bruge en allerede kendt og aktuel sang overført nogle af de værdier, som sangen repræsenterede til deres eget brand. På den måde har Idémøbler tilført deres brand et mere ungt og moderne perspektiv uden at have bundet sig til en bestemt sang. I fremtiden kan Idémøbler bruge andre aktuelle og kendte sange og på den måde følge med moden.

Værd at overveje

- Vil det gavne din virksomhed at lave en all-around lydstrategi eller vil din virksomhed have mere gavn af at lave individuelle aftaler med forskellige musikere?
- Hvilken musikalsk kunstner og musikgenre vil matche stilen i din virksomhed eller dit næste markedsføringstiltag?
- Vil din virksomhed være interesseret i at lave et dybere samarbejde med en eller flere musikere?



Kilde 5 www.facebook.com/fallulahmusic

Idémøbler A/S er en dansk møbelkæde ejet af IDdesign A/S, der også er moderselskab for boligkæden ILVA. Idémøbler A/S har eksisteret siden 1969 og består af mere end 40 butikker i Danmark, Island, Grønland og Færøerne.

Fallulah (født Maria Apetri, 6. februar 1985) er en dansk-rumænsk sangerinde og sangskriver. Fallulah brød igennem i Danmark med sin debutsingle 'I Lay My Head' og vandt i 2011 den prestigefyldte P3 Pris.

Letpension får kvalitetslyd fra RMC

Udfordringen

- Letpension ønskede at skabe et stærkt og moderne brand, der kunne rumme en sammenhængende pallet af identitetsgivere, såsom grafik, billedstil, farver og lyd.
- De ville gøre op med forestillingen om, at pension og forsikring er besværligt, kedeligt og uforståeligt og koble nye og positive associationer til deres produkt.
- De ønskede at give kunder og rådgivere en god og anderledes oplevelse i forbindelse med rådgivning af pension og forsikring.

Løsningen

- Letpension indgik en aftale med RMC (Rytmask Musikkonservatorium i København), der tilrettelagde et særligt studieforbøb, hvor en række musikstuderende skulle skabe en overordnet lydidentitet til selskabet.
- Det specialdesignede studieforbøb, der skulle ruste de studerende til fremtidige, kommercielle opgaver i erhvervslivet, trådte i kraft i januar 2010, hvor seks unge musikstuderende startede udviklingen af Letpensions lyddesign.
- Letpension indgik efterfølgende en kontrakt med de studerende, der efter nogle måneder præsenterede en sammenhængende lydidentitet baseret på en gennemkomponeret melodi. Leverancen bestod således af en [melodi](#), et [lydlogo](#) og en [lydflade](#) til brug i forskellige medier.
- Letpensions nye, skræddersyede lydlogo består af en simpel række af nedadgående toner, der signalerer åbenhed, enkelhed og lethed.
- Den gennemkomponerede melodi består af et iørefaldende og nærmest naivt fløjtetema, der leder tankerne hen på noget legende og let, mens melodien tydelige reference til den danske visesang tilføjer både format, tradition og kvalitet.

Resultater

- Letpension har fået en samlet lyd- og brandidentitet, der støtter op om selskabets Pay Off: "Sådan ka' det også gøres".
- Det skræddersyede lyddesign og samarbejdet med RMC profilerer Letpension som et moderne, originalt og nyskabende brand, der udfordrer det etablerede og er på jagt efter nye og bedre løsninger.
- Samarbejdet med RMC har bidraget til en unik og anderledes storytelling, der har stor markedsføringsværdi for Letpension, men også stor værdi for de studerende, der i fremtiden skal ud at finde indtjeningsmuligheder for deres musik.
- Lydidentiteten indgår som et af flere kendemærker, der skaber opmærksomhed om brandet.

- De studerende har præsenteret deres lyddesign for musiker og hjerneforsker, Peter Vuust, der ud fra et hjerneforskningsmæssigt synspunkt vurderer lydbrandet som vellykket.

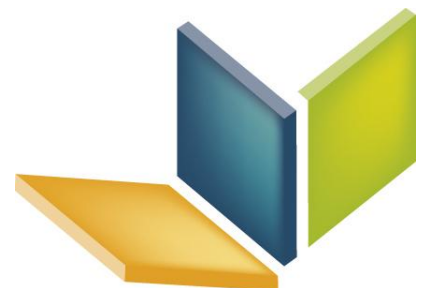
Peter Vuust udtaler:

”Når man kombinerer noget for øret kendt, (i dette tilfælde en durakkord og starttone på 1. trin), og lader noget mindre kendt følge, (i dette tilfælde kombinationen af 6. og 5. trin i durskalaen), bliver hjernen ”nysgerrig” og man husker automatisk bedre. Man får med andre ord et hukommelses-boost.”

- Letpension har indtil videre afprøvet lyddesignet på mindre testgrupper, men vil i løbet af 2011 inkorporere lydidentiteten i film, undervisning, telefoner etc., og i de kommende år vil lydidentiteten blive brugt i en bredere markedsføring af Letpension.

Værd at overveje

- Har din virksomhed brug for én samlet og sammenhængende brandidentitet, og kan et lyddesign være med til at bringe delene i din virksomhed sammen?
- Vil et samarbejde med en musikuddannelsesinstitution eller andre unge musikere kunne bidrage positivt til storytellingen i din virksomhed?
- Vil din virksomhed kunne styrke sit brand eller udvide sit kundesegment ved at indgå et musikalsk samarbejde med musikstuderende eller andre unge, talentfulde musikere?



Letpension er stiftet af mere end 100 pengeinstitutter i Danmark. Selskabet har udviklet et nyt rådgivningssystem, der gør det muligt at give en anderledes og ny oplevelse af det at beskæftige sig med pension og forsikring – ikke blot for kunderne, men også for rådgiverne i lokale bankfilialer over hele landet. Brandet Letpension er så småt ved at blive synligt i filialerne og vil i de kommende år blive kendt i offentligheden.

Rytmisk Musikkonservatorium i København er grundlagt i 1986 og tilbyder landets højeste uddannelse inden for rytmisk samtidsmusik. Foruden uddannelsen til rytmisk musiker og musik- og bevægelseslærer tilbyder Musikkonservatoriet en række uddannelser inden for bl.a. sangskrivning, Music Management og Lydteknik.

Rasmus Seebach kører med Opel

Udfordringer

- Bilfabrikanten Opel har tidligere været kendt for meget traditionel markedsføring og har i mange år haft ensartede modeller og designs. Med introduktionen af modellen "Insignia" i 2008, ønskede Opel at ændre sit image og re-brande sig som et sjovt og nytænkende bilbrand med anderledes designs.

Løsningen

- I tilknytning til relanceringen indgik Opel i 2011 et samarbejde med Rasmus Seebach, der de næste år skal være dansk ambassadør for bilbrandet.
- I forbindelse med samarbejdet blev Opel "Insignia" en central og naturlig del af musikvideoen til nummeret "I mine øjne" fra Rasmus Seebachs nyeste album.
- Opel fik rettighed til at lancere videoen på deres facebookside og havde eksklusivt videoen i fire dage. For at se videoen skulle de besøgende give Opel et "Like" eller "Synes godt om", hvilket skulle invitere de besøgende til at være fan af Opel.
- Popsangeren skulle yderligere optræde i bilbrandets kundemagasin.
- Ved et Opel Åbent Hus arrangement kort tid efter lanceringen af singlen, udlod Opel Rasmus Seebachs album i forbindelse med prøvekursler.

Resultater

- Opel fordoblede sin fanskare på deres facebookside i de pågældende dage, hvor brandet eksklusivt havde musikvideoen for "I mine øjne".
- Efterfølgende blev Opel eksponeret på Youtube, hvor videoen rundede 2 millioner visninger på under to måneder.
- Udover ovenstående samarbejde blev Opel "Insignia" eksponeret i forbindelse med Rasmus Seebachs optræden i "Go' Aften Danmark" på TV2, hvor der blev vist klip fra musikvideoen. Dette er helt klart en af de ekstra PR gevinster, som følger med, når man vælger at Co-brande sig med en artist. PR-indsatsen kan give et afkast, der langt overstiger den økonomiske investering.

Værd at overveje

- Vil din virksomhed kunne udvikle sit brand image eller udvide sit kundesegment ved at indgå et musikalsk samarbejde med en talentfuld musiker?
- Hvilket band eller hvilken solist ville kunne matche din virksomheds brand image på nuværende tidspunkt? Og hvem vil du gerne sammenlignes med om fem år?
- Hvordan vil du kunne integrere et band eller en solist i jeres produkt? Hvilke kanaler har du til rådighed? Og hvordan kan dit produkt integreres i musikerens/ernes virksomhed?



Kilde 6 <http://co-branding.nu/2011/12/rasmus-koerer-med-opel/>

Opel er et tysk bilmærke tilhørende **General Motors** koncernen. Firmaet fremstillede oprindeligt symaskiner og blev grundlagt i 1862 af Adam Opel. Senere hen fremstillede firmaet cykler og motorcykler og i 1898 begyndte de at producere biler og lastbiler.

Rasmus Seebach (født d. 28 marts 1980) debuterede i 2009 med hitsinglen "Engel" og har siden lanceret to albums. Med udsendelsen af sit seneste album "Mer' end kærlighed", hvori singlen "I mine øjne" indgår, blev Seebach den hurtigst sælgende kunstner nogensinde, idet albummet solgte over 42.000 eksemplarer på blot én uge.

Få mere inspiration og viden om musikkens muligheder på Musikzonens hjemmeside

www.musikzone.dk

Musikzonen er et projekt under Erhvervsstyrelsen, skabt af den danske musikbranche med det formål at styrke rammerne for anvendelse og brug af musik til bl.a. markedsføring og produktudvikling.

Musikzonen arbejder for at få mere musik i erhverv og mere erhverv i musik, bl.a. gennem inspiration, videndeling og netværksskabelse mellem dansk erhvervsliv og den danske musikbranche. Visionen er, at Danmark i 2015 skal være et af de førende europæiske lande inden for dette område, og målet skal opnås i samarbejde med det danske musikliv.

Musikzonen er stiftet af ni konsortiepartnere, som også udgør Foreningen Musikzonens bestyrelse: Copenhagen Business School, Dansk Erhverv, Dansk Industri/ITEK, Dansk Musiker Forbund, Dansk Rock Samråd (ROSA/SPOT), IFPI Danmark – musikselskabernes brancheorganisation, KODA, Rytmask Musikonservatorium og TDC.



Musikzonen
Landemærket 23-25, 3. sal
Postboks 2154
1016 København K
Tlf: 21 16 05 77
info@musikzone.dk
www.musikzone.dk