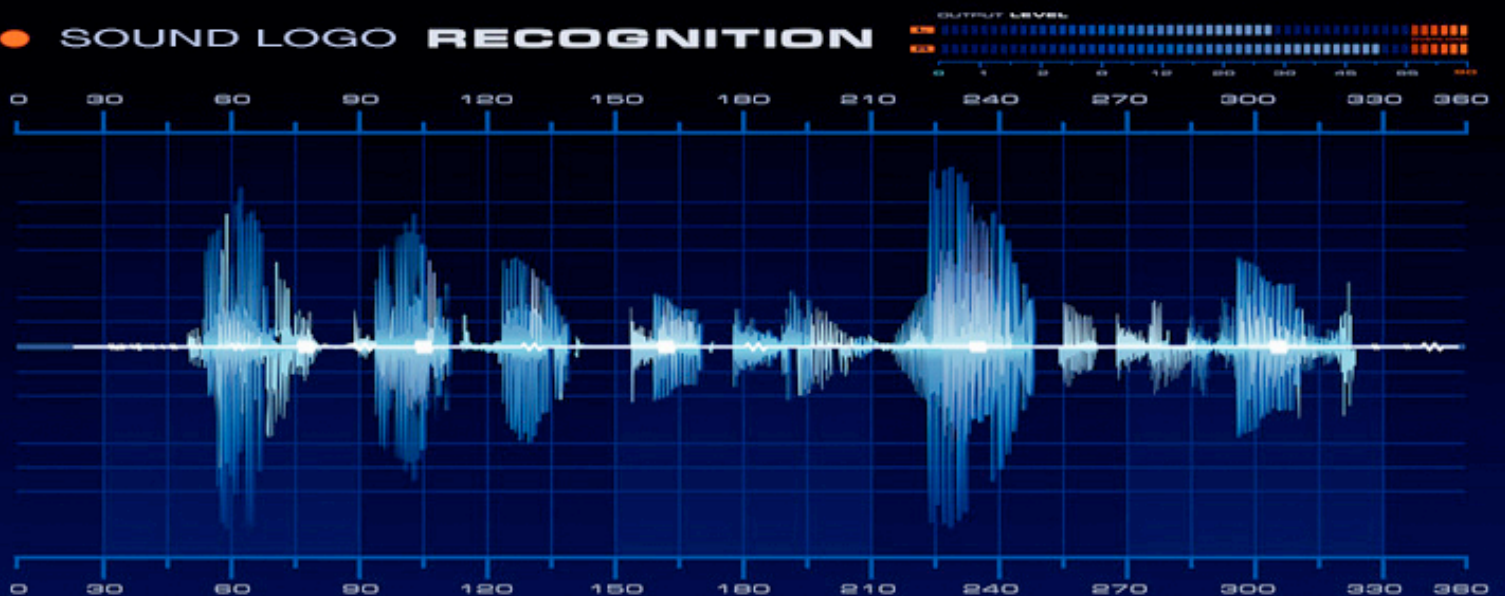


# LYDLOGGERS

*genkendelighed*

## ● SOUND LOGO RECOGNITION



- Lydbranding i et musikalsk perspektiv

# **Lydlogoers genkendelighed**

**- lydbranding i et musikalsk perspektiv**

*Af Kim Bang*

Aalborg Universitet

Maj 2011

Humanistisk Informatik

10. semester

Gruppe 25

Vejleder: Anders Bonde

Antal typeenheder: 186.287 (78 normalsider)

## Abstract

Branding is complex and multifaceted. Traditionally, branding has held a strong focus on visual aspects, but over the years, the overall branding sphere has expanded to include many new approaches. This master's thesis focuses on one of the relatively new aspects: Sonic Branding that – as the name implies – employs a sonic dimension. The initial aim of this master's thesis, however, is to find meaningful links between sonic branding aspects and more traditional views on branding – in this particular case 'brand recognisability' and 'brand identity'.

As existing theory on the topic 'sonic branding' is extremely limited, semiotic theory focusing on sound has been included in an overall theoretical discussion in which a connection was found, and a new concept was established: DAF – an abbreviation of 'Den Artikulationsreducerede Form', which is Danish. In English, it would translate into TRAF; or 'The Reduced Articulation Form'. One way to put this particular form into practical use is to let it streamline the sonic expression of various sound logos to such a degree that they lack all and any sonic articulation that may cause recognition. As a consequence, only three basic, musical parameters are present: tone, rhythm and tempo.

The reasoning is that if a given sound logo is in fact recognisable in this utmost reduced form of articulation, it will most likely also be recognisable in various other articulation forms that are tailored specifically for e.g. certain markets, cultures, consumer segments, campaigns, etc. Theoretically, this view also justifies that sound logos can be integrated as part of a brand identity planning models in much the same way that visual logos do.

Furthermore, The TRAF-concept was used as a starting point for designing an empiric study with the purpose of identifying *what* causes sound logos to be recognisable with the primary focus on the two musical parameters: tones or rhythms. Therefore, the TRAF-concept was further refined in order to isolate the tone and rhythm parameters from one another, which caused two new, related concepts: TRAF-t (tones) and TRAF-r (rhythm). Ultimately, the design comprised five well-known sound logos and each of them was produced in different versions. Quite simply, the respondents would hear an extremely simple version of a sound logo at first, and gradually, the

various versions would reveal a little more ‘information’ about the original sound logo. This way, the grade of recognition could be measured for tones and rhythms respectively.

In total, 137 high-school students participated in a quantitative study based on the above-mentioned design, and the overall result was that tones are indeed more recognisable than rhythms. However, the study also revealed whether the respondents were able to connect the sound logos to the correct brands they represent, and in this case, the ‘brand linking’ potential of the tones were only marginally better than the rhythms.

Finally, the sound logos used in this master’s thesis were analysed and compared with regard to a number of selected musical characteristics as well as the results of the empiric data, and this analysis became the corner stone in defining a recommendation on how to optimise the potential recognisability of future sound logos.

## Forord

Virksomheder har i årtier været vidende om, at branding kan være en vigtig del af deres forretningsstrategi, men der findes utvivlsomt stadig mange virksomheder, som ikke fokuserer målrettet på branding. Dog findes der ligeså utvivlsomt en masse andre virksomheder, som er meget bevidste om vigtigheden af at udvikle, optimere og vedligeholde deres brand(s) i en lang række forskellige kontekster. I den forbindelse er 'lydbranding', der beskæftiger sig med den auditive brandingdimension, et område, som i disse år får stadigt større opmærksomhed. Denne form for branding har bl.a. et musisk aspekt, og det er her, min opmærksomhed for alvor bliver fanget.

Jeg har altid været fascineret af musik. Jeg har spillet musik i over 25 år, og denne interesse førte mig i årene 1998-2003 omkring Nordjyllands Musikkonservatorium. Jeg har også altid været fascineret af sprog, hvilket i årenes løb udmøntede sig i en interesse for kommunikation, og i sidste ende ansprede det mig til at påbegynde sprog- og kommunikationsstudier på Aalborg Universitet i 2006. Selvom jeg studiemæssigt havde lagt musikken på hylden, stoppede jeg aldrig med at spille, så interessen var intakt, hvilket på 7.semester af Humanistisk Informatik uddannelsen ansprede mig til at skrive et projekt om netop 'Sonic Branding', hvori jeg blandt andet inddrog musiske aspekter i en branding- og kommunikationskontekst.

Det var et udpræget teoretisk projekt, som havde til formål at finde eventuelle koblinger mellem den sparsomme litteratur om lydbranding, som trods alt fandtes inden for fagområdet, og litteratur om lydsemiotik samt en mere traditionel, teoretisk tilgang til branding. Resultatet af dette projekt foranledigede mig til at forfølge dette spor også i mit 9.semestersprojekt, som jeg helt konkret brugte til at tilrettelægge et overordnet undersøgelsesdesign, som kunne være en skabelon i forbindelse med empiriindsamlingen til dette speciale. Derfor er både mine 7. og 9.semestersprojekter de byggesten, hvorpå dette speciale er funderet.

<b>1. Indledning &amp; problemformulering.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Metode .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Læsevejledning .....</b>	<b>5</b>
<b>4. Teorikobling .....</b>	<b>6</b>
<b>4.1 Litteratur: Lydbranding .....</b>	<b>6</b>
4.1.1 Martin Lindstrøm: Brand Sense .....	6
4.1.2 Daniel M. Jackson: Sonic Branding .....	7
<b>4.2 Litteratur: Lydsemiotik.....</b>	<b>8</b>
4.2.1 Semiotiske ressourcer .....	8
4.2.2 Tid .....	10
4.2.3 Melodi .....	11
4.2.4 Modalitet .....	13
<b>4.3 Litteratur: Brandidentitet og brandgenkendelse .....</b>	<b>17</b>
4.3.1 Brandkapital .....	17
4.3.2 Brandidentitet .....	18
4.3.3 Identitetsstruktur .....	19
4.3.4 Brandpersonlighed .....	20
4.3.5 Udtryksmuligheder .....	22
<b>4.4 Diskussion og analyse (teorikobling).....</b>	<b>23</b>
4.4.1 Form og abstraktionsniveau .....	23
4.4.2 Repræsentationsdiskussion.....	24
4.4.3 DAF-diskussion .....	25
4.4.4 Brandidentitet .....	27
<b>5. Undersøgelserdesign.....</b>	<b>29</b>
<b>5.1 Kristiansen: En guide til spørgeskemaundersøgelser .....</b>	<b>29</b>
<b>5.2 Zachariae: Det vellykkede eksperiment.....</b>	<b>31</b>
5.2.1 Forskningstyper .....	31
5.2.2 God forsknings karakteristika .....	33
5.2.3 Hvad skal undersøges? .....	34

<b>5.3 Diskussion (undersøgelingsdesign)</b> .....	<b>36</b>
5.3.1 Afgrænsning .....	36
5.3.2 Fokusering.....	38
5.3.3 Inddragelse af DAF.....	38
5.3.4 Spørgeskemadesign.....	39
5.3.5 Respondenter .....	42
<b>5.4. Analyse (undersøgelingsdesign)</b> .....	<b>44</b>
5.4.1 Fordele versus ulemper .....	44
5.4.2 Forskningstyper og -kriterier.....	44
5.4.3 Delkonklusion (undersøgelingsdesign) .....	46
<b>6. Afviklingen af undersøgelsen</b> .....	<b>48</b>
<b>6.1 Respondenterne</b> .....	<b>48</b>
<b>6.2 Mundtlig præsentation af undersøgelsen</b> .....	<b>51</b>
6.2.1 Skemagennemgang med respondenterne .....	51
6.2.2 Minimering af indbyrdes respondentpåvirkning .....	52
6.2.3 Fysiske omstændigheder .....	52
<b>7. Analyse (lydlogoer)</b> .....	<b>54</b>
7.1 Intel (lydlogoanalyse) .....	55
7.2 McDonald's (lydlogoanalyse) .....	57
7.3 Nokia (lydlogoanalyse) .....	59
7.4 Jysk (lydlogoanalyse) .....	60
7.5 Elgiganten (lydlogoanalyse) .....	61
<b>8. Analyse (respondentundersøgelse)</b> .....	<b>62</b>
<b>8.1 Gennemsnitsresultater fra den indsamlede empiri</b> .....	<b>63</b>
<b>8.2 Intel</b> .....	<b>67</b>
8.2.1 Toner vs. rytmer (Intel).....	67
8.2.2 Brand- og kontekstgenkendelsesgrad (Intel).....	68
<b>8.3 McDonald's</b> .....	<b>75</b>
8.3.1 Toner vs. rytmer (McDonald's).....	75
8.3.2 Brand- og kontekstgenkendelsesgrad (McDonald's).....	76

<b>8.4 Nokia</b> .....	<b>78</b>
8.4.1 Toner vs. rytmer (Nokia).....	78
8.4.2 Brand- og kontekstgenkendelsesgrad (Nokia).....	79
<b>8.5 Jysk</b> .....	<b>83</b>
8.5.1 Toner vs. rytmer (Jysk) .....	83
8.5.2 Brand- og kontekstgenkendelsesgrad (Jysk) .....	84
<b>8.6 Elgiganten</b> .....	<b>87</b>
8.6.1 Toner vs. rytmer (Elgiganten) .....	87
8.6.2 Brand- og kontekstgenkendelsesgrad (Elgiganten) .....	89
<b>8.7 Lydlogoernes indbyrdes karakteristika</b> .....	<b>93</b>
8.7.1 Længde .....	94
8.7.2 Tonebevægelse .....	95
8.7.3 Toneafstand .....	97
8.7.4 Åben versus lukket afslutning .....	98
8.7.5 Sammenfatning.....	99
<b>9. Konklusion</b> .....	<b>101</b>
<b>10. Perspektivering</b> .....	<b>106</b>
<b>11. Litteraturliste</b> .....	<b>108</b>
<b>12. Bilag</b> .....	<b>109</b>



# 1. Indledning & problemformulering

Branding er efterhånden blevet et mangesidet begreb, og der findes et væld af litteratur, som behandler dette emne ud fra en række meget forskelligartede aspekter. I lang tid har der blandt andet været fokus på, at virksomheder og organisationer skal søge at skille sig ud fra mængden ved at udvikle deres brands, hvilket kan ske på mange måder – nogle nøgleord kunne for eksempel være 'brandpersonlighed', 'brandidentitet', 'brandgenkendelse', 'brandbevidsthed', etc. Derfor handler det ikke kun om visuelt at eksponere brands, men også om, hvordan et givent brand agerer i forskellige kontekster, og hvilke værdier forbrugerne forbinder med og knytter til brandet. Dette er dog blot eksempler på nogle af den moderne brandings mange facetter. Én dimension af branding, som der ikke har været så meget fokus på hidtil, er den såkaldte lydbranding, hvor lyd bruges til at brande virksomheder og organisationer – for eksempel i form af lydlogoer, der blandt andet kan bruges i forbindelse med TV-reklamer, radiospots, websider, internetvideoer, etc.

Der findes kun meget lidt litteratur om lydbranding, og der er faktisk et teoretisk videnshul imellem denne særlige form for branding og den litteratur, der behandler mere traditionelle brandingaspekter, hvilket udgør et interessant såvel som et reelt problem, som, jeg synes, er værd at undersøge. Grundet den begrænsede litteratur om lydbranding finder jeg det både oplagt og nødvendigt at inkludere anden, relevant litteratur, og jeg har i den forbindelse valgt at inddrage litteratur om lydsemiotik, hvor både musik, tale og 'andre typer lyd' behandles. For at tilpasse mig den tids- og pladmæssige ramme, som dette kandidatspeciale er underlagt, og da jeg har udarbejdet en særlig auditiv form, som jeg vil gøre rede for i et af de følgende kapitler, har jeg valgt at indsnævre det faglige område til primært at afdække lydlogoer.

I forhold til den 'traditionelle' branding har jeg valgt at fokusere på 'brandidentitet' og 'brandgenkendelighed'. Først og fremmest vil jeg i den empiriske del søge at finde ud af, i hvor høj grad forskellige lydlogoer er i stand til at opnå genkendelse – og ikke mindst hvilke parametre, der er afgørende for graden af genkendelse, og derudover vil jeg blandt andet diskutere, om lydlogoer teoretisk set kan retfærdiggøres som værende en del af et brands identitet og i så fald hvilken del af identiteten. Ultimativt har det udmøntet sig i følgende problemformulering:

*”Hvordan kan en teoretisk kobling mellem lydbranding, lydsemiotik og traditionel branding findes, og på hvilken måde kan denne kobling benyttes i forbindelse med en empirisk respondentundersøgelse om, i hvor høj grad lydlogoer kan genkendes og kobles til specifikke brands?”*

## 2. Metode

Overordnet set vil dette kandidatspeciale bygge på både kvantitative og kvalitative tilgange. Indledningsvis vil jeg efter en kort læsevejledning med diverse praktiske oplysninger diskutere teori med henblik på at finde relevante koblinger mellem lydbranding og traditionel branding. Jeg har kun kunnet finde to bøger, som decideret beskæftiger sig med lydbranding. Den ene hedder 'Sonic Branding' (Jackson, 2003). Denne bog har en praktisk tilgang til emnet og bærer præg af, at Jackson selv har et firma, som lever af at udvikle andre virksomheders lydbranding. Den anden bog hedder 'Brand Sense' (Lindstrøm, 2005), og den behandler ikke udelukkende lydbranding, men fokuserer på alle de fem menneskelige sanser i forhold til branding. Fælles for begge disse udgivelser er, at jeg mener, de tilhører kategorien 'populær-faglitteratur', og jeg synes derfor ikke, at der er nok videnskabelig substans i dem, til at jeg kan basere den teoretiske diskussion på disse alene.

Derfor har jeg valgt også at inddrage teori om lydsemiotik – nærmere bestemt bogen 'Speech Music Sound' (van Leeuwen, 1999), som kobler blandt andet musikteori med traditionel semiotisk teori, og for at få den mere traditionelle brandteori repræsenteret har jeg valgt at benytte 'Building Strong Brands' (Aaker, 2002), hvor flere forskellige brandingaspekter behandles med udgangspunkt i Aakers 'Brand Identity Planning Model'. Jeg vil overvejende fokusere på 'brandgenkendelse' og 'brandidentitet'.

Dernæst vil jeg – ligeledes i en diskuterende form – søge at udarbejde et relevant undersøgelsesdesign, hvor ny teori vil blive inddraget i form af 'En guide til spørgeskemaundersøgelser' (Kristiansen, 2003) og 'Det vellykkede eksperiment' (Zachariae, 1998). Disse dele vil være funderet i den humanistiske, kvalitative tilgang og vil i realiteten være en kombination af teoripræsentation og semantisk fortolkende analyse.

Herefter vil jeg gøre rede for de rent praktiske omstændigheder i forbindelse med empiriindsamlingen, hvilket også vil inkludere en overordnet præsentation af respondentgruppen samt de overvejelser, jeg har gjort mig både før, under og efter selve afviklingen af undersøgelsen.

Selve empiriindsamlingen vil være baseret på en kvantitativ metode, der på mange måder er at betragte som en mere naturvidenskabelig, positivistisk tilgang, hvor resultaterne af den empiriske undersøgelse kan opgøres i tal. Jævnfør problemformuleringen vil jeg lave en empirisk respondentundersøgelse om lydlogoers grad af genkendelse. Denne genkendelsesgrad vil jeg undersøge på flere niveauer, da det dels vil være interessant at finde ud af i hvilken grad, de enkelte lydlogoer, som vil indgå i undersøgelsen, helt basalt bliver registreret som 'genkendt' af respondenterne, men derudover vil jeg også undersøge i hvor høj grad respondenterne er i stand til at lave en kobling til det brand, som det enkelte lydlogo rent faktisk repræsenterer – og sidst, men ikke mindst, om det i så fald er en korrekt kobling, der har fundet sted. Når resultaterne af den kvantitativt baserede respondentundersøgelse foreligger, vil jeg vende tilbage til den diskuterende analyseform og til mit egentlige videnskabelige udgangspunkt, som er kvalitativt med en humanistisk og hermeneutisk baggrund.

I første omgang vil jeg i denne del præsentere korte næranalyser af de i respondentundersøgelsen anvendte lydlogoer, der også er at betragte som en del af den samlede empiri. Næranalysernes fokusområder vil være baseret på karakteristiske, musikalske parametre defineret af van Leeuwen i 'Sound Music Speech'. Derefter vil jeg analysere undersøgelsesresultaterne fra respondentanalysen – i første omgang baseret på gennemsnitsresultaterne og dernæst detaljerede analyser af de enkelte lydlogoer og brands i undersøgelsen med henblik på at finde mulige forklaringer på resultaterne. Til sidst vil jeg vende tilbage til den del af empirien, som udgøres af lydlogoerne selv, da jeg vil lave en mere komparativ analyse, hvor de enkelte lydlogoer bliver evalueret både i forhold til hinandens musikalske karakteristika og de resultater, som de havde opnået i respondentundersøgelsen med henblik på at finde eventuelle mønstre og/eller supplerende forklaringer i forhold til resultaterne af den kvantitative respondentundersøgelse.

### 3. Læsevejledning

Selvom dette kandidatspeciale har et musikalsk islæt er det faglige centrum funderet i en kommunikationskontekst, og selvom analyserne i denne opgave primært er fortolkende på det semantiske plan i forhold til kommunikation, har det været umuligt at undgå visse overlap, hvorfor der undervejs vil forekomme musikalske termer, som ikke umiddelbart kan forventes at give mening uden en vis musikteoretisk baggrundsviden. Jeg har søgt at forklare disse musikalske termer, efterhånden som de forekommer, men kun første gang, så jeg har yderligere valgt at lave en mini-ordbog over netop de musikalske termer, som jeg benytter i såvel teori- som analyseafsnit. Dette kortfattede opslagsværk er vedlagt som bilag 1.

Derudover skal det påpeges, at jeg med 'musikteori' mener begreber som for eksempel 'dur', 'mol', 'legato', 'staccato', etc. og ikke musikvidenskabelig teori, som jeg ikke via mit tidligere studie har en formel, faglig kompetence inden for.

Til sidst vil jeg kort forklare de 'digitale bilag', der forekommer i nogle af fodnotehenvisningerne undervejs. Disse digitale bilag er de lydclip, jeg har brugt som analyseobjekter eller i forbindelse med eksempler, og de er samlet på den vedlagte CD. Denne CD er brændt som en almindelig 'audio CD', hvilket vil sige, at den kan afspilles i enhver CD-afspiller eller i en computer med et optisk drev, og nummeret for de enkelte lydspor på CD'en svarer til nummeret på det digitale bilag, som der henvises til. En komplet CD-indholdsfortegnelse er vedlagt som bilag 2.

Dog har jeg for en sikkerheds skyld også samlet alle de digitale bilag i 'Mp3-format' på en online server, så de kan downloades og/eller høres via en internetbrowser som for eksempel Firefox, Safari eller Internet Explorer. De nummererede, digitale bilag findes på denne webadresse:  
[www.mybass.dk/digitale\\_bilag.htm](http://www.mybass.dk/digitale_bilag.htm)

## 4. Teorikobling

Som beskrevet indledningsvist vil jeg i dette kapitel søge at finde relevante koblinger mellem lydbranding og traditionel branding. Jeg vil starte med at gøre rede for den meget begrænsede, eksisterende litteratur, der findes om lydbranding, samt litteratur om lydsemiotik. Dernæst vil jeg præsentere den litteratur, jeg har udvalgt som repræsentant for den mere traditionelle del af brandingteorien, og umiddelbart derefter vil jeg diskutere og analysere med henblik på at finde relevante koblinger den anvendte litteratur imellem.

### 4.1 Litteratur: Lydbranding

Jeg har kunnet finde to bøger, som decideret handler om lydbranding. Den ene hedder faktisk 'Sonic Branding' og er skrevet af Daniel M. Jackson, hvor den anden – 'Brand Sense' af Martin Lindstrøm – delvist inddrager denne særlige branddimension. Derfor vil jeg starte med at gøre rede for de dele af disse to bøger, som jeg har fundet relevante. Da begge disse dog i nogen grad er at betegne som populær-faglitteratur, synes jeg ikke, at der er nok substans i dem til, at de kan stå alene, hvorfor jeg også i dette kapitel om lydbranding vil inkludere 'Speech, Music, Sound' af Theo van Leeuwen, som er lydsemiotiker.

#### 4.1.1 Martin Lindstrøm: Brand Sense

Martin Lindstrøm arbejder i Brand Sense med et begreb, som han kalder 'Holistisk Branding', hvor de fem menneskelige sanser spiller en betydelig rolle, og for at forstå denne term skitserer han kort og i grove træk de primære brandingparadigmer, som har hersket i de seneste ca. 60 år.

I 1950'erne lå fokus i høj grad på unikke produktegenskaber (USP – Unique Selling Proposition). Hvis et produkt kunne tilbyde en egenskab, som de konkurrerende produkter ikke kunne, var det med andre ord ofte nok til at bevare en salgsmæssig fordel. Et årti senere – i 1960'erne – rettedes fokus mere på det følelsesmæssige område, hvor bestemte produkter kunne være forbundet med særlige følelser (ESP – Emotional Selling Proposition). I 1980'erne begyndte virksomheden eller organisationen bagved produktet ifølge Lindstrøm at blive synonymt med brandet – de *bliver* med andre ord brandet (OSP – Organizational Selling Proposition). Senere – i 1990'erne – begynder brandet i mange tilfælde at vokse sig større end selve produkterne i forbrugernes

bevidsthed (BSP – Brand Selling Proposition), og hen imod slutningen af 90'erne begynder ejerskabet af brandet at overgå til forbrugerne i stedet for at ligge hos de virksomheder, der står bag brandet (MSP – Me Selling proposition). Den nuværende (anno 2005) og fremadrettede tendens er ifølge Lindstrøm, at forbrugerne i nærmest desperat grad har brug for noget 'højere' at tro på, hvilket har medført, at i hvert fald nogle forbrugere har fået et næsten religiøst forhold til udvalgte brands, og det er her, at Lindstrøm argumenterer for, at udgangspunktet i den næste brandinggeneration skal tages i de fem menneskelige sanser (HSP – Holistic Selling Proposition).<sup>1</sup>

Lindstrøm gennemgår herefter de fem menneskelige sanser én efter én i forhold til branding, men i denne kontekst, er det naturligvis den auditive sans, som er relevant, og ifølge Lindstrøm skulle den auditive dimension faktisk være den næstmest udviklede i en Brand Sense kontekst. Den visuelle dimension er den altdominerende, men selv om auditiv branding altså står relativt højt på listen, mener han, at der er masser af plads til forbedring inden for dette område. Faktisk mener Lindstrøm ikke, at det perfekte eksempel på optimal udnyttelse af lydbranding findes endnu, men han fremhæver eksempler som Intel og Nokia, som værende gode eksempler på stærke og velfungerende brands i en auditive sammenhæng. Derudover påpeger Lindstrøm, at hørelsen overordnet set kobler sig til humør og stemninger, hvorimod for eksempel lugtesansen er knyttet til hukommelsen. Lyd skulle altså være i stand til at generere særlige stemninger og følelser.<sup>2</sup>

#### **4.1.2 Daniel M. Jackson: Sonic Branding**

Jacksons bog er et meget konkret værktøj, der fokuserer på arbejdet med at skabe auditive dimensioner til brands helt fra bunden baseret på en model, som han kalder 'The Sonic Branding Engine'. Han har selv et firma, der netop producerer lydlogoer og andre former for lydbranding til eksterne virksomheder og organisationer. Blandt andet opererer Jackson med et begreb, som han kalder for 'Sonic Touch Points', hvilket dækker over alle de forskellige sammenhænge, hvori branding kan indgå i en auditiv form. Særligt interessante er nogle af de områder, hvor lydbranding har en markant fordel overfor den ellers dominerende, visuelle pendant, nemlig i form af for eksempel mobilringetoner, radioreklamer, telefonventemusik, etc.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Lindstrøm (2005), pp. 3-10

<sup>2</sup> Ibid, pp. 21-23

<sup>3</sup> Jackson (2003), pp. 5-10

## 4.2 Litteratur: Lydsemiotik

Theo van Leeuwen er først og fremmest semiotiker, men han er også musiker, og det er denne kombination, som har ansporet ham til at undersøge eventuelle koblinger mellem lyd og semiotik i sin bog 'Speech Music Sound', hvori det grundlæggende handler om at sammenkoble semiotik med tale, musik og 'andre lyde', som, van Leeuwen mener, har været adskilt praktisk såvel som teoretisk i en semiotiske kontekst, hvilket han beskriver i introduktionen: *"It is the project of this book to explore the common ground between speech, music and other sounds. These three have usually been treated as separate, in theory as well as in practice. They have been talked about in different ways and with different terminologies: linguistics to talk about speech; musicology to talk about music; not much at all to talk about 'sound effects'. And they have been practiced as separate disciplines too, especially in dominant modes of communication and high culture art forms."*<sup>4</sup>

### 4.2.1 Semiotiske ressourcer<sup>5</sup>

Da semiotik naturligvis er et essentielt element, skitserer van Leeuwen indledningsvist og ganske kortfattet, hvad begrebet 'semiotiske ressourcer' dækker over. Grundlæggende handler det om, at semiotikere søger at beskrive de semiotiske ressourcer, som vi mennesker bruger i vores daglige kommunikation. Derfor handler det i en auditiv kontekst om, hvad vi kan *sige* med lyde. Ifølge van Leeuwen har der i semiotiske kredse været en udpræget opfattelse af, at et givent sprog er bygget på et konkret sæt af grammatiske regler, som udgør en særlig kode. Det er således muligt at koble bestemte betydninger til bestemte lyde, hvilket gør, at dem, som behersker den samme kode, kan kommunikere med hinanden. I praksis kan sprog fungere på netop denne måde, og van Leeuwen nævner meget bureaukratiske kontekster som et oplagt eksempel, hvor der netop er tale om et sæt af faste regler og konventioner, som ikke må fraviges. Han pointerer dog også, at i mange andre sammenhænge er det ikke helt så ligetil – for eksempel i børne- eller markedsføringskontekster, hvor konventioner ofte brydes, eller hvor et egentligt sprogligt regelsæt måske ikke engang er etableret i et omfang, som gør, at man overhovedet kan tale om kunne holde sig indenfor egentlige konventioner, og han mener desuden, at det samme kan overføres til en musikalsk kontekst, da praktisk talt alle musikgenrer er underlagt én eller anden

---

<sup>4</sup> Van Leeuwen (1999), p.1

<sup>5</sup> Ibid (1999), pp. 4-11



form for konventioner. Dog kan den enkelte musiker vælge at forholde sig mere eller mindre frit til disse konventioner – musikere kan med andre ord ifølge van Leeuwen også være strengt bureaukratiske, hvilket for eksempel kan komme til udtryk i udsagn som: *”That is not how Bach should be played”*, *”That is not jazz”*<sup>6</sup>, etc.

Van Leeuwens tilgang er, at dette krydsfelt mellem lyd og semiotik ikke bør tage sit udgangspunkt i et bureaukratisk regelsæt, men snarere anskue lyd som en semiotisk ressource, der opstiller en ramme inden for hvilken, det er muligt at foretage en række semiotiske valg. Det er ifølge van Leeuwen hverken muligt eller hensigtsmæssigt at forsøge at skabe et strengt sæt af regler, som nøje skal definere nøjagtigt på hvilken måde, lyd bør bruges, for at det kan betragtes som værende korrekt, hvorfor det i højere grad er Van Leeuwens mål at katalogisere den samling af lyde, som den vestlige kultur, som han desuden selv tilhører, har taget til sig i årenes løb. Han ønsker med andre ord at klassificere lyde og ikke mindst disses anvendelsesmuligheder.

Endelig argumenterer van Leeuwen for endnu en dimension, som han som semiotiker kan være med til at udvikle – eller måske snarere *udvide*: *”There is yet another contribution that semioticians can make: they are particularly well placed to explore how semiotic resources can be expanded, so as to allow more options, more tools for the production and interpretation of meaningful action. In other words, semiotics can be a tool for design.”*<sup>7</sup> Van Leeuwen forklarer, at dette tidligere blev set som et biprodukt af den rent videnskabelige tilgang til semiotik – en videnskab, hvor man beskæftigede sig med ’det som er’ og ikke ’det som kunne være’ eller ’det som måske vil blive’. Afslutningsvis fastslår van Leeuwen i sit afsnit om semiotiske ressourcer, at han vil arbejde med udgangspunkt i ’det som er’, men at han håber, at hans arbejde med at katalogisere lyde på en eller anden måde vil kunne inspirere nogle af dem, som netop nu arbejder med at pionere den forholdsvis nye disciplin ’lyddesign’ og dermed være medvirkende til, at nye idéer og værktøjer skabes inden for dette felt. Van Leeuwen afslutter: *”(...) I do believe that making theory-and-practice links of this kind, and learning to describe ’what could be’ is the single most important job now facing semiotics.”*<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Van Leeuwen (1999), p.5

<sup>7</sup> Ibid (1999), p.10

<sup>8</sup> Ibid (1999), p.11

#### 4.2.2 Tid<sup>9</sup>

Overordnet set deler van Leeuwen lyd ind i to tidsmæssige kategorier: målbar og ikke-målbar. Den tid, som er målbar, kan deles ind i ensartede enheder i forhold til længde eller varighed. Dette vil så være afgørende for, hvilket tempo der er tale om, og ifølge van Leeuwen begynder hver måleenhed med en såkaldt *impuls*, som vil være særligt fremtrædende og desuden bære de vigtigste informationer. Dette gælder, uanset om det handler om tale, hvor bestemte ord fremhæves, eller om musik, hvor bestemte toner fremhæves, og fælles for begge eksempler er, at hvis man hører impulserne isoleret, så er det van Leeuwens påstand, at hovedparten af meningen i det afsendte budskab vil forblive intakt, og det vil derfor med stor sandsynlighed også være forståeligt. Omvendt vil et budskab, som har fået disse vigtige impulser fjernet, fremstå uden nævneværdig mening eller et forståeligt indhold. Van Leeuwen grupperer yderligere disse måleenheder i fraser, som holdes adskilt ved at bruge pauser eller rytmiske forandringer i forhold til impulserne i en given frase, og endelig argumenterer han for, at enhver frase indeholder en såkaldt hovedimpuls, der leder op til og indeholder kulminationen af frasens budskab.

Den ikke-målbare tid er af en mere udflydende karakter, og et eksempel kunne være en kontinuerlig drone eller messende munkesang, som ikke nødvendigvis har et egentligt, fast tempo eller et gennemgående metrisk mønster.

Hvis man i en musikalsk kontekst ser isoleret på den vestlige kultur, er der overordnet set opstået en række regelmæssigheder, når det kommer til begrebet tid – nemlig: *tempo*, *taktart* (antal 'tælleslag' per takt) og *periode* (antallet af takter per periode). Både taktart og periode er ifølge van Leeuwen ofte i den vestlige kultur delt i fire eller et antal, som kan deles med fire. Antallet af toner i hver enkelt takt kan ligeledes være regelmæssigt, men behøver ikke at være det. Van Leeuwens synspunkt er, at den mening, som tillægges bestemte metriske mønstre (tempo, taktart, periode), er forskellig alt afhængig af kontekst og oprindelse. Blandt andet nævner van Leeuwen, at 3/4 taktarten (3 'tælleslag' i hver takt – også kendt som 'vals') i den vestlige kultur oftere associeres med noget sentimentalt og nostalgisk end noget dramatisk eller heroisk, men han påpeger dog også, at det altid vil være meget individuelt og kontekstafhængigt. Alle mennesker kan – blandt andet baseret på individuelle erfaringer og oplevelser – tillægge særlige metriske

---

<sup>9</sup> Van Leeuwen (1999), pp. 35-61

mønstre forskellige meninger. Van Leeuwen hævder dog, at den 3-inddelte tid er mere undtagelsen end reglen i den vestlige musikkultur, hvorfor vi ofte vil opfatte denne taktart som 'skæv' og dermed både kunstig og usædvanlig. Dette skulle ligeledes være grunden til, at langt størstedelen af vestlig populærmusik er inddelt i et 'lige' mønster – i særdeleshed 4/4 (fire 'tælleslag' per takt).

#### 4.2.3 Melodi <sup>10</sup>

I afsnittet om melodi starter van Leeuwen med at fastslå, at det er muligt at gøre en masse forskellige ting med lyd – for eksempel kan man advare, trøste, hylde, etc. Derudover pointerer han også, at grænserne mellem henholdsvis tale, musik og 'andre lyde' er meget hårfin i denne kontekst, og når det er muligt at gøre ting med lyde, er det oplagt at antage, at lyde også vil være i stand til at repræsentere disse ting. Van Leeuwen mener dog ikke, at dette er en korrekt antagelse, da lyd i hans optik altid vil være dynamisk og et resultat af en bestemt handling – det er netop ikke en 'ting'. Derfor kan lyd ifølge van Leeuwen aldrig repræsentere konkrete ting, men derimod menneskers, steders og tings handlen. Han eksemplificerer ved at henvise til lyden af bølgeskvulp, som i hans optik vil repræsentere den handling, at vand skyller op på en strand – ikke vandet eller stranden i sig selv.

Van Leeuwen refererer også tilbage til det forrige afsnit om tid/rytmik og hans tanke om impulser og fraser. Her benytter han blandt andet et kort uddrag af Tchaikovskys femte symfoni som eksempel, hvor han demonstrerer, at impulserne er sammenfaldende med de primære meloditoner, hvilket, van Leeuwen mener, sætter rammen for musikens 'humør' eller 'stemning'. Disse impulser udstikker de væsentligste af melodiens toner, hvilket i dette eksempel er en lille tert (tre halvtoner over grundtonen), der bevæger sig op på kvarten (fem halvtoner over grundtonen) og derefter ned på den lille tert igen. Tertsen er en meget essentiel tone i enhver given akkord, da den afgør dennes 'køn' – altså hvorvidt der er tale om en mol- eller en durakkord. Har en akkord en lille tert, er det en molakkord, hvilket i den vestlige kultur traditionelt set udtrykker sørgmodighed, melankoli eller nostalgi. Derfor kan et sådant melodiforløb ifølge van Leeuwen – kombineret med hans tanke om impulser – tolkes som en grundstemning af sørgmodighed, og hvor melodibevægelsen op til kvarten ses som et forsøg på

---

<sup>10</sup> Van Leeuwen (1999), pp. 92-119

at undslippe denne tilstand, men da melodien i sidste ende alligevel går ned på den lille terts igen, er det derfor i sidste ende et udtryk for en handling, som erkender et nederlag – eftersom det ikke lykkedes at flygte fra denne sørgmodige tilstand.

Van Leeuwen henviser desuden til studier af Fonagy og Magdics, der blandt andet har fundet visse sammenfald med hensyn til 'sprogmelodi' på henholdsvis fransk og ungarnsk i forbindelse med forskellige følelsesudtryk. Dette skulle således ifølge van Leeuwen give belæg for at antage, at det ikke er arbitrært, når visse tonemønstre – dvs. bevægelser i tonelejhøjden – udtrykker særlige stemninger og budskaber. Van Leeuwen mener desuden, at dette også i nogle tilfælde kan overføres til at være gældende i en musisk kontekst. Han giver nogle eksempler på nogle af disse tilstande, hvor for eksempel *fryd* skulle kunne udtrykkes ved hjælp af en stor *toneafstand* – også kaldet 'ambitus' – hvilket vil sige den samlede afstand mellem den højeste og den dybeste tone, en opadgående melodilinie med et brat fald, glidende tonebevægelse og et livligt tempo. Ligeledes skulle *ømhed* kunne udtrykkes igennem brugen af et højt stemmeleje, lille toneafstand, en smule nedadgående og vuggende melodi samt en blød, let nasal stemme. *Overraskelse* derimod skulle kunne udtrykkes i form af en pludseligt stigende melodi efterfulgt af et brat fald, og yderligere mener van Leeuwen, at faldets omfang skulle være lig med graden af overraskelse. Til sidst nævner van Leeuwen *pinsel*, som er kendetegnet ved et medium stemmeleje og en ekstremt lille toneafstand.

Van Leeuwen arbejder også med et melodiparameter, som handler om *kontinuitet versus afslutning*. Helt grundlæggende kan melodiers afslutning enten have en karakter af kontinuitet, der indikerer åbenhed, og at der 'kommer mere', eller en afsluttende karakter, som indikerer, at melodien er helt afsluttet. Det sidstnævnte vil som regel komme til udtryk i og med, at melodien lander på *tonika*, hvilket vil sige grundtonen i den aktuelle tonalitet. I de tilfælde, at der er tale om en åben slutning, vil melodien tonelejemæssigt ofte slutte i det høje register, mens en lukket afslutning tit lander på grundtonen i et dybere register. Disse forskellige typer afslutninger kan bruges til henholdsvis at forbinde eller bryde forbindelser mellem de forskellige melodistumper eller fraser, som en melodi eller et stykke musik i sin helhed måtte bestå af rent tonalt. Desuden skal det ifølge van Leeuwen opfattes som to uafhængige meningssystemer, der dels kan indikere hvorvidt en given melodistump er afsluttet eller åben, og dels kan udtrykke for eksempel

viljestyrke, tvivl, autoritet eller samarbejdsvillighed. Som eksempel på det sidste nævner van Leeuwen, at et spørgsmål (i en talekontekst), som i sin natur burde have en åben afslutning godt kan komme til udtryk i form af en lukket 'melodi', så det snarere fremstår som en regulær kommando, der absolut ikke er åben til debat, og omvendt kan et budskab, som i sin ordlyd er afsluttet, nogle gange komme til at fremstå åbent og med en vis usikkerhed.

Den næste af van Leeuwens melodiparametre omhandler *tonebevægelse*. Melodilinier kan stige eller falde rent tonalt, og ifølge van Leeuwen udtrykker stigende melodiforløb typisk en større grad af *aktivitet, udadvendthed* og *dynamik* end nedadgående melodilinier, hvilket blandt andet skyldes, at faldende toner tillader for eksempel en sanger at slappe mere af end, hvis han eller hun skal fremføre en melodi bestående af stigende toner. Med andre ord argumenterer van Leeuwen for, at melodier med stigende toner skulle være i stand til at skabe energi og samle lyttere om en fælles aktivitet, hvorimod faldende toner i højere grad skulle foranledige, at lytterne slapper mere af og dermed skaber en form for lindren, der for eksempel kan få den enkelte lytter til at vende blikket indad og koncentrere sig om egne tanker og følelser.

I forhold til den forrige parameter omhandlende kontinuitet versus afslutning nævner van Leeuwen, at faldende toner oftere lander afsluttende på en grundtone, hvorimod stigende toner ofte kan have større tendens til en mere åben slutning, som indikerer kontinuitet.

Dog skal det i alle tilfælde bemærkes, at van Leeuwen gentage gange understreger, at den individuelle meningsdannelse altid er afhængig af den givne modtagers forforståelse, som er baseret på tidligere dragne erfaringer samt den aktuelle kontekst.

#### **4.2.4 Modalitet <sup>11</sup>**

Når van Leeuwen omtaler modalitet handler det i denne kontekst om graden af 'sandhed' i forhold til lyd. Van Leeuwen refererer til en teori om modalitet i forhold til et visuelt aspekt, som han tidligere har fremsat, og det vil i denne forbindelse være hensigtsmæssigt at drage en parallel og benytte denne teori som et indledende eksempel.

---

<sup>11</sup> Van Leeuwen (1999), pp. 92-119

Helt basalt opfatter mennesker ifølge van Leeuwen visuelle objekter i forhold til, hvor detaljerede og velartikulerede de fremstår, og spektret er meget bredt, da det går lige fra simple todimensionelle stregtegninger over malerier med dybdeperspektiv til digitale fotografier i høj opløsning og alt derimellem.

En samling af parametre kan således være mere eller mindre artikulerede i forhold til for eksempel detaljer, baggrund, farvemætning (sort/hvid = ingen farvemætning), farvemodulation (én rød farve eller mange røde nuancer), lys/skygge forhold og dybde, etc. Alle disse parametre kan endvidere være forstærkede eller reducerede i forskellige grader, og en næsten uendelig række af potentielle modalitetskonfigurationer er derfor mulige, og det er netop summen af den til enhver tid givne modalitetskonfiguration, som afgør i hvor høj grad, man tror på, at det aktuelle billede er ægte – eller sandt. For eksempel er en tegneseriestribe i en avis ofte gengivet i sort/hvid, har kun få detaljer og nogle gange er der oven i købet ingen baggrund og dermed dybde, hvilket gør, at vi instinktivt opfatter den som værende uægte (men ægte i forhold til tegneseriegenren) – der er med andre ord ikke tvivl om, at de gengivne personer ikke er ægte mennesker. Et flot og knivskarpt pressebillede i farver kan derimod give os anledning til at tro på, at det, vi ser, er sandt – også selvom det sagtens kan have været manipuleret digitalt i en sådan grad, at det netop ikke længere er 'sandt' i forhold til det, som rent faktisk gengives.

Det samme gør sig ifølge van Leeuwen gældende i forhold til lyd, og her tager han også højde for den moderne optageteknologi, som ikke kun gør det muligt at gengive lyd i sin rene form og med en given grad af sandhed, men også at modalitetskonfigurere den i det uendelige ved hjælp af digitale og analoge lydeffekter, alternative optageteknikker, pitchkorrektion, etc. Overordnet opstiller van Leeuwen otte modalitetsparametrene for lyd. Den første parameter er *toneafstand*, og her eksemplificerer van Leeuwen med en entusiastisk radiovært, der i sin tale bevæger sig langt ud over den normale ambitus for tale, eller en opera, som når sit dramatiske klimaks. Den anden parameter er *varighed*, som kunne eksemplificeres med morsekodens brug af 'korte' og 'lange' signaler eller den tendens mange har til at 'trække' ord eller stavelser i forbindelse med følelsesudbrud. Den tredje parameter er *dynamik* – dvs. hvor kraftig eller svag en given lyd fremstår – og hvor de to ekstremer i en musikalsk kontekst er henholdsvis pianissimo og fortissimo. Den fjerde parameter handler om *dybdeperspektiv* – altså hvor en lyd står i forhold til

andre lyde, hvilket for eksempel kunne være en placering i forgrunden, mellemgrunden eller baggrunden rent volumenmæssigt, og yderligere kan den panoreres til enten højre eller venstre side i en stereokontekst eller ligefrem bagud i en 'surround sound kontekst'. Den femte parameter er *vibrato*, som ifølge van Leeuwen ofte er tæt forbundet med følelser. Den sjette parameter er *friktion*, som går fra en helt ren eller neutral lyd, hvor der ikke er nogen friktion tilstedeværende til en beskidt og måske ligefrem forvrænget lyd, som for eksempel lyden af sodavandsbrus i en biografreklame. Et andet eksempel i denne sammenhæng kunne være, at for eksempel en saxofonlyd i et elektrisk keyboard i teorien kan være perfekt med naturtro samplinger af rigtige individuelle saxofontoner, og alt ligger i det rigtige register, men når det alligevel ikke lyder som en ægte saxofon, når man spiller med denne lyd, skyldes det blandt andet, at en saxofonist altid vil spille med forskellige grader af naturlige 'misyde' såsom luftfriktion, der ikke kan undgå at påvirke og dermed ændre klangen. Her er altså et eksempel på en modalitetskonfiguration, hvor bare én 'falsk' parameter kan være nok til, at vi som lyttere ikke tror på, at det, vi hører, er 'ægte'. Den syvende parameter er *absorption*, som omhandler ambient klang – altså om en lyd er knastør eller om der er en masse rumklang eller ekko involveret. Den ottende og sidste parameter er *retningsbestemthed*, som beskæftiger sig med det forhold, at nogle typer lyde kan placeres meget præcist i forhold til hvilken retning, de kommer fra, hvorimod andre typer lyde – typisk i det lavfrekvente område – kan forekomme meget mere omsluttende, og et præcist ophavssted kan derfor være svært at definere. For eksempel er det ofte uden stor betydning, hvor i et rum man placerer en subwoofer, som kun gengiver meget dybe frekvenser, da lyden næsten altid fremstår homogen og allestedsnærværende, uanset om man placerer den under en seng eller midt på gulvet.

Med henblik på at opstille en ramme for, hvordan vi bedømmer disse modalitetsparametres samlede konfiguration, er det endnu engang hensigtsmæssigt at referere tilbage til van Leeuwens tidligere studier om den visuelle pendant. Jo mere den enkelte modalitetsparameter artikulationsreduceres, des større bliver den *abstrakte* sandhedsværdi (ikke den reelle sandhedsværdi), da kriterierne for dette hænger sammen med i hvor høj grad, det er muligt at indkapsle den generelle essens af det afbillede. For eksempel kan en piktogramatisk fremstilling af en person laves uden at gøre brug af nogen som helst form for farver, dybde, lys/skygge, etc., men den mening, som står tilbage, er ikke til at misforstå – det handler utvetydigt om en person,

et menneske – et hvilket som helst menneske (generalisering). Ifølge van Leeuwen er reproduktion af lyd sjældent abstrakt på denne måde, og han argumenterer for, at det muligvis kan skyldes, at det er så godt som umuligt at frakoble enhver form for følelser, når det kommer til lyd. Det vil med andre ord ikke være muligt at fremstille en lyd med maksimalt reduceret artikulation, der på samme måde som det visuelle, piktogrammiske eksempel kan frembringe en klar og utvetydig association om for eksempel 'et menneske'.



### 4.3 Litteratur: Brandidentitet og brandgenkendelse

I sin bog 'Building Strong Brands' (BSB) behandler Aaker branding i et forholdsvist bredt perspektiv. I sidste ende handler branding – som så mange andre virksomhedsaktiviteter – om bundlinien, og jeg har valgt at fokusere på de områder i BSB, som handler om *brandpersonlighed*, *brandidentitet* samt *associationer* og *brandgenkendelse*.

#### 4.3.1 Brandkapital <sup>12</sup>

*Brandkapital* kan betragtes som et givent brands egenkapital – altså summen af de forskellige aktiver og passiver, som man kan knytte til brandets navn og symbol, og som enten kan lægge værdi til eller trække værdi fra det produkt eller den ydelse, som virksomheden bag brandet tilbyder. Hovedkategorierne som udgør brandkapitalen er: *brandbevidsthed*, *brandloyalitet*, *brandassociationer* og *kvalitetsopfattelse*, hvoraf jeg dog vil nøjes med at fokusere på de to kategorier, som har relevans i denne sammenhæng – nemlig *brandbevidsthed* og *brandassociationer*.

*Brandbevidsthed* handler, som navnet antyder, om i hvor høj grad et givent brand er tilstede i forbrugernes bevidsthed. Indenfor begrebet *brandbevidsthed* skelner Aaker yderligere mellem begreberne *brandgenkendelse* og *brandgenkaldelse*, og i den sammenhæng er den primære forskel, at *brandgenkendelse* defineres ved forbrugernes evne til at genkende et brand, når de bliver eksponeret for det, hvorimod *brandgenkaldelse* handler om deres evne til at genkalde et brand, uden at de først er blevet eksponeret for det. Aaker understreger desuden, at *brandbevidsthed* handler om mere end blot hukommelse, da *brandgenkendelse* for eksempel bare kan være et tegn på, at en forbruger på et eller andet tidspunkt er blevet eksponeret for det genkendte brand, hvilket ikke nødvendigvis er ensbetydende med, at denne ved hvordan det aktuelle brand adskiller sig fra andre brands, eller for den sags skyld hvilken produktklasse det tilhører. Det gør dog på ingen måde *brandgenkendelse* til en uvæsentlig faktor, da psykologiske studier ifølge Aaker har vist, at genkendelse i sig selv ofte skaber en positiv holdning til det genkendte, hvilket naturligvis giver det genkendelige brand en fordel.

---

<sup>12</sup> Aaker (2002), pp. 7-25

*Brandassociationer* kan ifølge Aaker dække over en masse forskellige ting som for eksempel produkttegenskaber, endorsere, særlige symboler eller den bagvedliggende organisations aktiviteter. Derudover påpeger Aaker, at brandassociationer primært drives af brandidentiteten, så derfor er bevidst arbejde med at udvikle og implementere en hensigtsmæssig brandidentitet ifølge Aaker meget essentielt, så dette område vil jeg skitsere i det følgende underafsnit.

#### **4.3.2 Brandidentitet**

I afsnittet om *The Brand Identity System* i BSB starter Aaker med at definere brandidentitet som begreb: *”Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspire to create and maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members.”*

*“Brand identity should help establish a relationship between the brand and the customer by generating a value proposition involving functional, emotional or self-expressive benefits.”*

*“Brand identity consists of twelve dimensions organized around four perspectives – the brand-as-product, (...) brand-as-organization (...), brand-as-person (brand personality, brand-customer relationships), and brand-as-symbol (visual imagery/metaphors and brand heritage).”*

*“Brand identity structure includes a core and extended identity. The core identity – the central timeless, essence of the brand – is most likely to remain constant as the brand travels to new markets and products. The extended identity includes brand identity elements, organized into cohesive and meaningful groupings, that provide texture and completeness.”<sup>13</sup>*

Ud af denne samlede definition af brandidentitet har jeg valgt at fokusere på tre elementer: *Identitetsstruktur* (kerneidentitet og udvidet identitet), *brandpersonlighed* og *self-expression benefits*, som jeg vil gennemgå i de følgende afsnit.

---

<sup>13</sup> Aaker (2002), pp. 68-69

#### 4.3.3 Identitetsstruktur <sup>14</sup>

Aakers brandidentitetsstruktur er forholdsvis simpel, da den kun består af to dele – henholdsvis *kerneidentitet* og *udvidet identitet*. Kerneidentiteten består, som det også fremgår af ovenstående citat, af selve brandets essens. Den er tidløs og vil som oftest være ens på tværs af forskellige markeder, kulturer og produkter, hvorfor den som regel vil være mere upåvirkelige og derfor mindre sårbar over for udefrakommende forandringer, end tilfældet er det for den udvidede identitet. Som et eksempel på en for mange velkendt kerneidentitet nævner Aaker *McDonald's*, som, han mener, helt essentielt står for konsistent kvalitet i et globalt perspektiv, 'value for money', venlig og hurtig betjening, god hygiejne i restauranterne samt fokus på børnefamilier, men uden af den grund at undsige andre forbrugergrupper.

Den udvidede identitet indeholder de elementer, som på en konsistent måde fuldender brandidentiteten i form af detaljer, der direkte afspejler, hvad det er, som brandet står for. For eksempel tilhører selve brandets produkter som regel den udvidede identitet, hvilket hænger sammen med, at kerneidentiteten ikke er detaljeret nok til at indeholde funktionelle informationer i tilstrækkelig grad. På samme måde er det yderst sjældent, at et brands personlighed indgår i kerneidentiteten, men den kan med fordel bruges til at tilføre den udvidede identitet konsistens og struktur. Ifølge Aaker betyder det, at jo større den udvidede identitet er, des stærkere er det samlede brand, der således skulle ende med at fremstå både memorabelt og interessant.

De elementer, som indgår i kerneidentiteten og den udvidede identitet, skal kobles på en måde, så den samlede struktur bliver meningsfuld, og udgangspunktet skal tages i kerneidentiteten. Det er Aakers påstand, at netop meget stærke brands har en yderst sammenhængende og forståelig gruppering af alle de elementer, som tilsammen udgør deres brandidentitet, og omvendt har svage brands elementer i deres samlede brandidentitet, som er mere usammenhængende og i visse tilfælde ligefrem inkonsistente. Derudover er svage brandidentiteter ofte baseret på færre elementer.

---

<sup>14</sup> Aaker (2002), pp. 68-85

#### 4.3.4 Brandpersonlighed <sup>15</sup>

Aakers tilgang er, at et brands personlighed kan sammenlignes med menneskelige karakteristika, så det vil derfor både indeholde demografiske elementer som for eksempel alder og social status såvel som personlige karaktertræk i form af for eksempel temperament, bekymring eller sentimentalitet. Man kan med andre ord sige, at en brandpersonlighed kan være ligeså unik og kompleks som et menneskes personlighed.

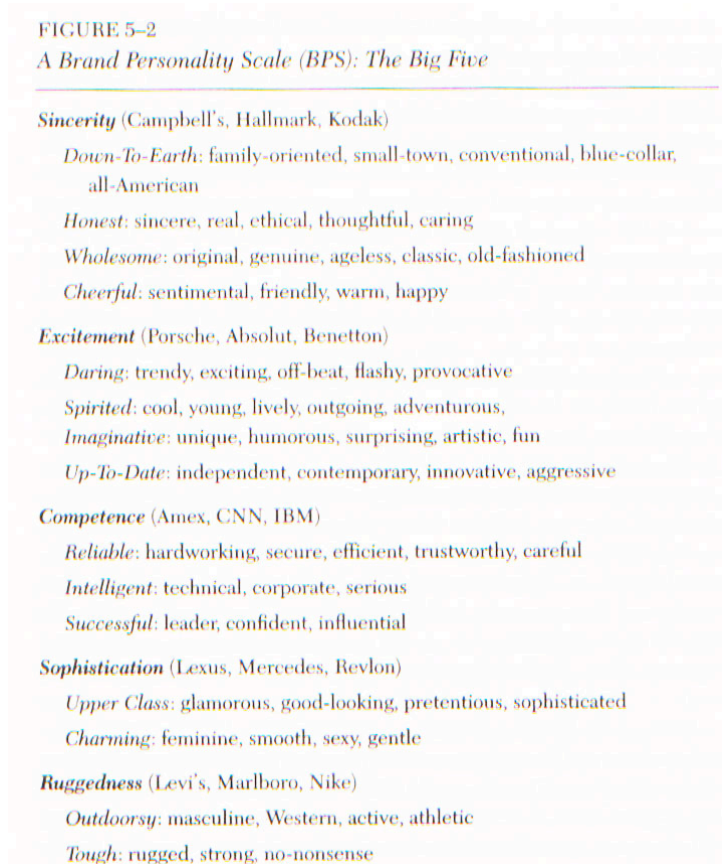
Jennifer L. Aaker, som er socialpsykolog og General Atlantic Professor of Marketing ved Stanford University Graduate Business School i Californien, har udarbejdet en brandpersonlighedsskala, som har det formål at kunne måle og strukturere brandpersonlighed. Undersøgelsen, som lå til grund for denne skala, involverede over 1000 respondenter i USA, 60 kendte brands, som blev vurderet til at have stærke og markante personligheder og 114 forskellige personlighedstræk.

Det viste sig, at fem bestemte personlighedstræk markerede sig i særlig grad, hvilket også gjorde sig gældende, hvis respondenterne blev grupperet i forhold til alder og køn. Disse fem særligt fremtrædende personlighedsfaktorer er: *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* og *Ruggedness*, og de blev derfor døbt 'The Big Five', eftersom netop disse fem var i stand til at beskrive 93 % af de observerede forskelle mellem de brands, som havde indgået i undersøgelsen.

Som det kan ses på nedenstående figur, har disse fem overordnede faktorer flere begreber tilknyttet, hvilket gør det samlede The Big Five overblik mere detaljeret.

---

<sup>15</sup> Aaker (2002) pp. 141-151



Figur 4.1<sup>16</sup>

Denne brandpersonlighedsskala kan bruges som et værktøj til at forstå forbrugernes opfattelse af et bestemt brand og dermed også få et bedre grundlag for at forklare deres attitude over for netop dette brand. Rent praktisk fungerer det på den måde, at man beder folk om at beskrive et givent brands personlighed, hvilket muliggør en identifikation af følelser og forholdet mellem brand og forbruger. Denne fremgangsmåde skulle ofte være i stand til at give en endnu bedre indsigt i forbrugernes tanker om brandet, end ved at spørge om deres opfattelse af for eksempel produkttegenskaber.

Derudover kan man også bruge denne brandpersonlighedstilgang i en strategisk kontekst, hvor det er muligt for et brand at undersøge mulighederne for at differentiere sig i forhold til

<sup>16</sup> Aaker (2002) p. 144

konkurrerende brands, hvilket især er relevant i de tilfælde, at disse besidder mange af de samme produkttegenskaber som ens eget brand.

#### **4.3.5 Udtryksmuligheder** <sup>17</sup>

*Self-expression* – eller muligheden for at udtrykke sig – er i denne sammenhæng baseret på en idé om, at forbrugere i dag har rige muligheder for at benytte brands til at udtrykke og opretholde både deres identitet og position i en social kontekst. Når en forbruger benytter et brand til at udtrykke sig med offentligt, kan det have udgangspunkt i dennes virkelige selvopfattelse, men det kan også være koblet til dennes ideelle selvopfattelse, som han eller hun stræber efter at opnå.

Under alle omstændigheder gælder det ifølge Aaker, at hvis ikke forbrugerens og brandets personligheder stemmer nogenlunde overens, kan det skabe et direkte ubehag hos denne forbruger at iscenesætte sig selv med et sådant brand i offentligheden – og omvendt kan det give stor tilfredsstillelse i det tilfælde, at der er et perfekt match mellem personlighederne.

Aaker nævner synlige brands – for eksempel indenfor tekstilbranchen – som værende gode til at få en social indflydelse, hvilket betyder, at brands som repræsenterer produkter, der ofte anvendes offentligt, bør fokusere på at styrke deres personlighed. Endelig påpeger Aaker, at den ultimative position for et brand at opnå hos en given forbruger er i det tilfælde, at det bliver en direkte forlængelse af eller en integreret del af forbrugerens selvopfattelse- og forståelse.

---

<sup>17</sup> Aaker (2002) pp.153-157

## 4.4 Diskussion og analyse (teorikobling)

I dette kombinerede diskussions- og analyseafsnit vil jeg jævnfør dette kandidatspeciales problemformulering søge at finde relevante koblinger mellem den litteratur, som er gennemgået i de forudgående afsnit i indeværende kapitel.

### 4.4.1 Form og abstraktionsniveau

Jeg synes, at van Leeuwens teori om modalitetskonfigurationer (jvf. 4.2.4) vil være spændende at tænke ind i en sammenhæng, hvor lydlogoer kan indgå. Et udgangspunkt kunne for eksempel være van Leeuwens visuelle modulationskonfigurationsteori, hvor han beskriver, at med maksimalt reduceret artikulation af samtlige modalitetsparametre vil abstraktionsniveauet være på sit yderste – der er med andre ord tale om en piktogrammisk form. Man kan således forestille sig en konstruktion af en auditiv form, som har det samme abstraktionsniveau – en auditiv form som er ekstremt neutral, uden følelser og som indeholder så lidt 'information' som muligt i forhold til diverse klanglige aspekter. Direkte overført til en auditiv kontekst vil en computergeneret, såkaldt 'sinustone' være ideel, da den ikke indeholder nogen som helst form for vibrato, efterklang eller friktion, og derudover har den det eksakt samme attack, når den slås an eller 'trigges' via en såkaldt computersequencer, som sikrer at alle anslag bliver 100% egale.

I yderste konsekvens – og i teorien – kan man således drage en direkte parallel til et visuelt piktogram, hvor en prik på et piktogram kan sammenlignes med en kort tone, en streg med en lang tone, afstand mellem streger med afstand mellem toner (rytmisk aspekt) og endelig stregens mulighed for at danne former som for eksempel en cirkel med lydets mulighed for at variere i tonehøjde. Hvis man yderligere vurderer piktogrammets form i forhold til dybde, som kun består af et enkelt lag, må den auditive pendant nødvendigvis skulle begrænses tilsvarende, hvorfor konteksten skal være monofonisk (ingen sammenklingende toner). Dermed vil også modalitetsparametre som dybdeperspektiv (det volumenmæssige niveau i forhold til andre lyde – forgrund,/baggrund) og placering (i et stereo- eller surroundbillede) ville være maksimalt reducerede.

Det er dog vigtigt at understrege, at jeg på ingen måde gør mig nogen illusioner om at sidestille denne auditive forms beskrivelsesevne med piktogrammets. Det er klart, at et piktogram af et

menneske kommunikerer, at der utvetydigt er tale om et menneske, og det vil naturligvis aldrig være muligt at gengive 'konturen' af et menneske, et hus, en bil, etc. med lyd, så det er med andre ord *udelukkende i forhold til abstraktionsniveau*, at jeg sammenligner de visuelle og auditive dimensioner. Da det vil være hensigtsmæssigt at navngive denne særlige, auditive form, og da kernen i den er, at den er maksimalt artikulationsreduceret, vil jeg herefter referere til den som *Den Artikulationsreducerede Form* – eller *DAF* i forkortet tilstand.

Tanken med overhovedet at finde frem til en auditiv form, som netop i forhold til abstraktionsniveau kan sidestilles med det grafiske piktogram, er, at hvis et lydlogo rent faktisk *fungerer* (kan genkendes) på et så ekstremt artikulationsreduceret abstraktionsniveau, så vil det med stor sandsynlighed være meget fleksibelt, når man bryder med DAF og begynder at justere artikulationsparametrene med henblik på at opnå en eller flere meget forskelligartede modalitetskonfigurationer, som kan bruges i de egentlige kontekster, hvori et givent lydlogo i virkeligheden skal indgå, hvilket helt konkret kunne være for eksempel en reklamefilm eller et radiospot. Derudover vil et DAF-funktionelt lydlogo med al sandsynlighed også kunne tilpasses en masse forskellige målgrupper, kulturer, markeder, etc. – og vigtigst af alt: forblive genkendeligt, hvilket ifølge Aaker (jvf. 4.3.1) i sig selv skulle øge chancerne for at knytte positive associationer til det genkendte.

#### **4.4.2 Repræsentationsdiskussion**

Van Leeuwen mener, som beskrevet i afsnit 4.2.3, at lyd ikke er i stand til at repræsentere 'noget', men altid vil repræsentere 'nogets' eller 'nogens' handling(er). Dog mener jeg, at lydlogers genkendelighed med stor sandsynlighed opbygges via en massiv eksponering over længere tid i for eksempel TV-reklamer, hvorfor der faktisk skabes en både tillært og arbitrær association til det pågældende brand, hvilket gør, at lydlogoer, som virker efter hensigten, i virkeligheden opnår en symbolfunktion, der kan retfærdiggøres, at de sidestilles med visuelle logoer. Jeg mener med andre ord – og i modsætning til van Leeuwen – at det faktisk i dette tilfælde er muligt for lyd at repræsentere noget – nærmere bestemt et specifikt brand og ikke en bestemt handling.



Med det in mente, at lydlogoer kan repræsentere brands, er det oplagt at koble disse til Aakers tanker om brandidentitet. Jeg mener med andre ord, at lydlogoer med fordel vil kunne implementeres i den eksisterende teori om brandidentitet, da et lydlogo med en egentlig symbolfunktion kan blive en vigtig del af et brands udvidede identitet – især hvis det jævnfør min tanke om DAF kan applikeres på tværs af markeder, kulturer og kundegrupper ved at bruge forskellige modalitetskonfigurationer. Dette vil jeg vende tilbage til i en mere uddybende diskussion om, hvorvidt DAF muligvis vil kunne indarbejdes i Aakers *Brand Identity Planning Model*.

#### 4.4.3 DAF-diskussion

Efter at have etableret DAF-begrebet, synes jeg, at det vil være oplagt at vurdere denne forms egentlige anvendelsespotentiale i den virkelige verden. Da der reelt set kun er enkeltstående toner samt rytme og tempo at finde i en DAF-kontekst, vil et musikalsk islæt faktisk være en regulær grundpræmis for overhovedet at kunne anvende DAF. Som tidligere nævnt vil et DAF-funktionelt lydlogo have den meget konkrete fordel, at det vil kunne anvendes i en lang række meget forskelligartede versioner, som hver især har en helt unik modalitetskonfiguration. I den forbindelse er McDonald's lydlogo er nok det bedste eksempel, da deres 'I'm Lovin' It' lydlogo findes i et hav af forskellige versioner, som er tilpasset en masse forskellige TV-reklamer, hvor toneart, tempo, underdelingslag, brug af lyde, etc. varierer meget.<sup>18</sup>

Som et modeksempel kan en række reklamer, som Fleggaard kørte massivt i årene 2007-2009<sup>19</sup>, nævnes. I disse reklamer sluttede en blød kvindestemme af med at sige: ”*Fleggaard, lige over grænsen.*”<sup>20</sup> Selvom budskabet umiddelbart kommer fint igennem, og der er et sprogligt 'twist', som kan tolkes på flere måder, mener jeg, at denne type 'sloganlydlogoer', som bæres af en verbal, sproglig dimension, ikke er ligeså fleksible som et musikalsk baseret og DAF-funktionelt lydlogo.

---

<sup>18</sup> Digitalt bilag 1

<sup>19</sup> <http://tv2mediaforum.dk/indhold/tv-kampagne-sendte-fleggaard-brand-i-top>

<sup>20</sup> Digitalt bilag 2

Et andet eksempel er biludstørsforhandleren 'Thansen', som tilsvarende har kørt en række reklamer på dansk TV fra år 2006<sup>21</sup>. Disse reklamer sluttede af med sloganet: ”*Thansen, så kører det for dig*”, hvilket umiddelbart kan sidestilles med det førstnævnte eksempel med Fleggaard, men efter Thansens verbaliserede slogan kommer en anden slags lydlogo – nemlig lyden af Formel 1 racerbiler.<sup>22</sup>

Ingen af disse former for lydlogo vil direkte kunne overføres til en DAF-kontekst på en meningsfuld måde, hvilket blandt andet er baseret på, at det er selve lyden (og/eller ordene), som er det genkendelige element. Ræsonnementet er derfor, at sådanne lydlogoers evne til at tilpasse sig forskellige kontekster vil være meget begrænset, og yderligere har Thansen i det sidste eksempel gjort sig afhængig af et andet brand (Formel 1), som måske ikke vil forblive lyd-mæssigt konsistent eller en dag vil få et plettet ry og derfor vil blive forbundet med negative associationer. For eksempel kunne man forestille sig, at eftersom Formel 1 biler ikke er miljømæssigt bæredygtige, kunne det afstedkomme offentlig kritik, hvorfor Formel 1 biler måske om 20 eller 30 år vil være batteridrevne – og dermed lyde markant anderledes. Det er selvfølgelig ren spekulation, men pointen er, at Thansen, selvom de i princippet har et velfungerende lydlogo, står relativt svagt på to punkter i det langsigtede perspektiv – nemlig den ringe tilpasningsevne samt sårbarhed overfor udefrakommende, uforudsete hændelser i forbindelse med det eksterne brand, som de har tilknyttet deres eget.

Faktisk er det allerede gået en smule galt i og med, at Thansen sideløbende med deres reklamer for biludstyr også er begyndt at sælge cykler, hvorfor nogle af deres TV-reklamer slutter af med lyden af en ringeklokke i stedet for Formel 1 biler, hvilket blot understreger min pointe yderligere, da en strategisk udvidelse af produktsortimentet, som Thansen givetvis ikke har haft i tankerne, da de valgte deres originale lydlogo, faktisk umuliggjorde det for dem at forblive konsistente i forhold til deres lydlogo.

Et andet aspekt er entusiastiske forbrugeres mulighed for at udtrykke sig offentligt ved hjælp af et lydlogo – for eksempel i form af en SMS eller mobilringetone. Netop denne mobile platform er

---

<sup>21</sup> [http://www.drf.dk/page.php?pk\\_content=226](http://www.drf.dk/page.php?pk_content=226)

<sup>22</sup> Digitalt bilag 3

én de såkaldte 'sonic touch points', som Jackson nævner (jvf. 4.1.2) som værende særligt velegnet i forbindelse med lydbranding, da lyden i denne kontekst ikke kan erstattes af en visuel pendant.

Hvis vi igen bruger Thansen som eksempel, vil fans af Thansen godt nok have mulighed for at bruge virksomhedens lydlogo (Formel 1 bilerne) til at udtrykke deres sympati med brandet i en offentlig kontekst, men jeg stiller mig tvivlende overfor, hvorvidt de mennesker, som skulle risikere at blive eksponeret for denne ringetone i det offentlige rum, automatisk vil kæde lyden sammen med Thansen. Jeg finder det i hvert fald sandsynligt, at mange vil kæde det sammen med Formel 1 eller motorsport og/eller racerbiler generelt. Hvis Thansen derimod havde haft et DAF-funktionelt lydlogo, ville de have fået en gratis eksponering af deres brand i form af deres auditive symbol, som havde en formodet mindre risiko for at blive fejlfortolket.

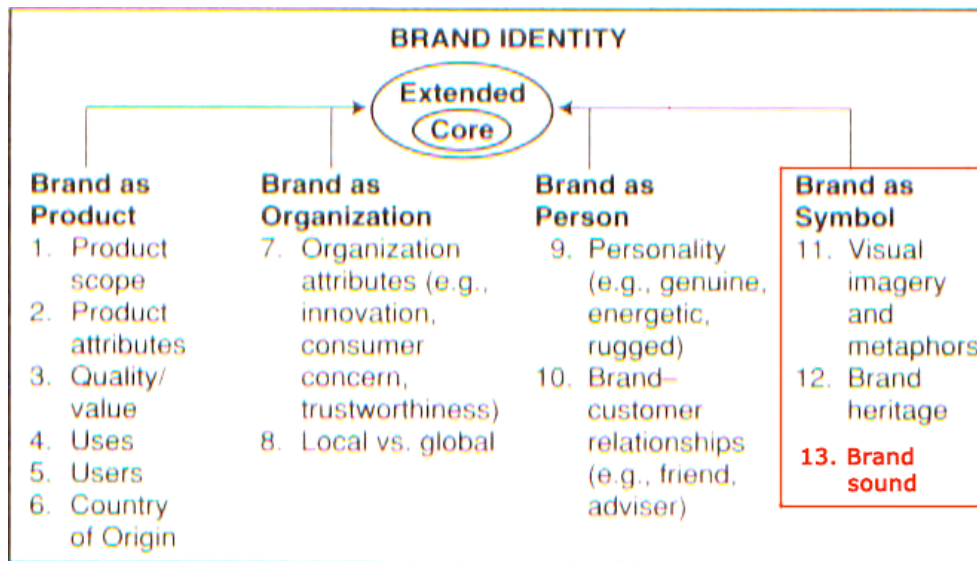
Derudover nævner Aaker vedrørende 'udtryksmuligheder' (jvf. 4.3.5), at når forbrugere føler et sammenfald mellem et brands personlighed og sin egen, vil denne opnå en stor personlig tilfredsstillelse ved at eksponere omverden for dette brand, som han eller hun sympatiserer med. Derfor finder jeg det ligeledes sandsynligt, at denne type forbrugere, som har valgt at ville skilte offentligt med et specifikt brand, også vil være tilbøjelige til at lade telefonen ringe en ekstra gang eller to. Det afhænger selvfølgelig meget af den enkelte kontekst, da man jo sagtens kan forestille sig situationer, hvor telefonen burde have været på lydløs, hvorfor den vil blive taget eller slukket hurtigst muligt, men uanset hvordan man vender og drejer det, ville det have givet Thansen en fordel at have et mere unikt og lettere genkendeligt lydlogo. Det er i situationer som denne, at jeg mener, at man kunne have været sikret en større grad af kobling til ens brand ved at benytte DAF som en grundpræmis.

#### **4.4.4 Brandidentitet**

Aaker påpeger (jvf. 4.3.3), at et brands udvidede identitet bør være så omfangsrig som mulig, men den skal også være konsistent og fleksibel. Derfor mener jeg, at det er oplagt at tilstræbe, at et lydlogo ikke baserer sig på en bestemt type lyd eller en særlig musikalsk stilart. Det skal være så tilpas tidløst, at det til enhver tid kan tilpasses en ny trend, nye markeder og kulturer, etc. uden at det af den grund mister sit helt grundlæggende indhold og genkendelsespotentialer, hvilket jeg

mener, at der ville være en god chance for at kunne opnå, hvis det pågældende lydlogo er DAF-funktionelt.

Dette kan yderligere kobles til den tanke om lydlogoer evne til at repræsentere brands på symbolniveau, som jeg diskuterede i afsnit 4.4.2. Eftersom visuelle symboler ifølge Aaker tilhører den udvidede identitet, må også et auditivt symbol være en del af netop denne identitetsdimension, hvilket giver mening i forhold til, at et tillært, arbitrært symbol ikke naturligt hører hjemme i et brands kerneidentitet – uanset om det drejer sig om et visuelt eller et auditivt symbol. Derfor mener jeg, at det kan retfærdiggøres, at punktet *Brand as Symbol* i Aakers *Brand Identity Planning Model*<sup>23</sup> udvides med et ekstra element – nemlig *Brand Sound*, som det fremgår af den nedenstående figur.



Figur 4.2<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Den fulde udgave af Aakers 'Brand Identity Planning Model' er vedlagt som bilag 3

<sup>24</sup> Aaker (2002) p.79

## 5. Undersøgellesdesign

I dette afsnit vil jeg søge dels at finde frem til præcist, hvad det er, jeg gerne vil undersøge og dels på hvilken måde. Resultatet af denne diskussionsdel skulle således gerne munde ud i et konkret undersøgelsesdesign, som på en meningsfuld måde vil kunne bruges til at indsamle den relevante empiri, som jeg har brug for jævnfør dette kandidatspeciales problemformulering. Til formålet vil jeg gøre rede for yderligere to stykker litteratur – nemlig *'En guide til spørgeskemaundersøgelser'* af Erik Kristiansen og *'Det vellykkede eksperiment – introduktion til klinisk eksperimentel forskningsmetode'* af Bobby Zachariae, før jeg indleder den egentlige diskussion og analyse.

### 5.1 Kristiansen: En guide til spørgeskemaundersøgelser<sup>25</sup>

Ifølge Kristiansen er formålet med kvantitativ empiriindsamling at finde mængden af et særligt forhold ved at registrere, beregne, sammenligne og fortolke individuelt angivne svar baseret på talskalaer. Omvendt handler kvalitativ metode om individuel tolkning af den enkelte respondents svar. Et unikt svar som ikke direkte kan sammenlignes med andre unikke svar. Den oplagte og mest udbredte form, som anvendes ved kvantitativ empiriindsamling, er spørgeskemaer, som giver respondenterne mulighed for at angive deres svar ved hjælp af afkrydsningsbokse. Kvalitativ empiri derimod indsamles typisk via interviews af enten individer eller i en fokusgruppekontekst.

Ifølge Kristiansen er der en række fordele tilknyttet begge fremgangsmåder. For den kvantitative empiriindsamlings vedkommende er de primære fordele, at det som regel vil være relativt nemt og billigt at afvikle, og den indsamlede empiri vil sandsynligvis være både konsistent og sammenlignelig. Når det kommer til den kvalitative empiriindsamlings fordele, så er der ofte tale om en højere grad af svarvillighed på ømtålelige spørgsmål samt en større besvarelsesprocent. Derudover har man som interviewer mulighed for at korrigere eventuelt misforståede spørgsmål med det samme, og endelig kan man tilpasse sine spørgsmål eller indskyde uddybende spørgsmål, som ikke på forhånd var planlagt, efterhånden som respondenterne svarer.

---

<sup>25</sup> Kristiansen (2003), pp. 5-8

Endelig pointerer Kristiansen, at de to metoder kan kombineres, hvilket for eksempel kunne være en fordel i forbindelse med en medarbejdertilfredshedsundersøgelse, hvor man med fordel kunne indlede med en kvalitativ fokusgruppeundersøgelse med få medarbejdere for at få defineret essensen af et givent problem, og på baggrund af denne undersøgelse kunne en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse målrettet alle virksomhedens ansatte tilrettelægges.

## 5.2 Zachariae: Det vellykkede eksperiment

Zachariae ser sin bog 'Det vellykkede eksperiment' som den 'manual' til spirende forskere, han selv savnede, da han som ung forsker pludselig skulle forholde sig til en masse valg, prioriteringer og problemer i den virkelige verden. Målgruppen er således ikke-rutinerede forskere, og bogen tager derfor nogle af de problemstillinger, som begyndere ud i forskningens verden ofte kan risikere at være i tvivl om, under behandling.

Bogen tager sit udgangspunkt i en psyko-social og overvejende naturvidenskabelig sammenhæng, men mange af Zachariaes overvejelser og tanker i denne bog er alligevel meget aktuelle i denne kontekst – særligt i forhold til de indledende designfaser er hans fremgangsmåde så generel, at, jeg synes, det giver god mening at inddrage denne bog i denne kontekst.

### 5.2.1 Forskningstyper <sup>26</sup>

Indledningsvist giver Zachariae et basalt, men værdifuldt og overskueligt overblik over de forskellige typer af forskning, som han har valgt at inddrage i sin bog.

#### *Teoretisk forskning*

Teoretisk forskning kunne også kaldes for 'skrivebordsforskning'. Typisk handler den om refleksion over overordnede temaer eller problemstillinger af for eksempel videnskabsteoretisk karakter. Zachariae nævner, at det kan være problematisk, at en teoretisk forsker i mindre grad end sine kolleger, som arbejder med andre forskningstyper, skal stå til regnskab for sine idéer og tanker i forhold til den virkelige verden (empirien).

#### *Empirisk forskning*

Som det antydes i navnet handler denne forskningstype om empiri i form af systematisk indsamlet data baseret på observationer af fænomener i vores omverden. Zachariae pointerer, at det overordnede formål med den empiriske forskning er at blive i stand til at kunne sige noget troværdigt såvel som generaliserende om det undersøgte. Derudover skelnes der ifølge Zachariae mellem kvalitativ og kvantitativ forskning inden for den empiriske forskningsramme.

---

<sup>26</sup> Zachariae (1998), pp. 13-18

### *Kvalitativ forskning*

Kvalitativ forskning findes oftest i en humanistisk kontekst, og den fokuserer for eksempel på at forskeren fortolker samtaler mellem mennesker. På et overordnet plan kunne man argumentere for, at den kvalitative forsker søger at sige noget generelt på basis af det unikke.

### *Kvantitativ forskning*

Den kvantitative forsker har ikke fokus rettet mod unikke faktorer, men søger derimod at frasortere individuelle variabler for med en vis sandsynlighed at kunne finde ud af, hvorvidt forskelle eller ændringer er baseret på rene tilfældigheder eller ej. Zachariae understreger – i tråd med Kristiansen (jvf. 5.1) – at kvantitativ og kvalitativ metode med fordel kan kombineres, og yderligere at det ikke er usædvanligt, at denne kombination finder sted i forskningsverdenen. For eksempel i form af indledende, kvalitative interviews, hvor det unikke påvirker designet af en generel, kvantitativ empiriindsamling.

### *Observationsforskning*

Observationsforskerens mål er at kortlægge, kategorisere og forklare sammenhænge mellem forskellige fænomener og variabler via observation. Ifølge Zachariae forsøger observationsforskeren desuden i så udstrakt en grad som muligt at undgå at påvirke sin(e) genstand(e) for observation. Inden for denne type forskning kan både registeroplysninger, spørgeskemaer og interviews anvendes for at kunne kvantificere opnået viden til noget generelt.

### *Interventionsforskning*

Interventionsforskeren søger i modsætning til observationsforskeren at påvirke sin(e) genstand(e) for undersøgelse. Interventionsforskning kendes også som *eksperimentel forskning*, og den er beslægtet med den såkaldte *kliniske forskning*. Den største forskel på disse to typer af forskning er, at hvor den eksperimentelle forskning typisk finder sted i et laboratorium under kontrollerede forhold, så finder den kliniske forskning oftere sted under mindre kontrollerede forhold og som regel over længere tid.



### 5.2.2 God forsknings karakteristika <sup>27</sup>

Zachariae opstiller en række karakteristika, som, han mener, indkapsler essensen af god empirisk og kvantitativ forskning.

- **Intersubjektivitet.** Den erfarede viden som opnås skal til enhver tid være *intersubjektivt overførbart*. Det vil med andre ord sige, at det skal være muligt for andre forskere at efterprøve ens undersøgelse enten i sin helhed eller udvalgte dele af den.
- **Kommunikerbarhed.** Selve processerne omkring undersøgelsen samt dens metodevalg skal være så fyldestgørende beskrevet, at andre forskere har et tilstrækkeligt grundlag til at kunne vurdere de opnåede resultater. Hvis ikke dette er tilfældet, vil heller ikke kravene til intersubjektivitet som beskrevet ovenover være opfyldt.
- **Gentagelse.** Den metode og systematik, som har været anvendt til undersøgelsen, skal være så velkontrolleret og udførligt beskrevet, at andre forskere vil kunne gentage undersøgelsen og opnå de samme resultater, hvilket desuden vil være afhængigt af, om de originale observationer har været korrekte.
- **Generaliserbarhed.** Det skal være muligt at kunne sige noget generelt om det undersøgte – dvs. noget som bevæger sig uden for de rammer, som er sat af den unikke situation, lokation, tid og sted.
- **Systematik.** Hvis ikke undersøgelsen er tilstrækkeligt systematisk, vil den være baseret på rene tilfældigheder, hvilket hverken er et acceptabelt eller validt grundlag at basere konklusioner, som kan generaliseres, på.

Derudover pointerer Zachariae, at det reelt set er umuligt at observere 100% neutralt, da man altid i et eller andet omfang vil komme til at påvirke sin genstand for undersøgelse. Uanset om denne grad af påvirkning skulle være absolut minimal, mener Zachariae, at det er meget vigtigt,

---

<sup>27</sup> Zachariae (1998), pp. 25-29

at man er bevidst om påvirkningen, samt at man husker at inddrage den, når den indsamlede empiri efterfølgende skal fortolkes.

### 5.2.3 Hvad skal undersøges? <sup>28</sup>

Det første skridt er naturligvis at finde en problemstilling. Hvad er det, som man helt konkret vil undersøge? Da forskning ifølge Zachariae ikke foregår i et lukket vakuum, men indgår som en del af et forskningsmiljø, der yderligere er en del af et samfund med for eksempel politiske, sociale og kommercielle dimensioner, hører det i virkeligheden til sjældenhederne, at forskning i realiteten er 'fri'. Derfor vil der ofte være en masse forskelligartede hensyn, som skal varetages – blandt andet kan økonomiske interesser spille ind, da forskning ofte er ret bekosteligt. Netop derfor understreger Zachariae også, at det kan være vanskeligt at få finansieret nytænkende forskningsprojekter, da der som regel vil være en eller anden grad af økonomisk risiko involveret.

Det næste punkt, som Zachariae berører, handler om *omfang og abstraktionsgrad*, og her mener Zachariae, at det er kendetegnende for uerfarne forskere, at de ofte får formuleret alt for omfangsrige problemstillinger, som ender med at blive for abstrakte og udefinerede. Zachariae ser det ikke som et mål i sig selv, at samtlige uafklarede spørgsmål inden for et givent undersøgelsesområde skal afklares, men snarere at man søger at være så konkret, specifik og dermed afgrænsende som overhovedet muligt. Det vil ifølge Zachariae øge sandsynligheden for, at et anvendeligt resultat opnås i sidste ende – kort sagt: færre variabler giver bedre forskning.

Dernæst bør man også overveje hvem potentielle *interessenter* kunne være. Man bør derfor ifølge Zachariae spørge sig selv, om det kun én selv, som finder et givent undersøgelsesområde interessant og relevant? Eller kunne det være af interesse for hele verden, udvalgte befolkningsgrupper eller måske kun for små lokalsamfund eller subkulturer, etc.? Tilsvarende anbefaler Zachariae, at man overvejer ens potentielle undersøgelse i et tidsmæssigt perspektiv – er emnet blot oppe i tiden netop nu, eller er der grund til at antage, at det stadig vil være interessant om for eksempel 10 år?

---

<sup>28</sup> Zachariae (1998), pp. 30-34

Zachariae mener også, at man bør gennemtænke *realismen* i ens undersøgelse. Uanset hvordan man vender og drejer det, så spiller tid og penge næsten altid en rolle. Derfor mener Zachariae, at det er vigtigt at få klarlagt, om ens undersøgelse overhovedet er realiserbar baseret på de ressourcer, som man måtte have til sin rådighed i den aktuelle situation. Han konstaterer desuden, at rigtig mange forskningsprojekter overskrider deres oprindelige deadline, og at det snarere er undtagelsen end reglen, at man ikke oplever uforudsete problemer, der kan forårsage både forsinkelser og/eller budgetoverskridelser.

Til sidst nævner Zachariae *anvendeligheden* i ens undersøgelse. Hans pointe er, at hvis man antager, at ens undersøgelse rent faktisk bliver ført ud i livet, og at man kommer frem til en række brugbare resultater, hvem er det så egentlig, der vil kunne drage reel nytte af dem i den virkelige verden? Zachariae mener derfor, at en grundpræmis for god forskning må være, at man helt basalt ønsker at gøre verden bedre på et eller andet plan. Det kan så komme til udtryk enten meget konkret eller på en mere indirekte måde i form af grundforskning, som man selv (eller andre forskere) kan arbejde videre ud fra, så skulle man ikke på forhånd være i stand til at forestille sig nogen, for hvem ens forskning kunne blive et egentligt aktiv, så er problemstillingen måske i virkeligheden ikke relevant nok til at en undersøgelse er nødvendig.

### 5.3 Diskussion (undersøgelhedsdesign)

Efter at den teoretiske ramme er blevet etableret, vil jeg gå videre til at diskutere med henblik på at komme et egentligt undersøgelsesdesign nærmere. Indledningsvist vil jeg opstille en række mulige undersøgelsesområder og derefter diskutere relevans såvel som realisme med henblik på at finde et afgrænset undersøgelsesområde inden for ét af de fire nedenstående udgangspunkter:

1. Lydlogoers genkendelseskraft (generelt)
2. Lydlogoers genkendelseskraft (segmenteret)
3. Lydlogoers genkaldelseskraft (generelt)
4. Associationer i forhold til lydlogoer og særlige ord/stemninger.

#### 5.3.1 Afgrænsning

Det første punkt om lydlogoers generelle genkendelighed virker umiddelbart som et oplagt undersøgelsesområde, da det er min antagelse, at det er meget relevant i forhold til blandt andet Aakers tilgang til branding. Yderligere er det min formodning, at denne vinkel vil kunne tilrettelægges på en måde, så undersøgelsen både vil blive realistisk at udføre og have sandsynlighed for at opnå et egentligt, frugtbart resultat.

Det andet punkt bygger på samme grundlæggende tanke, men det er mere detaljeret, da det inddrager et segmenteret aspekt. Tanken er, at det kunne være interessant at undersøge særlige befolkningsgruppers evne til at genkende lydlogoer – det kunne for eksempel være musikere, kunstnere, politikere, kvinder, børn, pensionister, byboer, etc. Det vil være både interessant og af direkte værdi for udvalgte aktører i erhvervslivet, hvis det for eksempel kunne påvises, at kvinder under uddannelse i alderen 16-25 var særligt disponerede for at kunne genkende lydlogoer – for eksempel den interessentgruppe, som udgøres af producenter og forhandlere af varer, som i forvejen er målrettet netop denne specifikke kundegruppe. Rent metodisk og systematisk forestiller jeg mig ikke, at det vil være vanskeligere at inddrage respondenter i særlige grupperinger frem for at finde én homogen respondentgruppe, men til gengæld er det problematisk, at jeg ville skulle bruge et meget stort antal respondenter. Med udgangspunkt i det førnævnte eksempel vil det for at kunne sige noget troværdigt og generelt om dette ene segment være nødvendigt at foretage fyldestgørende undersøgelser af grupperne: 'kvinder' (og 'mænd'),

'alderen 16-25' (og en masse andre aldersgrupper) og 'under uddannelse' (samt 'ikke under uddannelse' og en masse andre 'subkulturer', 'faggrupper' eller andre 'signifikante befolkningsgrupper'). Det ville nærmest være en udtømmelig kilde af potentielle undersøgelser, hvorfor jeg vil se bort fra denne mulighed i forbindelse med dette kandidatspeciale.

Det tredje punkt om lydlogoers genkaldelseskraft finder jeg problematisk at afdække fyldestgørende inden for de rammer, jeg realistisk set har til rådighed i denne kontekst. For at kunne registrere genkaldelse, skal respondenterne ikke først eksponeres for stimuli, men af egen kraft kunne genkalde sig et eller flere lydlogoer. Dette kunne i princippet gøres via tekstlinier på et spørgeskema, hvorpå respondenterne kunne notere navnene på de brands lydlogoer, som de kan høre for deres indre øre. Men hvordan vil det være muligt at kontrollere, om 1) de rent faktisk kan genkalde de lydlogoer, som de angiver og 2) om de er koblet til de korrekte brands? Jeg tror, at den eneste reelle mulighed for at udføre denne undersøgelse og samtidig sikre et troværdigt resultat, vil være at undersøge hver enkelt respondent individuelt. De skulle have tilstillet det eksakt samme spørgsmål, og så skulle de simpelthen vokalt gengive de lydlogoer, de er i stand til at genkalde og navngive de brands, som, de mener, lydlogoerne repræsenterer. I sidste ende vil jeg fravælge denne mulighed, da jeg ikke finder det realistisk at gennemføre nok respondentundersøgelser, når det skal foregå individuelt.

Det fjerde og sidste punkt, som handler om associationer i forhold til særlige ord og stemninger, er baseret på Aakers tanker om brandpersonlighed. Det kunne for eksempel være en mulighed at undersøge mulige forbindelser mellem særlige lydlogoer og de personlighedskarakteristika, som er skitseret i 'The Big Five' (jvf. 4.3.4), men for at kunne opnå et bare nogenlunde acceptabelt resultat er det min antagelse, at det vil det være nødvendigt at udføre en lang række meget omfangsrige, kvalitative undersøgelser. Selv i det tilfælde, at jeg havde tiden til det, er jeg ikke overbevist om, at det ville være muligt at komme frem til et meningsfuldt resultat, da mængden af mulige musikalske/klanglige variabler i de enkelte lydlogoer i sig selv er meget omfangsrig, og disse skulle så yderligere kobles i forhold til særlige ord, betydninger eller stemninger på et meget detaljeret niveau. Jeg antyder ikke, at det er umuligt, men det vil sandsynligvis være det inden for den ramme, som jeg har til rådighed i dette kandidatspeciale. Derfor vil også dette mulige undersøgelsesområde blive valgt fra.

Det er med andre ord lydlogoers genkendelseskraft i en generel kontekst, jeg vil undersøge. Den primære skepsis i denne sammenhæng går på, hvorvidt undersøgelsesområdet vil være *for* afgrænset, men med udgangspunkt i egne dyrekøbte erfaringer, hvor jeg tidligere har oplevet 'småting' vokse sig store efterhånden som detaljeniveauet udvides, og ikke mindst Zachariaes formaninger om at være specifik og realistisk i sine mål for en given undersøgelses omfang, vil jeg fastholde denne afgrænsning og fremadrettet arbejde videre ud fra dette udgangspunkt.

### 5.3.2 Fokusering

Efter at den overordnede undersøgelsesramme er blevet etableret, vil jeg søge at tilrettelægge indholdet, for hvordan finder man egentlig ud af i hvor høj grad bestemte lydlogoer er i stand til at blive genkendt – og hvorfor? Man kunne for eksempel lave to puljer med lydlogoer – en med 'kendte' og en med nyere og dermed 'mindre kendte'. Dog mener jeg ikke, at det vil være hensigtsmæssigt at se bort fra den mulighed, at en meget stor del af lydlogoers genkendelsespotentialer sandsynligvis bunder i, hvor meget de er blevet eksponeret over en længere periode, så jeg antager, at hvis en sådan undersøgelse gennemføres, vil de 'kendte' naturligt også blive de mest genkendte. Det er med andre ord ikke en rigtig interessant vinkel, så derfor vil jeg fokusere på nogle udvalgte 'kendte' lydlogoer – eller i virkeligheden nogle lydlogoer som med en vis sandsynlighed kan argumenteres at være cirka 'lige kendte' baseret på eksponering på landsdækkende dansk TV i mindst 8 år. Jeg har valgt fem lydlogoer: Intel (1995)<sup>29</sup>, McDonald's (2003)<sup>30</sup>, Nokia (1993)<sup>31</sup>, Jysk (1998)<sup>32</sup> og Elgiganten (2001-2002)<sup>33</sup>.

### 5.3.3 Inddragelse af DAF

Det næste trin er at få struktureret indholdet – dvs. de udvalgte lydlogoer – og her finder jeg det oplagt at aktivere DAF-konceptet, da det rent klangligt vil sidestille alle fem lydlogoer, så ingen særligt kendetegnende reallyde, som de enkelte lydlogoer består af, risikerer at foranledige en øget grad af genkendelse frem for andre. Derudover er det min tanke, at jeg yderligere vil søge at finde ud af *hvad*, der er væsentligt for et lydlogos genkendelighed for ikke bare at ende med et

---

<sup>29</sup> [http://www.intel.com/pressroom/intel\\_inside.htm](http://www.intel.com/pressroom/intel_inside.htm)

<sup>30</sup> <http://www.mirror.co.uk/news/top-stories/2008/02/28/mcdonald-s-i-m-lovin-it-jingle-composer-commits-suicide-115875-20334016/>

<sup>31</sup> <http://www.nokia.com/about-nokia/company/story-of-nokia/mobile-revolution/nokia-tune>

<sup>32</sup> Bilag 4

<sup>33</sup> Bilag 5

undersøgelsesresultat, som viser, at 'lydlogo-X' er mere genkendeligt end 'lydlogo-Y' og/eller 'lydlogo-Z'. Endnu engang mener jeg, at DAF-konceptet er en velegnet form, eftersom der for lydlogoer i DAF kun findes tre reelle parametre, som differentierer dem fra hinanden: *forskellige toner* (herunder også antallet af toner), *forskellig rytme* (herunder også taktart) og *forskellige tempi*. Det vil dog ikke være muligt at isolere tempoparameteren på en meningsfuld måde. I princippet kunne tempoet formidles isoleret, men det vil være urealistisk at nogen alene på dette grundlag ville kunne genkende noget som helst. Derfor vil jeg kun isolere henholdsvis 'toner' og 'rytme', men dog inddrage tempoparameteren med det formål at kunne lave endnu mere differentierede lydeksempler, hvilket jeg vil uddybe i det følgende.

I første omgang er det således 'toner' og 'rytme', som skal isoleres, hvorfor det derfor vil være nødvendigt, at forfine og underinddele DAF-konceptet en smule. Hvis det skal være muligt at undersøge i hvilken grad et givent lydlogo kan genkendes baseret udelukkende på toner, må det rytmiske element nødvendigvis elimineres – og omvendt. Derfor synes jeg, at det fremadrettet i dette kandidatspeciale vil give mening at arbejde med tre DAF-varianter – nemlig *DAF-t* (toner), *DAF-r* (rytme) samt den 'almindelige' version af *DAF* (toner og rytme).

For at kunne definere forskellige grader af genkendelse vil jeg lave en række forskellige versioner af hver enkelt lydlogo. Tanken er, at det første lydeksempel for eksempelvis Intels lydlogo skal være 'svært genkendeligt', dernæst vil respondenterne blive eksponeret for en version, som er en smule tættere på det originale lydlogo, etc. Respondenterne vil med andre ord få en lille smule flere oplysninger – eller detaljer – om lydlogoerne, så de gradvist – trin for trin – nærmer sig deres 'rigtige form' (i reallyd). Det er i denne gradvise oplysningsproces, at jeg forestiller mig, at tempoparameteren kan bruges til at differentiere lydeksempelernes 'sværhedsgrader' på nogle af trinene yderligere.

#### **5.3.4 Spørgeskemadesign**

Rent praktisk er tanken at designe et spørgeskema med fire horisontale afkrydsningsbokse for hvert lydlogo. Hver afkrydsningsboks skal repræsentere et trin i den gradvise oplysningsproces – eller en 'sværhedsgrad'. Idéen er, at respondenterne kan angive på hvilket trin, de genkendte det aktuelle lydlogo. Hvis ikke de genkender lydlogoet, forbliver den horisontale række af

afkrydsningsboksene tom, hvilket også vil fortælle noget om det pågældende lydlogos genkendelighed.

Da jeg for at få brugbare oplysninger om henholdsvis 'toner' og 'rytmer' vil jeg skulle bruge to forskellige respondentgrupper, og lydeksemplerne for hver af disse vil naturligvis være forskellige (på nogle af trinene), men selve designet af afkrydsningsskemaet skal være identisk. De fire trin skal repræsentere fire forskellige lydeksempler med følgende egenskaber for henholdsvis en tonal testkondition og en rytmisk testkondition:

*Tonal testkondition*

- 1) Kun toner i langsomt tempo (DAF-t)
- 2) Kun toner i hurtigt tempo (DAF-t)
- 3) Toner plus rytme i originalt tempo (DAF)
- 4) Originalt lydlogo (reallyd)

*Rytmisk testkondition*

- 1) Kun rytme i halvt tempo (DAF-r)
- 2) Kun rytme, men i originalt tempo (DAF-r)
- 3) Toner plus rytme i originalt tempo (DAF)
- 4) Originalt lydlogo (reallyd)

De to sidste trin i hver testkondition vil altså være identiske, og de seks unikke versioner af hvert lydlogo er vedlagt som digitale bilag 4-33.

Derudover skal det påpeges, at jeg vil anvende en anden lyd end en sinustone til DAF-r lydeksemplerne. Hvis en vis konsistens i gengivelsen skal bevares med en sinustone i en DAF-r kontekst, skal det nødvendigvis være ved brug af én udvalgt tone – for eksempel et 'a'. Isoleret



set vil dette ikke give anledning til problemer, men da de enkelte lydlogoer er i forskellige tonearter, vil dette ikke være hensigtsmæssigt. Alternativt kunne jeg vælge at bruge den respektive starttone i det enkelte tilfælde, men så vil jeg mene, at konsistensen bliver kompromitteret. Min løsning er derfor, at DAF-r lydeksemplerne vil blive afviklet med en 'toneneutral' lyd i form af et kantslag med en trommestik på en lilletromme.

Med hensyn til definitionen 'hurtigt tempo' og 'langsomt tempo' i den tonale testkondition vil jeg som udgangspunkt benytte henholdsvis den korteste og længste tone i hvert lydlogo til at definere længden på alle tonerne i lydeksemplerne for på den måde at eliminere rytmikken og samtidig få to forskellige tempi på de to første trin. En konsekvens er dog, at nogle af lydeksemplerne på trin 2 vil fornemmes uforholdsmæssigt hurtige, og i andre tilfælde at trin 1 ikke vil opfattes mærkbart langsommere end originaltempoet. Derfor jeg vil tilade mig at tilpasse disse trin tempomæssigt i det omfang, som jeg finder nødvendigt, med henblik på at trin 2 i alle tilfælde kommer til at opfattes som værende tættere på originaltempoet og dermed mere 'oplysende' og nærmere det originale lydlogo end trin 1, hvilket netop er hele pointen.

Jeg anser det dog ikke for probematisk, at jeg i virkeligheden bruger den korteste og længste tone som guidelines snarere end faste regler i denne sammenhæng, da det endelige resultat vil give mere mening – også selvom der er et element af subjektiv fortolkning involveret i udarbejdelsen af lydeksempler til en kvantitativ undersøgelse. Endelig skal det nævnes, at grunden til, at det er muligt i den rytmiske testkondition at benytte termerne 'halvt tempo' og 'originalt tempo' frem for 'hurtigt' og 'langsomt', er, at rytmer isoleret set er tættere beslægtet med tempo end toner er det. Det er praktisk muligt at bevare det eksakte originaltempo i en rent rytmisk kontekst – og dermed også muligt at sætte dette tempo ned til præcist det halve.

Endelig er det min vurdering, at det vil være svært for mange respondenter at genkende noget ud fra en enkelt gennemsplining af hvert lydeksempel – særligt på de to første trin i de to testkonditioner, hvor henholdsvis toner og rytmer er elimineret. Derfor vil jeg mene, at hvert lydeksempel bør afspilles to gange med en kort pause imellem.

En anden faktor jævnfør dette kandidatspeciales problemformulering, er i hvilket omfang respondenterne vil være i stand til at koble et allerede genkendt lydlogo til et specifikt brand – og yderligere om den kobling, som måtte forekomme, er korrekt eller ej. Derfor vil jeg opstille to rækker af afkrydsningsbokse for hvert lydlogo på spørgeskemaet, så respondenterne både vil kunne angive hvornår, de genkendte lydlogoet, og hvornår de genkendte et brand, som de mener, at det pågældende lydlogo repræsenterer.

For at kunne kontrollere, om respondenternes eventuelle brandkobling er korrekt eller ej, skal der være en tekstlinie nederst, hvorpå respondenterne har mulighed for at skrive navnet på det brand, som de forbinder med lydlogoet. I de tilfælde, hvor respondenterne har genkendt lydlogoet og ikke kan koble et specifikt brand til dette, må de gerne skrive en *kontekst* på, som de mener er relevant. Grunden hertil er, at jeg finder det sandsynligt, at i hvert fald nogle af respondenterne vil være i den situation, at de har genkendt selve lydlogoet og ikke er i stand til at koble et brand til det, men at de dog har en idé om hvilken kontekst, der er tale om. Eksempelvis at Intels lydlogo kobler sig til 'computer' eller Elgigantens lydlogo kobler sig til 'hvidevarer' eller 'elektronik'. Jeg kan ikke på forhånd vide, om dette vil give anledning til relevant information, men jeg finder det sandsynligt og vil derfor ikke afskære muligheden for at angive en kontekst. Dog vil jeg for at holde selve den verbale udformning af afkrydsningsskemaet så simpel som mulig ikke skrive for eksempel: 'Skriv navnet på brandet eller angiv en relevant kontekst'. Derfor skal dette aspekt forklares grundigt i en mundtlig præsentation før hver enkelt undersøgelsesrunde.

Den endelige form på afkrydsningsskemaet ser derfor således ud:

Jeg genkendte lydlogoet:	1) <input type="checkbox"/>	2) <input type="checkbox"/>	3) <input type="checkbox"/>	4) <input type="checkbox"/>
Jeg genkendte brandet:	1) <input type="checkbox"/>	2) <input type="checkbox"/>	3) <input type="checkbox"/>	4) <input type="checkbox"/>

Navnet på brandet: \_\_\_\_\_

Da der vil indgå fem lydlogoer i undersøgelsen, skal ovenstående naturligvis gengives fem gange på hvert afkrydsningsskema.<sup>34</sup> Respondenterne kan således angive på hvilket af de fire trin de 1) genkendte det enkelte lydlogo og 2) koblede det til et brand, hvilket måske – men ikke nødvendigvis – sker på det samme trin.

Endelig skal respondenterne angive deres køn og alder øverst på afkrydsningsskemaet, for at jeg kan alders- og/eller kønsinddele den indsamlede data, hvis dette skulle vise sig at være hensigtsmæssigt i den efterfølgende analyseproces:

**Køn:** M)  K)  **Alder:** \_\_\_\_\_

### 5.3.5 Respondenter

Med hensyn til valg af mulige respondenter, vil jeg gerne finde grupper bestående af homogene respondenter, og i den forbindelse er min umiddelbare tanke gymnasieklasser, hvormed jeg vil få en samlet aldersgruppe på ca. 16-20 år og yderligere en gruppe, som med en vis sandsynlighed kan formodes at have været cirka lige eksponerede for TV-reklamer inden for de senere år.

Med hensyn til antallet af respondenter vil jeg gerne gennemføre mindst fire tests i forskellige gymnasieklasser – to klasser skal gennemføre den tonale testkondition og to andre klasser den rytmiske testkondition. Hvis man antager, at der er ca. 25 elever i en gymnasieklasse, vil det samlede datagrundlag således være baseret svarangivelser fra ca. 100 respondenter.

---

<sup>34</sup> Afkrydsningsskemaet er vedlagt som bilag 6

## **5.4. Analyse (undersøgellesdesign)**

I dette diskuterende analyseafsnit vil jeg holde det undersøgellesdesign, som jeg har fundet frem til, op imod den litteratur, der er blevet gennemgået i afsnit 5.1 og 5.2.

### **5.4.1 Fordele versus ulemper**

I forhold til Kristensen vil jeg afprøve mit undersøgellesdesign med henblik på de fordele og ulemper, som han stiller op for henholdsvis kvantitativ og kvalitativ empiriindsamling. Det er min vurdering, at i forhold til den kvantitative metodes fordele – nemt, billigt, konsistent og sammenligneligt – så kan disse elementer sagtens relateres til mit undersøgellesdesign, da jeg formoder, at det vil være forholdsvist nemt at gennemføre undersøgelsen, og der vil kun være meget små økonomiske udgifter såsom transport forbundet med empiriindsamlingen, eftersom jeg selv kan producere de faktiske lydeksempler, som skal benyttes. Derudover forestiller jeg mig, at de enkelte delundersøgelser vil kunne afvikles under nogenlunde ens forhold (i et klasselokale) – altså konsistent – og at den indsamlede empiri således vil være umiddelbart sammenlignelig.

Med henblik på de fordele, som den kvalitative metode ifølge Kristiansen skulle have – højere grad af svar på ømtålelige spørgsmål, større svarprocent, løbende tilpasning og mulighed for at korrigere misforståelser – så mener jeg ikke, at der er tale om ømtålelige emner i denne undersøgelse. Ligeledes vurderer jeg heller ikke, at besvarelsesprocenten vil være problematisk, såfremt der er nogle elever i skole, de dage jeg skal gennemføre de enkelte undersøgelser, og løbende tilpasning af spørgsmål finder jeg ikke relevant i denne sammenhæng. Dog repræsenterer det sidste punkt om muligheden for at kunne korrigere eventuelle misforståelser undervejs en fordel, som jeg ikke vil kunne udnytte. Derfor er jeg meget opmærksom på vigtigheden af, at forløbet af selve undersøgelsesprocessen skal formuleres meget klart og tydeligt både på selve afkrydsningsskemaet og i forbindelse med en indledende, mundtlige præsentation.

### **5.4.2 Forskningstyper og -kriterier**

I forhold til Zachariae vil jeg starte med at definere, hvilken forskningstype jeg vil arbejde inden for i forbindelse med respondentundersøgelsen. Først og fremmest er der naturligvis tale om empirisk, kvantitativ forskning. Det næste punkt at diskutere er, hvorvidt der vil være tale om

observations- eller interventionsforskning, men da jeg ikke vil kunne undgå at påvirke mine respondenter (ved at bede dem lytte og forholde sig til det de hører), vurderer jeg, at det ikke kan være observationsforskning. Til sidst vil jeg vurdere forholdet mellem klinisk og eksperimentel forskning, hvor jeg mener, at undersøgelsens design bærer præg af eksperimentel karakter – også selvom den ikke vil komme til at foregå i en decideret laboratoriekontekst.

I det følgende vil jeg efterprøve mit undersøgelsesdesign i forhold til en række af Zachariaes kriterier for god forskning.

### *Intersubjektivitet*

Umiddelbart vurderer jeg, at undersøgelsen vil være 'intersubjektivt overførbar', da både rammerne og værktøjerne på forhånd er blevet defineret. Skulle andre på et tidspunkt have lyst til at efterprøve undersøgelsen, vil det kræve, at de har mulighed for at producere DAF-lydeksempler (eller få andre til at producere dem for dem), hvilket måske kunne blive et problem, men det er stadig min påstand, at mit undersøgelsesdesign er så systematisk, at det relativt nemt vil kunne kopieres og afvikles, og såfremt jeg selv opnår frugtbare resultater, er det ligeledes min vurdering, at det vil være sandsynligt, at andre vil komme frem til de samme resultater. Dog skal det pointeres, at det virkelig interessante ved undersøgelsesdesignet er, at det i kraft af den intersubjektive overførbarhed vil være muligt for andre at anvende dette undersøgelsesdesign på helt andre typer respondentgrupper end netop gymnasieelever, for på den måde at opnå ny viden om andre, udvalgte segmenter.

### *Omfang*

Jeg synes umiddelbart, at jeg har afgrænset emnet tilstrækkeligt ved at have skåret mulige undersøgelsesområder som for eksempel associationer i forhold til ord/stemninger fra, og yderligere valgt at arbejde med kun én respondentgruppetype. Faktisk er det konkrete undersøgelsesområde skåret ned til at omhandle det indbyrdes genkendelsespotentiale for henholdsvis 'toner' og 'rytmer', samt i hvor høj grad en (korrekt) brandkobling finder sted, hvilket jeg umiddelbart finder forholdsvis fokuseret og afgrænset.

### *Interessenter*

Jeg har selv en stor nysgerrighed overfor at få svar på problemstillingen, men derudover finder jeg det sandsynligt, at virksomheder i bred forstand udgør den primære gruppe af potentielle interessenter. Den bagvedliggende tanke er, at alle virksomheder har et brand – nogen har arbejdet meget bevidst med det, mens det for andre bare 'er som det nu er', men principielt set kan undersøgelsen være interessant for alle virksomheder og organisationer. Derudover er det min klare overbevisning, lydbranding ikke bare er en modedille, som går over igen om nogle år, hvorfor jeg finder det overvejende sandsynligt, at der også i fremtiden vil være et stort potentiale for både forskning og praktisk implementering og udvikling af lydlogoer og andre former for lydbranding i den virkelige verden.

### *Realisme*

Zachariaes udgangspunkt i forhold til dette emne er forskning på markedsvilkår, men i dette konkrete tilfælde er finansieringen ikke et problem, så jeg mener bestemt, at det er en realistisk undersøgelse at gennemføre.

### *Anvendelighed*

Som tidligere nævnt betragter jeg hele erhvervslivet som en gruppe, der i princippet kunne finde anvendelighed i resultaterne denne undersøgelse. I særlig grad de virksomheder, som overvejer at få udarbejdet og implementeret et lydlogo eller en hel lydprofil, men i endnu højere grad de relativt få firmaer, som allerede nu lever af at udvikle lydlogoer og/eller generel lydbranding til andre virksomheder. Derudover kunne man yderligere forestille sig, at undersøgelsen eventuelt også kunne tjene som en grundlæggende inspirationskilde for fremtidige, forskningsbaserede undersøgelser af lignende karakter inden for dette faglige område. Det kunne være undersøgelser med enkelte variabler i form af andre lydlogoer og/eller andre typer respondentgrupper – eller måske helt nye typer undersøgelser, som blot er inspireret af dette design.

### **5.4.3 Delkonklusion (undersøgellesdesign)**

Delkonklusionen på denne del af analysen i forhold til undersøgelsesdesignet er, at jeg mener at have fundet et undersøgelsesdesign, som vil muliggøre en kvantitativ empiriindsamling, der passer til de afgrænsede plads- og tidsmæssige rammer for et kandidatcandidatespeciale.

Derudover er det min formodning, at der også er en vis sandsynlighed for at jeg vil kunne opnå egentlige, frugtbare resultater baseret på dette undersøgelsesdesign. Helt grundlæggende er skitsen klar: de to musikalske parametre 'rytmer' og 'toner' skal undersøges med henblik på at finde frem til disses respektive betydning for en helt basal at genkendelse af udvalgte lydlogoer samt deres påvirkning på koblingen mellem lydlogo og brand.

Afslutningsvist er det i denne fase af processen væsentligt for mig at pointere, at jeg er meget bevidst om, at jeg har foretaget et markant, afgrænsende valg ved 'kun' at rette fokus mod lydlogoers toner og rytme, hvilket i realiteten betyder, at jeg i dette kandidatspeciale vil tillægge lydlogoers faktiske reallyde mindre væsentlighed, og det skal kraftigt understreges, at det på ingen måde skal opfattes som et udtryk for, at jeg nedvurderer lydenes væsentlighed eller kontekstens og kontekstens betydning som sådan. Det er som beskrevet i forrige afsnit en afgrænsning, som bunder i de plads- og tidsmæssige rammer, som dette kandidatspeciale er underlagt.

## 6. Afviklingen af undersøgelsen

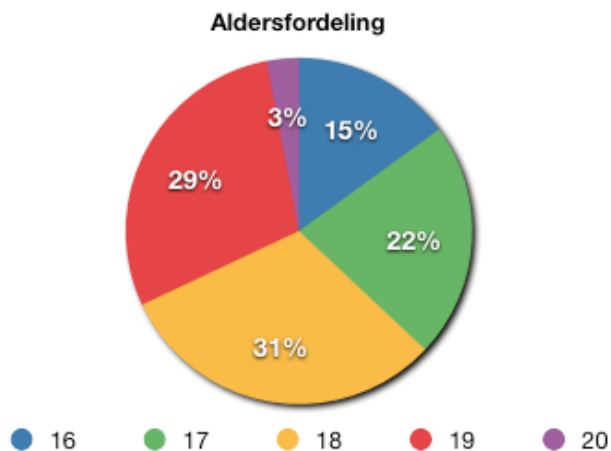
Med undersøgelsesdesignet på plads er det sidste element, som jeg mangler for at kunne gennemføre undersøgelsen, respondenterne. I dette afsnit vil jeg gøre rede for min udvælgelse af respondenter samt beskrive selve forløbet af undersøgelsesprocessen og de overvejelser, jeg gjorde mig undervejs – særligt i forbindelse med at sikre, at alle respondenterne havde en korrekt forståelse af, hvordan afkrydsningsskemaet skulle udfyldes.

### 6.1 Respondenterne

I dette afsnit vil jeg præsentere respondenterne, som jeg har benyttet i undersøgelsen. Som nævnt i afsnit 5.3.5 finder jeg, at gymnasieelever vil være en ideel og homogen respondentgruppe, der med en vis sandsynlighed kan formodes at have været eksponeret nogenlunde lige meget for reklamer på TV inden for de senere år. Derfor kontaktede jeg i løbet af januar 2011 en række nordjyske gymnasier, og det viste sig, at både Frederikshavn Gymnasium og Hjørring Gymnasium gerne ville stille klasser til rådighed for denne undersøgelse. Jeg besøgte disse gymnasier over tre dage i løbet af februar 2011, og i alt blev undersøgelsen gennemført med syv forskellige klasser (tre fra Frederikshavn Gymnasium og fire fra Hjørring Gymnasium). Det samlede antal af respondenter endte på 137.

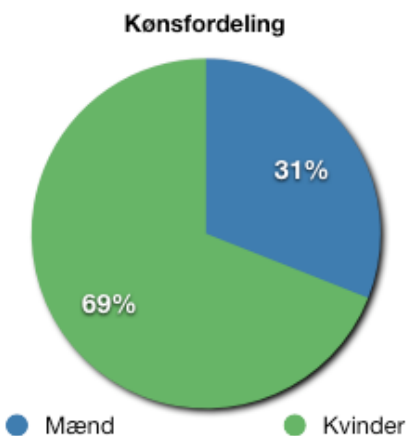
For at være så fleksibel som mulig i forhold til at være sikker på at kunne få det antal klasser jeg havde som minimumsmål, bad jeg ikke om kun at måtte lave undersøgelsen med for eksempel 1.g klasser, og undersøgelsen blev afviklet med respondenter fra både 1.g, 2.g og 3. klasser. Dog bad jeg på forhånd om ikke at få HF-klasser, for ikke at få for en bred og ikke mindst ujævn aldersgruppe, hvor hovedparten af respondenterne var mellem 16 og 20 år og en mindre del mellem 21 og 25 år, hvilket jeg formodede var en sandsynlig sammensætning rent aldersmæssigt i en del HF-klasser. Den præcise aldersfordeling var således:





*Figur 6.1*

Med hensyn til kønsfordeling, havde jeg på forhånd forventning om en nogenlunde ligelig fordeling – dog med en mindre overrepræsentation af kvinder. Det skulle dog ikke vise sig at være tilfældet, da der ikke kun var tale om en 'mindre overrepræsentation'. Den præcise kønsfordeling var således:



*Figur 6.2*

Dog synes jeg ikke, at denne markante overrepræsentation af kvinder er et problem, da jeg ikke på forhånd har nogen gyldig grund til at formode, at der burde være en væsentlig forskel på kvinder og mænds evne til at genkende lydlogoer. Derudover finder jeg det ligeledes sandsynligt,

at begge køn i denne aldersgruppe har været nogenlunde lige eksponerede for medier, hvor lydlogoer kunne risikere at forekomme inden for de seneste år. Det skal desuden pointeres, at kønsfordelingen var næsten identisk i de to overordnede respondentgrupper, som gennemgik henholdsvis den tonale testkondition og den rytmiske testkondition. I den ene respondentgruppe var der 21 mænd og 45 kvinder (tonal testkondition), og i den anden var der 21 mænd og 50 kvinder (rytmisk testkondition).

Jeg fik som tidligere nævnt lavet aftaler med syv gymnasieklasser som hver især skulle gennemføre den ene af de to testkonditioner. Jeg fordelte disse to testkonditioner mellem begge gymnasier med følgende konkrete fordeling:

- *Tonal testkondition – 66 respondenter*
  - 2 klasser fra Hjørring Gymnasium
  - 1 klasse fra Frederikshavn Gymnasium
  
- *Rytisk testkondition – 71 respondenter*
  - 2 klasser fra Hjørring Gymnasium
  - 2 klasser fra Frederikshavn Gymnasium

## 6.2 Mundtlig præsentation af undersøgelsen

Der var to faktorer, som jeg var særligt opmærksom på inden selve undersøgelsen skulle afvikles. For det første var det vigtigt for mig, at respondenterne til fulde forstod, hvordan afkrydsningsskemaet skulle udfyldes, og for det andet ønskede jeg, at respondenterne ikke påvirkede hinanden under lyttetesten. Det sidste var nok svært helt at undgå eftersom jeg som tidligere nævnt havde fravalgt den mulighed at foretage undersøgelsen med respondenterne individuelt. I en klassekontekst ville en total eliminering af gensidig respondentpåvirkning være svær, men den skulle i hvert fald forsøges minimeret så meget som overhovedet muligt.

### 6.2.1 Skemagennemgang med respondenterne

For at minimere chancerne for at nogle af afkrydsningsskemaerne skulle blive udfyldt forkert, valgte jeg at lave et sjette lydeksempel, som ikke indgik i den egentlige undersøgelse. Jeg valgte et lydlogo, som også er forholdsvis 'kendt', men måske en grad mindre end de lydlogoer, som indgik i selve undersøgelsen. Lydlogoet repræsenterer Coca Cola, og de forskellige variationer af lydlogoet (inklusiv en reallydsversion) som jeg benyttede er vedlagt som digitale bilag 34-39.

Derudover tegnede jeg på tavlen en komplet version af en de fem identiske dele på det udleverede afkrydsningsskema:

0. Jeg genkendte lydlogoet:            1)             2)             3)             4)   
Jeg genkendte brandet:            1)             2)             3)             4)

Navnet på brandet: \_\_\_\_\_

Jeg skrev helt bevidst '0' øverst i venstre hjørne og gjorde tydeligt opmærksom på, at dette første lydeksempel, som respondenterne skulle lytte til, ikke indgik som en del af undersøgelsen, men udelukkende skulle foregå på tavlen. Inden respondenterne fik lov til at lytte, forklarede jeg konceptet om, at de skulle lytte til fire forskellige udgaver af det *samme* lydlogo, og for hver gang blev det en smule tydeligere, hvilket lydlogo, der var tale om. Da jeg som nævnt i afsnit 5.3.4 vurderede, at især de første to trin kunne være vanskelige at genkende noget ud fra, havde

jeg besluttet, at alle lydeksemplerne skulle afspilles to gange med en kort pause imellem, og dette var naturligvis også gældende for det indledende eksempel på tavlen.

Som nævnt tidligere besluttede jeg også, at respondenterne måtte angive det på tekstlinien nederst, hvis de kunne genkende en 'relevant kontekst'. Jeg gav mig god tid til at forklare, at hvis man for eksempel genkendte et lydlogo og ikke kunne koble et bestemt brand på det, så lod man bare være med at krydse af i 'Jeg genkendte brandet' rækken, men hvis man havde en klar idé om, at det nok drejede sig om for eksempel 'Coca Cola', 'Fanta', 'Sprite' eller lignende, så måtte de gerne skrive 'sodavand' eller 'læskedrik'. På den måde ville jeg vide, at de havde genkendt den rigtige kontekst, men ikke været i stand til at finde det helt specifikke brand. Tilsvarende viste der sig, at der forekom eksempler, hvor nogle af respondenterne skrev for eksempel 'Bilka' eller 'supermarked' ved Elgiganten, hvilket jeg også anser for kontekstrelevant, da en discountkontekst var blevet genkendt, om end det var i en anden branche.

### **6.2.2 Minimering af indbyrdes respondentpåvirkning**

Med hensyn til det andet punkt vedrørende respondenternes indbyrdes påvirkning af hinanden, gav jeg mig ligeledes god tid til at understrege meget kraftigt, at 'i den perfekte verden', havde jeg gennemført undersøgelsen med dem én ad gangen, for at det blev en 100% individuel besvarelse, men jeg slog samtidig fast, at det havde hverken de eller jeg naturligvis tid til. Derefter pointerede jeg også, at det ikke handlede om at have flest rigtige svar, eller om at kunne genkende lydlogoet hurtigst muligt. De skulle blot svare så ærligt som muligt, for det ville være af størst værdi for resultaterne af den samlede undersøgelse. Derefter bad jeg dem simpelthen om, ikke at snakke sammen overhovedet indtil undersøgelsen var gennemført, hvilket var min oplevelse, at de respekterede, da jeg ikke på noget tidspunkt registrerede, at en eller anden for eksempel mumlede til sidemanden: "Nå ja, det er da det der fra Jysk Sengetøjslager" eller lignende på trods af, at jeg var meget fokuseret på at observere alle respondenterne undervejs.

### **6.2.3 Fysiske omstændigheder**

Rent fysisk havde jeg medbragt en 'Tivoli-radio' med 'aux-indgang' og en god indbygget højttaler. Lydeksemplerne havde jeg liggende på en iPod, som jeg forbandt til radioen, så alle respondenterne har hørt lydeksemplerne gengivet af den eksakt samme lydkilde, og selvom de

enkelte klasselokaler varierede en smule rent akustisk, mener jeg bestemt, at der har været tale om så tilstrækkeligt ensartede lytteforhold, at det ikke på forhånd burde give nogen form for anledning til mistanke om, at de fysiske rammer kan have påvirket udfaldet af respondenternes svarangivelser.

Alle syv undersøgelsesrunder forløb som planlagt, og respondenterne var meget engagerede og havde en masse spørgsmål efter undersøgelsen, ligesom de gerne ville have 'facitlisten'. Det lod desuden til, at det var blevet forstået, hvordan afkrydsningsskemaet skulle udfyldes, for alle havde udfyldt dem som tiltænkt. Jeg sorterede faktisk kun ét afkrydsningsskema fra, hvilket ikke bundede i en forkert udfyldelse, men at respondenteren var 22 år, og jeg ville gerne holde aldersgruppen inden for 16-20 år, da jeg fandt det uhensigtsmæssigt at udvide den samlede aldersgruppen med to år baseret på en enkelt respondents svarangivelser.

## 7. Analyse (lydlogoer)

I dette kapitel vil jeg analysere den del af den samlede empiri, som udgøres af selve lydlogoerne. Jeg vil gøre rede for en række musikalske parametre som blandt andet er udvalgt på baggrund af nogle af van Leeuwens tanker (jvf. 4.2). Målet er at 'deklarere' indholdet af hvert enkelt lydlogo med den tanke in mente, at netop det enkelte lydlogos musikalske indhold også er en faktor, som kan indvirke på respondenternes evne til at genkende dette og koble det til et specifikt brand. De konkrete parametre, jeg vil deklare er *toneart* (hvis muligt), *taktart*, *toneafstand* (eller 'ambitus', hvilket vil sige afstanden mellem den højeste og den dybeste tone), *tonebevægelse* (op- eller nedadgående melodibevægelse) samt *åben versus lukket afslutning*. I visse tilfælde vil disse parametre være nemme at definere, hvor det i andre tilfælde vil være nødvendigt at diskutere en række mulige fortolkninger. Derfor vil længden af disse næranalyser variere en del, men jeg vil så vidt som muligt forsøge at holde dem korte og præcise.

## 7.1 Intel (lydlogoanalyse) <sup>35</sup>

Intels lydlogo består af tre forskellige toner: c#, f# og g#. Disse toner slås an i alt fem gange, men da den første tone rent tidsmæssigt befinder sig forholdsvis langt fra de fire sidste, ligger selve det musikalske indhold primært i de sidste fire toner. Det skal ikke forstås på den måde, at lange toner eller pauser ikke har musikalsk værdi, men blot på den måde, at de fire sidste toner i sig selv med stor sandsynlighed vil være genkendelige. Især med reallyd, hvor den første 'tone' nærmest er en opbyggende drone, som forløses med de fire sidste toner. I noteret form ser Intels lydlogo således ud:



Figur 7.1

Rent tonalt er det vanskeligt at definere en specifik toneart. Baseret på de tre forskellige toner kan tonaliteten være for eksempel C#-dur, F#-dur, A-dur, E-dur eller H-dur – eller en af de tilsvarende paralleltonearter: a#-mol, a#-mol, f#-mol, c#-mol eller g#-mol. I teorien kunne det også være en masse andre mindre udbredte tonaliteter som for eksempel G#-lokrisk, men det er ikke relevant i denne sammenhæng at gennemgå alle tænkelige tonale muligheder. Den hyppige forekomst af tonen c# peger dog i retning af, at c# er den grundlæggende tonalitet, men hvorvidt der er tale om C#-dur eller c#-mol kan ikke præciseres, da den såkaldte 'terts', som definerer 'tonekønnet' ikke er tilstede.

Lydlogoets rytme er ligeledes åben for fortolkning. Jeg importerede det originale lydlogo i en såkaldt audiosequencer, som kører på en computer, og programmerede derefter toner, som spillede sammen med lydlogoet forstået på den måde, at der, når jeg afspillede det originale lydlogo og det programmerede spor i sequenceren, kom en ekstra 'stemme' oveni – nemlig den sinustone, som jeg havde programmeret. Én mulighed i forhold til rytmisk fortolkning er, at tænke lydlogoet i en 4/4 taktart (fire 'slag' per takt), hvor de tre midterste toner er en triol (tre

<sup>35</sup> Digitalt bilag 9

toner med lige langt imellem rent tidsmæssigt), men da den første tone som tidligere nævnt kan udelukkes uden at det musikalske indhold går tabt, kunne de resterende toner også godt opfattes som fire lige lange toner med lige lang tidsmæssig afstand imellem sig. Det rytmiske indhold er med andre ord ekstremt begrænset – faktisk er det elimineret i en sådan grad, at rytme og tempo ikke kan differentieres fra hinanden. Rytmen er identisk med tempoets pulsslag, hvis man isolerer de sidste fire toner i lydlogoet.

Med hensyn til ambitus er den samlede afstand mellem den dybeste og den højeste tone på syv halvtoner – eller en såkaldt kvint, og den tonale bevægelse er primært opadgående (67% op / 33% ned). Selvom jeg ikke har defineret en egentlig toneart, er det min vurdering, at lydlogoet har en åben slutning, der antyder noget uafsluttet. Den afsluttende tone er et g#, hvilket vil sige kvinten i forhold til grundtonen (som jeg formoder er c#). Man kan muligvis tale om flere grader af 'lukkethed' i denne kontekst, og havde lydlogoet sluttet på tonen f#, mener jeg, at den havde været endnu mere åben, men for at den havde været helt lukket, mener jeg, at grundtonen skal være den afsluttende tone. Især i denne monofoniske kontekst. Meloditonen g# kunne for eksempel bedre argumenteres at være lukket, hvis det var i en polyfonisk kontekst, hvor den blev akkompagneret af en c#-akkord (dur eller mol), men i denne sammenhæng mener jeg bestemt, at den er åben.



## 7.2 McDonald's (lydlogoanalyse) <sup>36</sup>

I 2003 udgav sangeren Justin Timberlake et nummer, som hed 'I'm Lovin' It' <sup>37</sup>, og samme år baserede McDonald's sit dengang nye lydlogo på dette nummer. McDonald's versionen var en nyproduktion og adskilte sig fra originalen, som var et moderne R'n'B nummer, mens McDonald's versionen stilistisk var en HipHop-produktion. Selve den lydsekvens, som er det egentlige lydlogo gentages flere gange undervejs og afslutter selve nummeret <sup>38</sup>, som harmonisk bevæger sig mellem en tonikal a-molakkord og en dominantisk E-durakkord med en lille septim, hvorfor den grundlæggende tonalitet er a-mol. Selve lydlogoet består af ni toner, hvor de fire sidste i den originale McDonald's-version synges med følgende tekst: I'm Lovin' it. Herunder ses de ni toner i noteret form:



*I'm lo-vin' it*

Figur 7.2

Yderligere kan de ni toner deles op i to grupperinger bestående af henholdsvis de første fem toner og de sidste fire toner. McDonald's bruger nemlig ofte disse to dele som selvstændige fraser, da nogle af deres TV-reklamer afsluttes med den første del, mens andre afsluttes med den sidste del, og andre igen har hele lydlogoet som slutning. Derudover findes det i mange forskellige versioner, som er blevet tilpasset forskellige kontekster – for eksempel lokale, kulturelle, etc. – og derfor varierer både anvendte lyde, tempo, frasering og tonearter meget fra reklame til reklame. Jeg har samlet en række eksempler, hvor den første del af lydlogoet bliver brugt på meget forskellige måder. <sup>39</sup>

Da der som nævnt findes et utal af forskellige versioner, kan man ikke definere en fast toneart, men det originale oplæg (McDonald's HipHop versionen) er som tidligere omtalt i a-mol og

<sup>36</sup> Digitalt bilag 15

<sup>37</sup> Digitalt bilag 40

<sup>38</sup> Digitalt bilag 41

<sup>39</sup> Digitalt bilag 1

taktarten er 4/4. Rytmask er lydlogoet distinkt i den forstand, at det er synkoperet, hvilket vil sige, at der er mange såkaldte 'off-beats', hvilket helt basalt vil sige, at tonerne rytmisk set falder imellem 'tælleslagene'. Dette er især udtalt i den første del af lydlogoet, hvor fire ud af de fem toner er synkoperede, hvor det i den anden halvdel af lydlogoet er tilfældet for halvdelen af tonerne.

Kigger man på tonebevægelsen i lydlogoet – eller den melodiske kontur – har den 1. del en markant opadgående bevægelse, hvor 75% af tonerne bevæger sig opad og 25% nedad. I den 2. del er fordelingen lige med 50% i både op- og nedadgående retning. Med hensyn til toneafstand, så spænder den 1. del over 7 halvtoner – eller en kvint – mens den 2. del bevæger sig inden for 4 halvtoner – eller en lille tert. Samlet spænder lydlogoet i forhold til toneafstand over 9 halvtoner – eller en sekst. Endelig skal det bemærkes, at den 1. del slutter åbent, da den sidste tone lander på tonen D, som er kvarten i forhold til tonika, mens den 2. del har en lukket afslutning, hvor sidste tone er a – dvs. tonika. Set som ét langt lydlogo er slutningen dermed lukket.

### 7.3 Nokia (lydlogoanalyse) <sup>40</sup>

Nokias lydlogo er en frase fra en komposition for klassisk guitar kaldet 'Gran Vals', som blev skrevet af den spanske komponist Francisco Tárrega i 1902.<sup>41</sup> Denne frase har siden 1994 været Nokias meget karakteristiske ringetone, som består af tre små sekvenser á fire toner samt en sluttone. Tonalt bevæger melodien sig inden for en A-durskala, og eftersom sluttonen er et 'a', må tonearten være A-dur. Taktarten er 3/4 (tre 'slag' per takt), og i noteret form ser lydlogoet således ud:



Figur 7.3

Tonebevægelsen er ligeligt fordelt, da 50% af tonerne bevæger sig opad og de øvrige 50% nedad. Den samlede toneafstand er faktisk bemærkelsesværdig stor, da der er 15 halvtoner – eller en oktav plus en lille terts – mellem den dybeste og den højeste tone, og da den sidste tone er identisk med grundtonen, må slutningen betegnes som værende lukket. Derudover er et bemærkelsesværdigt træk ved Nokia's lydlogo, at det er delt op i tre næsten ens fraser – i hvert fald rent rytmisk, men også i forhold til tonebevægelse, hvor to nedadgående toner med tæt afstand bliver efterfulgt af et stort nedadgående spring og en tæt opadgående bevægelse. Der er med andre ord både et rytmisk og tonalt mønster, som bliver gentaget.

<sup>40</sup> Digitalt bilag 21

<sup>41</sup> <http://conversations.nokia.com/2009/01/21/history-of-nokia-part-3-grand-valse/>

## 7.4 Jysk (lydlogoanalyse) <sup>42</sup>

Jysks lydlogo er baseret på den første frase i den gamle, danske sang 'Jyden han er stærk og sej' fra 1846 <sup>43</sup> og har af Jysk været eksponeret i et utal af variationer siden 1998. Der findes versioner, hvor temaet fløjtes, spilles af hornorkester, symfoniorkester, klaver, etc.<sup>44</sup>, men melodien forbliver den samme og ser således ud i noteret form:



*Figur 7.4*

Eftersom der findes mange forskellige variationer af dette lydlogo, kan hverken en fast toneart eller et fast tempo defineres, men fælles for alle versioner er, at taktarten er 4/4, og at tonebevægelsen er ligeligt fordelt med 50% opadgående toner og 50% nedadgående toner. Ligeledes ligger det fast, at Jysks lydlogo i forhold til toneafstand spænder over 12 halvtoner – eller en oktav – og at det har en åben slutning, hvilket ikke er overraskende i og med, at det er startfrasen på en længere melodi, som selvfølgelig fortsætter i sin oprindelige kontekst. Sluttonen er et 'd', hvilket er en stor sekund i forhold til tonika.

---

<sup>42</sup> Digitalt bilag 27

<sup>43</sup> [http://da.wikisource.org/wiki/Jyden\\_han\\_%C3%A6\\_st%C3%A6rk\\_%C3%A5\\_sej](http://da.wikisource.org/wiki/Jyden_han_%C3%A6_st%C3%A6rk_%C3%A5_sej)

<sup>44</sup> Digitalt bilag 42



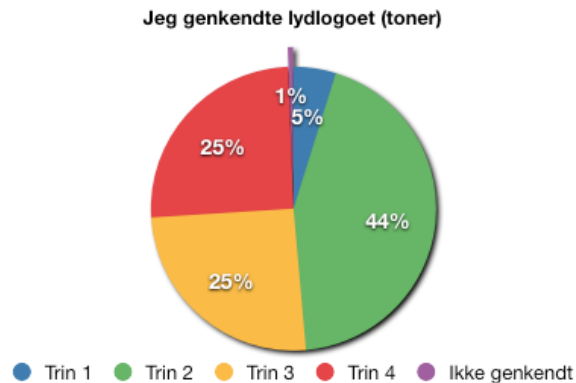
## 8. Analyse (respondentundersøgelse)

I dette kapitel vil jeg indlede med at præsentere de samlede resultater fra den kvantitative empiriindsamling. Jeg vil med andre ord gøre rede for gennemsnitresultaterne af den indsamlede data. Derefter vil jeg gå i detaljer med de enkelte undersøgelsesresultater for hvert enkelt brand, for igennem semantisk fortolkende diskussion at undersøge konkrete, individuelle faktorer med henblik på at finde meninger og mulige forklaringer på resultaterne af den indsamlede empiri.

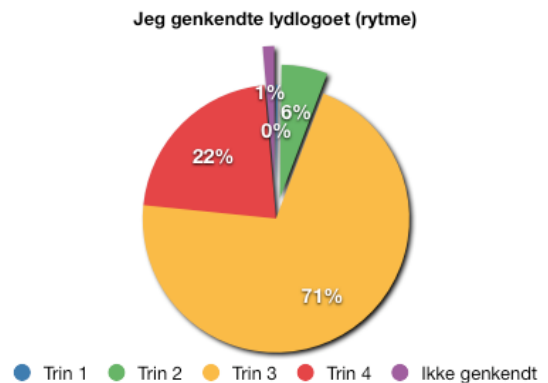
Til sidst vil jeg diskutere de lydlogoer, som har indgået i undersøgelsen i forhold til hinanden. Dette vil ske både ud fra de musikalske parametre, som van Leeuwen omtaler – og som jeg har brugt i den tidligere 'deklaration' af lydlogoerne – og i lyset af de resultater respondentundersøgelsen affødte. Denne sidste del vil have to overordnede formål. Dels vil jeg undersøge, om der igennem diskussion af lydlogoerne i forhold til hinanden kan findes yderligere delforklaringer, som kan belyse respondentundersøgelsens resultater, og dels vil jeg søge at finde eventuelle, musikaske fællestræk lydlogoerne imellem med det faktum in mente, at nogle lydlogoer opnåede en højere grad af genkendelse end andre i respondentundersøgelsen.

## 8.1 Gennemsnitsresultater fra den indsamlede empiri

I dette afsnit vil jeg diskutere ud fra et gennemsnit af den indsamlede empiri, og i første omgang vil jeg gøre rede for respondenternes evne til at genkende lydlogoerne, som indgik i undersøgelsen, baseret på de to anvendte testkonditioner – der er med andre ord tale om *toner* versus *rytme*. De nedenstående figurer er baseret på respondenternes angivelser i de øverste rækker af afkrydsningsbokse på spørgeskemaet:



Figur 8.1

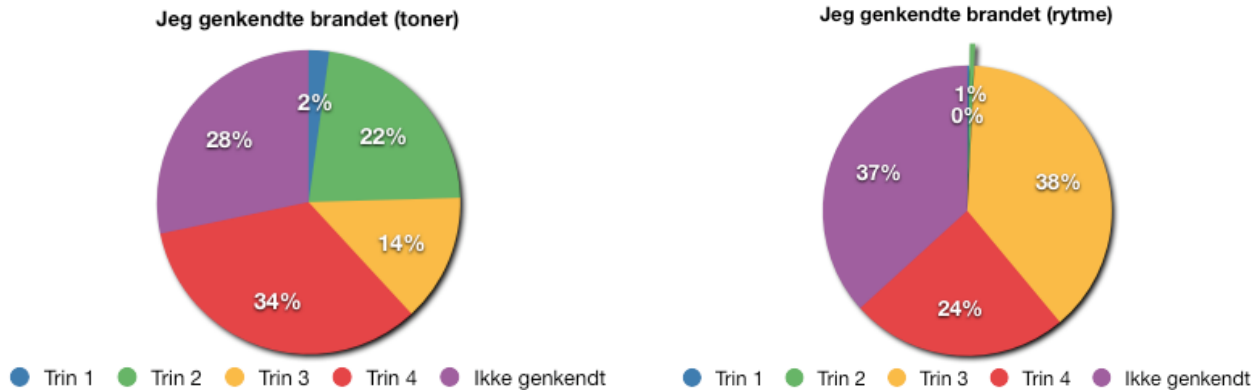


Figur 8.2<sup>46</sup>

Overordnet set er der ingen tvivl om, at toner har et bedre genkendelsespotentiale end rytmer. Efter trin 2 havde 49% af respondenterne i den tonale testkondition i gennemsnit genkendt de afspillede lydlogoer, hvor andelen var på 6% i den rytmiske testkondition. Med dette resultat i mente finder jeg det umiddelbart en smule overraskende, at der efter trin 3 var 3% flere respondenter, som havde genkendt lydlogoerne i den rytmiske testkondition end i den tonale testkondition, hvilket jeg vil tilstræbe at finde mulige forklaringer på i de følgende afsnit, hvor jeg vil analysere og diskutere undersøgelsesresultaterne brandvis. Den overordnede konklusion baseret på gennemsnitsresultaterne af undersøgelsen vedrørende genkendelighed må dog være, at toner grundlæggende har en væsentlig højere grad af genkendelse i forhold til rytmer.

<sup>46</sup> De 0% repræsenterer én respondent, som angav at genkende McDonald's lydlogo på trin 1, men grundet afrunding er resultatet 0%.

Hvis man undersøger gennemsnitsresultaterne for respondenternes angivelser af, hvorvidt de havde kunnet foretage en brandkobling baseret på de nederste rækker af afkrydsningsbokse på spørgeskemaet, gentager det samme mønster sig i nogen grad:



Figur 8.3

Figur 8.4<sup>47</sup>

Der er i dette tilfælde en samlet andel på 24% af respondenterne i den tonale testkondition, som mener at have genkendt det rigtige brand, og 1% i den rytmiske efter trin 2. Dog er forskellen efter trin 3 næsten udlignet, da der i de to testkonditioner er en samlet andel på henholdsvis 38% (toner) og 39% (rytme) af respondenterne, som mente, at de havde genkendt det rigtige brand. Samlet er der en væsentligt større forskel at spore i andelen af respondenter, som ikke kunne genkende et brand – henholdsvis 28% og 37% for den tonale og rytmiske testkondition. Denne forskel vil jeg søge at finde mulige forklaringer på i de brandvise, diskuterende analyser.

Sammenholdes resultaterne i de to testkonditioner i forhold til den *reelle* brandgenkendelsesgrad, hvor respondenternes angivelser på afkrydsningsskemaernes tekstlinier inddrages og den kontrollerende instans dermed træder i kraft, ligger resultaterne af de to testkonditioner meget tæt, om end der er en lille forskel at spore:

<sup>47</sup> De 0% repræsenterer én respondent, som angav at genkende McDonald's brand på trin 1, men grundet afrunding er resultatet 0%.





Figur 8.5



Figur 8.6

De to ovenstående diagrammer afspejler respondenternes angivelser på spørgeskemaernes tekstlinier, og som det fremgår, var der 5% flere respondenter i den tonale testkondition, som reelt genkendte det korrekte brand, og 3% flere som genkendte den korrekte kontekst end i den rytmiske testkondition. Samlet set er den største forskel, at der var 8% flere respondenter i den rytmiske testkondition, som *ikke* genkendte det korrekte brand eller en korrekt kontekst.

Umiddelbart mener jeg, at der ud fra gennemsnitsresultaterne er et mønster at spore i og med, at forskellen mellem gennemsnitsresultaterne i de to testkonditioner gradvist reduceres i forhold til parametrene 'genkendelse', 'brandgenkendelse' og 'reel brandgenkendelse', hvilket giver følgende overordnede udgangspunkt inden de detaljerede, brandvise analyser:

- Toner har et større genkendelsespotentiale end rytmer.
- Toner har et større brandgenkendelsespotentiale end rytmer baseret på respondenternes 'egne angivelser' af at en brandkobling havde fundet sted.
- Nogle af disse 'egne angivelser' viste sig at være ukorrekte, hvorfor toner har et marginalt større, *reelt* brandgenkendelsespotentiale end rytmer.

Efter denne præsentation af den indsamlede empiri og umiddelbare fortolkning af gennemsnitsresultaterne vil jeg analysere resultaterne af de enkelte brands i undersøgelsen

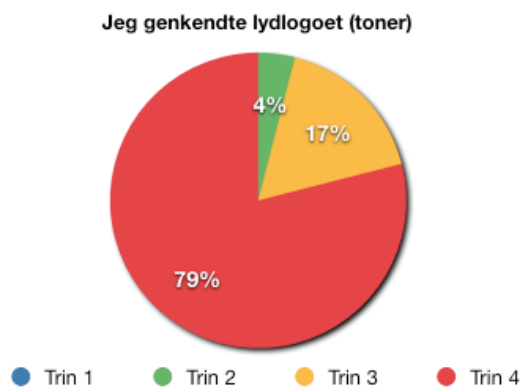
nærmere med henblik på at finde mulige delforklaringer på både individuelle undersøgelsesresultater og de overordnede gennemsnitsresultater.

## 8.2 Intel

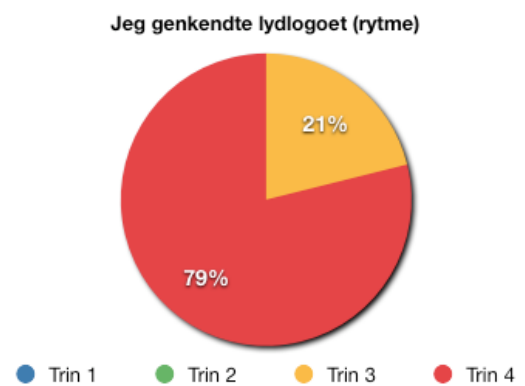
Strukturen i dette afsnit – og de følgende brandvise analyser – vil jeg tilrettelægge, så jeg starter med at diskutere genkendelse baseret på 'toner versus rytmer' og derefter fokusere på brand- og kontekstgenkendelse.

### 8.2.1 Toner vs. rytmer (Intel)

I forholdet mellem den tonale testkondition og den rytmiske testkondition er forskellen på, hvorvidt lydlogoet blev genkendt – og på hvilket trin – faktisk ikke ret stor:



Figur 8.7



Figur 8.8

Fælles for begge tilfælde er, at ingen af respondenterne genkendte lydlogoet på trin 1. Kun 4% af respondenterne i den tonale testkondition genkendte lydlogoet på trin 2, og henholdsvis 17% af respondenterne i den tonale testkondition og 21% i den rytmiske testkondition genkendte lydlogoet på trin 3, hvor toner og rytme blev forenet i DAF. Fælles for de to testkonditioner er yderligere, at hele 79% af respondenterne ikke genkendte lydlogoet, før de hørte det med reallyd.

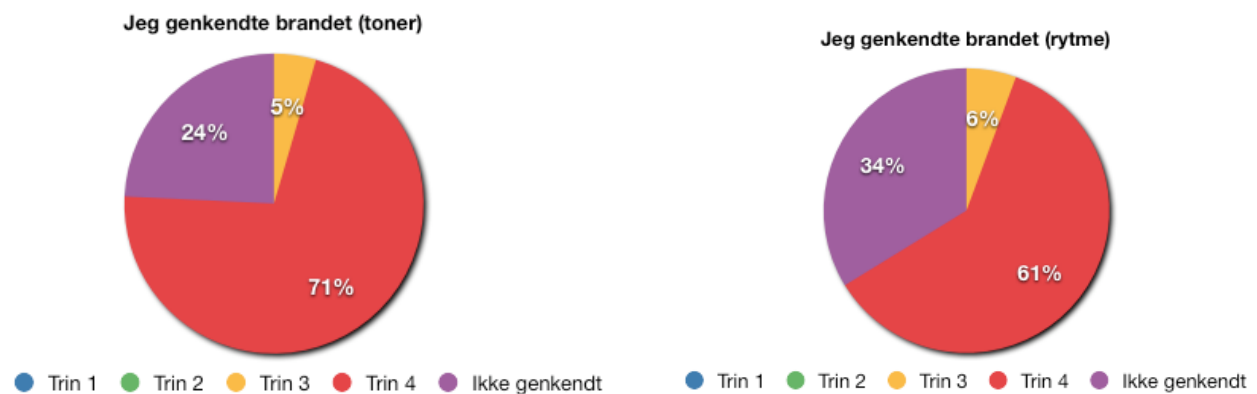
Jeg synes ikke, at det er overraskende, at ingen genkendte lydlogoet på trin 1 eller 2 i den rytmiske testkondition, da det rytmiske indhold i lydlogoet er meget begrænset (jvf. 7.1), men jeg havde nok forventet at se en større grad af genkendelse på trin 3, hvor toner og rytme blev forenet. Intel introducerede sit lydlogo i 1995, og umiddelbart tror jeg, at det er en del af forklaringen – at respondenterne er for unge til at være blevet grundlæggende påvirket af den kraftige eksponering, som Intels lydlogo fik i sine første leveår.

En anden mulig årsag til, at så mange af respondenterne først genkendte Intels lydlogo efter at have hørt trin 4 kunne være, at det faktisk var selve *lyden*, de genkendte. I så fald kan det diskuteres, hvorvidt Intels lydlogo rent faktisk er DAF-funktionelt, og om der for denne type korte lydlogoers vedkommende kan være tale om, at tonalt og rytmisk indhold isoleret set ikke er nok til at skabe genkendelighed. Hvis man antager, at dette skulle være tilfældet, vil det med andre ord sige, at DAF-konceptet muligvis er mest anvendeligt på lydlogoer, som har en vis længde.

Jeg vil dog argumentere for, at de to ovenstående, mulige delforklaringer skal ses i kombination, hvorfor jeg vil fastholde min formodning om, at en ældre respondentgruppe, ville have haft en højere grad af genkendelse på trin 1-3. Dog kunne det i den sammenhæng være interessant at gennemføre en lignende undersøgelse, hvori der kun indgik meget korte lydlogoer for på den måde at udfordre DAF-konceptet, men da det ikke er en tanke, som jeg havde fået inden undersøgelse blev gennemført, har det ikke været et fokuspunkt. Indtil videre vil det forblive spekulation, men det kunne som nævnt muligvis være en yderligere undersøgelse værd i fremtiden.

### 8.2.2 Brand- og kontekstgenkendelsesgrad (Intel)

I dette afsnit vil jeg præsentere resultaterne for graden af Intels lydlogos brandkøbligsevne og diskutere mulige årsager til disse resultater.



Figur 8.9

Figur 8.10



Figur 8.11



Figur 8.12

Indledningsvis skal det bemærkes, at den anden række af diagrammer (Figur 8.11 og 8.12) repræsenterer den tekstlinie, hvorpå respondenterne havde mulighed for at angive navn eller kontekst på det brand, som *de* mente lydlogoet repræsenterede. Derfor var der på tekstlinien faktisk mulighed for at skrive noget 'forkert'. Det var jo netop en kontrolinstans, og i det ovenstående tilfælde var der således kun henholdsvis 2% og 4% af respondenterne i de to testkonditioner, som endte med at genkende det korrekte brand, selvom der var henholdsvis 76% og 67%, som angav, at de genkendte det på enten trin 3 eller trin 4.

Ligeledes skal det understreges, at de henholdsvis 42% og 52% i kategorien 'brand ikke genkendt' (figur 8.11 og 8.12) både dækker over de respondenter, som ikke udfyldte tekstlinien (de lilla blokke i figur 8.9 og 8.10) samt dem, som havde udfyldt den, men hverken med det rigtige brand eller en relevant kontekst. Jeg har valgt at slå disse sammen, da jeg mener, at *resultatet* er ens uanset, om man erkender, at man ikke har kunnet koble et brand eller en kontekst til lydlogoet, eller om man har lavet en kobling, som viser sig at være forkert både i forhold til det specifikke brand og den givne kontekst. Dette er desuden en overordnet betragtning, der kan overføres direkte til de efterfølgende analyser, som involverer de andre brands og deres lydlogoer.

Intel bliver i den sparsomme, eksisterende litteratur om lydbranding fremhævet som skoleeksemplet på et velfungerende lydlogo, der blandt andet ifølge Lindstrøm<sup>48</sup> virkede så effektivt, at Intels lydlogo faktisk havde en større grad af genkendelighed end deres visuelle logo (anno 2005), men det fremgår ikke ifølge Lindstrøm om denne markante genkendelighed også kunne kædes sammen med brandet. Ligeledes indleder Jackson sin bog 'Sonic Branding' med en anekdote om, hvordan han i første omgang kom til at interessere sig for lydlogoer.<sup>49</sup> Han sad på en café på sin bryllupsrejse til Capri langt fra sin hjemby, London, og befandt sig i en afslappet feriekontekst langt fra hverdagens stress. Radioen spillede i baggrunden og en reklameblok, som foregik på et fremmed sprog, passerede ubemærket lige indtil et reklamespot afsluttedes med Intels lydlogo. Med ét blev han 'suget' ud af sin afslappede tilstand og var mentalt set – og for en kort bemærkning – tilbage på sit travle kontor. Sådan beskriver Jackson den kraft lydlogoer generelt kan besidde, og som Intels lydlogo for ham i realiteten besad på det pågældende tidspunkt. Med det in mente vil jeg diskutere de konkrete resultater af Intels brandgenkendelsesgrad i denne undersøgelse.

Som det fremgår af de ovenstående diagrammer (figur 8.9 – 8.12), var der en anelse større forskel mellem de to testkonditioner, når det handlede om at genkende det korrekte brand eller en relevant kontekst, end når det udelukkende handlede om genkendelse (figur 8.7 og 8.8). I begge tilfælde var det først på trin 3, at nogen af respondenterne mente at have genkendt brandet, og ligeledes var det i begge tilfælde på trin 4, at størstedelen af respondenterne mente at have genkendt det rigtige brand. Det er interessant, at en stor procentdel af respondenterne – henholdsvis 76% i den tonale testkondition og 67% i den rytmiske – mente at have genkendt brandet, når der reelt kun var henholdsvis 2% i den tonale testkondition og 4% i den rytmiske, som havde gjort det.

Noget kunne således tyde på, at selvom Intel har et lydlogo, som bliver genkendt af alle respondenterne i denne undersøgelse, hvilket indikerer, at det grundlæggende arbejde med at få deres lydlogo eksponeret har været både grundigt og effektivt, så lader det også til, at Intel ikke har formået at få etableret – eller vedligeholdt – den kobling til deres brand, som er nødvendigt

---

<sup>48</sup> Lindstrøm (2005), p. 22

<sup>49</sup> Jackson (2003), pp. 2-3

for at få det optimale ud af have så genkendeligt et lydlogo. Umiddelbart finder jeg det nærliggende at tro, at denne kobling mellem lydlogo og brand har været væsentligt større på et tidligere tidspunkt. Som tidligere nævnt og i den forbindelse har respondenternes alder sandsynligvis påvirket undersøgelsesresultatet i og med, at de alle er født mellem 1991 og 1995, og Intel lancerede sit lydlogo i 1995. Havde respondentgruppen været 10-15 år ældre, formoder jeg, at brandgenkendelsesresultatet ville have været bedre.

Der er ingen tvivl om, at henholdsvis 2% og 4% reel brandgenkendelse er en meget lavere, end jeg havde forventet før undersøgelsen. Jeg har allerede berørt nogle mulige grunde hertil, men for at anskue det fra en anden vinkel vil jeg i det følgende diskutere ud fra de tilkendegivelser, som respondenterne angav på spørgeskemaerne. Herunder er en oversigt over de forskellige udsagn, som de tilkendegav:

<b>Brand ikke genkendt (toner)</b>	<b>Kontekst genkendt (toner)</b>	<b>Brand ikke genkendt (rytme)</b>	<b>Kontekst genkendt (rytme)</b>
Elektronik	Computer	TV	Computer
Filmproducer	Dell	Nyhederne	Windows
Nyhederne	Windows	Mobiltelefon	Dell
Quizprogram	HP	Bank	Microsoft
Sony	Microsoft	Elektronik	
TV firma	NVIDIA (grafikkort)	Sony-Ericsson	

Det er ikke i sig selv overraskende, at mange af de kontekstgenkendelser, som er blevet angivet, er blevet navngivet i form af Dell, Windows, HP og Microsoft i begge testkonditioner, for Intel har samarbejdet med blandt andet Dell om såkaldte 'co-op advertising campaigns'<sup>50</sup>, hvor fx TV-reklamer, som primært er Dells, også har et Intel lydlogo inkluderet enten undervejs eller i de afsluttende sekunder, hvor også deres visuelle logo vises sammen med teksten 'Intel Inside'.<sup>51</sup> Derfor er det nærliggende at antage, at de to brands risikerer at blive blandet sammen i

<sup>50</sup> [http://www.intel.com/pressroom/intel\\_inside.htm](http://www.intel.com/pressroom/intel_inside.htm)

<sup>51</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=BVnN5ZpBcuY>

forbrugernes bevidsthed, og Dell får dermed noget af den genkendelseeffekt, som egentlig er blevet skabt af Intel.

Dette kan dog ikke betragtes som udelukkende at være negativt, da det i tilfældet med Dell kan skabe en vis synergieffekt, hvor de to brands hjælper hinanden, og eftersom der sidder Intel produkter i Dells computere, er det naturligvis også i Intels interesse, at Dell sælger mange produkter. Det samme kan i nogen grad overføres til HP, som dog også laver andet end computere – for eksempel printere, men for 'Microsoft', 'Windows', 'NVIDIA' og det generiske 'computer' er sagen umiddelbart en anden. Microsoft laver software – heriblandt Windows – til computere, som ikke kun kan have Intel processorer monteret, men også AMD processorer og for år tilbage også Apple PowerPC processorer. NVIDIA er ydermere et produkt, som på samme måde som Intel leverer dele til computere – deres produkt er også 'usynligt' for forbrugeren, og i dette tilfælde skabes der ikke på samme måde en fordel for Intel.

Respondenternes angivelser på tekstlinien kunne tyde på, at der netop er sket en slags sammensmeltning mellem Intels lydlogo og en række producenter inden for computerindustrien. Det kunne i den forbindelse tænkes, at det ikke udelukkende er en ulempe for Intel, at deres lydlogo næsten bliver generisk for en 'computerkontekst' – det kunne endda være en bevidst strategi fra Intel, hvilket antydes i dette tekstuddrag fra Intels webside:

*"By the late 1990s the program was widely regarded as a success. Intel's innovative marketing helped broaden awareness of the PC, fuelling consumer demand while prices continued to plunge. This paved the way for the PC to become more commonplace in the home, emerging as a business, entertainment and education tool. Intel became a lightning rod for this electronics revolution. When Intel's "Bunny People"<sup>TM</sup> characters danced their way across the TV screen, during a break of the 1997 SuperBowl, "they became nothing less than the whimsical icons of a go-go PC industry," according to Advertising Age. After six years, and almost two decades in the PC business, Intel had arrived in the public consciousness as a world-class player. Its brand was known worldwide, its name synonymous with the computer industry."*<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> [http://www.intel.com/pressroom/intel\\_inside.html](http://www.intel.com/pressroom/intel_inside.html)



Det er dog ikke til at vide, om det rent faktisk har været hensigten fra starten, eller om denne vinkel er anlagt for at male et positivt billede af situationen, som den nu engang er.

Computerrelaterede associationer var som sagt ikke den store overraskelse, men det var til gengæld overraskende, at mange skrev 'Nyhederne'. Det viser sig dog, at TV2 har et stykke intromusik til deres nyhedsudsendelse klokken 18<sup>53</sup>, hvor der er en indledende melodistump, som minder meget om Intels lydlogo.



*Figur 8.13*

Tempoet er hurtigere, men det mest iøjnefaldende fællestræk er, at de fire første toner i TV2 Nyhedernes introfrase er identiske med de fire sidste toner i Intels lydlogo – og det er netop disse toner, som udgør essensen i Intels lydlogo. Tonearten er forskellig, da TV2 Nyhedernes lydlogo er i G, men det indbyrdes tonebevægelsesforhold er identisk – dog er der i TV2 Nyhedernes udgave tilføjet tonen g en oktav over som den afsluttende tone, hvorfor denne får en lukket slutning i modsætning til Intels lydlogo (jv. 7.1). Selv med disse forskelle – 'åben versus lukket' og tempo – er jeg ikke i tvivl om, at det er pga. denne melodistump, at en del af respondenterne har koblet Intels lydlogo til en TV/nyhedskontekst. Derudover er det muligvis også forklaringen på, at koblinger til 'Quizprogram' og 'Filmproducer' er opstået.

Jeg har som tidligere beskrevet på forhånd afgrænset dette kandidatspeciale til ikke at inkludere klanglige aspekter – og dermed de reallyde som bliver anvendt i empirien – men i dette tilfælde har et sammentræk af klanglige elementer efterfølgende gjort det nødvendigt kortvarigt at berøre dette emne alligevel. Dog vil jeg ikke undersøge fænomenet tilbundsående, men blot tage en overordnet og kortfattet diskussion i det følgende.

---

<sup>53</sup> Digitalt bilag 43

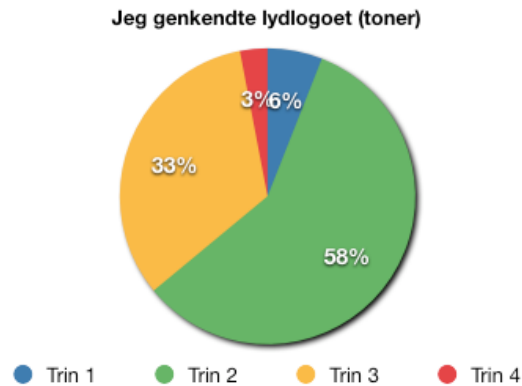
Lyden, som afspiller TV2 Nyhedernes introfrase, er faktisk en slags sinustone. Det er svært at definere om det er en 'ren' sinustone, hvilket jeg tvivler på er tilfældet. Der er sandsynligvis pålagt en smule kunstigt genereret rumklang og måske en ganske lille smule modulation, hvilket dog kan snyde, da subtil modulation godt kan opstå utilsigtet under optagelse med en mikrofon eller under komprimering til en YouTube video, som tilfældet er i denne sammenhæng, da lyden stammer fra et udtræk af audiosporet på en YouTube video. Uanset hvordan man anskuer det, minder lyden meget om den konkrete lyd (en 'ren' sinustone), som er implementeret i DAF-konceptet, hvilket i dette konkrete tilfælde naturligvis er et uheldigt sammentræf, da nogle af respondenterne dermed kan have koblet Intels lydlogo til en TV/nyhedskontekst på grund af lyden, hvor andre kan have gjort det på grund af sammenfaldet i det musikalske indhold, og jeg har ikke mulighed for at finde ud af, hvor stor en andel af respondenterne, som reagerede på enten den ene eller den anden baggrund – eller en kombination af disse omstændigheder. Jeg mener dog ikke, at dette forhold udgør en risiko, for at den indsamlede data for Intels lydlogo er uanvendelig, hvorfor jeg vil bevare det som en del af det samlede undersøgelsesresultat. Der er opstået en ekstra dimension i dette tilfælde, som er interessant, men jeg opfatter den som sagt ikke som ødelæggende for den overordnede undersøgelse.

Afslutningsvis vil jeg pointere, at det i forholdet mellem de to testkonditioner, var det en smule overraskende, at den rytmiske testkondition havde en reel brandgenkendelse på 4% imod kun 2% i den tonale testkondition. Dog er procentsatserne meget lave, og eftersom én respondent udgør ca. 1,5%, finder jeg det sandsynligt, at den rytmiske testkonditions forholdsvis højere genkendelsesgrad er at betragte som en tilfældighed.

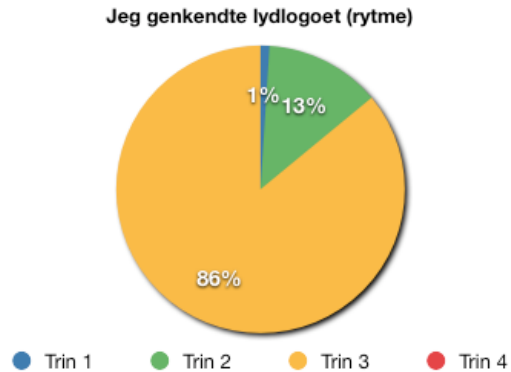
## 8.3 McDonald's

### 8.3.1 Toner vs. rytmer (McDonald's)

Som det fremgår af nedenstående diagrammer, var der en markant forskel på, hvornår respondenterne i de to testkonditioner rent faktisk angav at have genkendt lydlogoet:



Figur 8.14



Figur 8.15

For det første var der seks gange flere, som genkendte lydlogoet på trin 1 i den tonale testkondition end i den rytmiske. Og efter trin 2 havde 64% af respondenterne i den tonale testkondition genkendt lydlogoet mod bare 14% i den rytmiske. De to første trin er naturligvis særligt interessante, da det er på disse, at testkonditionerne var forskellige, og her kunne en effekt, som det fremgår, tydeligt måles.

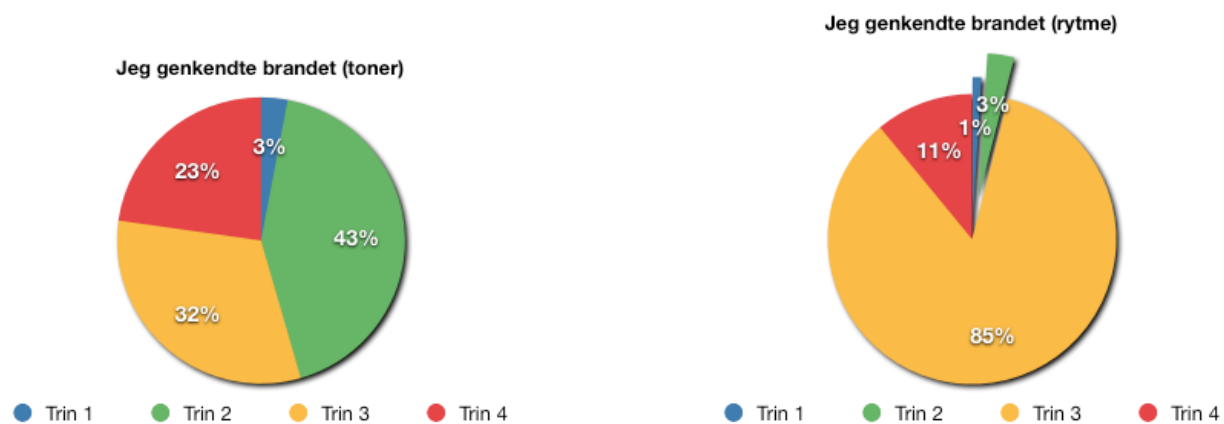
Jeg havde inden undersøgelsen formodet, at netop McDonald's lydlogo qua det distinkte rytmiske islæt (jvf. 7.2), ville opnå en anelse bedre genkendelsesgrad i den rytmiske testkondition end tilfældet viste sig at være. En del af forklaringen kan ligge i, at selvom der er en 16-del mellem de første to slag og to mellem de resterende i den første del af lydlogoet, så er det en mulighed, at en del af respondenterne ikke har identificeret denne forskel, og sker dette ikke med det samme, vil man heller ikke hæfte sig ved de ellers karakteristiske synkoper. Man vil simpelthen i den første del af lydlogoet opfatte det som havende en række slag med 'cirka' lige lang tidsmæssig afstand imellem sig.

Der ingen tvivl om, at tonerne har det største genkendelsespotentiale, men det kan dog undre, at der var 3% i den tonale testkondition, som først genkendte lydlogoet på trin 4, hvorimod alle i den rytmiske testkondition havde genkendt det på trin 3, men da de 3% procent kun repræsenterer 2 respondenter, mener jeg, at dette kan tilskrives en tilfældighed.

Overordnet finder jeg det desuden bemærkelsesværdigt, at i de to respondentgrupper tilsammen, var der kun godt 1% som *ikke* havde genkendt lydlogoet i DAF.

### 8.2.2 Brand- og kontekstgenkendelsesgrad (McDonald's)

I forbindelse med genkendelse i forhold til brand er der som i tilfældet med den umiddelbare genkendelighed nogle påfaldende forskelle på respondentangivelserne i de to testkonditioner:



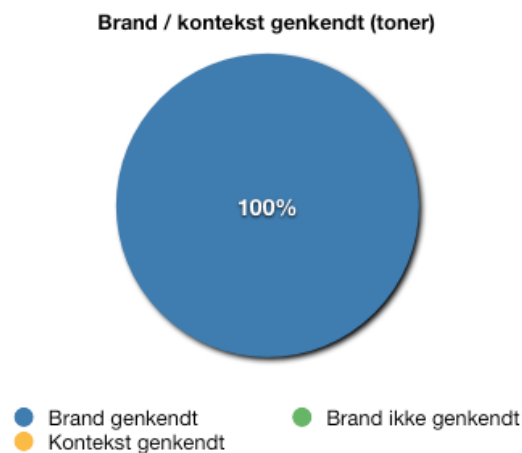
Figur 8.16

Figur 8.17

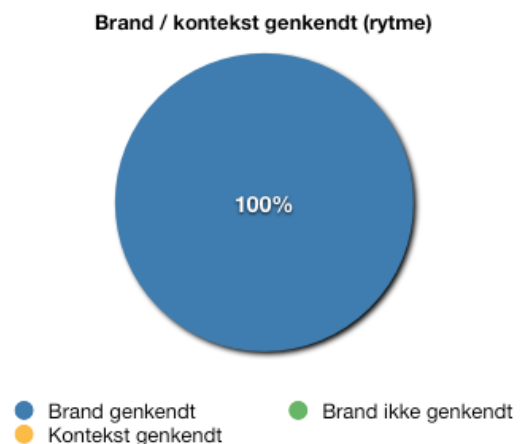
Basalt set går det samme mønster igen, da der efter de to første trin er en markant forskel: 46% af respondenterne i den tonale testkondition havde angivet, at de havde genkendt brandet, hvorimod bare 4% havde gjort det i den rytmiske testkondition, hvilket hænger godt sammen med udfaldet af den helt grundlæggende genkendelighedsundersøgelse i forrige afsnit. Derimod er det påfaldende, at hele 23% af respondenterne i den tonale testkondition først genkendte brandet på trin 4, hvor det i den rytmiske kun var 11%, som ikke allerede havde genkendt det i løbet af de tre første trin. Faktisk er forskellen så stor, at jeg ikke som i det forrige tilfælde mener at kunne forklare det som værende en tilfældighed.

Tager man lydlogogenkendelighedsundersøgelsen med i betragtning, kan noget af årsagen muligvis forklares. Hvis man antager, at tonerne – som påvist – har et større genkendelsespotentiale end rytmen, kunne man forestille sig, at udviklingen fra trin 2 til trin 3 opleves forholdsmæssigt større i den rytmiske testkondition, hvor der på trin 3 for første gang introduceres toner samtidig med, at den lyd, som afspiller lydeksemplet også ændres. Derfor er det min formodning, at denne markante udvikling med inddragelse af toner i den rytmiske testkondition vil forekomme mere markant og dermed muligvis have den effekt, at en 'åbenbaring' finder sted – et meget vigtigt element, som har været fraværende, er pludseligt present, og det står dermed for en meget stor del af respondenterne (85%) klart, hvilket brand, der er tale om. For de 54% af respondenterne i den tonale testkondition, som ikke havde genkendt brandet på et af de to første trin, vil forskellen med introduktion af rytmen forekomme tilsvarende mindre, og en tvivl vil sandsynligvis stadig være til stede hos nogle af dem, hvorfor de vil afvente at høre det fjerde trin.

Hvis man undersøger den reelle brand- og kontekstgenkendelse, kan det slås fast, at McDonald's lydlogo har en meget stærk evne til at koble sig til det rigtige brand – faktisk havde alle, som det fremgår af nedenstående diagrammer, i den samlede respondentgruppe genkendt det korrekte brand, hvilket sammenlignet med de andre lydlogoers evne på samme parameter er bemærkelsesværdigt.



Figur 8.18

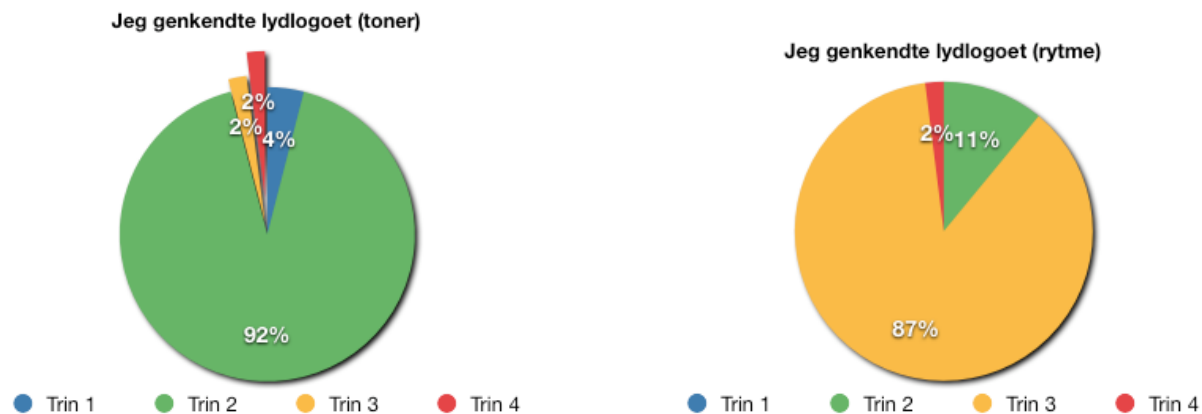


Figur 8.19

## 8.4 Nokia

### 8.4.1 Toner vs. rytmer (Nokia)

Som det fremgår af nedenstående diagrammer, er der en meget markant forskel på graden af genkendelse i de to testkonditioner. Den samlede genkendelsesgrad er 100% i begge tilfælde, men fordelingen af på hvilke trin genkendelsen finder sted er meget divergerende:



Figur 8.20

Figur 8.21

4% af respondenterne genkendte lydlogoet på trin 1 i den tonale testkondition og efter trin 2 havde 96% genkendt det. For den rytmiske testkonditions vedkommende, havde ingen genkendt lydlogoet på trin 1, og efter trin 2 havde 11% genkendt det, hvilket må tilskrives, at de må have identificeret det rytmiske mønster, som gentager sig tre gange. Med andre ord viste DAF-t og DAF-r sig at kunne skabe genkendelse hos henholdsvis 96% og 11% af respondenterne, hvilket er noget overraskende. Ikke at tonerne i sig selv giver en større grad af genkendelse, men at forskellen er så stor, som tilfældet er. På trin 3 i den rytmiske testkondition genkender hovedparten af respondenterne (87%) lydlogoet, og i begge testkonditioner er der 2%, som først genkender lydlogoet på trin 4.

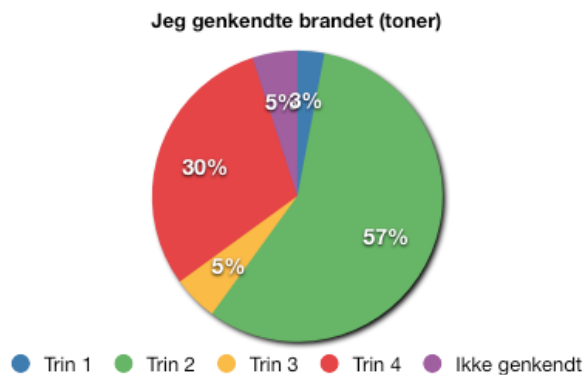
Hvis man skal søge en mulig forklaring på, at tonerne i dette tilfælde i forhold til lydlogogenkendelse står så meget stærkere end rytmen, tror jeg blandt andet, at den skal findes i det gennemgående mønster, som gentager sig. Selvom der er en rytmisk struktur, som går igen, er

taktarten 3/4, hvilket ikke er en sjældenhed i den Vestlige verden, men heller ikke den mest udbredte (jvf. 4.3). Derfor er det min formodning, at i hvert fald en del af respondenterne i den rytmiske testkondition per instinkt har opfattet taktarten som værende 4/4, hvilket i vores del af verden vil være naturligt. Hvis dette er tilfældet, vil disse respondenter ikke være i stand til at gennemskue det mønster, som gentager sig, da det hele rykkes med et ekstra taktslag – og der forekommer dermed ikke et egentligt, genkendeligt mønster.

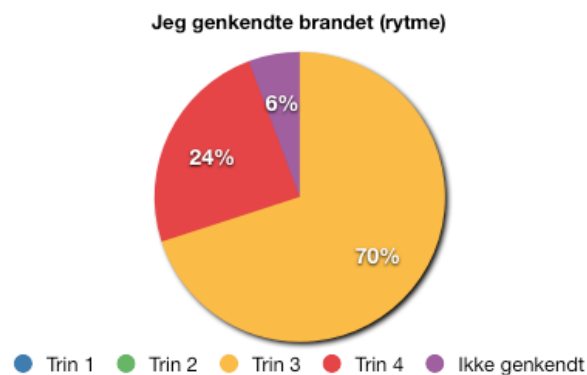
Respondenterne hørte ganske vist alle lydeksemplerne to gange, men hvis ikke man fanger mønstret første gang, er sandsynligheden for, at man gør det anden gang relativt lille. Denne formodning er baseret på en subjektiv erfaring som musiker, hvor jeg mange gange har oplevet netop dette – enten at jeg selv eller nogen af mine kolleger havde mistolket en særlig frase eller rytme fra første færd, og selv rutinerede musikere har ofte behov for en del forsøg, før det lykkes at ændre opfattelsen af en umiddelbart fortolket rytme. Førstegangssindtrykket er svært at ændre ved på bare to forsøg. Omvendt formoder jeg, at for respondenterne i den tonale testkondition, som ikke hørte rytmen, er især de store tonale spring med til at de har kunnet identificere et mønster, som går igen. Om de har identificeret, hvor mønstret begynder og slutter, kan jeg kun gisne om, men jeg tror, at de store tonale spring og den gentagne tonebevægelse i de enkelte delmønstre har bidraget betragteligt til den samlede genkendelsesgrad hos respondenterne i den tonale testkondition.

#### **8.4.2 Brand- og kontekstgenkendelsesgrad (Nokia)**

Ligesom tilfældet er det for Nokias lydlogogenkendelsesgrad, er der også hvad angår respondenternes angivelse af at have koblet et brand til lydlogoet først og fremmest en betragtelig forskel at spore i forhold til på hvilket trin, denne kobling skete i de to testkonditioner, hvilket fremgår af de to nedenstående diagrammer:



Figur 8.22



Figur 8.23

Som det ses, var der cirka lige mange respondenter i de to testkonditioner, som slet ikke mente at kunne koble lydlogoet til et bestemt brand – henholdsvis 5% i den tonale testkondition og 6% i den rytmiske. Der var også cirka lige mange, som først lavede en kobling på trin 4 – henholdsvis 30% i den tonale testkondition og 24% i den rytmiske, og selvom der er en forskel at spore de to testkonditioner imellem, optræder den store forskel primært mellem trin 2 og trin 3, da det først er på dette trin, at nogen af respondenterne i den rytmiske testkondition angiver at have lavet en brandkobling – og der er tale om en væsentlig andel på 70%. Modsvarende har hovedparten af respondenterne (57%) i den tonale testkondition angivet at have lavet denne kobling på trin 2. Derudover var der 3%, som lavede denne kobling allerede på trin 1, og de resterende 5% lavede den på trin 3.

Set i lyset af resultatet af det forudgående afsnit, er dette ikke overraskende. Eftersom 92% af respondenterne i den tonale testkondition havde genkendt lydlogoet på trin 2, giver det god mening, at en betragtelig del af dem også på samme trin kunne lave koblingen til et brand. Tilsvarende ses det samme mønster på trin 3 for den rytmiske testkondition – 87% havde genkendt lydlogoet på trin 3 og størstedelen kunne også koble et brand på det samme trin. Dog er der en forskel at spore, hvis man undersøger det indbyrdes andelsforhold på henholdsvis trin 2 og 3 for de to testkonditioner. 92% havde som nævnt genkendt lydlogoet på trin 2 i den tonale testkondition, og ud af dem havde en andel på 62% lavet en kobling på samme trin. I den rytmiske testkondition havde 87% genkendt lydlogoet på trin 3, og af dem havde 80% været i stand til at lave en brandkobling på samme trin. Jeg mener, at en del af denne forskel kan



forklares på samme måde, som tilfældet var det i McDonlad's-undersøgelsen: Jeg finder det også her sandsynligt, at forskellen mellem trin 2 og 3 opleves forskelligt i de to testkonditioner, hvilket kommer til udtryk i undersøgelsesresultaterne. Hovedparten af respondenterne i den tonale testkondition har muligvis genkendt selve lydlogoet på et tidligere trin, men mere 'gradvist' end respondenterne i den rytmiske testkondition, hvorfor der muligvis har været mere tvivl om, hvilket brand lydlogoet rent faktisk repræsenterer. Det samme kan overføres til det faktum, at 30% af respondenterne i den tonale testkondition først angav en brandkobling på trin 4 mod kun 24% i den rytmiske testkondition.

Efter at have undersøgt denne markante forskel i forhold til på hvilke trin respondenterne i de to testkonditioner havde kunnet lave en brandkobling, vil jeg i det følgende gøre rede for, hvorvidt de to respondentgrupper havde formået at koble det *korrekte* brand til lydlogoet samt diskutere forskelle og ligheder i resultaterne.

Som det fremgår af de to nedenstående diagrammer, var der faktisk ikke en nævneværdig forskel i graden af den egentlige brandgenkendelse – og heller ikke på graden af henholdsvis kontekstgenkendelse eller mangel på genkendelse:



Figur 8.24



Figur 8.25

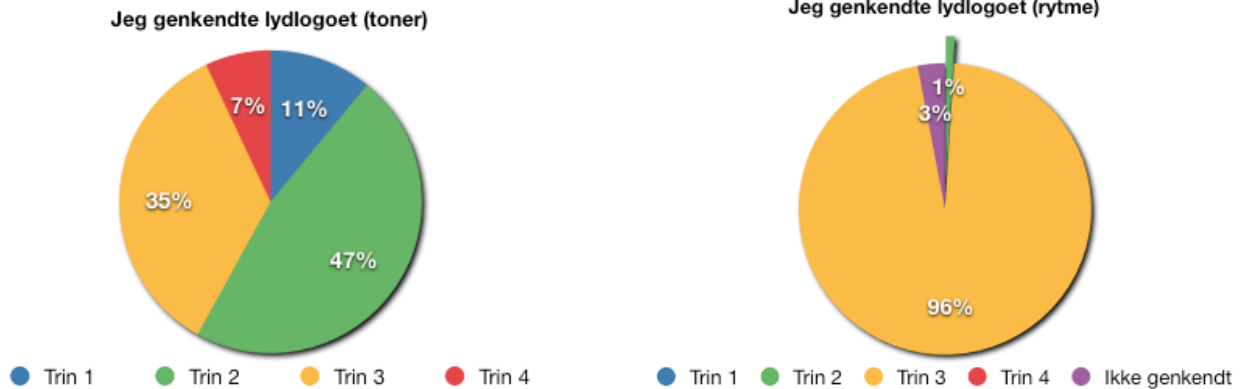
Faktisk vil jeg mene, at *ligheden* er bemærkelsesværdig i dette tilfælde. Der er næsten ingen forskel at spore, som ikke kan forklares med tilfældighed, da der de tre elementer imellem – 'Brand genkendt', 'Brand ikke genkendt' og 'Kontekst genkendt' – kun er en forskel på

henholdsvis 3%, 2% og 1%. Særligt med henblik på, at én respondent udgør ca. 1,5% i hver af de to respondentgrupper, mener jeg, at tilfældigheder spiller ind, så det er med andre ord min påstand, at i dette tilfælde er der i forhold til korrekt brand- og kontekstkobling så godt som ingen forskel på, om respondenterne gennemgik den tonale eller den rytmiske testkondition.

## 8.5 Jysk

### 8.5.1 Toner vs. rytmer (Jysk)

Jysks lydlogo blev hurtigst genkendt af respondenterne i den tonale testkondition, hvilket fremgår af de nedenstående diagrammer:



Figur 8.26

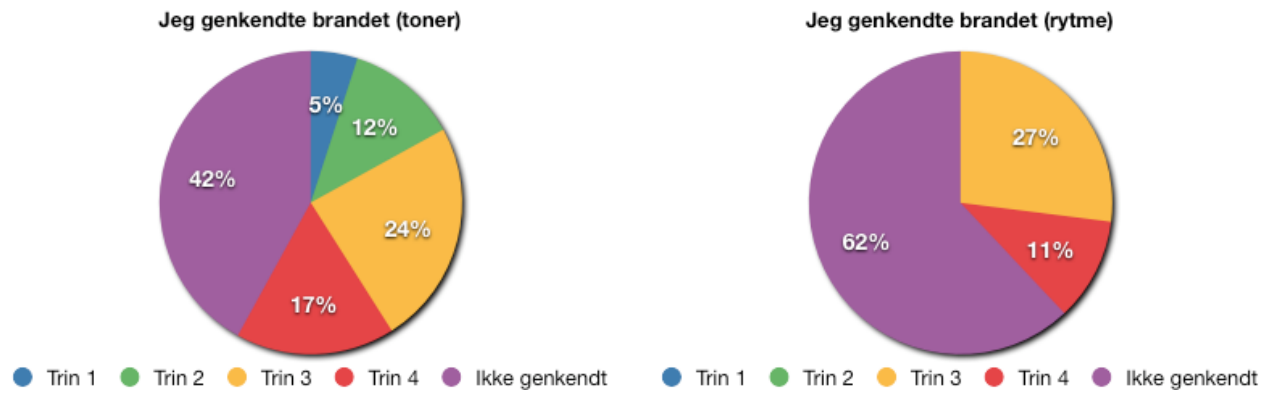
Figur 8.27

Henholdsvis 11% og 47% af respondenterne i den tonale testkondition havde genkendt lydlogoet på trin 1 og trin 2, hvorimod blot 1% af respondenterne i den rytmiske testkondition på disse trin havde angivet at have genkendt det. Til gengæld genkendte næsten alle (96%) i den rytmiske testkondition lydlogoet på trin 3, hvor den samlede andel af respondenter, som havde genkendt lydlogoet, i den tonale testkondition var på 93% efter trin 3. Jeg mener, at forklaringen på dette fænomen er den samme som i tilfældet Nokias og McDonald's lydlogo som beskrevet i et tidligere afsnit – forskellen på trin 2 og trin 3 opleves simpelthen større for respondenterne i den rytmiske testkondition.

Det skal desuden nævnes, at 3% af respondenterne i den rytmiske testkondition ikke genkendte lydlogoet, hvilket muligvis kan skyldes et øjeblikks koncentrationssvigt hos et par af respondenterne, men uanset om dette er årsagen eller ej, vil jeg betragte det som en tilfældighed, at der var to respondenter i den rytmiske testkondition, som ikke genkendte Jysks lydlogo og ingen i den tonale testkondition, da der ligeså godt kunne have været én respondent i hver testkondition, som ikke kunne genkende lydlogoet.

### 8.5.2 Brand- og kontekstgenkendelsesgrad (Jysk)

Som det fremgår af de nedenstående diagrammer, var der en væsentlig forskel i forhold til respondenternes angivelse af en kobling mellem lydlogo og brand i de to testkonditioner:



Figur 8.28

Figur 8.29

I den tonale testkondition havde 58% af respondenterne angivet at have lavet en brandkobling, og fordelingen var nogenlunde jævnt stigende fra trin 1 til trin 3 med lidt mere end en fordobling fra 5% på trin 1 til 12% på trin 2 og yderligere en fordobling til 24% på trin 3. Derefter skete der et lille fald til 17% på trin 4. 42% af respondenterne i den tonale testkondition havde angivet, at de ikke havde koblet lydlogoet til et bestemt brand.

I den rytmiske testkondition var resultatet noget anderledes. Ingen af respondenterne havde angivet en brandkobling på trin 1 eller trin 2, og henholdsvis 27% og 11% angav at have lavet en brandkobling på trin 3 og trin 4. 62% af respondenterne i den rytmiske testkondition havde angivet, at de ikke havde koblet lydlogoet til et bestemt brand.

Med den relativt store andel af respondenter, som havde angivet, at de ikke havde lavet en brandkobling, vil det være interessant at undersøge, hvor stor en del af dem, som havde angivet en brandkobling, rent faktisk havde lavet denne kobling til det korrekte brand. Resultatet fremgår af de nedenstående diagrammer:



Figur 8.30



Figur 8.31

Som det ses er der en markant forskel. 50% af respondenterne i den tonale testkondition havde lavet en korrekt brandkobling, hvorimod kun 26% af respondenterne i den rytmiske testkondition havde det. Derudover havde henholdsvis 2% og 1% lavet en kobling til en korrekt kontekst – i dette tilfælde en 'discountkontekst' – hvilket jeg dog ikke betragter som bemærkelsesværdigt. I det nedenstående skema fremgår respondenternes konkrete brandkoblingsangivelser.

<b>Brand ikke genkendt (toner)</b>	<b>Kontekst genkendt (toner)</b>	<b>Brand ikke genkendt (rytme)</b>	<b>Kontekst genkendt (rytme)</b>
Symfonien Ejendomsmægler Stryhns leverpostej Debitel	Supermarkeds kæde Elgiganten	Fødevarer Musik Teleselskab Danske Spil Reklame Filmselskab Bank Mad	Bilka

Der er ikke et bestemt mønster at spore i de ikke-korrekte angivelser, som spænder vidt fra for eksempel 'ejendomsmægler' over 'leverpostej' til 'bank' og 'fødevarer'.

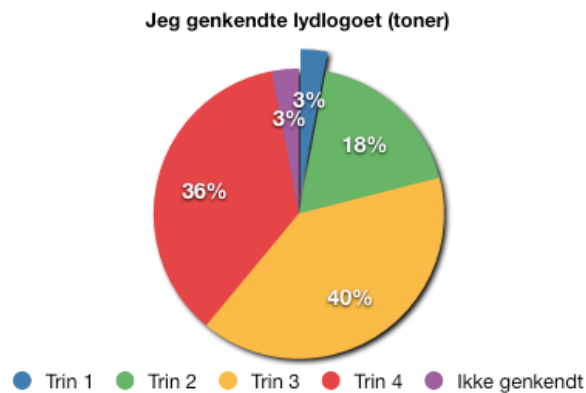
En mulig delforklaring på både disse meget divergerende angivelser og den relativt dårlige, reelle brandgenkendelse kan være, at respondentgruppens alder på 16-20 ikke er kernemålgruppen for Jysk. Respondenterne har tydeligvis hørt lydlogoet (og genkendt det), men har måske ikke på samme måde som tilfældet er det med for eksempel McDonald's eller Nokia optaget det i deres bevidsthed. Jeg antager, at den basale genkendelse, som beviseligt *er* tilstede, sikkert optages i underbevidstheden, hvorimod den bevidste dimension, hvor der skal laves en kobling til et konkret brand, ikke i samme grad er til stede hos respondenterne. Jeg finder det derfor sandsynligt, at respondenterne har været eksponeret for Jysks lydlogo, men da det kommer efter informationer om for eksempel dyner eller havemøbler på tilbud, er det ligeledes sandsynligt, at de allerede før selve lydlogoet præsenteres har slået et mentalt filter til, så de ikke er opmærksomme på samme måde, som når der for eksempel kommer en McDonald's TV-reklame.

Med hensyn til den relativt store forskel på den reelle brandgenkendelse de to respondentgrupper imellem (50% versus 26%), så kan en del af forklaringen ligge det samme sted. Tonerne har generelt i de hidtidige analyser vist sig at have et større genkendelsespotentiale end rytmerne, og i dette tilfælde anser jeg det som sandsynligt, at da respondenterne i den tonale testkondition har været eksponeret for tonerne dobbelt så mange gange som respondenterne i den rytmiske testkondition, har de været i stand til at hente flere informationer om det lydlogo, som de faktisk har genkendt, fra deres underbevidsthed. Informationer som ultimativt har gjort dem i stand til at lave en korrekt brandkobling cirka dobbelt så mange gange, som respondenterne i den rytmiske testkondition.

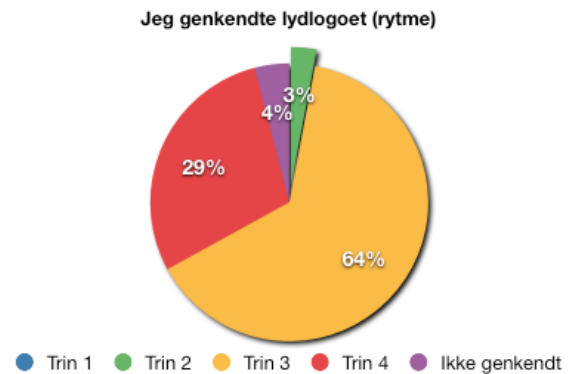
## 8.6 Elgiganten

### 8.6.1 Toner vs. rytmer (Elgiganten)

Tonerne bliver genkendt tidligere end rytmerne, men forskellen i denne del af undersøgelsen var ikke helt ligeså stor som i nogle af de andre tilfælde – for eksempel Nokia eller McDonald's. Den nøjagtige fordeling fremgår af de nedenstående diagrammer:



Figur 8.32



Figur 8.33

Umiddelbart besidder tonerne et større genkendelsespotential. Allerede på trin 1 var der 3%, som genkendte Elgigantens lydlogo i den tonale testkondition. Yderligere 18% gjorde det på trin 2 og 40% på trin 3. I den rytmiske testkondition var der ingen genkendelse at spore på trin 1, 3% af respondenterne genkendte det på trin 2 og 64% gjorde det på trin 3. Dog var den samlede andel af respondenter, som havde genkendt lydlogoet efter trin 3, størst i den rytmiske testkondition med en samlet andel på 67% mod 61% i den tonale testkondition. Som i nogle af de tidligere tilfælde, finder jeg det sandsynligt, at denne forholdsvis lille forskel blandt andet kan forklares med at forskellen fra trin 2 til trin 3 opleves størst for respondenterne i den rytmiske testkondition.

Der er i begge testkonditioner en relativt stor andel, som først genkender lydlogoet på trin 4 og en lille andel, som slet ikke genkender det. For den lille andels vedkommende, som slet ikke genkender lydlogoet på henholdsvis 3% og 4%, kan dette ikke siges at være af afgørende betydning, men det skal alligevel nævnes, da der kun i dette tilfælde samt 3% i den rytmiske

testkondition af Jysks lydlogo fandtes respondenter, som ikke genkendte lydlogoerne. Alle andre lydlogoer havde en genkendelsesgrad på 100%.

I dette tilfælde tror jeg ikke, at det skyldes en forkert målgruppe som i tilfældet med Jysk, da jeg mener, at det er rimeligt at antage, at respondenterne overordnet set kan formodes at have en interesse i forbrugerelektronik, hvilket desuden er en kategori som også Intel og Nokia befinder sig i. En mulig forklaring kunne være, at mænd har en større interesse i forbrugerelektronik end kvinder, som jo er overrepræsenteret i denne undersøgelse. Derfor lavede jeg et detaljeret udtræk af data for netop dette parameter: genkendelse af Elgigantens lydlogo fordelt på mænd og kvinder:

*Den tonale testkondition*

<b>5. Lydeksempel - Elgiganten - Jeg genkendte lydlogoet</b>			
Krydset med: Køn			
	Mand	Kvinde	I alt
1	0,0%	4,5%	3,1%
2	25,0%	15,9%	18,8%
3	40,0%	40,9%	40,6%
4	35,0%	38,6%	37,5%
I alt	20	44	64

*Figur 8.34*

*Den rytmiske testkondition*

<b>5. Lydeksempel - Elgiganten - Jeg genkendte lydlogoet</b>			
Krydset med: Køn			
	Mand	Kvinde	I alt
1	0,0%	0,0%	0,0%
2	5,3%	2,0%	2,9%
3	68,4%	67,3%	67,6%
4	26,3%	30,6%	29,4%
I alt	19	49	68

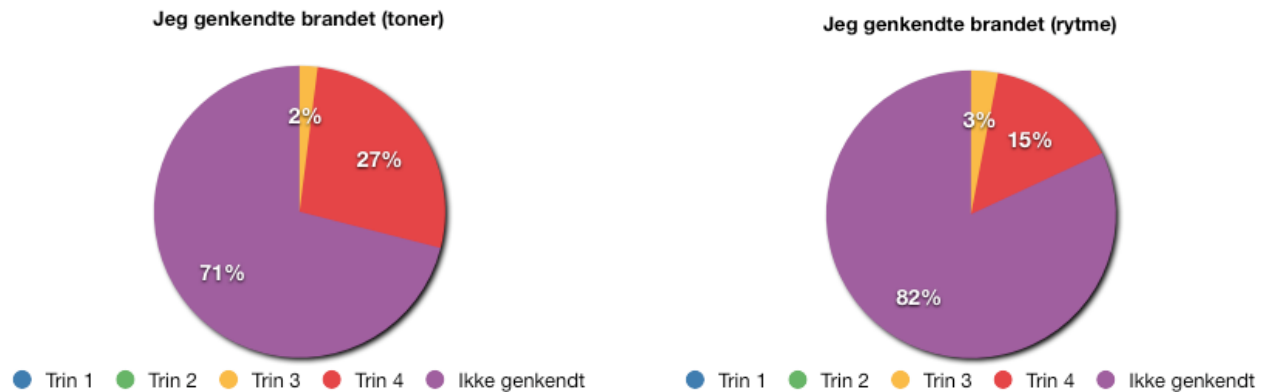
*Figur 8.35*



Men som det fremgår af ovenstående data, er dette ikke en holdbar delforklaring. Udover at der var 4,5% af kvinderne, som genkendte lydlogoet på trin 1 i den tonale testkondition, så var genkendelsen meget ensartet kønnene imellem – der er i hvert fald ikke nogle markante udsving at spore i den indsamlede empiri i dette tilfælde.

### 8.6.2 Brand- og kontekstgenkendelsesgrad (Elgiganten)

Elgiganten viste sig at have en meget dårlig kobling mellem deres lydlogo og deres brand i begge testkonditioner, hvor henholdsvis 71% og 82% af respondenterne angav, at de ikke havde kunnet lave en brandkobling:



Figur 8.36

Figur 8.37

Samlet angav 29% af respondenterne i den tonale testkondition, at de havde genkendt brandet – 2% på trin 3 og 27% på trin 4. Tilsvarende havde 18% af respondenterne i den rytmiske testkondition ifølge eget udsagn genkendt brandet – 3% på trin 3 og 15% på trin 4. Det kan med andre ord fastslås, at den tonale testkondition endnu engang viste sig at have det største brandkoblingspotentiale, om end det er marginalt i dette tilfælde, og at Elgiganten ikke har et lydlogo, som er optimalt i forhold til brandkobling. Denne ringe grad af brandgenkendelse er ikke meget overraskende set i lyset af den relativt svage grad af lydlogogenkendelse. Næsten alle respondenterne genkendte lydlogoet, men langt størstedelen, gjorde det først efter trin 3 eller 4, hvorfor det giver mening, at mange af dem ikke umiddelbart kunne lave en direkte brandkobling.

Undersøger man den reelle brandgenkendelse, viser det sig, at af de henholdsvis 29% af respondenterne i den tonale testkondition og 18% i den rytmiske, som havde angivet, at de havde lavet en brandkobling, havde kun henholdsvis 9% af respondenterne i den tonale testkondition og 8% i den rytmiske rent faktisk lavet en *korrekt* brandkobligng:



Figur 8.38



Figur 8.39

Den tonale testkondition besidder altså også i dette tilfælde et marginalt større brandkobligngspotentiale, men forskellen er kun på 5% på parameteren 'brand ikke genkendt', så jeg mener ikke, at der er tale om en markant forskel de to testkonditioner imellem.

Det skal i øvrigt bemærkes, at der i den rytmiske testkondition er 79%, som ikke genkendte brandet, mens der i samme testkondition er 82%, som på afkrydsningsskemaet angav, at de ikke genkendte et brand. Denne forskel skyldes, at nogle af disse respondenter, selvom de ikke angav et konkret brand, mente at have genkendt en kontekst. Nogle af respondenterne havde angivet en relevant kontekst, hvorfor en lille del af de førnævnte 82% er at finde iblandt de 13% i kategorien 'kontekst genkendt' i det ovenstående diagram.

I det nedenstående skema fremgår respondenternes udsagn på tekstlinien for punkt fem på spørgeskemaet:

<b>Brand ikke genkendt (toner)</b>	<b>Kontekst genkendt (toner)</b>	<b>Brand ikke genkendt (rytme)</b>	<b>Kontekst genkendt (rytme)</b>
Reklamefilm	Skousen	Godmorgen Danmark	Hvidevarer
Møbelforretning	Bilka		Rema 1000
Internethandel	Elektronik		Skousen
Godmorgen Danmark	Supermarked		Bilka
Vaskemiddel	Byggemarked		Biva
	Bauhaus		Supermarked
	Silvan		Byggemarked
			Bauhaus
			Silvan

Der er i begge testkonditioner mange forskelligartede bud på både brand og kontekst, og det gennemgående tema er 'discount'. Nogle har dog også genkendt en produktkontekst som for eksempel 'hvidevarer' eller 'elektronik'. Det mest overraskende i denne del af undersøgelsen er, at der i begge testkonditioner iblandt respondenterne, var nogle, som mente, at Elgigantens lydlogo skulle kobles til 'Godmorgen Danmark'. Jeg har lyttet til deres titelmelodi og har ikke umiddelbart kunne finde nogle fremtrædende lighedspunkter, som tilfældet er det med hensyn til Intels lydlogo og TV2 Nyhederne, men en aften hvor fjernsynet kørte hørte jeg pludselig en lydssnip, som mindede noget om Elgigantens lydlogo – og det var ikke i en reklameblok.

Det viser sig, at 'Godaften Danmark' på TV2 har et stykke musik, hvor der er en frase, der også fungerer som en afsluttende markør lidt som et lydlogo,<sup>54</sup> og denne frase kunne godt forveksles med Elgigantens lydlogo. Hvorfor respondenterne har angivet 'Godmorgen Danmark' og ikke 'Godaften Danmark' kan jeg ikke umiddelbart forklare, men de to programmer er beslægtede rent indholdsmæssigt, og de deler også hjemmeside.<sup>55</sup> Set i det lys er det mindre overraskende, at de to programmer tilsyneladende bliver blandet sammen i seernes bevidsthed. Herunder ses den omtalte frase fra 'Godaften Danmark' i noteret form:

<sup>54</sup> Digitalt bilag 44

<sup>55</sup> <http://go.tv2.dk/>



*Figur 8.40*

Jeg formoder, at det er ved et tilfælde, men både Godaften Danmarks og Elgigantens lydlogo er i G-dur. Det er ikke i sig selv en faktor, som burde kunne skabe lighed, da det er meget få mennesker, som har såkaldt 'absolut gehør', hvilket vil sige, at de præcist kan identificere vilkårlige toner (ved navn hvis de har lært dem). Det, som er bemærkelsesværdigt, er, at tonebevægelsen og toneafstanden minder meget om hinanden – de har begge en nedadgående bevægelse, hvilket dog kun gælder for den sidste del af Elgigantens lydlogo. Det er med andre ord kun den sidste del af Elgigantens lydlogo, som minder om Godaften Danmark musikkens afsluttende frase, men til gengæld er der også et rytmisk sammenfald, da der i begge tilfælde er tale om toner med lige lang tidsmæssig afstand imellem sig. Ligheden i forhold til det musikalske indhold er dog ikke på samme måde som i tilfældet med Intels lydlogo og TV2 Nyhedernes intromusik slående, men der er dog visse fællestræk, som gør, at jeg har en formodning om, at dette kan være årsagen til, at nogle af respondenterne angav Godmorgen Danmark, som værende det brand, som Elgigantens lydlogo skulle kobles til.

Afslutningsvis skal det nævnes, at der også i dette tilfælde – som med Intel and TV2 Nyhederne – er tale om en mulig klanglig påvirkning, da også den lyd, som TV2 benytter i Godaften Danmark minder en del om den sinusone, som jeg anvendte i forbindelse med undersøgelserne.

## 8.7 Lydlogoernes indbyrdes karakteristika

Efter at have næranalyseret undersøgelsesresultaterne for hvert enkelt lydlogo, vil jeg i dette afsnit mere overordnet diskutere indholdet af de lydlogoer, som blev anvendt i undersøgelsen med henblik på at søge yderligere, mulige delforklaringer på resultaterne samt eventuelle mønstre lydlogoerne imellem. Først vil jeg diskutere genkendelighedsgrad i forhold til de enkelte lydlogoers *længde* og dernæst *tonebevægelse*, *toneafstand* samt *åben versus lukket afslutning*. De enkelte lydlogoer vil med andre ord blive diskuteret i forhold til hinanden.

I forhold til lydlogoernes længde synes jeg, at det giver mening at undersøge resultaterne af begge testkonditioner efter trin 2. Jeg har valgt netop dette skæringspunkt, da det er på de to første trin, at de benyttede lydeksempler i de to testkonditioner rent faktisk er forskellige. Til gengæld giver det ikke mening, at inddrage den rytmiske testkondition i forhold til de resterende parametre, da de specifikt omhandler tonale dimensioner – på de to første trin har respondenterne i den rytmiske testkondition endnu ikke hørt nogle toner, så det vil være irrelevant at inddrage deres angivelser med henblik på undersøgelse af tonebevægelse, toneafstand og åben versus lukket afslutning (som blandt andet er baseret på hvorvidt sluttonen er tonikal).

Man kunne muligvis inddrage den rytmiske testkondition, men til gengæld bruge undersøgelsesresultaterne efter trin 3. Dog mener jeg, at det vil være mere hensigtsmæssigt kun at benytte undersøgelsesresultaterne for den tonale testkondition efter trin 2, da de vil være baseret på at alle respondenterne har det samme tonale udgangspunkt – altså at de har hørt de eksakt samme lydeksempler og har været eksponeret for lydlogoernes toner lige mange gange.

Derudover mener jeg, at det yderligere vil være en fordel i forhold til de rene tonale parametre, at den rytmiske dimension netop har været elimineret. Respondenternes svar vil således være baseret på urytmiske, tonale lydeksempler, og ingen distinkte rytmiske karakteristika har kunnet påvirke de rent tonale parametres genkendelsespotentialer. Analyserne af de tre sidste parametre i dette afsnit vil således være baseret på cirka halvdelen af den samlede respondentmasse (66 respondenter), hvilket, jeg umiddelbart vil mene, er et brugbart grundlag at basere disse analyser på.

### 8.7.1 Længde

Da flere af de anvendte lydlogoer findes i mange forskellige versioner med forskelligt tempo giver det ikke meget mening at definere lydlogoernes længde ud fra realtid i sekunder. Selv hvis man ser bort fra dette faktum og for eksempel tager udgangspunkt i de versioner af lydlogoerne i reallyd, som jeg har anvendt i denne undersøgelse varierer længden af lydlogoerne ikke meget, da de alle er mellem fire og seks sekunder.<sup>56</sup> Derfor vil jeg lade det samlede antal af toner i de enkelte lydlogoer definere længden – også selvom der er forskel i forhold til lange/korte toner og/eller pauser de enkelte lydlogoer imellem (i DAF-r, DAF og reallyd).

Nokia skiller sig klart ud ved at have det længste lydlogo, som består af 13 toner. Det korteste lydlogo er Intels – især taget i betragtning, at den indledende tone med dronekarakter ikke formodes at have den store betydning i denne sammenhæng. Intels lydlogo formodes genkendeligt alene med de sidste fire toner. Selv med det in mente, at lydlogoet opnåede en meget lille grad af genkendelse efter trin 2 i denne undersøgelse, er det min påstand, at hvis en given respondent er i stand til at genkende Intels lydlogo ved at høre de fem toner, så vil vedkommende også være det ved kun at høre de fire sidste toner.

Det samme gør sig i nogen grad gældende for især den 1. del af McDonald's lydlogo, men jeg vil dog betragte det som et sammenhængende lydlogo i denne del af analysen, eftersom respondenterne har hørt den fulde version i forbindelse med denne undersøgelse. Herunder ses et overblik over lydlogoernes genkendelsesgrad efter trin 2 i begge testkonditioner, og deres længde er angivet i parenteser i form af antal toner:

Tonal testkondition	Rytmask testkondition	Gennemsnit
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intel: 4% (5 )</li> <li>• Elgiganten: 21% (9)</li> <li>• Jysk: 58% (7)</li> <li>• McDonald's: 64% (9)</li> <li>• Nokia: 96% (13)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intel: 0% (5)</li> <li>• Jysk: 1% (7)</li> <li>• Elgiganten: 3% (9)</li> <li>• Nokia: 11% (13)</li> <li>• McDonald's: 14% (9)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intel: 2% (5 )</li> <li>• Elgiganten: 12% (9)</li> <li>• Jysk: 29,5% (7)</li> <li>• McDonald's: 39% (9)</li> <li>• Nokia: 55% (13)</li> </ul>

<sup>56</sup> Digitale bilag 9, 15, 21, 27 og 33

Som det fremgår er der for den tonale testkonditions vedkommende med en enkelt undtagelse en sammenhæng at spore mellem længde og genkendelsesgrad. Elgigantens lydlogo på ni toner har en relativt lav genkendelsesgrad, men bortset fra det er der et klart mønster, som peger i retning af, at jo flere toner et lydlogo består af des højere vil dets genkendelsesgrad være.

Tilsvarende er der også kun en enkelt undtagelse for den rytmiske testkonditions vedkommende, da McDonald's opnår en smule bedre genkendelse end Nokia på trods af at deres lydlogo består af ni toner imod Nokias 13 toner. Dette mener jeg delvist kan forklares med det meget rytmisk distinkte indhold i McDonald's lydlogo.

Undersøger man gennemsnittet af undersøgelsesresultaterne for begge testkonditioner efter trin 2 går det samme mønster igen. Her ses en ret tydelig sammenhæng mellem antallet af toner og genkendelsesgraden – dog med den samme undtagelse som i den tonale testkondition, hvor Elgigantens lydlogo er relativt lavt placeret i forhold til sin længde. Jeg kan ikke umiddelbart forklare dette, men vil søge at finde mulige forklaringer i de følgende delanalyser.

### **8.7.2 Tonebevægelse**

Med hensyn til den tonale bevægelse har to af lydlogoerne en primært opadgående bevægelse, og de tre resterende har faktisk en 'neutral' tonal bevægelse, hvor lige mange toner bevæger sig henholdsvis opad og nedad. Jeg har i den forbindelse dog ikke taget højde for den samlede afstand mellem hver enkelt tonebevægelse – forstået på den måde at i nogle tilfælde er der for eksempel en opadgående bevægelse på syv halvtoner og i andre tilfælde kun en på to halvtoner, men begge betragtes som 'én opadgående bevægelse'. Grunden til, at jeg ikke har taget dette forhold med i betragtning, er, at jeg også arbejder med en parameter om toneafstand, hvor lydlogoernes samlede ambitus tages i betragtning. Samlet set er tonebevægelserne fordelt således i forhold til genkendelsesgraden efter trin 2 i den tonale testkondition:

- Intel: 4% (opadgående)
- Elgiganten: 21% (neutral)
- Jysk: 58% (neutral)
- McDonald's: 64% (opadgående)
- Nokia: 96% (neutral)

Der er ikke umiddelbart et mønster at aflæse på denne parameter, men det skal bemærkes, at ingen af lydlogoerne har en primært nedadgående tonebevægelse. Dog har Nokias lydlogo, som består af tre korte sekvenser, der gentager sig, og hvis man sammenholder disse sekvensers indbyrdes forhold, har de en nedadgående tonebevægelse. Derfor kunne man argumentere for, at deres lydlogos 'neutrale' tonebevægelse hælder i den nedadgående retning, men på den anden side skal det bemærkes, at den afsluttende sekvens har en klart opadgående tonebevægelse, som jeg umiddelbart vil vurdere, som være en mere væsentlig faktor. Det er min subjektive opfattelse, men jeg har en fornemmelse af en opadgående tonal bevægelse, når jeg har hørt Nokias lydlogo, hvilket jeg formoder skyldes det faktum, at i de tilfælde, hvor der i de enkelte sekvenser er en opadgående bevægelse, hviler tonerne dobbelt så længe som mellem de to første, nedadgående toner i hver sekvens samt den afsluttende og meget tydeligt opadgående sekvens, der afrunder frasen og efterlader et indtryk af en samlet opadgående tonebevægelse hos mig. Jeg kan ikke vide, hvordan andre – eller for den sags skyld majoriteten – tolker dette forhold, men jeg vil som sagt argumentere for, at Nokias lydlogo trods alt mere har en opadgående tonal karakter end en nedadgående selvom, at det på papiret er 'neutralt'.

På samme måde vil jeg – stadig baseret på min egen subjektive fortolkning – argumentere for, at Elgigantens lydlogo har en mere nedadgående tonebevægelse end en opadgående, hvilket, jeg mener, skyldes de fire sidste toner, som har en klar nedadgående bevægelse hen imod tonika samt det faktum, at der er et nedadgående spring på en stor tert mellem den tredje og fjerde tone og at denne fjerde tone efterfølges af en pause, så den nedadgående tonebevægelse for lov til at stå uforstyrret et øjeblik.

Det sidste af de tre 'neutrale' lydlogoer er Jysks, og i dette tilfælde synes jeg, at det er sværere at definere en retning. De første fem toner starter med en nedadgående bevægelse, som straks efter



'ophæves' ved at gå opad den samme vej (de eksakt samme toner). Derudover er der to afsluttende toner, som ligger relativt tæt. Først er der dog en opadgående bevægelse på fire halvtoner mellem den femte og sjette tone, og derefter en nedadgående bevægelse på to halvtoner til sluttonen. Da den første del er meget neutral, og de afsluttende toner ligger ret tæt, vil jeg mene, at dette lydlogo i forhold til tonebevægelse rent faktisk er 'neutralt'. Dermed kunne oversigten over undersøgelsesresultaterne efter trin 2 i den tonale testkondition i forhold til tonebevægelse forfines yderligere til at se således ud:

- Intel: 4% (opadgående)
- Elgiganten: 21% (neutral med nedadgående karakter)
- Jysk: 58% (neutral)
- McDonald's: 64% (opadgående)
- Nokia: 96% (neutral med opadgående karakter)

I dette lys begynder et mønster at kunne aflæses, da det umiddelbart ser ud til, at der er en lille sammenhæng mellem graden af genkendelse og en opadgående tonebevægelse, som dog er baseret på en subjektiv fortolkning, hvilket gør, at denne yderligere detaljeringsgrad naturligvis skal tages med et vist forbehold. Hvis man yderligere tager denne delanalyse med i betragtningen i forhold til længdeanalysen (jvf. 8.7.1), kan den også delvist forklare Elgigantens genkendelsesgrad i forhold til de andre kortere lydlogoer, som har en højere grad af genkendelse.

### 8.7.3 Toneafstand

I forhold til toneafstand er der hele ni halvtoner i forskel mellem det 'bredeste' og det 'smalleste' lydlogo – henholdsvis Nokia og Elgiganten:

- Intel: 4% (7 halvtoner)
- Elgiganten: 21% (6 halvtoner)
- Jysk: 58% (12 halvtoner)
- McDonald's: 64% (9 halvtoner)
- Nokia: 96% (15 halvtoner)

Umiddelbart er det svært at se et tydeligt mønster på denne parameter, når lydlogoerne rangeres efter deres genkendelsesgrad efter trin 2. Dog er der en tendens til, at en større toneafstand også befordrer en højere grad af genkendelighed. McDonald's lydlogo, som spænder over ni halvtoner, har ganske vist en marginalt bedre genkendelighed end Jysks lydlogo, som har en ambitus på en oktav – eller 12 halvtoner. Dette mener jeg dog skal ses i lyset af, at McDonald's har et længere lydlogo, og at det har en opadgående bevægelse, som begge dele jævner de forudgående afsnit også tyder på at have indflydelse på et lydlogos genkendelighed.

Ligeledes kan en yderligere delforklaring på Elgigantens placering på længdeparameteren være, at deres lydlogo er undersøgelsens snævrere i forhold til toneafstand.

#### **8.7.4 Åben versus lukket afslutning**

Den sidste parameter, som jeg vil inddrage handler om lydlogoernes afslutning – hvorvidt de har en 'åben' eller en 'lukket' afslutning:

- Intel: 4% (åben)
- Elgiganten: 21% (lukket)
- Jysk: 58% (åben)
- McDonald's: 64% (lukket)
- Nokia: 96% (lukket)

Da denne parameter vurderes som 'enten/eller', vil en direkte sammenligning af de to værdier – henholdsvis 'åben' og 'lukket' umiddelbart kunne foretages ved at lægge de respektive procentsatser sammen, hvilket giver følgende resultat:

- Åben: 62
- Lukket: 181

Noget kunne således tyde på, at en lukket afslutning på et lydlogo skaber en højere grad af genkendelighed. Helt overordnet set mener jeg dog ikke, at det er hensigtsmæssigt at tillægge de enkelte af de gennemgåede parametre for stor en værdi isoleret set, da alle de inkluderede

parametre i denne delanalyse skal ses i sammenhæng. Derfor vil jeg i det følgende afsnit afrunde denne delanalyse med en sammenfatning af undersøgelsesresultaterne efter trin 2 i forhold til de ovenstående parametre.

### **8.7.5 Sammenfatning**

Indledningsvis vil jeg opstille resultaterne i et skema, hvor alle de gennemgåede parametre fremgår for på den måde at kunne vurdere dem i forhold til hinanden og søge overordnede mønstre, som ultimativt kan indikere disse parametres samlede indflydelse på lydlogoernes genkendelighed.

I denne proces med at danne et overordnet overblik vil jeg skære en smule ned på detaljegraden ved at ændre de numeriske værdier for parametrene 'længde' og 'toneafstand' og i stedet klassificere lydlogoerne som enten 'kort' eller 'lang' for længdeparameterens vedkommende og 'lille' eller 'stor' for toneafstandsparameterens vedkommende. Det konkrete skel mellem disse klassifikationer vil jeg basere på en simpel gennemsnitsudregning for hvert enkelt parameter. Gennemsnitslængden for de anvendte lydlogoer er på 8,6 toner, hvorfor lydlogoer på ni toner eller mere vil blive klassificeret som værende 'lange', og tilsvarende er lydlogoernes gennemsnitstoneafstand på 9,8 halvtoner, hvorfor lydlogoer på 10 toner eller mere bliver klassificeret som havende en 'stor' toneafstand.

Endelig vil jeg baseret på min fortolkning i afsnit 8.7.2 vælge at lade 'neutral med nedadgående karakter' og 'neutral med opadgående karakter' fremstå som henholdsvis 'nedadgående' og 'opadgående'. Formålet med denne simplificering er, at jeg mener, at det vil være nemmere at se egentlige mønstre, og jeg vil retfærdiggøre denne simplificering med, at den er baseret på mere detaljerede diskussioner i de forudgående afsnit.

Herunder ses sammenfatningen af de analyserede parametre, hvor lydlogoerne er listet efter graden af deres genkendelighed efter trin 2 med det mest genkendelige øverst og med graden af genkendelighed angivet som en procentsats i parentes:

Lydlogo	Længde	Tonebevægelse	Toneafstand	Åben vs. Lukket
1) Nokia (96%)	Lang	Opadgående	Stor	Lukket
2) McDonald's (64%)	Lang	Opadgående	Lille	Lukket
3) Jysk (58%)	Kort	Neutral	Stor	Åben
4) Elgiganten (21%)	Lang	Nedadgående	Lille	Lukket
5) Intel (4%)	Kort	Opadgående	Lille	Åben

I denne simplificerede form ses et overordnet mønster, som indikerer, at graden af lydlogoers genkendelighed kan øges, hvis de har følgende karakteristika:

- en vis længde (9 toner eller mere)
- en opadgående tonebevægelse
- en stor ambitus (10 halvtoner eller mere)
- en lukket afslutning.

Dette er baseret på de to øverst placerede lydlogoer i skemaet, og selvom McDonald's er klassificeret som havende et lydlogo med en 'lille' toneafstand, ligger det lige på grænsen til at have en 'stor' toneafstand, da lydlogoet spænder over 9 halvtoner og gennemsnittet, som det skal overstige for at blive klassificeret som 'stor', er på 9,6.

Hvis man derudover vurderer de to lydlogoer, som både har den højeste grad af genkendelighed og så mange fælles karakteristika, at der kan siges at være tale om en indikation ved at lægge procentsatserne sammen, får man et resultat på: 160. Lægger man tilsvarende procentsatserne for de resterende lydlogoer sammen bliver resultatet: 83. De to højst rangerede lydlogoer har med andre ord næsten en dobbelt så høj grad af genkendelse som de tre resterende lydlogoer tilsammen.

## 9. Konklusion

Overordnet set er der faktisk tre spørgsmål tilknyttet dette kandidatspeciales problemformulering, og jeg vil i det følgende gøre rede for de faktiske konklusioner, der er at betragte som direkte svar på de enkelte spørgsmål i problemformuleringen.

*1) Hvordan kan en teoretisk kobling mellem lydbranding, lydsemiotik og traditionel branding findes?*

- Med udgangspunkt i van Leeuwens teori om modalitetskonfigurationer kan en maksimalt artikulationsreduceret auditiv form defineres.
- Denne form har jeg valgt at kalde DAF (Den Artikulationsreducerede Form), og tanken bag dette begreb er, at hvis lydlogoer er genkendelige i DAF, vil de sandsynligvis også kunne genkendes i andre mere nuancerede modalitetskonfigurationer, som kan tilpasses på tværs af markeder, målgrupper, kulturer, etc. og løbende justeres i forhold til eventuelle trends eller specifikke kampagner.
- Når lydlogoer genkendes, skyldes det en arbitrær, tillært association, hvormed de kan opnå en symbolfunktion på linie med et visuelt logo og dermed direkte repræsentere det bagvedliggende brand.
- Derfor kan lydlogoer integreres i den traditionelle brandingteori som for eksempel Aakers 'Brand Identity Planning Model' (brand-as-symbol segmentet).
- Tanken om, at DAF-funktionelle lydlogoer er fleksible, gør, at de i forhold til Aakers teori om brandidentitet skal placeres i et brands 'udvidede identitet', der netop skal kunne tilpasse sig forskellige kontekster (markeder, kulturer, etc.).

2) På hvilken måde kan denne kobling benyttes i forbindelse med en empirisk respondentundersøgelse?

- DAF kan benyttes i en empirisk undersøgelse om lydlogoers genkendelighed, da det ved at benytte DAF er muligt rent lydmæssigt at strømline lydlogoer med vidt forskellige modalitetskonfigurationer.
- Dermed isoleres lydlogoernes rent musikalske karakteristika, så kun toner, rytme og tempo er tilstede, og for at finde yderligere detaljer om, *hvad* det er, der gør lydlogoer genkendelige kan *toner* og *rytmer* isoleres i form af DAF-t (toner) og DAF-r (rytmer).
- Forskellige versioner af det samme lydlogo, som gradvist eksponerer respondenter for mere og mere detaljeret information om det originale lydlogo, kan således skabes.
- Tempoparameteren benyttes til at differentiere forskellige versioner af de enkelte lydlogoer yderligere.

3) I hvor høj grad kan lydlogoer genkendes og kobles til specifikke brands?

- Den empiriske undersøgelse i dette kandidatspeciale viste tydeligt, at de inkluderede lydlogoer i meget høj grad kunne genkendes:
  - 99% genkendelse
- Det var dog kun i nogen grad, at korrekt brandkobling forekom:
  - 44,5% korrekt brandkobling

De ovenstående procentsatser for genkendelse og brandkobling er baseret på gennemsnitsberegninger af både de enkelte lydlogoers undersøgelsesresultater, som indbyrdes varierede noget, og de to testkonditioner. Derfor er det naturligt også at opstille nogle konklusioner baseret på analyser af de enkelte lydlogoer med henblik på at finde svar på *hvad*,

der fordrer en høj grad af genkendelse og brandkobling. Isoleret ser undersøgelsesresultaterne for de to testkonditioner således ud:

- 99% genkendelse i den tonale testkondition
- 99% genkendelse i den rytmiske testkondition
  
- 47% korrekt brandkobling i den tonale testkondition
- 42% korrekt brandkobling i den rytmiske testkondition
  
- 19% korrekt kontekstkobling i den tonale testkondition
- 16% korrekt kontekstkobling i den rytmiske testkondition

Disse resultater er dog baseret på respondenternes angivelser efter trin 4 i undersøgelsen, og det er på de to første trin, at de anvendte lydeksempler er forskellige, og hvor de to parametre er isoleret fra hinanden, hvorfor det også vil være relevant at gøre rede for genkendelsesresultaterne efter trin 2.

- 49% genkendelse i den tonale testkondition efter trin 2
- 6% genkendelse i den rytmiske testkondition efter trin 2

Samlet set har toner et markant større genkendelsespotentiale end rytmer, og toner opnår ligeledes et bedre resultat i forhold til korrekt brand- og kontekstkobling om end forskellen i de tilfælde er marginal (47% versus 42%).

Til sidst vil jeg gøre rede for resultaterne af de analyser, som omhandlede lydlogoernes musikalske karakteristika, og det har i den forbindelse været muligt at finde nogle interessante fællestræk ved de to lydlogoer, som klarede sig bedst efter trin 2 i den empiriske undersøgelse, hvor disse to lydlogoer havde en cirka dobbelt så høj genkendelsesgrad som de tre øvrige lydlogoer tilsammen. Nedenstående er baseret på analyser af de enkelte lydlogoers *længde*, *tonebevægelse*, *toneafstand* og *åben versus lukket afslutning* set i forhold til de resultater, de opnåede i respondentundersøgelsen.

Et lydlogo formodes at kunne øge sit genkendelsespotentialer ved at:

- bestå af minimum 9 toner
- have en primært, opadgående tonebevægelse
- have en samlet toneafstand på minimum 10 halvtoner
- have en lukket afslutning

Det skal dog kraftigt pointeres, at de overstående musikalske karakteristika er fremanalyseret på baggrund af en simplificering (som dog er udarbejdet gennem diskussion af detaljer) samt flere subjektive fortolkninger, hvilket gør, at jeg ikke betragter ovenstående som en endegyldig konklusion, men snarere som en anbefaling, som lydlogoproducere eventuelt kan tage til efterretning eller blot bruge som et umiddelbart udgangspunkt fra hvilket, der kan arbejdes videre.

Afslutningsvis vil jeg understrege, at der ikke i min optik er nogen som helst tvivl om, at lydlogoer er kommet for at blive. Jeg ser ingen tegn på, at det skulle være et forbigående modefænomen, hvilket understøttes af, at stadig flere og flere brands nu benytter lydlogoer i deres TV-reklamer (For eksempel Danske Spil, Nordea, Fakta, Tellmore, etc.), og tager man yderligere i betragtning, at lydbranding i et overordnet perspektiv breder sig langt ud over den TV-reklame-kontekst, som jeg har afgrænset dette kandidatspeciale til at behandle, er det faktisk min klare overbevisning, at denne niche inden for branding kun er på sit begyndende stadie.

Derfor er jeg heller ikke i tvivl om, at udviklingspotentialer er enormt, hvilket både gælder for de virksomheder, der ønsker at skabe et lydbrand helt fra bunden og de musikproducere, som helt konkret skal skabe fremtidens auditive brands, og sidst, men ikke mindst mener jeg i den forbindelse også, at der på det forskningsmæssige område er et tilsvarende stort potentialer for fremtidige undersøgelser. Ikke kun i stil med denne, men også hvor andre aspekter inddrages – for eksempel klanglige dimensioner og associationer til særlige stemninger og/eller følelser baseret på enten musikalske eller klanglige parametre – eller begge i samspil. Under alle omstændigheder har det blandt andet været det meget begrænsede udbud af eksisterende teori inden for området, som i første omgang ansporede mig til at beskæftige mig med dette faglige



område og i sidste ende har formet måden, hvorpå dette kandidatspeciale er blevet opbygget og har udviklet sig undervejs.

Det har været en spændende proces på alle niveauer: den teoretiske diskussion, undersøgelsesdesignfasen, selve de empiriske undersøgelser på gymnasier, behandling af den indsamlede data, analyser og diskussioner. Derudover synes jeg, at jeg har opnået nye erkendelser og viden samt fået svar på de problemer, som jeg stod over for ved påbegyndelsen af dette kandidatspeciale, hvilket i sig selv har været hele 'rejsen' værd.

## 10. Perspektivering

Jeg har som beskrevet flere gange undervejs i dette kandidatspeciale foretaget en række bevidste og afgrænsende valg. Et af disse var et fravalg pga. det udvidede undersøgelsesomfang en 'segmenteret' undersøgelse, hvor jeg skulle undersøge forskellige befolkningsgrupper (fx alder, køn, subkultur, etc.) i forhold til hinanden, ville kræve. Jeg kunne have benyttet det samme undersøgelsesdesign, som jeg endte med at gøre i den undersøgelse, jeg gennemførte i forbindelse med dette kandidatspeciale, men skulle som sagt have gjort det med mange flere forskellige respondentgrupper.

Et andet fravalg handlede om at afstå fra at finde koblinger mellem lydlogoer og de definitioner af udvalgte brandpersonlighedskarateristika, som Aaker beskriver i 'The Big Five' (jf. 4.3.4). Jeg vurderede, at det ville blive nødvendigt med en meget omfangsrig, kvalitativ undersøgelse for muligvis at kunne opnå frugtbare resultater, og jeg havde ikke umiddelbart idéen til et konkret undersøgelsesdesign. Jeg mener i princippet stadig, at en omfangsrig kvalitativ undersøgelse med nogen sandsynlighed vil være nødvendig, men jeg fik en tanke under den sidste analyse i dette kandidatspeciale, som måske kunne bruges som en fremgangsmåde til en mere kvantitativt baseret undersøgelse, som i så fald naturligvis skulle designes grundigt fra bunden. I denne sammenhæng vil jeg nøjes med kort at redegøre for den grundlæggende, bagvedliggende tanke, som, jeg mener, kunne benyttes som et udgangspunkt for et sådant undersøgelsesdesign.

I forbindelse med den afsluttende analyse, hvor jeg sammenlignede de anvendte lydlogoer, og hvor jeg baseret på nogle af van Leuweens udvalgte, musikalske karakteristika fandt en række ligheder de to mest genkendte lydlogoer imellem, slog det mig, at disse to lydlogoer måske havde flere ting til fælles. Ikke med henblik på yderligere musikalske parametre, men i forhold til de følelser og associationer, som van Leeuwen beskriver kobler sig til nogle af de allerede gennemgåede parametre. Det, som i første omgang ansporede denne tanke var van Leeuwens påstand om, at opadgående tonebevægelser, som begge de to lydlogoer besidder, typisk udtrykker en større grad af *aktivitet*, *udadvendthed* og *dynamik* end nedadgående tonebevægelser, hvorfor han argumenterer, at melodier med opadgående tonerbevægelser i højere grad er i stand til at skabe energi og samle lyttere om en fælles aktivitet (jf. 4.2.3). Dette stemmer umiddelbart godt

overens med Nokias 'Connecting People' slogan <sup>57</sup>, og Ray Croc, som overtog det dengang relativt ukendte McDonald's brand i 1954 og udviklede det til den verdensomspændende forretningssucces, som det er i dag, er citeret for følgende udtalelser på McDonald's egen website: "*In business for yourself, but not by yourself*" <sup>58</sup> og "*Non of us is as good as all of us*". <sup>59</sup> Temaet om at samle folk i fælles aktivitet er ikke til at overse.

Ovenstående er naturligvis kun et enkeltstående eksempel, og en vis grad af tilfældighed kan ikke udelukkes, og den egentlige tanke er faktisk heller ikke at søge sammenhænge mellem eksisterende lydlogoer og associationskoblinger – det var blot dette forhold, som i første omgang ansporede tanken. Det væsentlige i denne sammenhæng er derimod, at man ved at tage udgangspunkt i for eksempel van Leeuwens tanker om associationskoblinger til musikalske parametre kan tilrettelægge en række nye lydeksempler som på forhånd (og med baggrund i eksisterende teori) er grupperet til at skulle udtrykke bestemte associationer, som passer til de menneskelige karakteristika i 'The Big Five'.

Lydeksemplerne kunne endvidere med fordel være DAF-baserede for også i denne sammenhæng at eliminere eventuelle klanglige modalkonfigurationer, som i sig selv kunne risikere at skabe særlige associationer, og der behøver ikke være tale om lydeksempler baseret op lydlogoer eller anden eksisterende musik for den sags skyld. Faktisk ville det optimale være at designe/komponere helt nye, DAF-baserede lydeksempler for også på det rent musikalske plan at undgå mulige forudfattede associationsmønstre, som respondenterne måtte have.

Dette skulle så efterprøves i en kvantitativt respondentundersøgelse med henblik på enten bekræftelse eller falsifikation. Jeg tror desuden, at det ville være nødvendigt med inddragelse af yderligere og mere musikvidenskabelig litteratur for at få et mere nuanceret blik på koblingen mellem associationer og musikalske parametre, men jeg vil som sagt ikke gå i detaljer med dette i denne kontekst, hvor jeg blot afslutningsvist vil slå fast, at jeg for mit eget vedkommende – i sidste øjeblik – fik øje på en potentiel vinkel til en fremtidig undersøgelse, som jeg er sikker på vil prikke til min nysgerrighed selv efter afslutningen af dette kandidatspeciale.

---

<sup>57</sup> <http://www.nokia.com/>

<sup>58</sup> [http://www.mcdonalds.com/us/en/our\\_story/our\\_history/the\\_ray\\_kroc\\_story.html](http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/our_history/the_ray_kroc_story.html)

<sup>59</sup> [http://www.mcdonalds.com/us/en/our\\_story/values\\_in\\_action.html](http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/values_in_action.html)

---

## 11. Litteraturliste

Aaker, David A. (2002): *Building Strong Brands*, Simon & Schuster UK Ltd.

Jackson, Daniel M. (2003): *Sonic Branding*, Palgrave Macmillan

Kristiansen, Erik (2003): *En guide til spørgeskemaundersøgelser*, Forlaget '94

Lindstrøm, Martin (2005): *Brand Sense*, Kogan Page Limited.

Van Leeuwen, Theo (1999): *SPEECH, SOUND, MUSIC*, Palgrave Macmillan

Zachariae, Bobby (1998): *Det vellykkede eksperiment*, Munksgaard

---

## 12. Bilag

## Musiktermer

*Ambitus:* Spændet fra den dybeste tone til den højeste tone. Fx er et klavers ambitus større end en guitars.

*Attack:* En tones anslag kan være fx blødt eller hårdt. En tone helt uden (eller ekstremt blødt) attack kendetegnes ved at lyden nærmest 'fades' ind (volumen skrues op fra 'nul').

*Dominantisk:* En dominantakkord har sin grundtone syv halvtoner over tonika (grundtonaliteten) – eller en såkaldt kvint over. En dominantisk akkord har en lille septim og leder typisk hen imod tonika.

*Fortegn:* Nogle kombinationer af tonearter og tonaliteter har faste fortegn tilknyttede. Fx er der tre faste fortegn i A-dur, hvorimod der ingen er i C-dur. Fortegn kan også indsættes 'løst'.

*Fortissimo:* Dynamisk betegnelse i en muskalsk kontekst, hvor der skal spilles ekstremt kraftigt.

*Grundtone:* Se 'Tonika'.

*Interval:* Afstanden mellem to toner. Fx er der to halvtoner i et stort sekundinterval, tre halvtoner i et lille tertsinterval, fem halvtoner i et kvartinterval, syv halvtoner i et kvintinterval, etc.

*Kvart:* Se 'Interval'.

*Kvint:* Se 'Interval'.

*Lydisk:* Tonalitet som fx dur eller mol.

*Monofonisk:* Én tone ad gangen.

---

*Pianissimo*: Dynamisk betegnelse i en muskalsk kontekst, hvor der skal spilles ekstremt svagt.

*Pitch*: Tonehøjde (høje/lave toner – ikke svage/kraftige)

*Pitchkorrektion*: En teknologi – også kendt som ‘auto tune’ – der kan tilpasse ‘falske’ toner, så de fremstår som ‘rene.

*Polyfonisk*: Flere samtidige toner.

*Sekst*: Se ‘Interval’

*Sekund*: Se ‘Interval’.

*Sequencer*: Applikation til computere som kan bruges til at arrangere og optage musik/lyd.

*Taktart*: Antal ‘slag’ per takt – fx 4/4 (fire fjerdedele).

*Terts*: Se ‘Interval’.

*Tonalitet*: Dur, mol, lydsk, etc.

*Toneart*: Defineres af en grundtone – fx C-dur eller a-mol.

*Tonika*: Betegner grundtonen i en given tonalitet – fx er tonen ‘C’ tonika i ‘C-dur’ eller ‘c-mol’.

*Tonikal*: Se ‘Tonika’

*Triol*: En nodenoteret triol spilles som tre toner med lige lang tid imellem sig.

---

*Underdelingslag:* ‘Tiden’ imellem en given taktarts ‘tællslag’ er yderligere underinddelt, og denne underinddeling kan variere – for eksempel kan der være tale om en 16-dels underdeling (4 ‘underslag’ mellem hvert ‘tælleslag’).



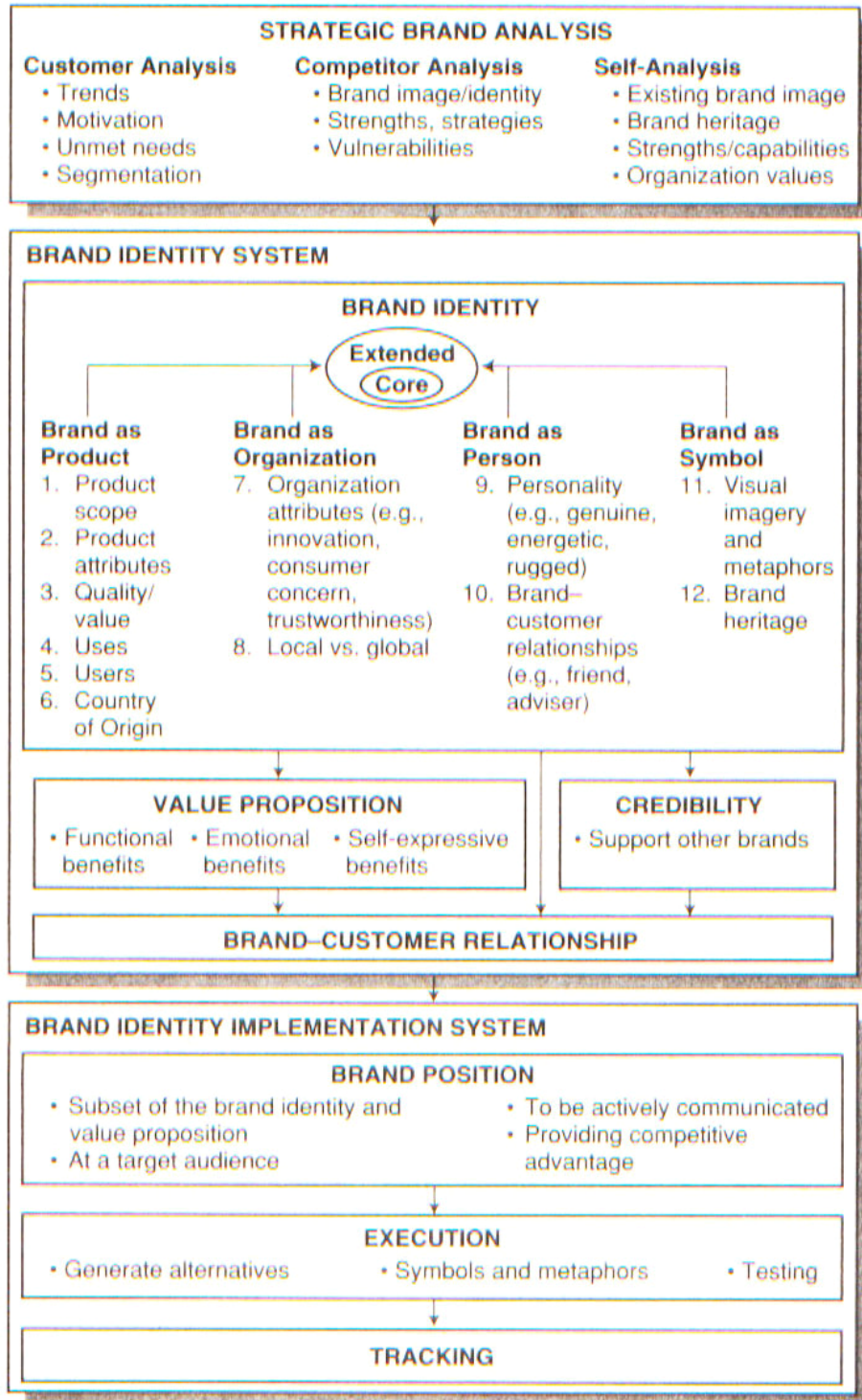
### CD-indholdsfortegnelse (digitale bilag)

- 1: McDonald's 'medley'
- 2: Fleggaard – 'Lige over grænsen'
- 3: Thansen – 'Så kører det for dig'
- 4: Intel lydlogo, Trin 1 (DAF-r)
- 5: Intel lydlogo, Trin 2 (DAF-r)
- 6: Intel lydlogo, Trin 1 (DAF-t)
- 7: Intel lydlogo, Trin 2 (DAF-t)
- 8: Intel lydlogo, Trin 3 (DAF)
- 9: Intel lydlogo, Trin 4 (Reallyd)
- 10: McDonald's lydlogo, Trin 1 (DAF-r)
- 11: McDonald's lydlogo, Trin 2 (DAF-r)
- 12: McDonald's lydlogo, Trin 1 (DAF-t)
- 13: McDonald's lydlogo, Trin 2 (DAF-t)
- 14: McDonald's lydlogo, Trin 3 (DAF)
- 15: McDonald's lydlogo, Trin 4 (Reallyd)
- 16: Nokia lydlogo, Trin 1 (DAF-r)
- 17: Nokia lydlogo, Trin 2 (DAF-r)
- 18: Nokia lydlogo, Trin 1 (DAF-t)
- 19: Nokia lydlogo, Trin 2 (DAF-t)
- 20: Nokia lydlogo, Trin 3 (DAF)
- 21: Nokia lydlogo, Trin 4 (Reallyd)
- 22: Jysk lydlogo, Trin 1 (DAF-r)
- 23: Jysk lydlogo, Trin 2 (DAF-r)
- 24: Jysk lydlogo, Trin 1 (DAF-t)
- 25: Jysk lydlogo, Trin 2 (DAF-t)
- 26: Jysk lydlogo, Trin 3 (DAF)
- 27: Jysk lydlogo, Trin 4 (Reallyd)

- 
- 28: Elgiganten lydlogo, Trin 1 (DAF-r)
  - 29: Elgiganten lydlogo, Trin 2 (DAF-r)
  - 30: Elgiganten lydlogo, Trin 1 (DAF-t)
  - 31: Elgiganten lydlogo, Trin 2 (DAF-t)
  - 32: Elgiganten lydlogo, Trin 3 (DAF)
  - 33: Elgiganten lydlogo, Trin 4 (Reallyd)
  - 34: Coca Cola lydlogo, Trin 1 (DAF-r)
  - 35: Coca Cola lydlogo, Trin 2 (DAF-r)
  - 36: Coca Cola lydlogo, Trin 1 (DAF-t)
  - 37: Coca Cola lydlogo, Trin 2 (DAF-t)
  - 38: Coca Cola lydlogo, Trin 3 (DAF)
  - 39: Coca Cola lydlogo, Trin 4 (Reallyd)
  - 40: Justin Timberlake – 'I'm Lovin' It'
  - 41: McDonald's 'I'm Lovin' It'
  - 42: Jysk 'medley'
  - 43: TV2 Nyhederne
  - 44: TV2 Godaften Danmark

De digitale bilag kan også findes online på denne webadresse: [mybass.dk/digitale\\_bilag.htm](http://mybass.dk/digitale_bilag.htm)

# Brand Identity Planning Model



Aaker (2002) p.144

---

## Bilag 4

**Fra:** CES@jysk.com  
**Emne: VS: Kundeservice mail: JYSK hovedkontor**  
**Dato:** 26. apr 2011 11.30.48 GMT+02:00  
**Til:** kim@mybass.dk  
**Cc:** jsch@jysk.com

Hej Kim Bang!

Første gang vi anvendte "Jyden han er stærk og sej..." var i forbindelse med en TV reklame i slutningen af 1998 – og JYSK har anvendt melodien siden som afslutning på alle vore TV reklamer. Håber dette er svar nok – ellers sig til.

Med venlig hilsen / Best regards

**Carl Erik Stubkier**  
Media and Event Manager

**JYSK Nordic**  
Soedalsparken 18  
DK-8220 Brabrand  
Denmark

Pho +45 89 39 75 00  
Fax +45 89 39 75 01  
e-mail: [ces@jysk.com](mailto:ces@jysk.com)  
[www.jysk.com](http://www.jysk.com)

---

## Bilag 5

**Fra:** peder.stedal@giganten.dk  
**Emne: RE: Kontakt os**  
**Dato:** 28. apr 2011 13.51.51 GMT+02:00  
**Til:** kim@mybass.dk

Hej Kim.

Det var tilbage i 2001-2002.

mvh  
Peder Stedal

-----Original Message-----

From: Kim Bang [<mailto:kim@mybass.dk>]  
Sent: Thursday, April 28, 2011 1:42 PM  
To: Peder Stedal  
Subject: Re: Kontakt os

Hej Peter,

Mange tak for dit svar. Kunne du evt. også oplyse mig, hvornår I begyndte at bruge lydlogoet i Danmark?

Mvh  
Kim Bang

Den 28/04/2011 kl. 13.01 skrev Peder Stedal:

Hej Kim,

Tak for din mail.

Dette lydlogo startede vi allerede med at bruge i Norge tilbage i 1992, da vi for første gang benyttede TV som et reklamemedie.

Med venlig hilsen/Best regards

Peder Stedal  
Manager Brown goods & Marketing

---

Elgiganten A/S

Address:

Arne Jacobsens Alle 16, 2 sal  
2300 København S. Denmark

Mobile: +45 26824015

Email: [peder.stedal@giganten.dk](mailto:peder.stedal@giganten.dk)

Web: [www.elgiganten.dk](http://www.elgiganten.dk)

---

## Bilag 6

**Køn:** M)  K)  **Alder:** \_\_\_\_\_

---

1. Jeg genkendte lydlogoet: 1)  2)  3)  4)   
Jeg genkendte brandet: 1)  2)  3)  4)

Navnet på brandet: \_\_\_\_\_

---

2. Jeg genkendte lydlogoet: 1)  2)  3)  4)   
Jeg genkendte brandet: 1)  2)  3)  4)

Navnet på brandet: \_\_\_\_\_

---

3. Jeg genkendte lydlogoet: 1)  2)  3)  4)   
Jeg genkendte brandet: 1)  2)  3)  4)

Navnet på brandet: \_\_\_\_\_

---

4. Jeg genkendte lydlogoet: 1)  2)  3)  4)   
Jeg genkendte brandet: 1)  2)  3)  4)

Navnet på brandet: \_\_\_\_\_

---

5. Jeg genkendte lydlogoet: 1)  2)  3)  4)   
Jeg genkendte brandet: 1)  2)  3)  4)

Navnet på brandet: \_\_\_\_\_