

## MUSIK TIL MOTIVATION OG MARKEDSFØRING

**Lækker lyd eller larm? Musik kan forbedre sundhed, fitness og præstationsevne – og sælge varer. Men det er ikke ligegyldigt hvilken musik du spiller for din egen, dine ansattes eller dine kunders skyld. Spiller det i din butik?**

Musik findes i alle kulturer og er en vigtig del af livet. Musik spilles til hverdag, fest og træning og har forskellig betydning og anvendelse fra person til person og gruppe til gruppe. Globalt set gælder det, at hurtig, høj musik sætter stemningen i vejret, mens langsom, lav musik skaber ro.

I forretningsøjemed skal musikken matche det, kunderne forventer at høre, eksempelvis vil børnesange eller klassisk musik være i disharmoni med fitnesscentres generelle image og øvrige markedsføring. Lyd er en overset, men vigtig del af et brand.

*"Marketers that don't understand the power of music, will simply be left behind".*

Mary Dilon, International Marketingdirektør, McDonald's

### Musikkens anatomi

Musikken kan være instrumental eller med sang og består af:

**Rytme**, grundrytmen, driver bevægelserne og lægger op til bevægelsestempoet i dans og træning. Musikkens grundrytme, taktslag, inddeles for overblikkets skyld i takter. Der er forskellige taktarter bl.a. 2/4-, 3/4- og 4/4 takt, som er normen i populær musik.

**Melodi**, baseret på noder, hvor de ligger på toneskalaen, på hvilken nodelinje, og hvilken værdi, varighed, de har.

**Harmoni**, en samling toner, der lyder samtidigt. Harmonier kan enten være i dur eller mol og de sætter stemningen i musikken. Dur har en let, lys og glad klang. Mol, som betyder 'blød', har en mørkere og vemodig klang.

Melodien er den højest lydende del eller 'lyd' i musikken, mens harmoni refererer til lyden af flere toner på samme tid, hvilket giver musikken dens følelsesmæssige 'farve' fx glad eller trist.

### Musik som motivationsmiddel

Musik påvirker motivationen og præstationsevnen via påvirkning af spændingsniveauet, arousal, og af følelserne; musik medvirker til at man føler mere overskud, mindre anstrengelse eller ubehag og mindre træthed. Det gælder generelt og i træning:

Ved at lytte til selvvalgt musik kan man for eksempel forbedre præstation og humør i eksplosiv træning såsom bænkpres og jump squat (Biagini et al., 2012).

Især *synkron musik*, hvor musikrytmen og aktivitetens rytme passer sammen, har vist sig at kunne fremme præstationen ved at bidrage til energibesparelse og dermed højere effektivitet. *Løb foregår i relativt hurtigt tempo, omkring eller over 160-180 skridt per minut og musikken skal helst have en grundrytme med samme høje hastighed, så den hjælper med at holde tempoet eller øge tempoet.* Bevæger man sig forskudt for musikken, *asynkron musik*, skal musikken for at kunne motivere og give positive effekter som forbedret motorisk indlæring, være hurtigere end 120 bpm [man træner typisk ved 120-140 bpm i puls holdtræning], være opløftende og med inspirerende og motiverende sang (Karageorghis, Terry, 2009).

Musik kan virke præstationsfremmende for nogen og præstationsforringende for andre; hver enkelt har sine egne præferencer. Der er dog fire faktorer med generel betydning for musikkens evne til at motivere (Karageorghis, Terry, 2009), faktorer som man kan overveje i forbindelse med såvel fitness markedsføring som træning:

- **Musikkens tempo** – grundrytme hastighed
- **Musikkens tone og harmoni** – herunder melodi
- **Musikkens kulturelle status** – popularitet
- **Associationer** – egne følelser forbundet med musikken

Der findes flere hundrede musikgenrer; de kendteste er pop, rock (pop eller hård), dance, funk, r'n'b, hiphop, techno, lounge, disco, klassisk, verdensmusik, folk og jazz. De sidstnævnte fire høres sjældent i træningsregi, men kan med fordel anvendes i visse situationer, for fitnesscentre sælger ikke kun træning, men komplette sanseoplevelser. Hvilke oplevelser sælger dit center?

Musiksmagen er meget individuel, så det er vanskeligt at stille alle tilfredse. En generel tendens for musikbrug i fitnesscentre: Roligere musik om morgenen, gradvist højere og hurtigere i løbet af dagen og hurtigt og højest (inden for anbefalingerne) om aftenen. I detailforretninger er der på samme vis desuden forskel på musikken først på ugen og sidst på ugen.

Musik bør vælges, så den passer til størstedelen af de tilstedeværende. Selvom det er svært at motivere alle, kan man som træningsudbyder som minimum søge at undgå at skabe demotivation: Ikke alle sange er lige velegnede til alle målgrupper; vil man undgå at støde nogen, bør man eventuelt udelade sange med tekster med vold, bandeord, politik, religion, racisme eller sex(isme).

**Koda** (af Dansk Komponist Forening) er en privat statskoncessioneret medlemsforening med 41.000 medlemmer. Koda har til formål at sørge for, at musikkens skabere får betaling, når deres musik spilles offentligt. Alle pengene – minus en mindre del til administration – går videre til dem, der har skabt musikken. Beløbet afhænger bl.a. af, hvor musikken spilles og i hvor lang tid.

*Koda har 40.000 kunder i forskellige brancher: Alle der benytter musik på steder, som er offentlige i oplysningslovens forstand, det offentlige rum, skal betale vederlag til Koda.*

*Det gælder fitnesscentre såvel som kontorer, restauranter, diskoteker, DR og TV2 m.fl.*

## Musik der forbedrer præstationsevnen

De fleste fitnessstrænende har en fornemmelse af, at musik medvirker til at man kan træne hårdere og længere, og det forholder sig sådan: Et engelsk forskerhold har gennem en årrække undersøgt træningsmusik og konkluderer, at musik har en række positive effekter, når den er rigtigt valgt. Musikken kan enten mindske følelsen af, hvor hård træningen er eller direkte øge arbejdskapaciteten (Karageorghis CI, Terry PC, Lane AM, Bishop DT, Priest D, 2014).

“Brugen af musik ses at give præstationsfremmende resultater i træning samtidig med at det giver mentale (positive følelser) og psykofysiske (lavere grad af følt anstrengelse) fordele”.

Musik vælges ofte intuitivt, men det kan være en fordel at gå analytisk til musikvalget, så man sikrer, at musikken reelt forbedrer præstationsevnen. Musik bør være:

- **Nogenlunde kendt af lytteren** og afspejle personlige [musik] præferencer.
- **Valgt med omtanke for effekten**; fx høj, hurtig, rytmisk musik for øget spændingsniveau.
- **Karakteriseret af fremtrædende rytmiske kvaliteter og percussion** (slagtøj) i tillæg til melodiske og harmoniske strukturer til repetitivt aerobt og anaerobt arbejde.
- **Passende til bevægelser**; musiktempo skal passe til bevægelsestempo ved brug af synkron musik [hurtig til hurtige aktiviteter, langsom til langsom aktivitet].
- **Omkring 125-140 bpm**, taktslag per minut, ved brug af asynkron musik, [musik som er lidt i baggrunden, hvor man ikke følger rytmen] for de fleste raske trænede, der dyrker repetitiv, aerob aktivitet (langsommere musik er mere passende for opvarmning og nedvarmning).
- **Med motiverende tekster, som understøtter bevægelse**, “run to the beat”, ”pump it up”, ”jump” eller alment motiverende udsagn “the only way is up”.
- **Med fornuftig brug**; musikken skal bruges på måder, der ikke tilsidesætter sikkerheden, fx bør trænende ifølge anbefalinger ikke bruge musik under løb og cykling nær trafik og heller ikke når man skal koncentrere sig fuldt ud om en motorisk krævende opgave, være opmærksom under høj-intensiv træning eller forberede sig til langdistance løb, hvor musik ikke er tilladt; det kan være hensigtsmæssigt at skifte mellem brug af musik og ingen musik.
- **Med passende volumen**; overdrevent høj musik i kombination med høj-intensiv træning bør undgås pga. den potentielle risiko for skader på det indre øre. Selv moderat-intensiv aktivitet ledsaget af meget høj musik (> 100 dB lydtryk niveau) kan give høretab.
- **Lyttesituationen er en nøglefaktor for effekten af musik**; trænende har bestemte forventninger til den musik, der skal spilles i særlige situationer fx up-beat musik til træning.
- **Musik før træning kan virke som stimulans**; musik før træning og sport er kun undersøgt af få, men har vist sig at være et effektivt stimulerende middel, som kan øge spændingsniveau og forbedre mental tilstand.

- **Det foretrukne musiktempo falder i et smalt område på 125-140 bpm** (taktslag per minut) over et bredt spekter af træningsintensitet, fra 40-90 % af maksimal pulsreserve. Forholdet mellem puls og foretrukket musiktempo er ikke lineært.
- **Asynkron baggrundsmusik kan forbedre præstationen.** Brug af asynkron musik som baggrundsmusik, hvortil bevægelser ikke er bevidst synkroniseret, giver distraktion, fremmer positive følelser og forbedrer præstationen, især ved lav til moderat intensitet.
- **Synkron musik giver præstationsfremmende og mentale fordele i distancetræning** med repetitive bevægelser [fx løb og cykling]. Motiverende synkron musik, hvor musik og bevægelser følges ad, øgede tid til udmattelse ved gang på løbebånd med 15 %. Andre forsøg antyder, at musik kan forbedre bevægelsesrytmen, hvilket resulterer i øget effektivitet, der forbindes med lavere relativt iltoptag.
- **Musik kan mindske følelsen af anstrengelse og træthed.** Musiklytning kan være en effektiv dissociationsstrategi, der mindsker følelsen af anstrengelse og træthed. Den distraherende effekt svækkes dog ved højere træningsintensiteter (> 70 % VO<sub>2</sub>max).
- **Velvalgt musik ser ud til at fremme positive følelser selv ved meget høj træningsintensitet.**

### Den rigtige musik sælger

Musik kan bruges bevidst til at tiltrække og fastholde kunder, ikke bare i mode- og dagligvarebutikker, men også i fitnesscentre. Omvendt kan forkert musikbrug være medvirkende til at man mister kunder i butikken. Et fænomen som desværre ikke er ukendt i fitnessbranchen.

Der er stadig centre, hvor receptionister – eller spinning instruktører – tilfældigt eller ud fra egen præference vælger et rendyrket techno, dubstep eller hiphop tema også selvom alle de besøgende på det aktuelle tidspunkt er i 45+ målgruppen og foretrækker 80' r eller 90' r hits.

I visse centre tænder man blot for radioen eller har særlige musykløsninger med reklameindslag. Det er meget lidt motiverende og for kræsne kunder, der ser træningen som et mentalt frikvarter uden dagligdags trivialiteter og en wellness-oplevelse, er løbende reklamer fra den lokale bedemand eller slagter potentielt lig med skuffede forventninger og begrænset købelyst.

*"Kunderne finder et andet sted, hvis musikken ikke lige er deres kop te" (Musikkens værdi).*

Spørger man frafaldne kunder, hvorfor de ikke træner, er det ikke usædvanligt at høre følgende kommentarer: Det larmer, for høj musik, for dårlig musik. Det er langt fra alle, der føler at det bør være nødvendigt at følge fitnessinstruktørens anbefaling: Tag din egen musik med.

Selvom det kan være at foretrække er det stadigvæk centrenes ansvar at sørge for et behageligt lydbillede. Og strategisk brug af musikken betaler sig: Musik har en service- og salg fremmende effekt, der kan give resultater på bundlinjen, hvis musikken vel at mærke bruges rigtigt.

Holdinstruktører bruger normalt megen tid på at finde den optimale motiverende musik, mens musikken til fitnesscenter styrkesalen vælges mere eller mindre tilfældigt. I andre brancher vises musikvalget større opmærksomhed. Blandt andet i supermarkedet viser det sig, at anvender man ingen musik, bliver lyden af kundevogne, kølediske og larmende kunder dominerende, mens stille, rolig, anonym og neutral musik, der flyder jævnt virker beroligende og købsfremmende. I fitness kan der generelt være mere power på musikken, men med omtanke: Kunder vælger både bevidst og ubevidst til og fra ud fra musikken, de hører. Fra folderen Musikkens værdi:

"I tøjbutikken spilles høj popmusik, som passer til tøjstilen. Du bliver grebet af stemningen, som du associerer med fest og glæde og køber tøj, du egentlig ikke har brug for. Da du nærmer dig den næste tøjforretning spiller de ekstremt høj musik i indgangspartiet. Tøjet er vist i virkeligheden også for ungt til dig. Du orker ikke at gå ind i en forretning, der "larmer" så meget".

## **10 råd fra Koda**

### **1. Overvej hvilken funktion musikken skal have**

Musik kan skabe stemninger, fortælle historier, få dig til at fokusere eller understøtte et image. De musikstrategiske kontakflader er mange: In store & business, radio, POD & VOD, IVR telefon, messer & events, web & mobil, konferencer & møder, e-mail & e-nyhedsbreve, intranet & HR, samt TV. Har du tænkt over, hvilken funktion musik har i din virksomhed?

### **2. Lad musikken skabe dit image**

Musik kan fortælle unikke og genkendelige historier, der er med til at skabe en virksomheds image. Musikken vækker billeder og følelser hos kunderne, så der opstår samhørighed til brand, produkt, service og virksomhed. Har du tænkt over, hvilken musik der understøtter din virksomheds image?

### **3. Spil musik der passer til dine kunder**

Musik taler et universelt sprog, som dine kunder kan forstå. Det har vist sig, at musik er et af de mest hyppige samtaleemner, når vi skal lære nye mennesker at kende - musikken bruges som matchmaker! Samtidig har det vist sig, at der er en sammenhæng mellem vores musikpræference og personlighed. Hvordan er musikmatch'et mellem din virksomhed og kundemålgruppe?

### **4. Musikkens tempo har indflydelse på kundegennemstrømningen**

Tempo er blot ét af flere parametre i musikken, som kan påvirke kunders købsadfærd. Musik i et langsomt tempo kan få kunder til at opholde sig længere tid i en butik og samtidig bruge flere penge. Samtidig kan et hurtigere tempo påvirke os til at bevæge os hurtigere igennem et indkøbsområde. Har du behov for at styre varigheden af dine kunders besøg?

## **5. Lad musikken passe til de varer og den service du sælger**

Musik kan være afgørende for, hvilke varer vi køber. Det har fx vist sig, at klassisk musik kan få os til at købe dyre varer. Samtidig kan musik skabe en positiv oplevelse af service og virksomhed. Har du tænkt over, hvilken musik der passer til dine varer?

## **6. Spil musik der passer til dagens og ugens rytme**

Kunders købsadfærd afhænger af dagens rytme. Tilpas musikken herefter. Du kan fx starte dagen med blid langsom musik og hen mod frokost spille mere frisk musik i et lidt hurtigere tempo. Om eftermiddagen kan du spille musik i et middelhøjt tempo og endelig skrue op for tempoet om aftenen og natten. Ugedage og årstid har også en betydning for købsadfærd. Varierer du musikken efter tidspunkter?

## **7. Bruger du radio mister du indflydelsen på musikvalget**

Hvis musikstilen i radioen ikke matcher dit image og din kundemålgruppe, risikerer du, at kunderne misforstår dit budskab. Du kan også risikere, at dine konkurrenter annoncerer i radioen. Strategisk brug af musik handler om at opnå fuld kontrol over de historier, du vil fortælle til dine kunder via musikken. Det er dig, der sætter scenen - du bestemmer selv!

## **8. Spil musik dine ansatte kan lide**

Selvom du primært spiller musik for dine kunder, bør du også tænke på medarbejderne. Musik kan fremme deres motivation og kundeservice, og samtidig kan musikken blive en slags 'virtuel' kollega for folk, der arbejder alene.

## **9. Brug musikanlæg af god kvalitet**

Mulighederne for at sætte scenen for en god musikoplevelse for kunderne, hænger sammen med kvaliteten af musikanlæg og højtalere. Musikken bør ikke spilles over et varslingsanlæg, da frekvensområdet her er begrænset. Derudover spiller placeringen af højtalere også en væsentlig rolle for musikoplevelsen. Du kan fx inddele købsområdet i forskellige musikzoner.

## **10. Vær opmærksom på lydniveauet**

Det har vist sig, at vi trives bedst ved musikstimuli som fremkalder et såkaldt optimalt fysiologisk arousal-niveau. Det indebærer, at hvis muskarousal-potentialet er for højt eller for lavt, vil vi afvise musikken. Lydniveauet kan med andre påvirke kundernes købsoplevelse i en henholdsvis negativ/positiv retning.

## **Musik og sundhed**

Musik virker terapeutisk og kan anvendes i medicinsk sammenhæng og rehabilitering samt sundhedsfremmende fitness, hvilket er aktuelt eftersom mange danskere er syge.

Forsøg har vist at musik har en målbar positiv effekt på både akutte smerter og kroniske smerter samt stress og depression (Bradt J, Dileo C, 2010). Et forsøg med personer, der led af fibromyalgi, kroniske muskelsmerter, fandt at ved at lytte til deres yndlingsmusik kunne de mindske deres smerter i omfang og intensitet (Garza-Villarreal EA et al., 2014).

*Der er to hjernemekanismer, der kan ligge bag den smertelindrende effekt af musik på kroniske smerter (i fibromyalgi forsøget): Nydelsesfuld musik kan føre til, at der frigives opioider (kroppens egen 'morfin') i hjernen, så det kan være en årsag til, at musik kan mindske smerteoplevelsen og reducere behovet for smertestillende medicin. En anden årsag kan være, at musikken fanger opmærksomheden, så man er mindre opmærksom på smerter og mere på musikken.*

Musik kan også få hjertepatienter til at føle sig bedre tilpas, blive mindre stressede og mere motiverede til selvhelbredelse, for musikken påvirker helt livsvigtige funktioner i hjernen, ifølge musikeren Niels Eje, der i mange år har udviklet specialmusik, MusiCure, til hospitaler.

Et forsøg (Nilsson U, 2009) undersøgte patienter, som havde gennemgået store operative indgreb som hjerteklap- og bypass operationer. De blev inddelt i 'musikgrupper' som lyttede til rolig, dæmpet musik (50-60 dB) i en halv time efter operationen og 'ikke-musikgrupper' som ikke lyttede til musik efter operationen. Blodprøverne viste, at musikken sænkede niveauet af stresshormonet cortisol i blodet og øgede produktionen af oxytocin, 'krammehormonet' eller 'kærlighedshormonet'.

Musikeren Jacob Gurevitsch komponerer afstressende musik til mennesker, som har brug for ro. Musikken er kendetegnet ved en langsom rytme på omkring 60 slag i minuttet svarende til raske menneskers hvilepuls. Senest har han udviklet specialmusik til ambulancer for at mindske stress hos patienterne.

Hvad har rolig musik med fitness at gøre? En del. Over 10 % af danskerne har stress og mange træner for at få det bedre. Eftersom musikkens beroligende effekt er veldokumenteret, er det oplagt at man i holdtræning afrunder med langsom musik, 50 BPM, og lav volumen, 50-60 dB, der svarer til samtaleniveau. Hvor det er muligt, bør den type musik også anvendes i de områder i træningscenteret, hvor der laves yoga og strækøvelser.

## **Lydstyrken påvirker kundernes oplevelse af forretningen**

Lyd er bølger, der breder sig som ringe i vandet fra lydkilden. Lydstyrken måles i decibel, dB, mens (A) er betegnelsen for ørets følsomhed overfor de enkelte toner. 25 dB(A) er stille som i et hus om

natten, samtaleniveau er 50-60 dB(A), i bilen 70-90 dB(A) og nær en motor for fulde omdrejninger 100-120 dB(A) – som støjniveauet i nogle spinningssale. Smertegrænsen ligger ved 120 dB(A). I flere fitnesscentre er man begyndt at bruge dB(A) måling, der vises på et display, eksempelvis det danske SoundEar.

Høj musik kan motivere nogen, men demotivere andre. Mange trænende er udvandet fra holdsale på grund af øresønderrivende musik.

Det handler om at finde en balance, hvor musikken hverken er for lav eller for høj, hvor man tiltrækker kunder og det uden at belaste de ansatte, som er i centeret dagen lang.

Desværre har mange trænere og instruktører uden at være klar over det mistet en del af hørelsen og kan ikke høre, hvor høj musikken er. Det kan derfor være nødvendigt at spørge, om volumen er passende. Tit er lyden alt for høj især tæt ved højttalerne, så træningen er ubehagelig og skadelig. Det skal undgås, hvis træningen skal motivere og fremme sundhed.

*Hørelsen aftager gradvist uden at man mærker det, derfor skal instruktører være særligt påpasselige. For høj lyd(e) kan endvidere resultere i tinnitus, en konstant ringen i ørerne, der ikke kan helbredes. Mange holdundervisere og trænende, især unge som har lyttet til for megen høj musik i høretelefoner, lider af nedsat hørelse og tinnitus.*