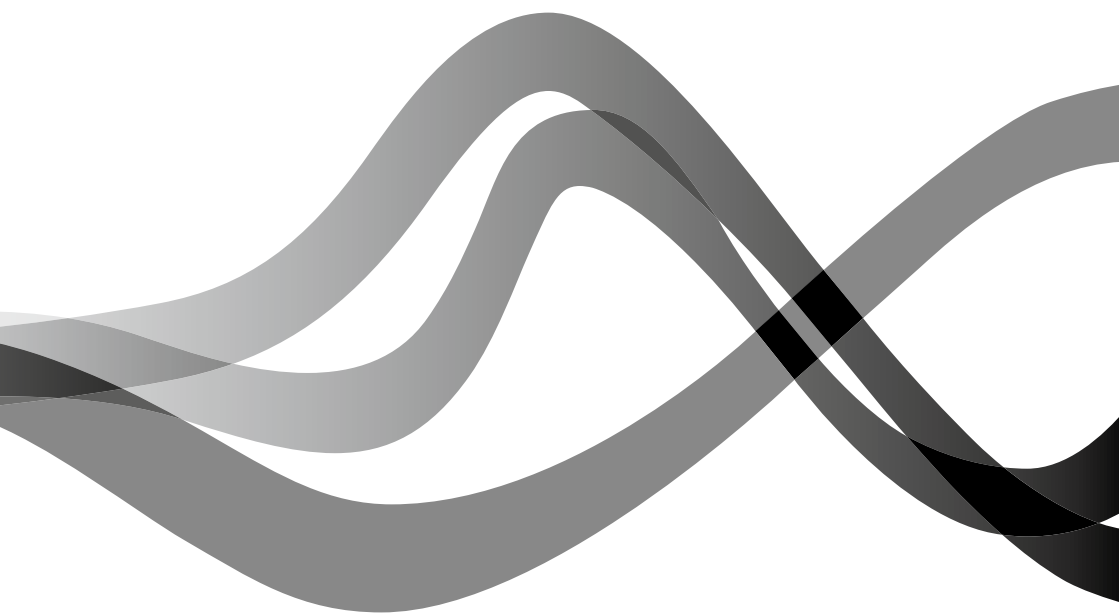


Musik & brands

En guide til virksomheder



Musik & brands

— en guide til virksomheder

Musik sælger	3
Sæt lyd til din virksomhed	5
Hvilken musik skal du vælge	6
Hvem kan hjælpe dig	7
Mindre vare, mer' værdi	9
Din virksomheds muligheder med musik	11
Brug musik i virksomheden	12
Hos Jack & Jones er musik på mode	13
Brug musik på messer og udstillinger	14
Skibet er ladet med lyd	15
Brug musik i telefonen	16
Brug musik på nettet	19
Baggrundsmusik på hjemmesiden	20
Beats og byplanlægning i dansk arkitektfirma	21
Web TV	22
DGI-byen har fingeren på pulsen	23
On-demand streaming	24
Information og rådgivning	27
Her kan du få hjælp	28

Udgivet af DI og Musikzonen

Tekstbidrag:
IFPI
KODA
Gramex
Musikzonen

Redaktion: Line Fog Mikkelsen
ISBN 978-87-7353-944-6
1000.03.12

Alle mennesker
kan lide musik.
Og hvis det bliver
brugt rigtigt, er
musik et meget
effektivt redskab,
der taler direkte
til forbrugernes
følelser.

Jack Horner, FRUKT Communications

Musik sælger

— *derfor skal du bruge musik*

Musik sælger. Så kort kan det siges. Musik kan nemlig meget mere end at sprede hygge hjemme i stuen eller i bilen på vej til arbejde. Musik genkalder oplevelser og stemninger. Det betyder, at musikken har styrken til at frembringe positive associationer, som bidrager til en god købsoplevelse. Resultatet bliver, at kunderne køber mere, vender tilbage og anbefaler dig videre. Den strategiske brug af musik betaler sig.

Denne guide henvender sig til dig, som er virksomhedsejer, og som ønsker at benytte musikkens egenskaber til at fremme din virksomhed. Du får inspiration, information og fakta om muligheder, priser og regler.

➔ FAKTA

- 97% mener, at musik kan medvirke til at styrke deres brand
- 76% anvender musik i en eller anden form i markedsføringen
- 70% mener, at musik vil komme til at spille en større rolle i fremtiden

Jakob Lusensky: Sounds Like Branding, 2011

Om virksomheden er B2B eller B2C, stor eller lille er fuldstændig lige meget. Det handler om kommunikation fra menneske til menneske. Hver fugl i skoven har sin egen lyd. Hvilken, man synes bedst om, er individuelt.

Karsten Kjems, Sonic Minds til DI Business, 21. marts 2011

Sæt lyd til din virksomhed

— *skab en musikalsk profil og strategi for din virksomhed*

I tøjbutikker, på caféer og restauranter, i stormagasiner og fitnesscentre spiller musikken en vigtig rolle. Selv parkeringskældre og parker er begyndt at give lyd fra sig.

Gennem musikken kan du fortælle kunden, hvem du er. De fleste virksomheder har en visuel identitet, et logo eller en typografi, som kendetegner, hvem de er, og hvad de står for. På samme måde kan du bruge lyd og musik til at præsentere din virksomhed på en klar og enkel måde. Musikken er et stærkt markedsføringsværktøj, som påvirker kunden direkte.

👉 FAKTA

- 20% af de adspurgte virksomheder har et lydlogo
- 38% har taget stilling til, hvordan deres brand lyder eller bør lyde

Jakob Lusensky: Sounds Like Branding, 2011

Hvilken musik skal du vælge

Der er forskellige grunde til, at logoet er rødt og ikke grønt, eller hjemmeside-designet er moderne frem for klassisk. Det afhænger af, hvilke signaler du ønsker at sende. På samme måde er det individuelt, hvilken musik der afspejler din virksomhed og passer til målgruppen. Det er derfor vigtigt, at musikken vælges med omtanke ligesom logo, indretning, opbygning af hjemmeside med mere.

En gennemført musikprofil giver dine kunder en oplevelse af sammenhæng mellem butik, hjemmeside, vare, kundegruppe og brand. Den signalerer en identitet for din virksomhed, som fortæller dine kunder, hvem du er, og hvad du står for.

Nogle virksomheder vælger at få lavet et lydlogo. Det vil typisk blive brugt på samme måde som det visuelle logo i al kommunikation med kunderne – på nettet, i telefonen og i reklamer.

Musikbranding handler om at tage bevidst stilling til den musik eller lyd, der knyttes til virksomheden.

➔ MERE INFO

Læs mere om, hvilken musik du skal vælge og find cases og inspiration i Gramex og KODA's guide "Musikkens Værdi", som du kan downloade eller bestille på www.koda.dk/musikkensvaerdi

Hvem kan hjælpe dig

Netop fordi valget af musik er så individuelt, kan det være gavnligt at få hjælp til at vælge, hvilken musik der passer til din virksomhed. Du kan for eksempel få hjælp hos:

- Mediebureauer/reklamebureauer/synkroniseringsbureauer
- Lydbrandingbureauer
- Musik- og pladeselskaber
- Musikfagforbund
- Bookere og managers
- Musikzonen


Du kan også få hjælp hos rettighedsorganisationerne (mere information på side 20).

➔ MERE INFO

På www.musikzone.dk finder du cases og inspiration til, hvordan andre bruger musikken.

- I [zonekataloget](#) kan du finde firmaer, der hjælper dig med at finde den rette musik til netop din virksomhed.
- I casesamlingen "[Sæt musik til din virksomhed](#)" får du inspiration til brug af musik
- I [ordbogen](#) finder du begreber og ord, som bruges i musikbranchen og erhvervslivet.

Du får også inspiration til alternative måder at indgå partnerskaber mellem musik og erhverv.



Det er samskabelsen, der er det centrale. Det er slut med at købe noget af hinanden, som når man sælger bandereklamer. Partnerskaber handler om at skabe win-win ved at tænke nyt sammen – gøre kagen større.

*Esben Danielsen, Udviklingschef
for Roskildegruppen og Roskilde Festival*

CASE

Mindre vare, mer' værdi

Hos det danske musikselskab Iceberg Records har man for længst opgivet tanken om, at et samarbejde mellem musikere og virksomheder skal følge den traditionelle forretningsmodel, hvor sælger udbyder en vare, og kunden betaler.

I arbejdet med nogle af de største, danske musikere har musikselskabet indgået aftaler med virksomheder, uden at der har været penge mellem parterne. Og det er ikke et udtryk for en dårlig forretning. Tværtimod er det et udtryk for, at hvis man tænker mindre i vare og direkte "cashback", opstår der nye veje til værdi og vækst.

Senest er det lykkedes Iceberg Records at lave et partnerskab mellem det danske band The Blue Van og den tyske tøjvirksomhed New Yorker. Her var opskriften den, Label Manager og marketingsansvarlig Mette Zähringer kalder for "gensidig branding" – en moderne byttehandel, hvor der i stedet for varer handles med brands og bands.

The Blue Van stillede sit nyeste album til rådighed for den populære tøjvirksomhed, der lod musikken strømme ud af højttalerne i deres butikker og på hjemmesiden. Blandt andet blev bandets nyeste single lanceret som gratis download og sammen med det resterende album sat i rotation på New Yorkers egen radiokanal, der afspilles i samtlige af virksomhedens filialer. Derudover indgik den danske musik i en lang række af virksomhedens PR-aktiviteter.

Ved at koble tøjvirksomhedens værdier med det danske bands originale undergrundsmusik fik New Yorker ikke bare styrket sit brand, men også flere besøgende på hjemmesiden, og de kvitterede således med en unik platform, hvor The Blue Van kunne markedsføre sin musik til et stort, internationalt publikum.

Brands, der er knyttet til den rette musikidentitet, har 96 % større chance for at blive genkendt end dem, der ikke bruger musik eller dem, hvor musikken ikke matcher brandet.

DI Business, 21. marts 2011

Din virksomheds muligheder med musik

— *priser og praktiske oplysninger*

Musikken virker og har værdi for virksomheder uanset størrelse og kundetype. Din virksomhed kan med fordel bruge musik forskellige steder og i forskellige sammenhænge.

Når du bruger musik i din virksomhed skelnes der mellem at anskaffe musikken og at anvende musikken.

Du betaler for at anskaffe musikken, når du køber en cd i en forretning, downloader og køber musik på nettet eller hyrer et reklamebureau til at udvikle og producere et lydlogo.

Når du efterfølgende bruger musikken i forbindelse med din virksomhed, anvender du musikken til offentlig fremførelse. Betalingen for offentlig fremførelse foregår løbende og varetages af rettighedsorganisationerne (læs mere om offentlig fremførelse og rettighedsorganisationerne på side 19).

På de følgende sider kan du finde pris-eksempler¹ samt oplysninger om, hvilke organisationer du skal henvende dig til, når du bruger musik. Så kan du komme godt i gang med at udnytte musikkens værdi og få inspiration til nye måder at tænke brugen af musik.

¹ Priseksemplerne er afrundede beløb. Der tages forbehold for prisændringer.

Brug musik i virksomheden

Møbler og farver har betydning, når du indretter butikslokale, showroom, reception eller lignende i din virksomhed. På samme måde signalerer musikken en identitet og påvirker dine kunder.

Alle de steder, hvor der er kundegennemstrømning, kan din virksomhed med fordel bruge musik. Den rette musik får antallet af kunder til at stige. Det er derfor vigtigt at overveje musik, lydniveau og tempo, så det passer til din virksomheds målgruppe og brand.

➔ PRIS

Prisen for baggrundsmusik i fysiske rum beregnes ud fra antallet af kvadratmeter. Minimumsprisen er 307 kr. pr. måned og dækker et lokale på op til 240 m².

Hvis du ønsker at bruge musik i virksomhedens fysiske rum, skal du kontakte KODA for at få en aftale.

KODA kundeservice tlf. 3330 6380 eller kunde@koda.dk

Få mere information på www.koda.dk

CASE

Hos Jack & Jones er musik på mode

Det danske tøjfirma Jack & Jones satser ikke kun på mode, men også på musik. Her arbejder de målrettet med musik som en del af deres brand, og det har vist sig at være en god forretning.

– Vi spiller på alle tangenter, så det samlede udtryk hos Jack & Jones står så stærkt som muligt, fortæller Tommy Scott Sørensen, der er In-Store Media Responsible hos Jack & Jones.

Her er det vigtigt, at kunderne får den samme gode oplevelse, hvad enten de besøger en af koncernens butikker i Toronto, Mumbai eller Odense, og musikken har en meget stor andel i det regnestykke, fortæller Tommy Scott Sørensen, der ikke er i tvivl om, at musik i forretningen betaler sig.

– Vi bruger musik, for at kunden kan føle sig velkommen og veltilpas og forhåbentligt kan gå hjem med en god oplevelse, hvor alt fra service, produkter, image og den mere sensoriske del som musikken og stemningen er gået op i en højere enhed. Musikken skaber en god atmosfære, og vi oplever, at kunderne er mere positive og bliver længere i butikken, og det betyder i sidste ende, at de køber mere, siger Tommy Scott Sørensen, der er med til at sammensætte Jack & Jones' "musik DNA", så den passer til målgruppen.

– Vi ønsker, at den høje kvalitet i vores produkter afspejles i valget af musik, og derfor er vi omhyggelige med at sammensætte vores spillelister, så de både har substans og rummer de nyeste hits, forklarer han.

– Med den rette musik i vores butikker er det lykkedes os at understøtte hele filosofien bag Jack & Jones som et brand, der følger tidens trends, vores kunders behov og leverer kvalitet på alle fronter. Hvis ikke vi var skarpe på musik siden, ville det jo svare til en Ferrari, der lyder som en knallert.

Brug musik på messer og udstillinger

Du bør gøre dig de samme overvejelser ved brug af musik på messer og udstillinger, som du ville gøre ved brug af baggrundsmusik i en butik. Musikken skal passe til den stemning og de værdier, der kendetegner din virksomhed. På messer og udstillinger kan musik især bruges til at differentiere dig fra andre stande og fange kundernes opmærksomhed.

➔ PRIS

Baggrundsmusik på en messe-/udstillingsstand koster 258 kr. per dag uanset standens størrelse. Viser du en præsentationsvideo af din virksomhed eller et produkt, hvori der indgår musik, er prisen for denne 147 kr. per dag.

Hvis du ønsker at bruge musik på messer og udstillinger, skal du kontakte KODA for at få en aftale.

KODA kundeservice tlf. 3330 6380 eller kunde@koda.dk

Få mere information på www.koda.dk

➔ FAKTA

- Stande, hvor der spilles musik, har en unik fordel i forhold til dem, der ikke spiller musik.
- 52 % flere kunder tiltrækkes til en stand, hvor der spilles musik, som passer til virksomheden.
- 73 % siger, at musik er en vigtig faktor for at skabe en god atmosfære på en stand eller udstilling.
- 79 % siger, at musik, der passer til virksomheden, styrker præsentationen i en stand eller udstilling.

www.musikworksforyou.com

CASE

Skibet er ladet med lyd

På Fregatten Jylland i Ebeltoft bliver de besøgende mødt med bragende kanoner, piratsang og snorkende skibsdrenge. Her spiller det specialdesignede lydlandskab en afgørende rolle, når historien om verdens længste træskib skal gøres så levende og vedkommende som muligt.

– Vores gæster skal ikke bare se Fregatten, de skal gå herfra med oplevelsen af, at de har været ude at sejle med den, fortæller direktør på Fregatten Jylland, Benno Blæsild, der er begejstret for lydlandskabet.

– Vi skal trække på alle sanser, for nede i skibet kan gæsterne hverken se ud eller høre lyde oppe fra dækket, så her er de specialdesignede lyde helt uundværlige, siger direktøren, der forklarer, hvordan lydene blandt andet efterligner skibet, der knager, vinden, der suser og dampmaskinen, der hoster og pruster.

Det er vigtigt, at gæsterne bruger deres fantasi – så når skibsdrengen med jævne mellemrum får en overhaling af skibskokken, gør det ikke noget, at gæsterne i den anden ende af skibet bliver i tvivl om, hvorvidt det er skuespil eller virkelighed, siger Benno Blæsild.

Og det kan være svært at skelne.

Det sker, at gæsterne bliver søsyge, simpelthen fordi lydene har givet dem følelsen af, at skibet stod og gyngede, fortæller direktøren.

Men Fregatten Jylland rykker sig ingen steder, og det gør direktørens beslutning om at bruge lyd i udstillingen heller ikke, for ifølge ham kan lyd noget, som intet andet kan.

– Normalt vil en lukket dør være en begrænsning, når man har med en udstilling at gøre. Men placerer man lyd bag døren, åbner det pludselig op for et helt nyt mentalt rum, og så er det, at gæsterne begynder at bruge deres fantasi. Og det er dét, vi lever af – at give gæsterne en god oplevelse, siger Benno Blæsild.

Brug musik i telefonen

Musik i telefonen kan være det første møde, kunden har med din virksomhed. Det er derfor vigtigt, at musikken har en positiv effekt på kundens venteoplevelse. Vælg musik med omtanke, så kunden allerede i røret får det rette indtryk af din virksomhed. Overvej, hvad din målgruppe synes, er rart at lytte til. Er det rock eller opera?

Velvalgt musik får kunden til at vente længere på linjen og giver et bedre indtryk af virksomheden. Musikkens positive effekt danner et godt udgangspunkt for den efterfølgende samtale både for kunden og for medarbejderen, der svarer telefonen.

➔ PRIS

Prisen for musik som ventesignal i telefonlinjer opgøres efter antallet af linjer. Minimumsprisen er 209 kr. per måned og dækker op til 20 telefonlinjer.

Hvis du ønsker at bruge musik i telefonen, skal du kontakte KODA for at få en aftale.

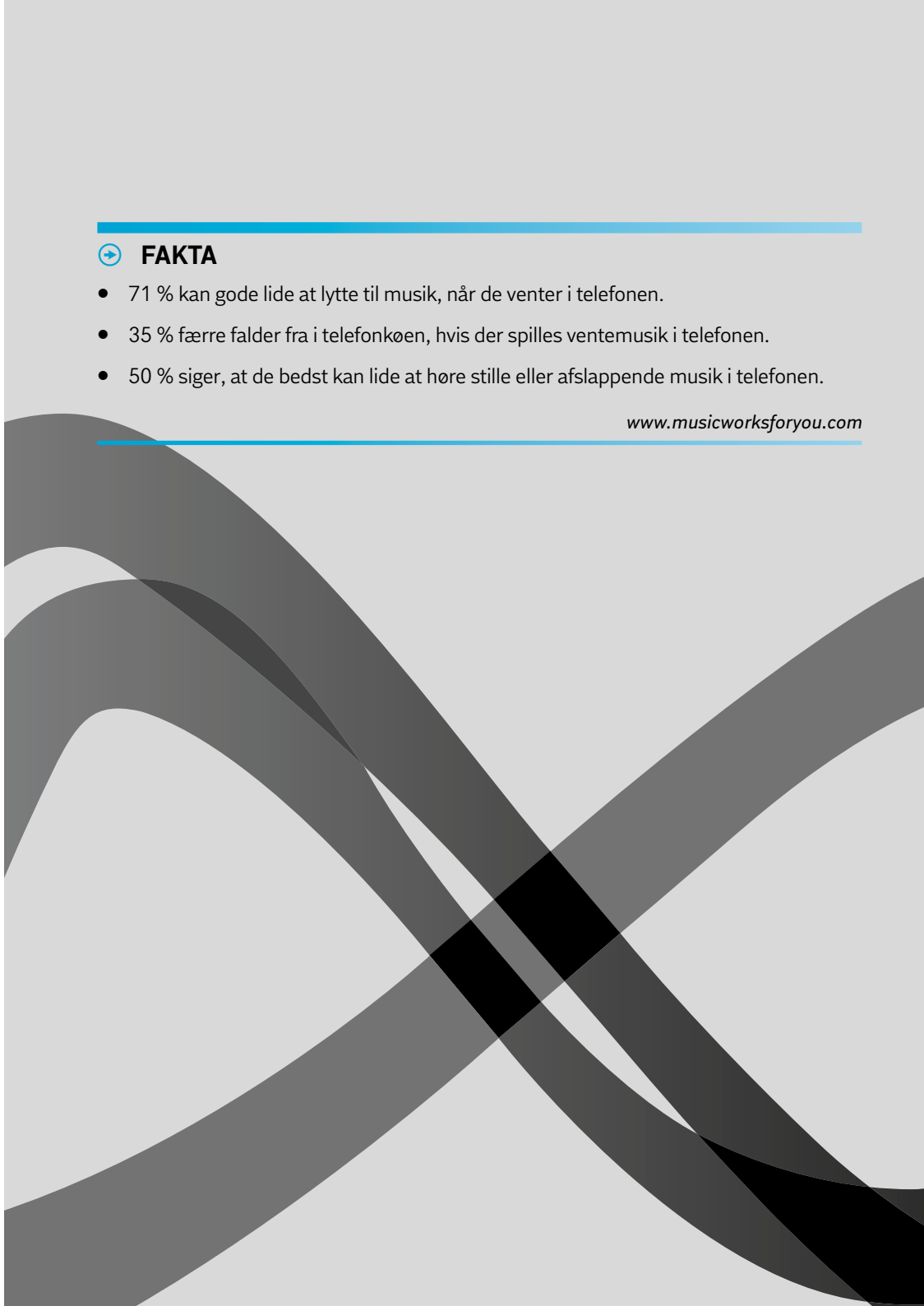
KODA kundeservice tlf. 3330 6380 eller kunde@koda.dk

Få mere information på www.koda.dk

➔ FAKTA

- 71 % kan godt lide at lytte til musik, når de venter i telefonen.
- 35 % færre falder fra i telefonkøen, hvis der spilles ventemusik i telefonen.
- 50 % siger, at de bedst kan lide at høre stille eller afslappende musik i telefonen.

www.musicworksforyou.com



SKAT ville gerne vise sig som en åben og effektiv offentlig organisation. Derfor blev vi bedt om at udvikle et lydlogo, som afspejler SKAT som tilgængelig, gennemsigtig og menneskelig.

Johny Sårde, lyddesignfirmaet AudioWise

Brug musik på nettet

Folk søger ofte information om virksomheder og produkter på nettet. Det er nemt og hurtigt, hvilket betyder, at der bliver skabt større konkurrence blandt virksomhederne, for med blot et enkelt klik har potentielle kunder adgang til konkurrentens hjemmeside.

Musik på hjemmesiden fremhæver din virksomhedsprofil. Det påvirker kunden og øger opmærksomheden omkring netop din hjemmeside, virksomhed og produkt. En god oplevelse på hjemmesiden øger sandsynligheden for, at kunden bliver længere og kommer tilbage.

Internettet gør det muligt at anvende og opleve musik på mange forskellige måder. Såfremt du ønsker at benytte musik på nettet på en måde, der ikke er beskrevet i denne guide, bedes du kontakte rettighedsorganisationerne for yderligere information.

Baggrundsmusik på hjemmesiden

Ved at bruge baggrundsmusik på hjemmesiden byder du besøgende velkommen med musik og vækker allerede fra første klik deres sanser. Det betyder, at din hjemmeside i højere grad aktiverer kunden, og det styrker præsentationen og oplevelsen af din virksomhed.

➔ PRIS

Prisen for at benytte baggrundsmusik på hjemmesider afhænger af musikens længde og antallet af besøgende om måneden. Minimumsprisen er 226 kr. per måned og dækker brug af op til 10 minutters musik på en hjemmeside med op til 2.000 besøgende per måned.

Hvis du ønsker at bruge baggrundsmusik på din hjemmeside, skal du kontakte henholdsvis KODA og Gramex for at få en aftale, da der afregnes direkte til hver organisation.

KODA kundeservice tlf. 3330 6380 eller kunde@koda.dk

Få mere information på www.koda.dk

Gramex Medie & Marked tlf. 3385 3200 eller marked@gramex.dk

Få mere information på www.gramex.dk

CASE

Beats og byplanlægning i dansk arkitektfirma

På JUUL | FROST Arkitekters hjemmeside bydes de besøgende ikke kun velkommen til bygninger, byrum og byplanlægning, men også til pulserende beats og energisk bas. Her giver en tempofyldt forside et interessant indblik i det danske arkitektfirma, der på under et halvt minut præsenteres i en kunstnerisk kollage af billeder og lyd.

Ifølge Helle Juul og Flemming Frost, der er medejere og grundlæggere af JUUL | FROST Arkitekter i København, er det afgørende med en hjemmeside, der er anderledes og opsigtsvækkende.

– Vi vil gerne give folk en anderledes visuel såvel som auditiv velkomst, når de klikker sig ind på vores hjemmeside. Da webdesignfirmaet Hypervizion udformede vores hjemmeside, var målet at give de besøgende en oplevelse og samtidig introducere dem for vores brand, holdninger og arbejdsområder på en enkel og rammende facon, fortæller arkitekt Helle Juul, MAA, Ph.d.

– Vi har valgt at bruge et stykke elektronisk musik med et synkoperet beat, der i vores øjne formidler det fokus på urbanitet, som kendetegner vores virksomhed. Samtidig tilføres musikken nogle forskellige, organiske klangfarver, der på en måde bløder det urbane op. Vi synes, at musikken på den måde rammer plet ved at kombinere det urbane med det menneskelige – præcis som vi gør det med vores helhedsorienterede byudviklingsredskab. Arkitektduoen er meget tilfreds med at have fravalgt den traditionelle speakerstemme til fordel for musik.

– Den skiftende billedside og de udvalgte nøgleord kombineret med musikken skaber en treenighed. Vi synes, det er mere rent og på sætvis mere åbent, når man ikke tilføjer, hvad der i sidste ende kan blive et styrende speak-lag, siger Helle Juul.

Og til trods for at JUUL | FROST Arkitekter kun bruger ganske få nøgleord til at beskrive deres virksomhed, strømmer det frem med beskrivelser og associationer, når musik og billeder folder sig ud på det virtuelle tegnebræt.

Web TV

Din hjemmeside bliver mere spændende, hvis kunden mødes af både levende billeder og musik. Det er effektiv og nem markedsføring, der giver din virksomhed de bedste konkurrencevilkår.

Web TV er betegnelsen for streaming af kortere videoklip med baggrundsmusik.

➔ PRIS

Prisen på Web TV afhænger af, hvor meget musik der anvendes, samt hvor mange gange videoerne streames.

Hvis du ønsker at bruge musik i forbindelse med Web TV på din hjemmeside, skal du henvende dig til henholdsvis KODA og Gramex, da der afregnes direkte til hver organisation.

KODA Broadcast og Online tlf. 3330 6390 eller medie@koda.dk

Få mere information på www.koda.dk

Gramex Medie & Marked tlf. 3385 3200 eller marked@gramex.dk

Få mere information på www.gramex.dk

CASE

DGI-byen har fingeren på pulsen

Hos DGI-byen i København skal gæsterne ikke bare mærke pulsen, når de besøger huset, men også når de klikker sig ind på stedets hjemmeside. Derfor har man koblet virksomhedens slogan "Mærk Pulsen" sammen med billeder og lyd i nogle korte videoklip. Resultatet er blevet en levende hjemmeside.

– Vi bruger webvideoer til at præsentere vores virksomhed, og her er musikken vigtig, fordi den understøtter, hvem vi er, siger marketingschef Eva Veis Thomsen, der er glad for resultatet.

– Vi har forsøgt at vælge noget musik, der afspejler liv, energi og puls, så det passer med de værdier, DGI-byen står for, fortæller marketingschefen, der har været med til at vælge den moderne og electronica-inspirerede underlægningsmusik til videoklippene.

– Stemningen i DGI-byen skulle meget gerne gå igen i musikken, og derfor er det heller ikke alt, der skal køre i lige højt tempo, forklarer hun.

– Vi vælger nøje ud, hvilken musik der passer til de forskellige videoklip. Handler det om familie, må der gerne være høj puls og fart over feltet, men i klippet til forretningskvinden skal musikken være mere afdæmpet og afspejle tid til fordybelse.

Og hos DGI-byen er man overbevist om, at musikken virker.

– Musikken har forstærket vores budskab, fordi den taler direkte til sanserne. Den understøtter hvem vi er, frem for vi kun fortæller det med ord og billeder, siger Eva Veis Thomsen.

On-demand streaming

Lad dine kunder vælge musikken på din hjemmeside. Det aktive valg af musik giver kunden mulighed for selv at styre og skabe oplevelsen, og det sender et signal om, at din virksomhed tilgodeser kundens individuelle behov. Det kommer således både kunden og virksomheden til gode.

➔ PRIS

Priserne på on-demand streaming afhænger af, hvor meget musik der anvendes, samt hvor mange gange der streames.

Hvis du ønsker at lade kunden vælge musikken via on-demand streaming, skal du kontakte det musikselskab, som udgiver den pågældende musik. IFPI kan hjælpe dig med at komme i kontakt med det relevante musikselskab. Du skal ligeledes kontakte KODA for at indgå en aftale om streaming.

IFPI tlf. 3271 2080 eller info@ifpi.dk

KODA Broadcast og online tlf. 3330 6390 eller medie@koda.dk

Virksomheder
konkurrerer
ikke længere
om at skabe det
bedste produkt,
men om at skabe
et brand, som
folk føler sig
følelsesmæssigt
forbundet til.

*Jakob Lusensky: Sounds Like Branding,
2011*



Information og rådgivning

En virksomhed skal indgå aftale og betale for sin brug af musik, når musikken bliver fremført offentligt. Det kan være, når der afspilles musik i et butikslokale, i en telefonlinje eller på en hjemmeside. Hvis du kopierer musik fra for eksempel en cd eller mp3-fil til et andet medie, skal du også huske at indgå en aftale om kopieringen.

Hvis du er i tvivl om, hvad du skal gøre, er det altid en god idé at kontakte rettighedsorganisationerne, før musikken bliver fremført offentligt. Organisationerne sørger i samarbejde med din virksomhed for at indgå en aftale.

KODA og Gramex varetager rettigheder på vegne af deres medlemmer. De er nonprofitorganisationer, som indhenter betaling, når musik fremføres offentligt. De penge, du betaler for at bruge musikken til at skabe værdi i din virksomhed, går tilbage til dem, der skaber musikken. Det sikrer ny musik og dermed ny værdi.

KODA, Gramex og IFPI samarbejder for at gøre det let for virksomheder at bruge musik. Det betyder, at betalingen for brug af musik i nogle tilfælde kan være samlet hos én af rettighedsorganisationerne.

Her kan du få hjælp

Bliver du i tvivl om, hvem du skal indgå en aftale med og hvornår, kan du altid få hjælp hos organisationerne.

KODA – www.koda.dk

Medlemmer hos KODA er komponister og tekstforfattere – dem der skriver og komponerer musikken.

Gramex – www.gramex.dk

Medlemmer hos Gramex er musikere, sangere og pladeselskaber, der fremfører, indspiller og udgiver musikken.

IFPI – www.ifpi.dk

Medlemmer hos IFPI er musikselskaber – dem der udgiver musikken. IFPI er også medlem af Gramex.

På hjemmesiderne finder du kontaktinformation, hvis du har spørgsmål eller ønsker mere information om priser og aftaler.

Kontakt organisationerne og få lavet en aftale, som passer til dit behov.

Er du nysgerrig efter at læse flere cases samt få inspiration til, hvordan andre bruger musikken, så læs mere på www.musikzone.dk

Musikzonen er en landsdækkende netværksorganisation nedsat af Erhvervs- og Byggestyrelsen og skabt af den danske musikbranche.

Musikzonen er til for virksomheder, organisationer, foreninger og uddannelser med musik i fokus. Vi medvirker til at bygge bro til andre erhverv, forskning mv. med det formål at udvide musikbranchens råderum og muligheder.

Musikzonen er stiftet af ni konsortiepartnere: Copenhagen Business School, Dansk Erhverv, Dansk Industri/ITEK, Dansk Musiker Forbund, Dansk Rock Samråd (ROSA/SPOT), IFPI Danmark – musikselskabernes brancheorganisation, KODA, Rytmisk Musikkonservatorium og TDC.

Musikzonens organisation består af en bestyrelse og et sekretariat med hovedsæde i København samt en lang række medlemmer fra det danske musik- og erhvervsliv.



**musik
zonen**

Musikzonen
Landemærket 23–25, 3. sal
1016 København K
2116 0577
info@musikzone.dk
musikzone.dk