



Musik som brandingplatform

En MEC analyse af danskernes musikforbrug



ER MUSIK VIGTIGT?

Vi har taget temperaturen på om forbrugeren er parat til at mærkevarer bruger musik som indholdsplatform:

Hvad er tendenserne indenfor danskernes musikforbrug? Hvor væsentlig er musik for danskerne? Hvor stor en rolle spiller det? Er det acceptabelt at brands bruger musik kommercielt? Og hvordan gør man?



Mediestøj



Reklameresistens

Effekt af traditionelle media

ALLE INDUSTRIER DER BLIVER DIGITALE,
ENDER MED AT BLIVE GRATIS

Chris Anderson, Free



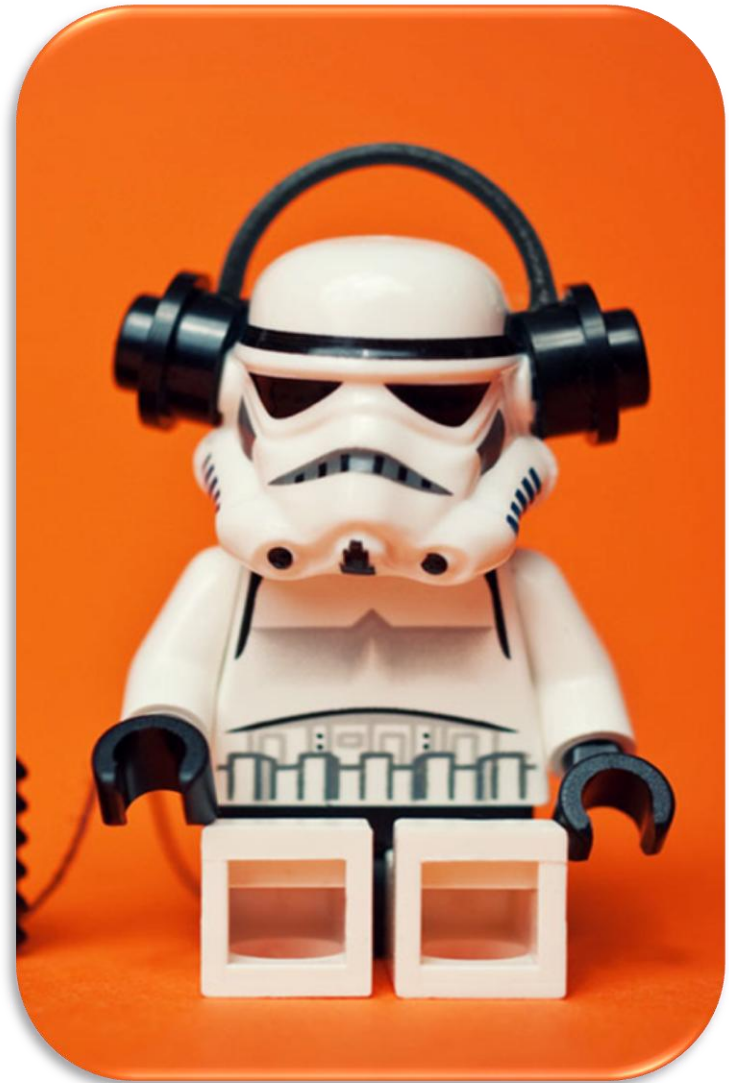
Agenda

- Om analysen
- Danskerne og musik
- Brands og musik
- Konklusioner

Om analysen

OM ANALYSEN

- **Målgruppe**
 - Personer 12-70 år
- **Metode**
 - CAWI (online interviews)
 - Dataleverandør: M3 Research
- **Antal interview**
 - 2.000 interviews gennemført i april 2010, vejet repræsentativt på køn, alder og geografi



Danskerne og musik

EN NATION AF MUSIKELSKERE

76% af danskere 12-70 år lytter til musik mere end 1 time dagligt.

68% lytter til udenlandsk musik dagligt.

56% lytter til dansk musik dagligt.

Pop og rock er de største genrer:

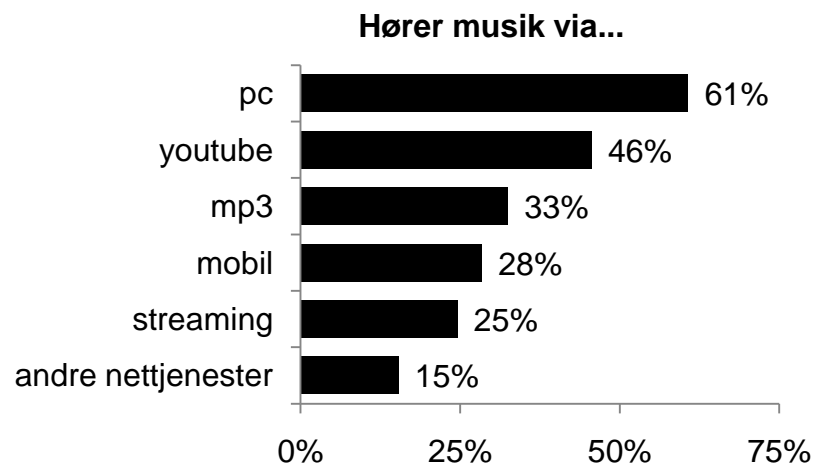
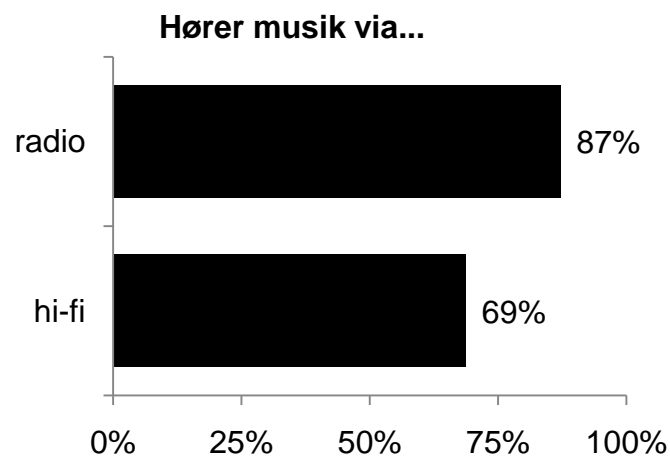
Hhv. 75% og 66% lytter til pop/rock min. månedligt

Men også 'nichegenrer' har høj penetration:

Hip hop: 41%, dance: 36%, indie: 35%, Heavy: 33%, klassisk: 31%, elektronisk musik: 27% og jazz: 25%

**De traditionelle kanaler
er stadig de største...**

**...men de indhentes
af de nye kanaler**



DRIVERS AF MUSIKVALG

Radio er den vigtigste inspirationskilde:

70% samler inspiration til eget musikvalg i radioen

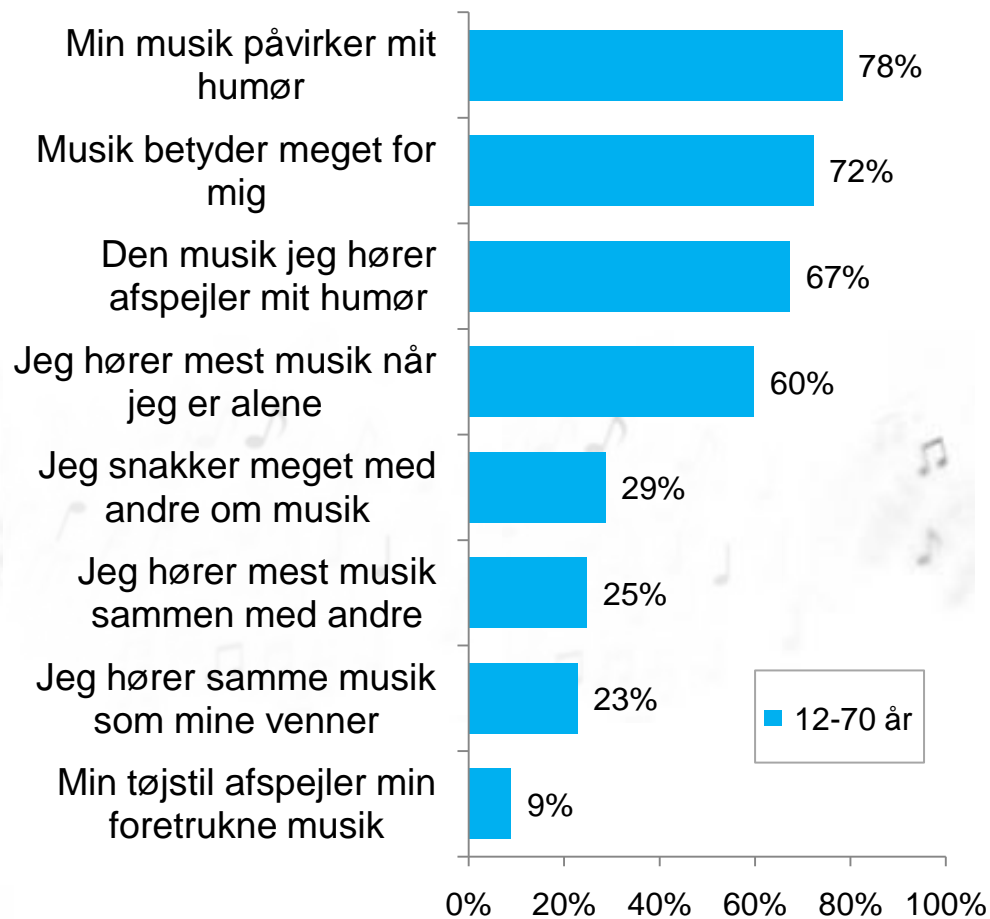
TV inspirerer 45% af danskerne, word-of-mouth inspirerer 34% og internettet 33%

Endelig inspirerer hitlister 24% og anmeldelser 12%

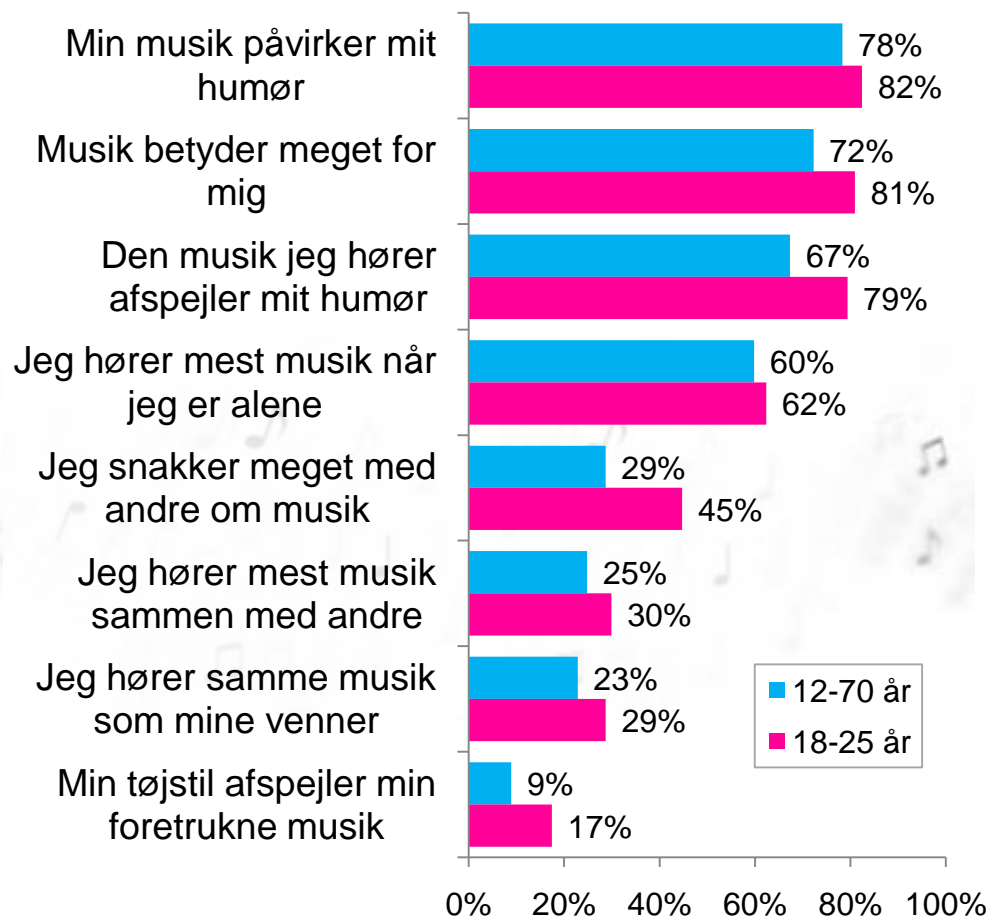
På en delt 2. plads over inspirationskilder kommer musikere og genrer:

50% samler inspiration på baggrund af musikere eller en genre, der allerede er et tilhørsforhold til

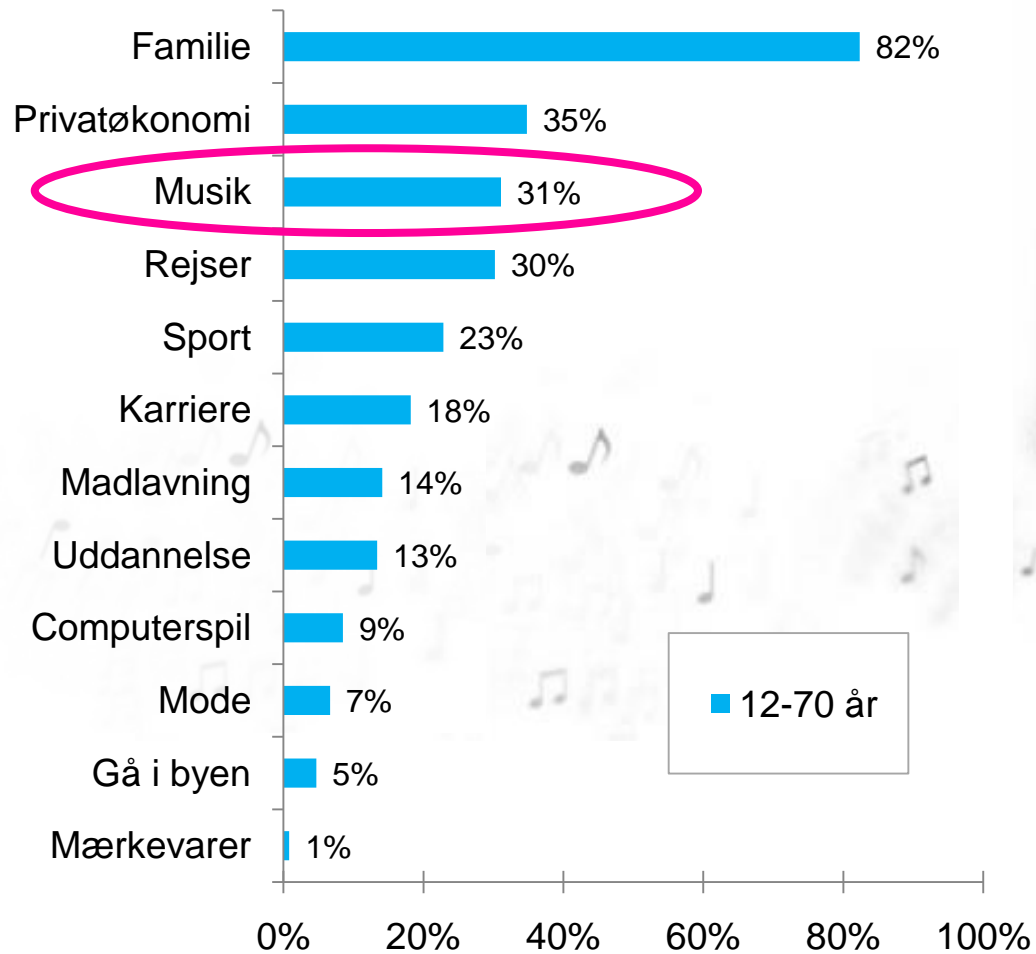
MUSIK'S INDFLYDELSE



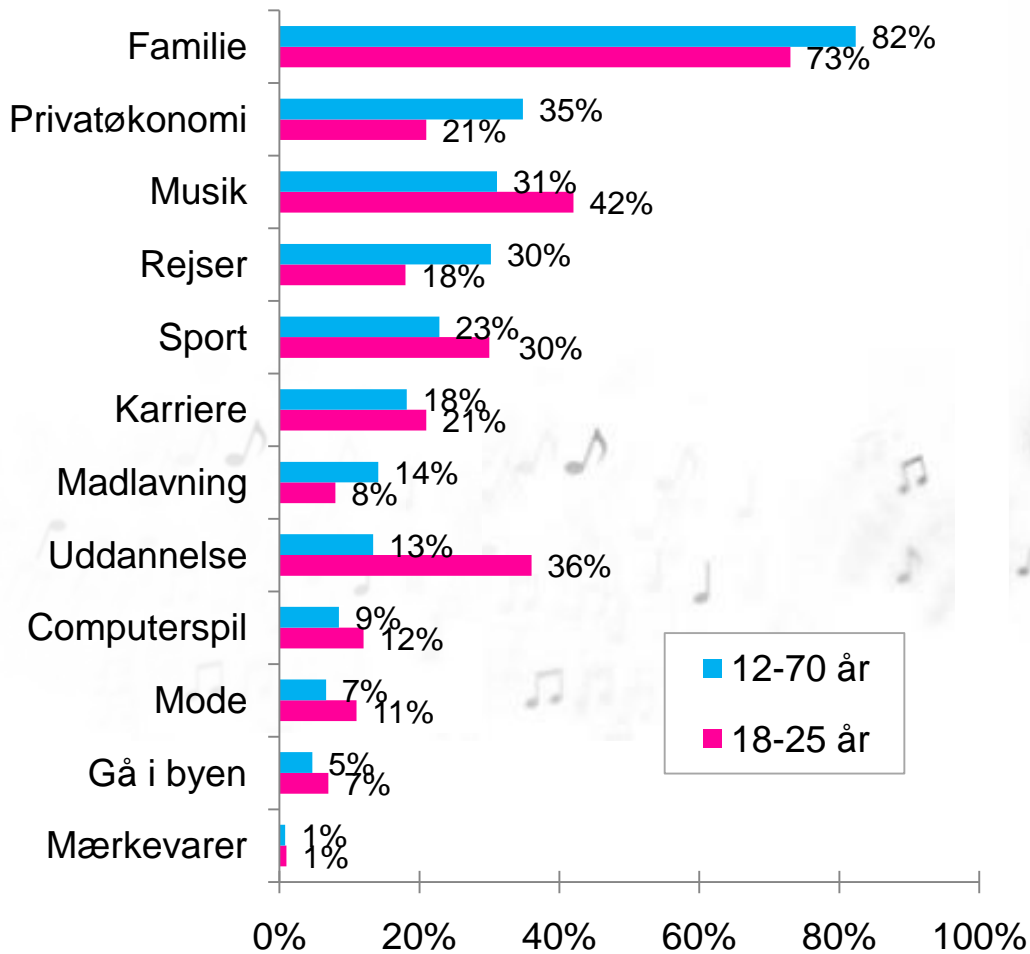
MUSIK'S INDFLYDELSE



VIGTIGHEDEN AF MUSIK



VIGTIGHEDEN AF MUSIK



KØBSADFÆRD

56% af danskere
12-70 år køber
aldrig eller kun
sjældent musik !

For de 18-25 årige
er det **kun 40%**
som aldrig eller
sjældent køber
musik...

16% af de
befolkningen
køber musik i en
fysisk butik min.
Månedligt.

Andelen er **18%**
for de 18-25
årige

Betalingsabonnementer ligger ikke lige om hjørnet

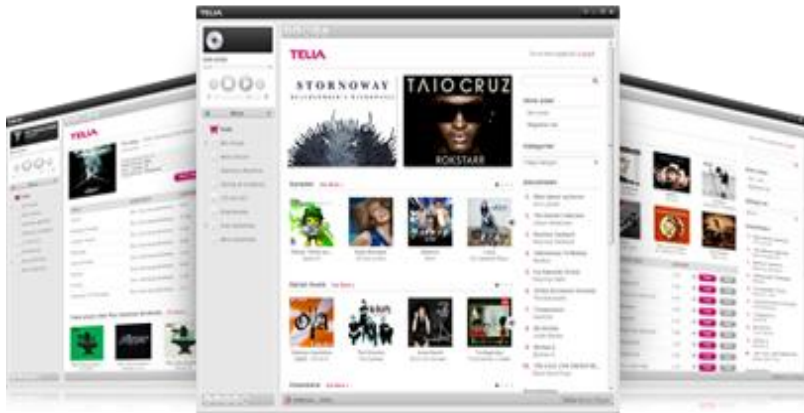
*58% er negative, 17% positive (hhv. 40%
og 33% blandt de 18-25 årige)
Realistisk ift. gratisydelse som TDC
Play..?*

Løsningen er snarere at udvikle et tættere forhold til kunstneren

*57% downloader ikke ulovligt for at støtte
kunstneren – mens kun 42% ikke
downloader ulovligt for ikke at bryde
loven*

Jo tættere forhold til kunstneren – jo større er villigheden til at betale for musikken

*60% vil gerne betale for musik fra
musikere de har været til koncert med
59% vil gerne betale for musik fra
musikere de er fans af*



DOWNLOADS !

32% streamer musik online mindst en gang om måneden

16% køber musik online mindst en gang om måneden

74% downloader ALDRIG ulovligt (siger de...)

KUN 9% erkender at de downloader ulovligt min. månedligt



68% streamer musik online mindst en gang om måneden

30% køber musik online mindst en gang om måneden

52% downloader ALDRIG ulovligt (siger de...)

24% downloader musik ulovligt mindst en gang om måneden

DANSK MUSIK



56% af de 12-70 årige lytter dagligt til dansk musik

Men den yngre generation halter lang bagefter...

...**Kun 39%** af de 18-25 årige lytter dagligt til dansk musik

Dansk musik kan vinde mere terræn hos de unge via bredere eksponering...

33% hører mere dansk musik når de har hørt musikken i radioen

23% hører mere hvis de har set det på TV

...samt hvis det var nemmere at spotte up-and-coming navne

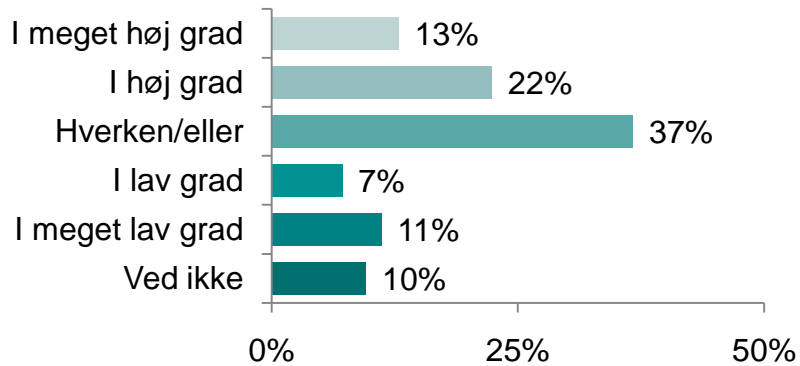
14% ville høre mere dansk musik hvis det var nemmere at opdage nye navne

12% hvis de havde mere viden om dansk musik og 12% hvis de kunne få et tættere forhold til musikeren

Brands og musik

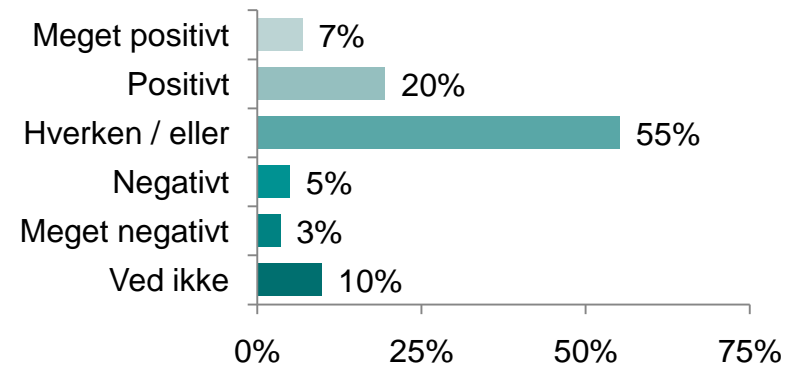
Det er i orden at brands sponserer musik !

Er det i orden at virksomheder og mærker sponserer musikere?



Og værdiafsmitningen er overvejende positiv

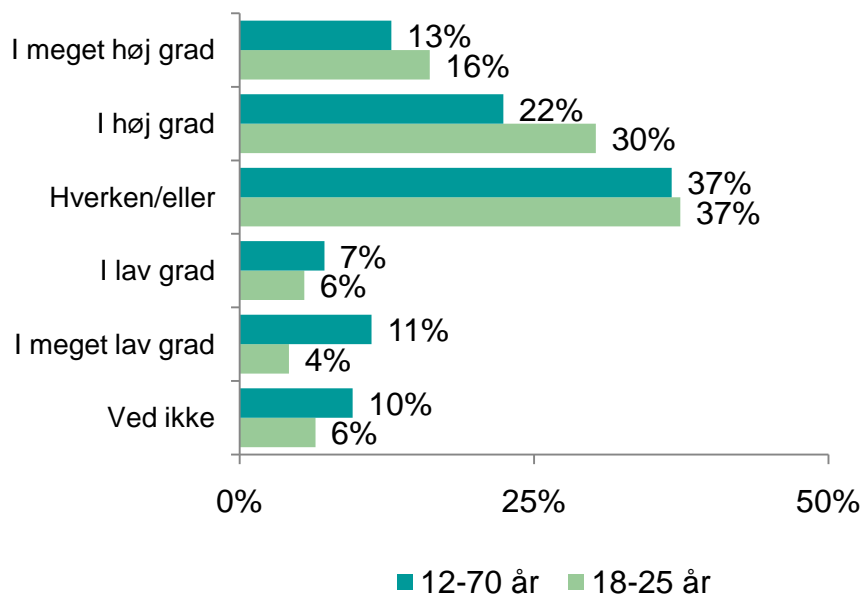
Hvordan vil det påvirke din holdning til virksomheden/mærket?



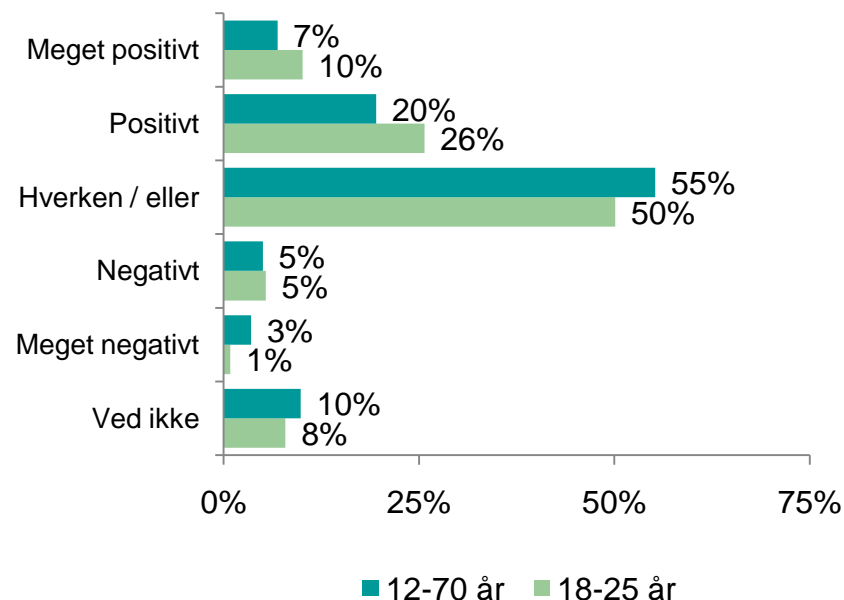
De yngre kan bedst se idéen i det...

...og vurderer det mest positivt

Er det i orden at virksomheder og mærker sponsorer musikere?

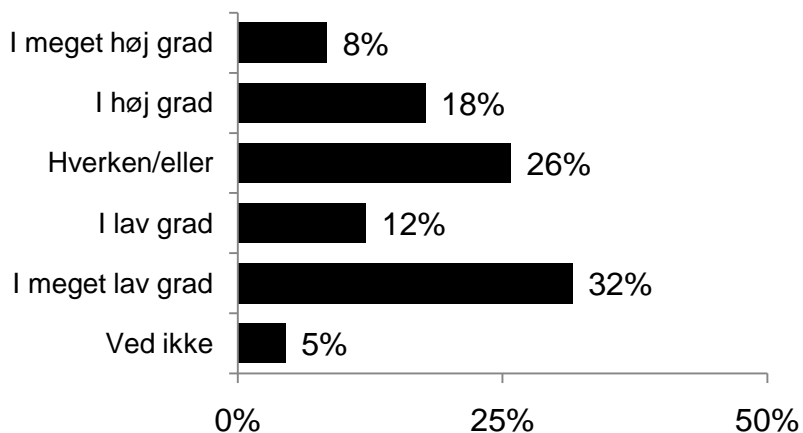


Hvordan vil det påvirke din holdning til virksomheden/mærket?



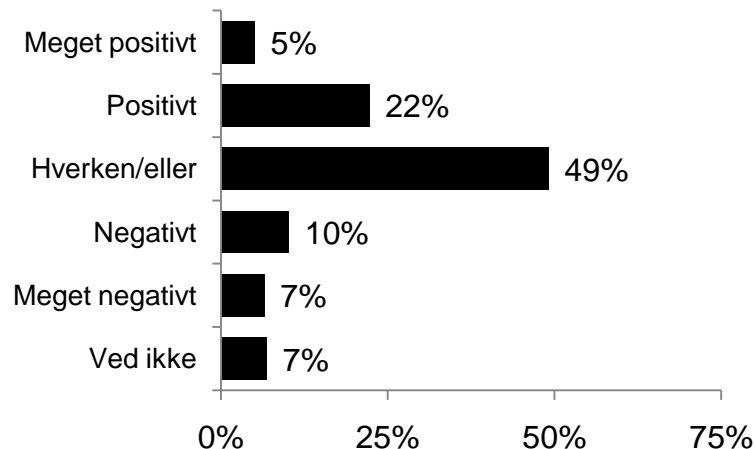
Bundling af musik med andre produkter er knap så drivende...

Ville det være interessant at få en CD eller downloads med i købet når du køber et andet produkt?



...men værdiafsmitningen er stadig overvejende positiv

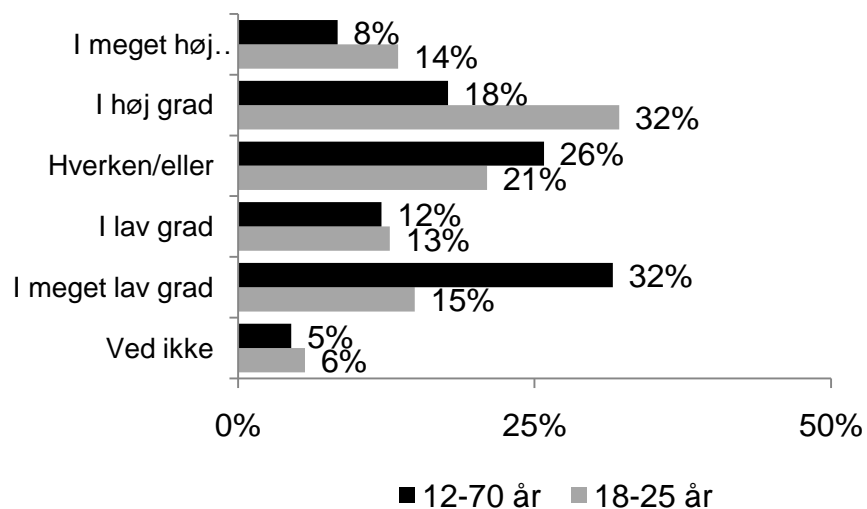
Hvordan vil det påvirke din holdning til virksomheden/brandet?



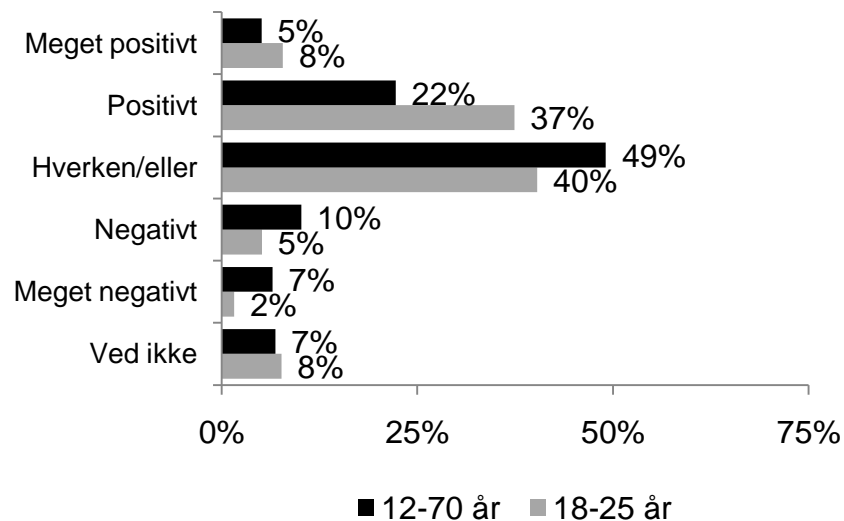
Men de yngre synes at det interessant...

...og er markant mere positive omkring det

Ville det være interessant at få en CD eller downloads med i købet når du køber et andet produkt?



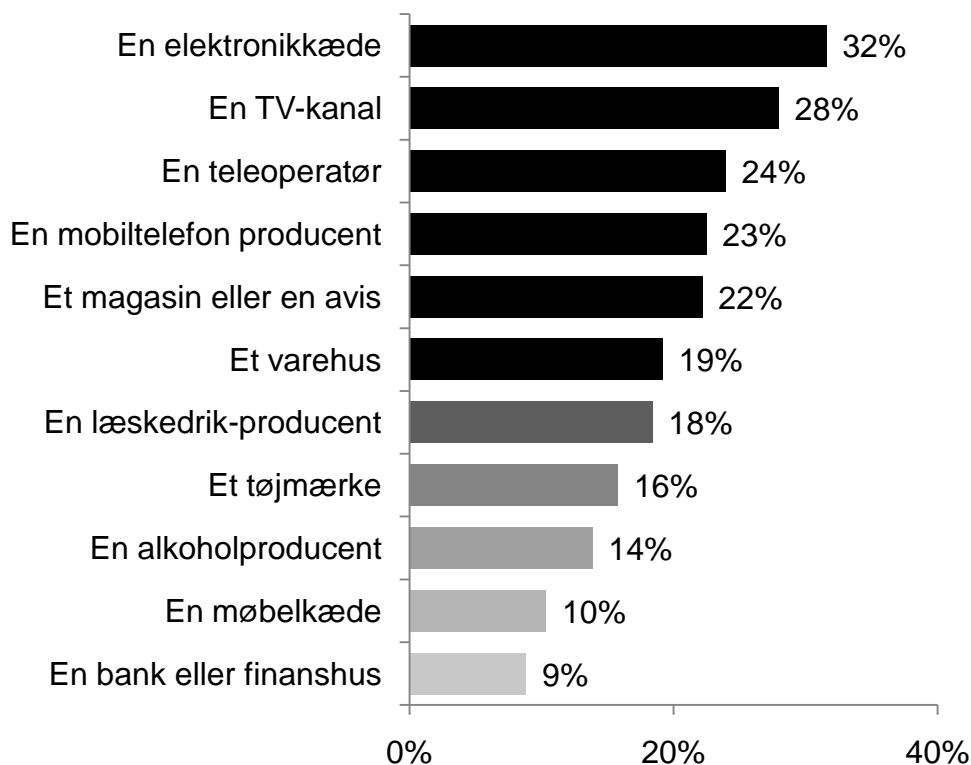
Hvordan vil det påvirke din holdning til virksomheden/brandet?



VIRKSOMHEDER KAN OGSÅ UDGIVE MUSIK



Brancher som kan stå bag musikudgivelser



Især brancher som allerede associeres med underholdning kan stå bag musikudgivelser

Elektronikkæder, TV-kanaler, mobiltelefonproducenter, magasiner og aviser

Brancher som ikke associeres med underholdning har længere til mål

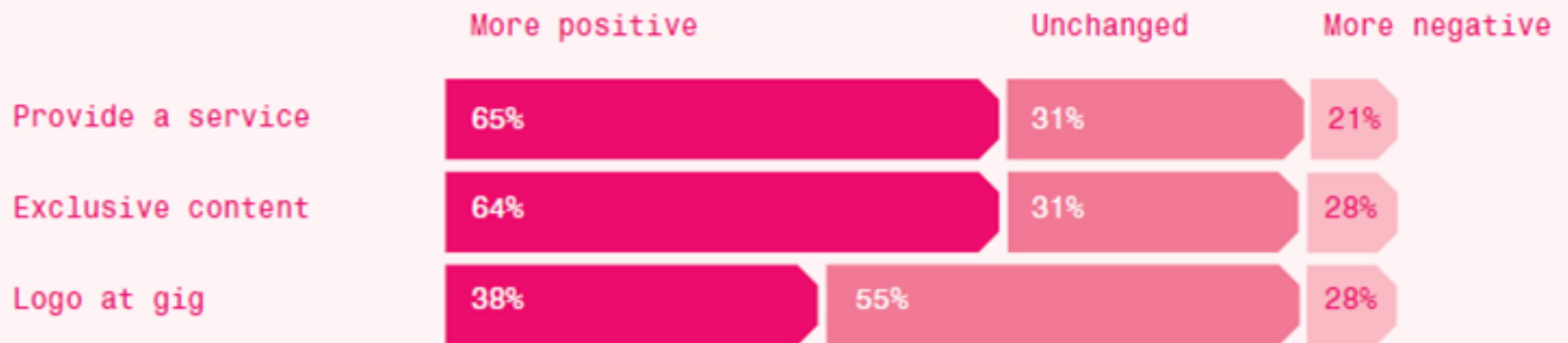
Alkohol og tøjmærker – på trods af at der kan være tale om livsstilskategorier



Konklusion

Musik: en relevant brandplattform!

So how do people feel about different types of partnerships?



Entertainment Media Research Music and Brands 2007

Entertainment Media Research Music and Brands 2007

SLUT

Kontakt:

Katja Moesgaard

katja.moesgaard@mecglobal.com

Telefon 26721602