



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Musikvetenskapliga  
Institutionen

**Kurs:** MUV 303  
Kandidatuppsats  
2008-06-02

*Alien phone*  
– En studie av produktljuds  
betydelse för identitet

**Författare:** Anja Aldefors

**Handledare:** Thomas Olsson

## Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b>	<b>8</b>
<b>2 Problemdiskussion</b>	<b>9</b>
<hr/>	
2.1 Tidigare forskning	9
2.2 Problemformulering	13
2.3 Syfte	14
2.4 Avgränsning	14
2.5 Intressenter	14
<b>3 Teoretisk Referensram</b>	<b>16</b>
<hr/>	
3.1 Är produktljud ett musikvetenskapligt problem?	16
3.2 Varumärke	17
3.2.1 Varumärkesprismat	17
3.2.2 Identitet och image	19
3.3 Livsstilsprodukter	20
3.4 Produktljud och varumärke	22
3.5 Operativa ljud	22
3.6 Semiotiskt lyssnande	23
3.7 Ljud, musik och identitet	25
<b>4 Metod</b>	<b>27</b>
<hr/>	
4.1 Hermeneutik	27
4.1.1 Förförståelse	29
4.1.2 Vetenskapligt angreppssätt – abduktion	29
4.2 Praktisk metod	30
4.2.1 Val av produkt och företag	30
4.2.2 Undersökningens upplägg	30
<b>5-6 Empiri</b>	<b>32</b>
<b>5 Sony Ericsson</b>	<b>32</b>
<hr/>	
5.1 Källor	32
5.2 Bakgrund Sony Ericsson	33

5.3 Produktbeskrivning	33
5.4 Telefonljud och ringsignaler	34
5.5 Varumärke	36
5.5.1 Positionering	37
5.5.2 Sony Ericson och musik	38
5.6 Målgrupp	39
<b>6 Empiri, Användarperspektiv</b>	<b>40</b>
<hr/>	
6.1 Intervju	40
6.1.1 Bakgrund	40
6.1.2 Intervju	40
<b>7 Analys</b>	<b>46</b>
<hr/>	
7.1 Varumärkesanalys	46
7.2 Användaranalys	51
7.2.1 Smsljud	52
7.2.2 Ringsignaler och ljud	54
<b>8 Slutsatser</b>	<b>61</b>
<hr/>	
8.1 Sammanfattning	61
8.2 Förslag till förändringar	63
<b>9 Källförteckning</b>	<b>64</b>
<hr/>	
9.1 Publicerade källor	64
9.2 Skrifter och rapporter	68
9.3 Uppsatser och avhandlingar	69
9.4 Elektroniska källor	70
<i>Bilaga 1 Intervjuguide företagsperspektiv</i>	72
<i>Bilaga 2 Intervjumall användarperspektiv</i>	73
<i>Bilaga 3 Översikt hemsida för Z550i</i>	74
<i>Bilaga 4 Förteckning över ljud och ringsignaler</i>	75

## **Författarens tack**

Jag står i tacksamhetsskuld till de personer som ställt upp och hjälpt mig med denna uppsats. Först och främst, tack till Johan för att du trots tidsbrist öppnade ditt hem och hjärta för att ge mig uppriktig information. Tack Seth för att du ställde upp och hjälpte mig. Jag vill även tacka intervjupersonerna från Sony Ericsson, utan er medverkan hade uppsatsen aldrig blivit skriven. Jag tackar min handledare Thomas Olsson för att du varit tålmodig under den långa skrivprocessen. Tack till Ljudmiljöcentrum som inspirerat mig att fortsätta skriva om detta tvärvetenskapliga område. Sist men inte minst skulle jag även vilja tacka familj och vänner som engagerat sig och stött mig i mina skrivarmödor.

*Lund 2008-06-02*

**Anja Aldefors**

## Sammanfattning

<b>Uppsatsens titel:</b>	Alien phone – En studie av produktljuds betydelse för identitet
<b>Seminariedatum:</b>	2008-06-02
<b>Ämne/Kurs:</b>	MUV 303, Kandidatseminarium 10 poäng (15 ECTS)
<b>Författare:</b>	Anja Aldefors
<b>Handledare:</b>	Thomas Olsson
<b>Några nyckelord:</b>	Produktljud, ljuddesign, mobiltelefon, musik, ringsignaler sms-ljud, varumärke
<b>Syfte:</b>	Att utveckla kunskapen om produktljud i relation till konsument- och varumärkesidentitet.
<b>Metod:</b>	Kvalitativ, hermeneutisk metod, djupintervju, semistrukturerade intervjuer, fallstudie
<b>Teoretiska perspektiv:</b>	Det teoretiska ramverket utgår från rådande varumärkes-teori (varumärkesprismat), kommunikationsmodellen, operativa ljud, semiotiska- samt musiksociologiska perspektiv på identitetsskapande musik/ljud.
<b>Empiri:</b>	Mobiltelefon från Sony Ericsson – Z550i. Produktempiri från Sony Ericssons hemsida, tre intervjuer med marknadschefer från svenska och nordiska marknaden, intervju med musikutvecklare från musikstrategiska teamet, djupintervju med ägare av Sony Ericsson Z550i.
<b>Slutsatser:</b>	Sony Ericsson använder sig inte av ljuddesign för att bygga varumärke. Telefonens ljuddesign var inte en aktiv del av övrig design. Ljuddesign har substituerats av teknologi, användaren ska fylla telefonen med nedladdade signaler, som avses att bytas ut regelbundet. Telefonens ljuddesign är byggd efter principen att ringsignalerna efterliknar målgruppens musikpreferenser. Skarpa och genomträngande ljud som ger användaren associationer, riskerar att trötta ut och stötas bort i längden. Det finns ett bortglömt estetiskt perspektiv på ring- och mobiltelefonsignaler. Ljuddesign av produkter är viktigt och kan användas för att ge konkurrensfördelar.

## **Abstract**

<b>Title:</b>	Alien phone – En studie av produktljuds betydelse för identitet
<b>Seminar date:</b>	2008-06-02
<b>Course:</b>	Bachelor thesis in musicology, 10 Swedish credits (15 ECTS)
<b>Author:</b>	Anja Aldefors
<b>Advisor:</b>	Thomas Olsson
<b>Key words:</b>	Product sounds, sound design, cell phones, music, ring tones, text tones, brand.
<b>Purpose:</b>	The purpose is to extend the comprehension of product sound in relation to consumer- and brand identity.
<b>Methodology:</b>	Qualitative hermeneutic method, depth interview, semi structured interview, case studies.
<b>Theoretical perspectives:</b>	A theoretical perspective proceeds from prevailing branding theory (the brand prism), the communication model related, operational sounds, semiotics and music sociological perspectives on identity formed by music/sounds.
<b>Empirical foundation:</b>	Cell phone from Sony Ericsson – Z550i. Product empirics from Sony Ericsson's web page, two interviews with marketing managers of the Swedish and Nordic markets, one interview with an (music) application planner from the music team, depth interview with owner of Z550i.
<b>Conclusions:</b>	Sony Ericsson does not use sound design for building its brand. The sound design was not an active part of the rest of the design. Sound design has been substituted by technology, the user is supposed to fill the phone with downloaded ringtones, intended to be exchanged regularly. The cell phones sound design is built after the principle to create music that emulates the target groups' music preferences. Sharp / piercing sounds giving the user associations, risk listener fatigue and being repelled in the long run. There is a forgotten aesthetic perspective on ring- and text tones. Sound design of cell phones is important and creates competitive advantages.

## 1 Inledning

Reklammusik och kommersiella ljud är en marknad som har exploderat. Vi lever i en interaktiv värld fylld med ljud, produkter och medier som påverkar oss. Mobiltelefonerna – våra eviga följeslagare, blippar, plingar och ringer när som helst, varsomhelst. Den lilla MP3-spelaren ligger bekvämt tillhands i min ficka och ger mig musikalisk energi och glädje när jag behöver den. Vi wappar, gps:ar, surfar, blutoothar och tittar på TV med radion på i bakgrunden. Självbetjäning tar över den personliga servicen, allt större andel av våra inköp görs över telefon och internet. Vi använder oss flitigt av bankautomater, bibliotekens maskinella återlämningssystem och handlar digitalt. Teknologi i kombination med kommersiella krafter förändrar och påverkar våra vardagsliv kontinuerligt.

Företag har ganska nyligen börjat inse vilken enorm potential som ligger i att strategiskt och innovativt utnyttja ljud och musik. Ljud och musik har länge varit ett eftersatt medium. Marknadsförare, företag och reklambyråer har arbetat aktivt med bildliga parametrar, men styvmoderligt lämnat ljud och musik därhän (Kiley, 2007, s. 56). Reklamfilm är exempel på ett flitigt använt ljudmedium, men Burn (2005, s. 30) beskriver hur det dröjde ända in på 1990-talet innan reklamindustrin började lägga ner tid och energi på att verkligen ljuddesigna sina reklamfilmannonser. Aitken (2005, s. 32) beskriver hur en hel industri i skrivandets stund håller på att växa fram runt ljuddesign och musikmarknadsföring. Man skapar och utvecklar marknadsföringsstrategier för att sätta ”rätt” musik till företagets reklamannonser, webbsigter, telefonköer o s v. (ibid.) Företag lägger också ner resurser på att produktutveckla med ljudet i åtanke. Bilindustrin är t ex känd för att man ljuddesignar sina bilar. Dörren ska låta på rätt sätt då du slår igen den och ljuden inne i förarhytten ska avge ljudatmosfär. Ljud signalerar kvalitet och en skramlande bil är en dålig bil. (Jackson, 2003, ss. 105-107) I en tid då det är svårt att göra sig hörd och företagen är utsatta för hyperkonkurrens, är det även logiskt att man börjar fundera på hur man kan skilja sig från mängden med bra musik. Hur kan man skapa bra produktljud? Vad innebär det för musik då den kombineras med strategiskt varumärkesbyggande? Hur skapar och uttrycker den lilla människan sin identitet i mediebruset? Hur påverkas vi som konsumenter? Är vi duperade av de kommersiella krafterna eller har vi verkligen något att säga till om? I gränslandet mellan musik och ljud, estetiskt hantverk och massproducering möts företagsekonomi och musikvetenskap. Det är vad denna uppsats handlar om.

## **2 Problemdiskussion**

---

*I detta kapitel kommer jag att behandla allt som har med problemformulering att göra. Jag börjar med tidigare forskning för att underbygga problemformuleringen som kommer därefter. Jag avslutar sedan med syfte, avgränsningar och intressenter.*

---

### **2.1 Tidigare forskning**

Ljudmiljöer är ett utforskat område. Problematiken beskrivs på ett bra vis i förstudien till *Lyssnande Lund (2006)*, ett interdisciplinärt samarbete inom Lunds universitet. I förstudien menar Karlsson (2006, s. 9) att ” ljudmiljöfrågor är ett allmänt eftersatt område – politiskt, vetenskapligt och opinionsmässigt – såväl i Sverige som internationellt”. Ljudmiljöfrågor är dock av stor betydelse för individen. På initiativ av Lunds universitetsrektor Göran Bexell bildades det därför ett ljudmiljöcentrum år 2005. Centrets uppgift är att främja forskning och spridandet av akademisk kunskap inom området. (”Inrättande samt föreskrifter för ljudmiljöcentrum”, 2005)

En ämnesöverskridande användning av ljud och musik tycks alltså vara aktuell och jag kan läsa om de praktiska yttringarna av detta i många olika sammanhang. Sydvenskan (27/1, 2008, ss. H4-H5) rapporterar om hur två akustiska formgivare skapar ljudmiljöer. På konferenshotell installerar de specialkomponerade ljudinstallationer som ger en upplevelse utöver det vanliga. (ibid) Inom sjukvården används musik som supplement till traditionell medicinsk och kirurgisk vård. Musik som faller patienten i smaken ökar både välbefinnande och avslappning, vilket kan leda till ett snabbare tillfrisknande. (Thorgaard et al, 2004, ss. 220-225) Det finns många fler exempel som visar på det stora och växande ljudmiljöområdet. Mitt intresse och kunskaper är dock fokuserade på musik- och marknadsföringsområdet. Jag kommer därför att inrikta mig på det som rör reklammusik och musikmarknadsföring.

Det finns relativt få studier om hur reklammusik påverkar, både ur musikvetenskaps- och marknadsföringsperspektiv. Vilka är anledningarna till detta? Inom musikvetenskap kan en orsak vara att reklammusik inte är särskilt högt värderad. Allan (2005, ss. 7-9) beskriver hur reklammusiken estetikiska värde ofta förringas. Det kan komma sig av att reklammusik har sina rötter i populärkultur. De högre sociala klassernas kulturkritiker, kritiserar enligt tradition populärkultur. Även inom populärkultur sätts reklammusik ofta på



undantag p g a dess rent kommersiella syfte. Allan (ibid.) uppmanar kulturkritiker att kritiskt granska sig själva och ställa sig frågan varför inte all populärkultur är lika viktig? Den kommersiella aspekten av musik är oundgänglig för samtliga former av populärkultur och att kritisera reklammusiken för detsamma är att hyckla. (Allan, 2005, ss. 7-9)

De musikvetenskapliga studier som gjorts om reklammusik behandlar ofta musikens funktion i TV-reklam. Buhl (1986, ss. 6-8); Huron (1989, ss. 560-570) och Bjurström & Lilliestam (1993, ss. 67-69) drar upp riktlinjerna för detta. Samtliga författare pekar på reklammusiken grundläggande funktioner, som t ex är att illustrera ett narrativt händelseförlopp, vara minnesvärd samt bära fram budskap och språkligt meddelande. Några av författarna går även in på mer komplexa funktioner som exempelvis reklammusiken förmåga att skapa kontrapunktisk effekt (Buhl, 1986, s. 8) och hur musik kan inducera trovärdighet hos målgruppen (Huron, 1989, ss. 568-569). Aldefors (2005) behandlar TV-reklammusik och dess förmåga att profilera ett budskap och segmentera en målgrupp.

Musikvideo, TV och filmmusik är även besläktad med reklamfilmsmusik. Vilka studier finns om detta? Tagg (1979) doktorerade på en avhandling om Kojak – 50 sekunders TV-musik. Marner (1995, ss. 1-13) undersöker musikvideons estetik och Gorbman (1987) Smith (1994, ss. 65-69) och Gall (2002, ss. 60-77) skriver om filmmusik. Det finns möjlighet att applicera kunskap om filmmusik & musikvideo på reklamfilmsmusik. Burn (2005, s. 30) menar att reklamindustrin sedan 1990-talet adopterat filmens uttryckssätt. Författare som Brownrigg & Meech (2002, ss. 346-348) visar hur detta kan gå till. BBC:s fanfar är en ljudlogotyp som modellerats utifrån filmmusik. (ibid) Burn (2005, s. 30) menar reklamfilmen till att utvecklas bort från att enbart stödja bildens budskap. Populärmusikalisk analys kan även vara betydelse för reklammusik. Klempe (1994, ss. 37-53) talar om reklam- och populärmusikens nära förhållande. Jackson (2003, ss. 90-91) beskriver hur kända varumärken som Pepsi har gjort licensierat musikmaterial från kända artister som Britney Spears och Madonna, till en del av företagets identitet.

De visuella aspekterna av reklam är i förhållande till musik/ljud väl utforskade (Brownrigg & Meech, 2002, s. 345). Reklam- och marknadsföringsforskning behandlar ofta visuella aspekter som till exempel färg, (Lichtle, 2007, ss. 37-62) (Amber, 2000, s. 21) (Braun & Loftus, 1998, ss. 560-591), form (Arnheim, 1974 ss. 42-62) och grafik (Meggs, 1992 ss. 2-15; 41-43; 57-58; 64-67). Detta är av relevans, då det visuella och hörbara är kopplat till varandra. I reklamfilm är det svårt, om inte omöjligt att skilja musikens och bildens meningsskapande från varandra, då de interagerar till en helhet. Cook (1994, s. 39) menar att reklammusik har egenskapen att förmedla ett budskap som inte kan uttryckas i ord. Samtidigt

så har musiken självt, ”*music alone*”, inte någon självständig mening (Cook, 1994, s. 40). Med detta menar han att musiken skapar och får mening genom sin kontext. (ibid.) En möjlig forskningsfråga är att djupare studera bildens sätt att skapa mening i förhållande till musik. Detta skulle kunna utveckla kunskapen om reklammusik och ljud. Jag har funnit få jämförande studier som separat behandlar skillnader och likheter i meningsskapande mellan musik och bild.

En anledning till att marknadsföringsforskning inte behandlat musik kan vara att marknadsförare traditionellt arbetat med kvantitativa metoder. Metoderna räcker bara till en viss punkt, då det är svårt att forska om musikalisk mening med kvantitativa metoder. Weilbacher (2003, s. 230) beskriver hur marknadsföring tidigare utgått från behavioristiska modeller. Det behavioristiska synsättet innebär att konsumenten kan betingas till att uppföra sig på ett önskat vis och innebär i förlängningen att marknadsförare kan styra konsumenters uppfattning om reklam. Kommunikationsmodellen, utvecklad av Shannon & Weaver (1949, ss. 8-24) är ofta använd i marknadsföringsteori och utgår från samma princip. Kommunikationsmodellen beskriver ett överföringsförlopp av information från sändare till mottagare och tar ej hänsyn till den ömsesidiga tolkningsprocessen mellan sändare och mottagare. Ett flertal marknadsföringsforskare kritiserar nu detta synsätt. Weilbacher (2003, s. 230) menar att behaviorismen är förlegad och att marknadsföringsforskare bör ta till sig den kunskap som kognitiv psykologi utvecklat under de senaste 30-40 åren. Han påpekar även att konsumentens dagliga beslut inte styrs av rationella och medvetna tankeprocesser (ibid). Meggs (1992, s. 3) och Scott (1990, s. 223) kritiserar kommunikationsmodellen som olämplig för att studera musikalisk mening. De menar att man helt missar den tolkande och ömsesidiga aspekten av musik och bild i reklam. (ibid.) Scott (1990, s. 223-235) argumenterar för ett retoriskt synsätt på musik. Andersson (2007, s. A17) beskriver hur företag i Storbritannien, USA och Norge frångått de klassiska marknadsundersökningarnas metodik och vänder sig istället till beteendevetenskapliga kunskaper och tillvägagångssätt. Det krävs större kunskap om enskilda beteendens utveckling för att nå fram med reklambudskap och hitta nya behov för produkter. Förändringen är aktuell för Sverige som blivit mer diversifierat och mångkulturellt. (ibid) Marknadsföringsforskning gjord utifrån kvantitativa metoder har även kommit fram till att musikens positiva inverkan på konsumenter är knuten till om det finns en uppfattad samstämmighet mellan musikens och reklamfilmens budskap (Alpert et al., 2005, s. 369) och McInnis & Park, 1991, s. 161).

Förutom ett förändrat sätt att utföra marknadsanalys har det även skett en förändring av hur reklam skapas. Kultur och kommersiell industri har smält ihop. Klein

(2000, s. 387-409) beskriver hur det gick till. I början av 1990-talet skapades den nya marknadsföringen, som svar på den skepsis som då bredde ut sig mot storföretag och traditionell reklam. Traditionella marknadsföringsmetoder fungerade inte längre. Konsumenter kunde tydligt urskilja vad som var reklam och valde bort det. För att kunna påverka konsumenter behövde storföretagen finna nya sätt att smälta in reklam i konsumenternas vardagsmiljö. Konsumenter som är omedvetna om att de utsätts för reklam och propaganda är även mer lättpåverkade. (Klein 2000, ss. 53-93). I den nya marknadsföringen har varumärken egen identitet och personlighet. Ett sätt för varumärken att smält in reklam i vardagsmiljö och sudda ut gränsen mellan kultur och kommersiell propaganda är att göra levande personer till varumärken. Lindstrom (2005, ss. 185-186) beskriver Oprah Winfrey, David Beckham, Bono som exempel på detta. Arvidsson (2006, s. 8) skriver ”Media är inte längre huvudsakligen ett ’skådespel’ något man betraktar på avstånd. De har blivit en miljö i vilken det vardagliga livet levs”. Morrissey (2007, s.13) beskriver Firebrand, en TV-kanal som i klassisk MTV-anda endast visar reklamfilm. Firebrand menar att konsumenter inte skyr reklambudskap, de skyr dålig reklam och genom TV-kanalens anda kommer mer innovativ och underhållande reklam att skapas. (ibid.) Genom att smälta samman med kulturindustrin har varumärken även fått en kulturell status som tidigare inte var möjlig. Även utvecklandet av den personliga identiteten sker i symbios med varumärken. Man profilerar sig med produkter, visar status, social samhörighet med mera. Söderlund (2002, s. 129) beskriver hur identitetsskapande varumärken kan få så stor betydelse för konsumenterna att de till slut dyrkas. Dyrkande konsumenter kan gå så långt att de tatuerar företagets logotyp på kroppen. Dyrkan är en extrem form av lojalitet som också eftersträvas från företagets sida. (ibid)

Produkter är enligt Hawkins et al (1995) en viktig del av varumärket. En viktig aspekt som helt utelämnats är därför hur produktljud påverkar oss. Arvidsson (2006, ss. 8-9) pekar på behovet av forskning runt operativa ljud (produktljud) samt hur dessa kan knytas till musikens intertextualitet i varumärkets olika mediekanaler som TV-reklam, radioreklam, försäljningsmiljöer och så vidare. Jackson (2003, ss. 105-107) och Strömberg (2006, s. 20) behandlar kortfattat den ljuddesignade produktionen inom bilindustrin. Det finns en del forskning om datorspel (Crosby, 2000, ss. 3-13) och här kan man även finna några semiotiska perspektiv på musik och ljudskapande. Gärdenfors (2006, s. 33) skriver om dataspelens ljudanvändning och hur dessa interagerar till att skapa mening. Gärdenfors hoppas på en gemensam utveckling av ljudikonografi, för att underlätta för designers och användare (ibid). Forskning runt operativa ljud behandlar ljudens informationsbärande förmåga främst ur ett

larm- och uppmärksamhetsperspektiv. Ulfvengren (2006, ss. 3-12), Sanchez-Svensson (2006, ss. 13-25) och Alexanderson & Tollmar (2006, ss. 36-45) behandlar ljud i informationssystem såsom exempelvis flygplan, kärnkraftsverk, sjukhusutrustning och fabriksmiljöer. En del forskning om utvecklingen av produktljud går även att finna inom det teknologiska området. Masi (1996, ss. 20-24) behandlar teknologiska problem i utvecklingen av tysta diskmaskiner och torktumlare.

Sammanfattningsvis menar jag att det finns ett behov både inom musikvetenskap- och marknadsföringsforskning att närma sig varandra. Jag har beskrivit en attitydändring inom både musik- och marknadsföringsforskning som utgår från detta och visat att det finns ett stort behov av forskning inom området. Det finns därför ett flertal olika forskningsfält. Jag presenterar några av dessa nedan och går sedan vidare till den valda problemformuleringen.

- Det finns ett utforskat fält runt jämförelser mellan musikens och bildens sätt att skapa mening i reklamfilm. Musik härmar ofta bildspråk vilket lett till ett flertal författares önskan om mera kontrapunktiskt musikskapande i reklamfilm.
- Filmmusik och musikvideo en stor källa att ösa ur när det gäller att forma kvalitativ reklammusik. Jag har inte funnit några djupare analyser som behandlar hur filmmusik och musikvideo kan interagera med reklamfilm.
- Det finns ett särskilt vitt fält på forskningskartan runt produktljud och hur detta relaterar till identitetsskapande. Identitetsbegreppet är aktuellt då flera marknadsföringsaktiviteter utgår från att man försöker smälta samman varumärket med och härma kulturindustrin. Människans sätt att manifesteras sin personliga identitet sker även i allt större utsträckning med varumärken.

## **2.2 Problemformulering**

Med anledning av att produktljud är ett särskilt vitt forskningsfält både inom både marknadsföring och musikvetenskap är min problemformulering: *hur kan produktljud uttrycka identitet?* För att besvara frågan kommer jag att undersöka saken ur både ett konsument- och företagsperspektiv. Som jag visat deltar båda parterna aktivt i den meningsskapande processen. Följdfrågor för problemformuleringen blir därför: *hur uttrycker konsumenten sin identitet med produktens ljuddesign? Hur uttrycker varumärket sin personlighet med produktens ljuddesign? Finns det samstämmighet mellan konsumentens och*

*företagets identitetsskapande? Om inte, vad innebär detta för identitetsprocessen? Hur ser denna ömsesidiga identitetsprocess ut?*

## **2.3 Syfte**

Syftet är att utveckla kunskapen om produktljud i relation till konsument- och varumärkesidentitet.

## **2.4 Avgränsning**

Jag har avgränsat mig till att undersöka identitetsskapande produkter. Ett annat ord för detta är livsstilsprodukter. Vad detta innebär kommer jag att närmre förklara under teoriavsnittet. Jag utgår dock ifrån att alla ljud kan vara identitetsskapande. Genom att välja identitetsskapande produkter för att lösa problemet med identitetsskapande produktljud, försäkras jag om en stark koppling mellan teori och empiri.

## **2.5 Intressenter**

Ett av motiven till att undersöka produktljud och ljuddesign är konsumentens behov av kvalitativ ljud- och reklammusik. Jag har visat hur konsumenter i allt större utsträckning är påverkade av marknadsföring, vilket är starkt sammankopplat med den identitetsskapande processen. Musikvetenskap har mycket värdefull teori och användbara verktyg att erbjuda marknadsföring. Genom att jag studerar detta problem utvecklar jag ny kunskap och pekar på ämnets relevans.

Ur ett vetenskaps- och forskningssynpunkt är produktljud relevant då kommersiell musik och ljud är ett samtidsfenomen som är relativt outforskat. En av vetenskapens främsta uppgifter är att utveckla teori där det finns behov av det och en fast förankring i samtida kultur är därför viktig. Med hjälp av de samlade teoretiska kunskaperna i ämnet kan intressanta perspektiv på vår samtid formas. Dessa perspektiv kan i längden leda till opinionsbildning som leder oss i en hälsosam riktning vad gäller produktljud och hur dessa samverkar till ljudmiljöer.

Problemet är även viktigt för marknadsförare och företag. Genom att produktljud analyseras ur ett användarperspektiv får de feedback på produktljudens betydelse.

Man får även perspektiv på hur hanteringen av ljud och musik inom företaget kan förstärka eller försvaga företagsidentitet.

### 3 Teoretisk referensram

---

*I den teoretiska referensramen presenteras den teori som senare kommer att ligga till grund för analys. Eftersom ämnesområdet är tvärvetenskapligt använder jag mig av teori från både musikvetenskap och marknadsföring. Jag har valt att lägga teoriavsnittet direkt efter problemformuleringen för att läsaren ska få bättre förståelse för det studerade problemets förutsättningar. Den teoretiska referensramen leder till redovisning av undersökningens upplägg, vilket presenteras under följande metodavsnitt.*

---

#### 3.1 Är produktljud ett musikvetenskapligt problem?

Eftersom uppsatsen är skriven inom musikvetenskap kan man ställa frågan om produktljud verkligen är ett musikvetenskapligt problem? Produktljud är ju per semantisk distinktion inte musik. För att svara på frågan vill jag börja med att definiera vad musik är. Cook (1990, ss. 10-13) menar att ”Musik är allt som uppfattas som musik.” Genom att kritiskt granska de vanligaste argumenten om att musik bör ha melodi, harmonik, skönhet, fixerade tonhöjder, kommer Cook fram till slutsatsen att inga argument håller för *en* definition, som omfattar alla typer av musik. Musik kan vara allt från japansk shakuhachimusik med varierande tonhöjder, John Cage's 4:33 eller Beethovens femte symfoni. Det de har gemensamt är lyssnarens musikaliska upplevelse. (Cook, 1990, ss. 10-13) Min utgångspunkt har med utgång från Cook varit att, det finns ett viktigt estetiskt perspektiv på produktljud som kan liknas vid musik. Jag menar att produktljud är identitetsskapande för både konsument och företag, och i denna process uttrycker sig och tolkar båda parterna produktens ljuddesign på ett musikaliskt sätt.

Ur ett pragmatiskt perspektiv är det däremot inte särskilt intressant huruvida produktljud är ljud eller musik. Burn (2005) manar till handling inom ljuddesignområdet: ”’Dwelling on the question is it music or is it sound design?’ does not help raise the standards.” (Burn 2005, s. 30) Jag menar därför att det finns behov av interdisciplinär forskning. Musikvetenskap har viktiga kunskaper att dela med sig till marknadsföring/ produktljudsindustrin, vilket ultimata kan leda till både bättre produkter och skönare ljudmiljöer. Jag tror även på det omvända: musikvetenskap kan utvecklas genom större förståelse för det varumärkesbyggande syftet med produktljud. För att få en rättvis och holistisk förståelse för problemet kommer jag att använda mig av teori från båda ämnena. Jag

börjar med varumärkesteori och fortsätter sedan med musikvetenskap. Som läsaren snart kommer erfara finns det musikkulturella infallsvinklar på samtlig teori jag presenterar, trots att det inte nödvändigtvis står en musikvetares namn på omslaget. Jag vill uppmana läsaren att ha ett öppet sinne samt att inte hänga upp sig för mycket på att sortera i materialet som antingen musikvetenskapligt eller marknadsföringsmässigt, då det kommer att ta fokus från problemformuleringen.

## **3.2 Varumärke**

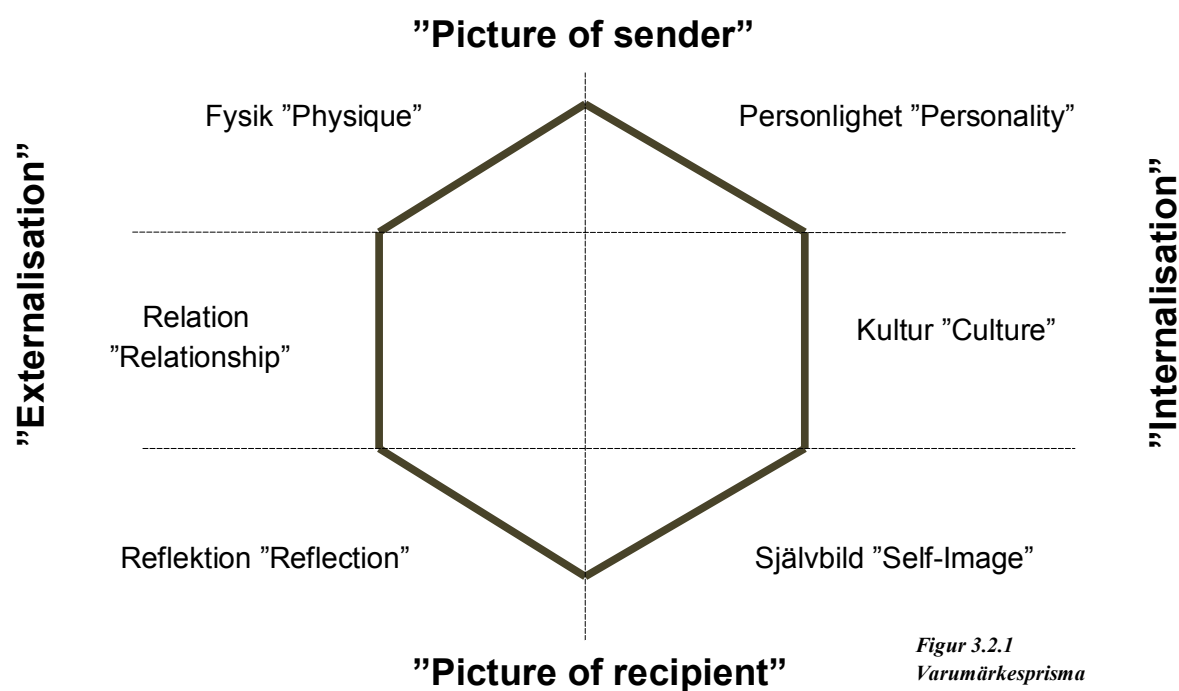
Vad är egentligen ett varumärke? Det finns många olika svar på frågan, sanningen är att varumärken är lite likt människor. De är komplicerade varelser med många olika sidor. Varumärkesteori är även något som exploderat de senaste två årtiondena, det har växt till att bli en av de största grenarna inom marknadsföring. Anledningen är att det finns väldigt mycket produkter ute på marknaderna och de flesta är väldigt lika varandra. För att differentiera sig och skapa mervärde till produkterna bygger man varumärke. (Jackson, 2003, ss. 49-59) I min teoretiska positionering har jag valt att inkludera produktens ljuddesign som en viktig del av varumärket. Cook (1994, s. 39-40) menar även att musik får mening utifrån en kontext, vilket i detta fall är varumärke och produkt.

Jag kommer att utgå från de två vanligaste varumärkesteoretikerna, Aaker (1996) och Kapferer (2004) och ställa dessa mot varandra för att bilda en uppfattning om varumärkesteori. Dessa standardmodeller kommer att utgöra en bakgrund när jag sedan ger mig in i musikens och ljudens värld.

### **3.2.1 Varumärkesprismat**

Kapferer (2004, s. 107) förklarar varumärket genom det så kallade varumärkesprismat. Prismat består av sex olika delar som samverkar till en helhet – varumärket. Jag har valt att inkludera varumärkesprismat som teori då den på ett intressant sätt belyser hur företaget och konsumenten samverkar med varandra i den identitetsskapande processen. Varumärkets identitet bygger på att det tilltalar vem konsumenten vill vara. Omvänt så uttrycker sig konsumenten med de produkter och varumärken som är tillgängliga för honom. Prismat presenteras nedan:





Figur 3.2.1  
Varumärkesprisma  
Kapferer (2004, s. 107).  
Aldefors översättning

De tre delarna till vänster: *fysik*, *relation* och *reflektion* utgör varumärkets externa kommunikation och de tre delarna till höger: *personlighet*, *kultur* och *självbild* utgör varumärkets interna kommunikation. Prismat ska förstås utifrån en ständig dialog mellan konsument och företag samt mellan extern och intern kommunikation. Desto längre upp du rör dig i modellen desto klarare bild får du av sändaren (varumärket) och när du rör dig längre ner i modellen får du en klarare bild av mottagaren (konsumenten). Vänster- och höggersidan utgör en parvis reflektion av hur identitet uppfattas utåt och inåt. Vänstersidan är *image* – externaliserad identitet och höggersidan internaliserad identitet – *identitet*.

Jag kommer nu att gå igenom de olika delarnas innebörd. *Fysik* är lika med produkt och materialiserar företagets *personlighet*. *Fysik* manifesterar varumärkets identitet. För Coca Cola är varumärkesfysik exempelvis: glasflaskan, läskens färg, smaken och det porlande ljudet. Produktattributen ska uttrycka Coca Colas identitet som ett uppfriskande och trendigt kvalitetsföretag. Ytterligare sätt att personifiera varumärket kan vara att skaffa en talesman. Ett flertal stora varumärken använder sig av stora artister. En fara med detta kan vara att artisten är sitt eget varumärke och på lång sikt samverkar företagets och artistens varumärke kanske inte på ett sätt som är positivt för företaget. *Fysik*- och *personlighetsdelen* av varumärkesprismat är särskilt viktigt för uppsatsen då jag utgått från att produktens ljudesign manifesterar varumärkets identitet.

*Relation* är det förhållande varumärket har med konsumenten. Vissa varumärken vill exempelvis vara din bästa vän, andra vill ha en kärleksaffär med dig. *Kultur* formar relationen genom de kulturella värderingar och idéer som företaget håller sig med. Detta är av särskilt intresse för problemformuleringen. Musik och ljud är ju i hög grad kopplade till kulturella koder. De kulturella referenser som företaget kommunicerar ska även stämma överens med relationen på motsatt sida av prismet. Den kommunicerade kulturen kan till exempel vara varumärkets ursprungsland eller en målgruppskultur. Det gäller dock att se upp, kommunicerad kulturell status kan även leda till oönskad social gemenskap. BMW, ett känt tyskt varumärke och prestigebil, fick erfara detta då varumärket blev populär bland knarkhandlare i New York (Stensham-Arnberg, 2000).

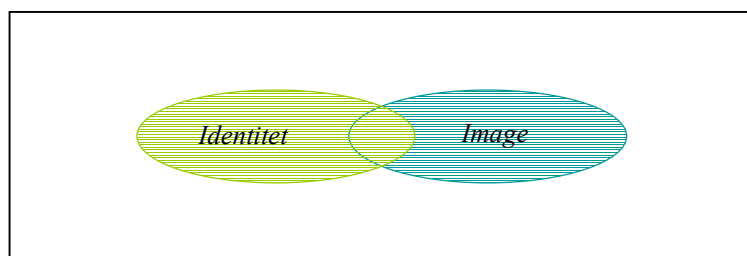
*Reflektion* innebär att varumärket är en bild av hur företaget ser sig självt – *självbild*. Reflektion och självbild ligger också nära konsumentens eget identitetsskapande. Konsumentens identitet förmedlas både utåt (hur andra uppfattar individen) och inåt (hur konsumenten uppfattar sig själv) genom att hon konsumerar varumärket. Reflektion är ett begrepp som används då varumärket kopplas samman med en målgrupp som förmedlar en viss image. Detta kan t e x vara ett varumärke för unga och hipa människor. Företaget säljer dock ofta till andra människor än målgruppen, äldre människor kan exempelvis signalera vem de skulle vilja vara genom att de konsumerar ett varumärke som identifierar sig med unga människor. (Kapferer, 2004, s. 107)

### **3.2.2 Identitet och image**

Varumärkesprismet bygger på det finns samstämmighet i kommunikationen mellan hur varumärket uttrycker sig utåt (image), den inre bild företaget har av sig själv (identitet) samt att konsumenten uppfattar saken på samma sätt. Kapferer (2004, s. 99) pekar på nödvändigheten i att identitet föregår image. Identitet bör vara förutseende och förlitar sig på strategiskt tänkande. (ibid) Jag har i texten ovan gett några exempel på vad som kan hända då bilderna inte stämmer med varandra. Aaker (1996, ss. 69-85) kallar fenomenet för varumärkesfällor och beskriver några av de vanligaste av dessa.

*Produkt-attribut-fixeringsfällan* innebär att företaget kommunicerar information om produktattribut istället för att lyfta fram varumärkespersonlighet. Företaget är mer intresserat av att positionera sig på marknaden och kommunicerar sina mål istället för personlighet (identitet). *Varumärkes-imagefällan* är när varumärkesidentiteten inte stämmer

med konsumentens bild (image). (ibid.) Fog et al (2005, s. 77) och Aaker (1996, s. 105) redovisar följande bild över förhållandet mellan image och identitet.



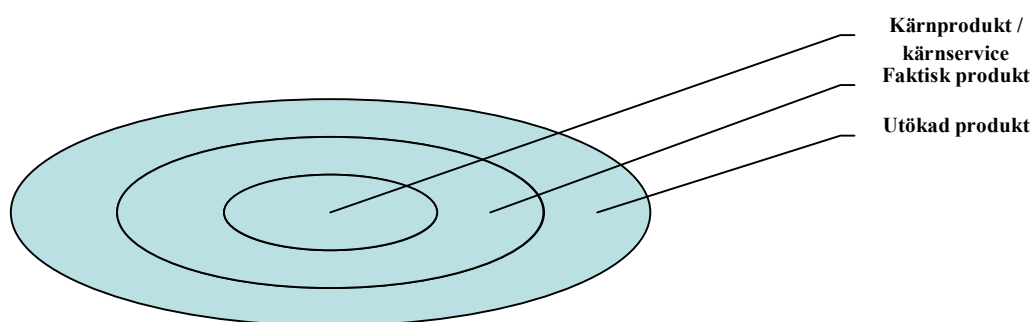
*Figur 3.2.2*  
*Identitets/Imagemodellen*  
*Fog et al (2005, s.77), Aaker (1996, s. 105).*  
*Aldefors översättning*

Modellen visar på ett bra vis hur identitet och image är gemensam men samtidigt separat. Aaker (1996, ss. 85-106) menar att identitet idealt sett innebär långsiktigt arbete med varumärkets personlighet och visioner. Image är en kortsiktig bild av varumärket och bör förändras i takt med identitetens utveckling (Aaker, 1996, ss. 69-85, Kapferer, 2004, ss. 98-99). Resonemanget om identitet och image är viktigt för problemformuleringen då jag undersöker hur produktljud och musik kan förstärka eller försvaga uppfattad företagsidentitet. Musik och produktljud är viktigt för konsumenter då de påverkar konsumentens image. Med hjälp av varumärkesprismat och varumärkes- imagefällan kan jag analysera hur medveten denna kommunikation är från företagets sida samt utröna om image och identitet utgör en naturlig helhet.

### **3.3 Livsstilsprodukter**

Vad är en livsstilsprodukt? För att svara på frågan vill jag börja med att ge en definition på vad en produkt är. Enligt Armstrong & Kotler (2000, s. 55) är en produkt något som ett företag erbjuder en viss målgrupp. Detta kan vara en tjänst, en fysisk produkt eller en kombination av dessa. En Ford Taurus är till exempel en kombination av en mängd produkter som skruvar, plåtar, gummidäck och så vidare.

Armstrong & Kotler (2000, s. 220) beskriver produktens uppbyggnad på nästa sida. *Kärnprodukten* är det erbjudande produkten har att ge konsumenten, en radio erbjuder dig exempelvis musik och information. I den *faktiska produkten* finner vi en rad produktattribut som kvalitet, design, särdrag, paketering, varumärke och storlek. Den *utökade produkten* utgörs av de extra fördelar och tjänster som kommer med produkten. Detta kan vara garanti, service, installering, leverans och så vidare. Armstrong & Kotler (2000) vill med



*Figur 3.3 Produktmodellen*  
*Armstrong & Kotler( 2000, s. 220).*  
*Aldefors översättning*

denna modell visa att produkten inte bara är fysisk, den består även av en rad immatriella egenskaper. (ibid) För uppsatsen anser jag att produktens två innersta delar, kärnprodukt och utökad produkt är relevanta för problemformuleringen. Exakt hur dessa egenskaper är relaterade till ljuddesign och estetik kommer jag att behandla med musikvetenskaplig teori under nästa avsnitt.

Vad är då en livsstilsprodukt? Hawkins et al (1995, s. 327-345) menar att ”livsstil är hur man lever” och manifesteras genom individens *uttryckssätt, livserfarenheter, aktiviteter, intressen, attityder* och *förväntningar*. Företag använder sig gärna av livsstilsundersökningar för att bättre kunna positionera sig mot målgruppen. (ibid) Målgruppen för livsstilen liknas vid aspiranter, de vill bli erkända som del av en grupp. För de invigda uttrycker produkten symboliskt värde, image, kultur, värderingar och social klass. Genom att konsumenten inte bara köper en produkt utan ett helt identitetskoncept knyts hon närmre till företaget. (Yue 2003, ss. 124-137) Resonemanget innebär att livsstilsprodukter gärna är synliga och hörbara för sin omgivning, då de används i identitetsskapande syfte. Enligt Hawkins et al (1995, s. 328) behöver livsstilsprodukter dock inte nödvändigtvis konsumeras i profilerande syfte. Livsstil går djupare än så, den påverkar alla beslut, även de triviala produktinköpen som exempelvis kaffe. (ibid) Jag kommer dock inte arbeta utifrån denna utvidgade definition, utan nämner det här för att visa att jag är medveten om begreppets komplexitet. För att försäkra mig om att jag verkligen undersöker begreppet identitet, har jag valt att undersöka produkter som uttalat uttrycker identitet. Därmed lämnar jag frågan om alla ljud har förmågan att vara profilerande och identitetsskapande.

### 3.4 Produktljud och varumärke

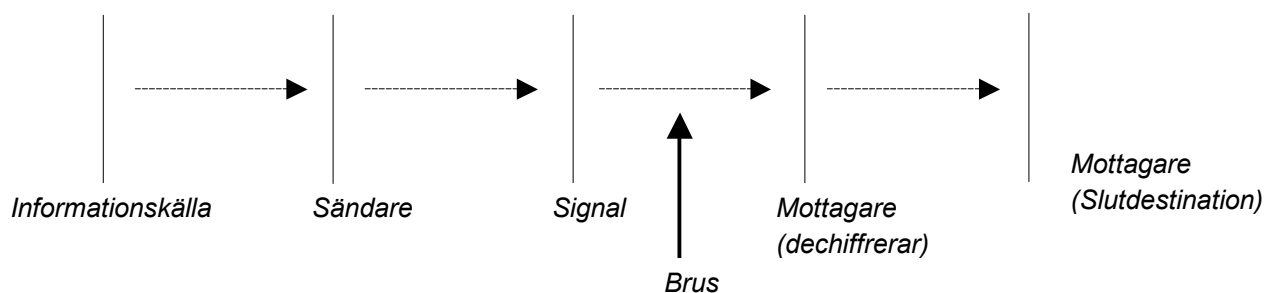
Vilken teori om produktljud i relation till varumärke finns då tillgänglig? Ganska lite och jag har därför tittat på teori inom det närliggande området musikmarknadsföring. Jackson (2003, s. 126-128) arbetar med sonic branding och visar i exemplet *Intel*, hur en ljudlogotyp kan komma att *symbolisera* en produkt. I Intels fall är detta särskilt lämpligt då företaget saluför processorer för persondatorer (PC) som inte är synliga för kunden, eftersom de utgörs av komponenter inbyggda i datorn. På 1980-talet marknadsfördes persondatorer efter hur stort RAM-minne de hade. Få personer brydde sig om mikroprocessorn, trots att den hade stor betydelse för datorns kvalitet. Intel skapade därför en ljudlogotyp bestående av fem toner, den första ett atonalt ackord bestående av tjugo olika typer av ljud. Därefter följer fyra toner, dess-gess-dess-ass vilka spelas på en mix av marimba, xylofon, koklocka och andra hemliga ljud. Intel gav sina återförsäljare ett erbjudande; de gav dem rabatt på sina processorer mot att få marknadsföra sig mot slutkunden. Chansningen lyckades och Inteldatorer är idag vida kända över hela världen, både för sin ljudlogotyp och för den kvalitet processorn erbjuder kunden. Ljudlogotypen symboliserar kvalitet och en vara vi inte kan se för blotta ögat. (ibid.)

Bilindustrin är även ett populärt exempel på ljuddesignade produkter. Ett flertal författare, Strömberg (2006, s. 20), Jackson (2003, ss. 105-107), Kiley (2007, s. 56), nämner hur bilindustrin aktivt arbetar med ljuddesign i hela skapandeprocessen, men analyserar inte ämnet djupare. Bilens ljud *signalerar kvalitet*, och BMW har exempelvis arbetat mycket med att få bildörren att låta på det rätta dova sättet (Strömberg, 2006). Jackson (2003) beskriver hur ett team på över 200 ljudingenjörer försäkrar sig om att bilen låter både mekaniskt och estetiskt korrekt.

### 3.5 Operativa ljud

Operativa ljud är den del av produktljud som främst behandlas inom forskning. Operativa ljud är ljud som bär information. Den forskning som finns om operativa ljud behandlar arbetsrelaterad funktionalitet som larm- och varningssystem). Jag menar att funktionen att signalera identitet och social tillhörighet med produktljud också är en form av informationsöverföring. Tidigare forskning verkar dock inte stödja mina tankar och jag kommer därför endast använda mig av begreppet operativa ljud för att beskriva hur ljud samverkar med produktens kärnfunktion och kärnservice så som jag definierat det enligt

Kotler (2000) (se kapitel 3.2). Jag skulle vilja koppla operativa ljud till kommunikationsmodellen (Shannon & Weaver, 1949). Kommunikationsmodellen studerar respons på stimuli i enlighet med den behavioristisk teori men är inte särskilt lämplig för att studera mening och symbolik (se tidigare forskning, 2.1). (ibid) Kommunikationsmodellen presenteras i modellen nedan.



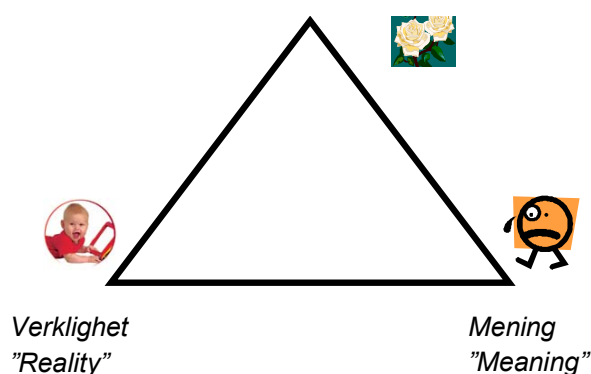
*Figur 3.5*  
*Kommunikationsmodellen*  
*Shannon & Weaver (1949, s. 7)*  
*Meggs (1992, s. 3). Aldefors*  
*översättning.*

Kommunikationsmodellen innebär informationsöverföring. En informationskälla sänder ut ett budskap som via sändaren blir till en signal. Signalen transporteras genom ett medium och kan där störas av ett brus. Mottagaren plockar upp signalen, dechiffrerar den och sänder den till slutdestinationen vilka tolkar budskapet uniformt. Jag menar att operativa ljud utlöser betingade eller automatiska reaktioner och är begränsande för att analysera identitet och kultur som baseras på tolkning och samskapande. Jag kommer därför inte att använda mig av kommunikationsmodellen. Eftersom kommunikationsmodellen varit så viktig för tidigare marknadsföringsforskning och samverkar med produktljud ville jag redovisa för den här.

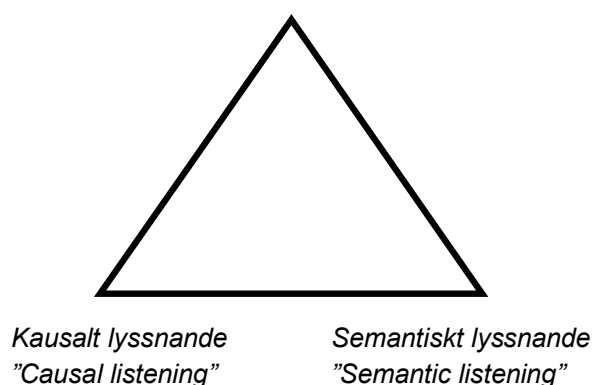
### **3.6 Semiotiskt lyssnande**

För att analysera hur produktljud samverkar med identitet behöver jag en modell som visar hur mening kan formars med produktljud. Gärdenfors (2006, ss. 25-42) behandlar ljud i datorspel och har för ändamålet utvecklat en modell som bygger på semiotiska principer. Modellen är utvecklad av Friberg & Gärdenfors (2004, ss. 148-154) efter McCloud (1993) som ursprungligen tog fram den för att kategorisera visuella stilar i tecknade serier. Båda modellerna presenteras nedan:

Bildplan "the picture plane"



Reducerat lyssnande "Reduced listening"



Figur 3.6.1  
McCloud's triangular model of cartoon styles and corresponding model based on three listening modes" McCloud (1993) enligt Gärdenfors (2006, s. 32). Aldefors översättning och illustrering.

Figur 3.6.2  
Trianguleringsmodell för lyssnande motsvarande McCloud (1993) modell för visuella stilar, Friberg & Gärdenfors (2004, ss.148-154) enligt Gärdenfors (2006, s.32). Aldefors översättning.

Gärdenfors (2006, ss. 25-42) har utgått från McCloud (1993) eftersom ljud och musik har stora likheter med det bildspråk vi använder oss av dagligen. Vi tänker inte på de gemensamma överenskommelser som gör att vi förstår hur piktogram, symboler, ikoner och index ska tolkas, och på samma vis lyssnar vi och förstår mening i ljud och musik. Det ljudspråk som finns är däremot mindre utvecklat än bildspråket. Det finns till exempel ingen auditiv motsvarighet till vägs skyltarnas symbolspråk. Detta är även anledningen till att många datorspelstillverkare väljer att skapa nya ljudsymboler varje gång ett nytt spel skapas. (ibid.)

*Kausalt lyssnande* motsvaras semiotiskt av index och beskrivs av Gärdenfors (2006, ss. 25-42) som när vi lyssnar efter ljudets källa – orsak och verkan. Vad är det som låter? Frågan kommer sig av att vi tolkar ljud utifrån våra tidigare erfarenheter. Ljud kan till exempel låta metalliska eller träaktiga, beroende på de ljudminnen vi har av att ha leka med träleksaker och grytorna i köket. (ibid.) Akusmeter är ett ljud som hörs utan att vi kan se källan (Strömberg, 2006, s. 16). *Semantiskt lyssnande* innebär att vi söker efter mening i ljud, det talade språket är ett exempel, liksom Morsekoden. Gärdenfors (2006, ss. 25-42) menar att semantiskt lyssnande uppstår varje gång vi ställer oss frågan; vad betyder det här ljudet? *Reducerat lyssnande* är när vi lyssnar efter ljudets kvalitéer, utan att fundera på ljudkällan. Detta gör vi då vi fastställer till exempel tonhöjd, ackord, harmoni och rytm. När vi bestämmer estetisk kvalitet på musik och ljud lyssnar vi *reducerat*. Gärdenfors tycker detta är

en bättre term än musikaliskt lyssnande, då vi i musikaliskt lyssnande även funderar över vilka instrument som används eller hur ett narrativ symboliseras exempelvis i programmusik. (Gärdenfors, 2006, ss. 25-42)

### **3.7 Ljud, musik och identitet**

Hur kan musik och ljud skapa identitet för individen? Jag har i min problemformulering utgått från att både konsument och företag aktivt deltar i denna process. Detta är dock inte en självklarhet, det finns en diskussion inom musikvetenskapen som hävdar att den massproducerade populärkulturen är passiviserande för individer, de har inget att säga till om. Jag har gjort en liknelse mellan populärkultur och produktljud eftersom båda är massproducerade och kommersiella.

Adorno (1963/1991, ss. 85-92) enligt Martin (2006, s. 60) menar att populärkulturindustrin inte har något som helst gemensamt med frihet. Populärkultur proklamerar konformitet och påtvingar anpassning som en reflex på sin allomfattande närvaro och makt (sic). Detta är även ett resonemang som många andra musikkritiker fört. (ibid) Det är viktigt för mig att reda ut frågan, eftersom den får följder för min problemformulering, om populärmusik är manipulerande har ju individen ingen möjlighet att själv påverka sin identitet. Är konsumenten slav under den kommersiella industrin? Jag menar att synsättet direkt kan kopplas till kommunikationsmodellen (se kapitel 3.5), då Adorno (1963/1991) förutsätter att kontroll och manipulation kan upprätthållas av sändaren - den kommersiella ljud & musik industrin. Konsumenten är passiv i sitt sätt att avläsa och reagera på industrins budskap.

Martin (2006, ss. 62-63) kritiserar detta antagandet som förenklande och förespråkar istället ett sociologiskt sätt att se på saken. Då forskningen varit upptagen med att teoretisera verkligheten, finns det få studier som visar hur riktiga människor i riktiga miljöer använder sig av musik. Martin visar att populärmusik används som ett identitetsskapande verktyg och påpekar att man djupare bör undersöka det aktiva samspel som finns mellan musik och dess kontext. Hans poäng ligger i att individer inte har förmågan att konstruera personlig identitet helt självständigt, processen ryms i samspelet mellan den kultur som finns till hands och individens individuella subjektivitet. Individerna har dock valmöjligheter, de är inte viljelösa varelser som kan betingas. (ibid) Genom att titta på den företagsekonomiska teori jag tidigare redovisat för (se kapitel 3.1-3.4), kan jag konstatera att konsumenten som



individ ges stor betydelse. Varumärkesprismat är grundat i en ömsesidig kommunikation sändare och mottagare emellan. Då kommunikationen inte fungerar uppstår motsättning mellan identitet och image, som undergräver varumärket. (ibid)

Hur skapar då ljud och musik identitet? Martin (2006) menar att det finns två grundläggande aspekter på musikinducerad identitet: självkänsla och grupptillhörighet. Denna externa och interna trygghet kan yttra sig på många olika sätt. Tia de Nora (2000, ss. 158-160) enligt Martin (2006, s. 68) har till exempel studerat kvinnors användning av musik i vardagliga situationer. Kvinnorna använde sig av musik som ett sätt att berätta en historia om sin personliga utveckling. Identiteten formades i vardagssituationer där musiken blev ett redskap, bland annat för att *utöka deras kroppskapacitet, minnas särskilda saker, öka koncentrationen och att delta i känslolösa situationer*. (ibid) Martin (2006, s. 67) visar hur musik kan ge *social distinktion*, ett vanligt sätt att skapa identitet. Musikhistoriker brukar exempelvis hävda att medelklassen formade begreppet om den klassiska musiken, genom att de tog den till sig för att särskilja sig från andra samhällsklasser. Martin menar att genom att titta på den sociala kontexten får vi annorlunda perspektiv. The gentlemens concert, en societetsklubb i Manchester som bildades under industrialiseringen i slutet på 1700-talet, hade för vana att bjuda in några av världens bästa solister. Efter musikhistorians sätt att se på saken, borde medlemmarna ha uppskattat musiken. Tvärtom visade det sig att klubbens medlemmar vid ett flertal tillfällen hyschas, då man visade dålig respekt under uppträdandena. (ibid) Ungdomens sätt att använda sig av musik för att skapa identitet är även ett vanligt exempel på hur individens skapar självkänsla. I en allt mer sekulariserad värld, har musiken fått allt större roll som identitetsskapande verktyg under ungdomsåren. Inte olik religion skapar musiken *symboliska värderingar*, med vilka utövarna kan utöva social kontroll. (Finnegan, 1989, s. 328) enligt Martin (2006, s. 70)

Det finns många fler exempel på hur musik kan skapa identitet och det är inte möjligt att behandla alla här. Jag ville visa att identitetsskapandeprocessen inte alltid är så enkel och självklar. Jag har gått igenom identitetsskapande både ur ett varumärkes- och konsumentperspektiv samt identitetsskapande ur ett individperspektiv. Det som är viktigt att ta fasta på för att analysera identitet, är att social och kulturell kontext är viktig.

## **4 Metod**

---

*I metodavsnittet presenterar jag både vetenskapligt angreppssätt och praktiska detaljer angående hur undersökningen ska utformas. Jag börjar med det vetenskapliga angreppssättet – hermeneutik och fortsätter sedan utifrån denna kunskap att beskriva den praktiska undersökningen.*

---

### **4.1 Hermeneutik**

Hermeneutik är ett filosofiskt begrepp och en vetenskaplig metod som i grunden innebär att tolka. Hermeneutiken har sitt ursprung i den grekiska mytologin, guden Hermes uppgift var att översätta övriga gudars tal så att folket kunde förstå det. (Vikström, 2005, s. 14) Hermeneutiken som *livsvärldsbegrepp* finner jag särskilt intressant. Livsvärldsbegreppet utvecklades i början av 1900-talet som reaktion på positivismen inom forskning. Kunskapsfilosofen Husserl menade att människans meningsskapande förmåga inte rymdes i den behavioristiska, betingade modellen. (Zahavi, 2003, ss. 125-133) Husserl utvecklade därför det han kallade för det *naturliga förhållningssättet*. Det innebär att han betonade den viktiga relation som finns mellan den faktiska (objektiva) verkligheten och den uppfattade (subjektiva). I sitt vardagsliv ger människan alla händelser en mening, baserad på både objektiva och subjektiva fakta. (Zahavi, 2003, ss. 44-46) Denna vetenskapshistoriska och filosofiska utveckling menar jag kan liknas vid det paradigmskifte som sker i marknadsföringsmetoder idag. Man har börjat överge behaviorism och betingning till förmån för hermeneutiska tolkande metoder, vilka även är i linje med det musikvetenskapliga synsättet. (se kapitel 2.1).

Som modern forskningsmetodik är hermeneutiken använd inom ett flertal ämnen och gemensamt för dessa är att forskaren tar hänsyn till det studerade fenomenets kontext. Om en historiker inte tar hänsyn till tidens omständigheter kommer tolkningen av handlingens betydelse bli felaktig. (Vikström, 2005, ss. 22-26) För uppsatsen innebär detta att produktljud måste ses utifrån sin kulturella kontext. Produktljud relaterar till de kulturellt konstituerade meningar som finns i miljöerna de konsumeras i. Om jag inte tar hänsyn till dessa kommer jag inte heller korrekt tolka produktens ljuddesign.

Ett viktigt hermeneutiskt perspektiv är hur produktens konsumenter uppfattar och uttrycker sig med produktljud. Den uppfattning konsumenten har är grundade i hans föreställningsvärld såsom jag beskrev med Husserl. Det innebär att värderingar som tidigare erfarenheter av ljud och musik, tidigare produktanvändning, produktens användningskontext, relation till övrig populärkultur, könsperspektiv, ekonomiskt- sociala förutsättningar och så vidare spelar en stor roll för hur konsumenten uppfattar och uttrycker sig med produktljuden. Det andra viktiga perspektivet är *företagsperspektivet*. Produkten är utvecklad av och marknadsförs av ett företag. I arbetet med att skapa och marknadsföra produkten har de haft en särskild målgrupp i åtanke. Företagets uppfattning om målgruppens preferenser ligger till grund för hur de marknadsföringsaktiviteter (produktljud, musikmarknadsföring) som jag undersöker har utformats. Utifrån de preferenser som man tror att målgruppen har, marknadsför man sig på ett visst vis.

När jag sammanför konsument- med företagsperspektiv är det möjligt att diskrepans mellan företagets tänkta produkt- och varumärkesidentitet och konsumentens subjektiva uppfattning uppstår. Med andra ord, konsumenten uppfattar kanske inte produktljuden på det vis som det är tänkt av marknadsföraren (*identitet och image, se kapitel 3.2.2*). Detta stämmer med Husserl som föreskriver hur hermeneutiken studerar relationen mellan den faktiska (objektiva) verkligheten och den uppfattade (subjektiva) (Zahavi, 2003, ss. 44-46). Jag kommer att tolka företagets förhållningssätt som den objektiva (tänkta meningen) och konsumentens uppfattning som den subjektiva (uppfattade meningen). Motsatt konstruktion är förstås även möjlig, men då företaget är upphov till det studerade fenomenet har jag gjort detta ställningstagande. Det ska på inget sätt ses som förringande mot konsumenten. Jag vill poängtera att det objektiva/subjektiva meningsbegreppet inte är kopplat till något sanningskriterium. Min avsikt är att skildra ett förhållande mellan konsument och företag, vilket enligt Gadamer innebär att sanningen i företeelsen kan ses på flera olika sätt (Vikström, 2005, ss. 17-18).

I empiriska data kommer jag att peka på konsumenternas uppfattningar om vad som är bra och dåligt med produktens ljuddesign och då sker en återkoppling från konsument till företag. I en ideal värld sker ett rollbyte genom sådana data. Konsumenten blir sändare av ett budskap, (hur man uppfattar en ideal (tänkt) verklighet om goda produktljud) och det blir upp till företaget att agera på detta.

#### **4.1.1 Förförståelse**

Enligt Gadamer (Gadamer enligt Vikström 2005, ss. 21-22) är forskarens förförståelse viktigt att ta hänsyn till i hermeneutiska studier. Förförståelse inverkar på forskarens arbete, då den kunskap hon bär med sig sedan tidigare formar de tolkningar hon gör av forskningsmaterialet.

För att ge läsaren möjlighet att själv bilda sig en uppfattning om hur min förförståelse formar de tolkningar jag gör, redogör jag nu för detta. Jag är utbildad företagsekonom med inriktning på marknadsföring. Jag är även musikvetare och aktiv amatörmusiker. Jag intresserar mig särskilt för musikens betydelse för människor samt förhållandet mellan utbud av kommersiella musik- och ljudprodukter och individernas efterfrågan. Min uppfattning är att musikvetenskap och marknadsföring är två ämnen som har mycket att ge varandra, men fört en relativt separat existens på grund av bristande förståelse för varandra. I mina marknadsföringsuppsatser på kandidat- och magisternivå har jag därför arbetat för att knyta samman ämnena. Min kandidatuppsats (Aldefors, 2005) handlade om hur musikens budskap i tre TV-reklamfilmer kunde kopplas till budskap och målgrupp och min magisteruppsats handlar om hur perspektiv på sonic branding kan utvecklas genom att studera religiös musikhistoria (Aldefors, 2008).

#### **4.1.2 Vetenskapligt angreppssätt - Abduktion**

Det vetenskapliga angreppssättet syftar till att beskriva det sätt som forskaren bildar kunskap. Jag har valt att arbeta abduktivt, vilket är en blandning av induktion och deduktion. Den induktiva delen är dominerande, då jag arbetar med kvalitativ, hermeneutisk metod. Jag bildar ny teori allteftersom kvalitéerna i studien uppenbaras för mig. Den deduktiva delen av abduktion kommer sig av förförståelsen, hermeneutikerna menar ju att all tolkning oundvikligen sker utifrån tidigare erfarenheter och kunskaper. Min förförståelse grundas i antagandet om att identitetsprocessen är ömsesidig, konsument och företag emellan. (Walton, 2004, ss. 7-13)

## **4.2 Praktisk metod**

### **4.2.1 Val av produkt och företag**

Den produkt jag valt att undersöka är mobiltelefonen. Mobiltelefoner stämmer väl överens med kriterierna för livsstilsprodukter, de är synliga, hörbara och används i offentliga miljöer. Därmed menar jag att mobiltelefonen signalerar identitet och social tillhörighet. De är även en viktig del av de offentliga ljudmiljöerna idag. Mobiltelefoner är även naturliga ur ett produktljudperspektiv, eftersom ljudet är en naturlig del av dess funktion. Det finns flera olika ljudperspektiv på mobiltelefoner, eftersom de flesta telefoner är mer än en telefon. Detta kommer jag att gå närmre in på längre fram. Den teknik jag använt mig av för att välja produkt är så kallad ”*judgemental sampling*”, d v s när forskaren använder sina förkunskaper för att välja ett studieobjekt som passar problemformuleringen (Malhotra & Birks, 2003, s. 364).

Jag har valt att undersöka en mobiltelefon från Sony Ericsson av modellen Z550i. Jag har valt Sony Ericsson eftersom det är ett stort företag med svenska rötter som en stor andel av det svenska folket har anknytning till. Rent uppsatstekniskt underlättar detta för mig att finna intervjuperson men även att förstå och tolka utifrån identitet och kultur. Z550i kom ut under 2006, vilket gör att både intervjuperson och företag hunnit få perspektiv på telefonens styrkor och svagheter. Intervjupersonen (telefonägaren) har haft telefonen ett tag och har lärt känna den väl. Det är viktigt då jag ville finna en intervjuperson som känner att telefonen är en aktiv del av hans eller hennes identitet. Jag tror även att valet av en äldre modell gör det lättare att få tillgång till information från företaget, då det inte längre är så känsligt ur konkurrensperspektiv.

### **4.2.2 Undersökningens upplägg**

Jag kommer att börja med att beskriva telefonen ur ett *varumärkesperspektiv*. Genom intervjuer och information från Sony Ericsson kommer jag att beskriva telefonens ljuddesign, målgrupp, funktioner och varumärkets övergripande arbete med produktljud och musik. Till detta kommer jag att länka information om hur företaget marknadsfört sig mot målgruppen samt vilken identitet man tror att denna har. Jag har använt mig av en semistrukturerad intervjuteknik (*se bilaga 1*). Eftersom telefonens ljud utgör ett mycket stort material har jag

valt att begränsa mig till de ring- och smssignaler som följer med telefonen. Jag valde dessa med anledning av att de aktivt uttrycker både användarens och företagets identitet. Många laddar ner ring- och smssignaler. Vad konsumenten laddar ner är dock inte så intressant för problemformuleringen, eftersom de inte uttrycker varumärkets ljudidentitet. Jag har dock inte helt uteslutit övriga ljud, jag kommer att föra ett resonemang om deras funktion i förhållande till ring- och smssignaler. Ring- och smssignaler är även de mest uppseendeväckande delarna av en mobiltelefon som hörs i offentliga ljudmiljöer och profilerar konsumenten. Produktvalet stämmer därmed med min definition av livsstilsprodukter.

Efter varumärkesperspektivet kommer jag att beskriva telefonen ur ett *användarperspektiv*. En intervjuperson med lång erfarenhet som ägare av telefonen, kommer att tala om hur han upplever telefonens ljudidentitet och hur denna samverkar med hans egen. Jag har valt intervjuperson utifrån kriteriet att han valt och köpt telefonen själv, samt att han uttrycker ett personligt förhållande till den. Jag ville med detta säkerställa att det finns ett aktivt identitetsskapande från intervjupersonens sida. Intervjupersonen kommer att intervjuas med djupintervjuteknik, där jag utgår från en semistrukturerad frågeställning (*se bilaga 2*). Metoden är vald med tanke på att identitetsfrågor kan vara känsliga att prata om, jag ville låta intervjupersonen få möjlighet att slappna av och känna sig bekväm i samtalet. Aspekter på problemet som inte kan förutsägas med frågeformuläret kan då också behandlas, vilket kommer att ge en mer rättvisande bild. Intervjun har spelats in med ljudutrustning, vilket gjort det lättare för mig att skriva ner samtalet i efterhand.

## **5-6 Empiri**

---

*I detta avsnitt kommer jag att presentera empiri. Jag börjar med företagsperspektivet, där telefon och varumärkesempirin kommer att behandlas. Jag har försökt få en allsidig bild av Sony Ericssons och Z550i:s relation till produktljud och musik. Konsumentperspektivet, som består av en djupintervju, kommer därefter att presenteras.*

---

## **5 Sony Ericsson, varumärkesperspektiv**

### **5.1 Källor**

Intervjupersoner för Sony Ericsson kommer från marknadsavdelningen i Kista, Stockholm samt produktutvecklingsteamet i Lund. Intervjuerna har varit semistrukturerade, jag har utgått från en intervjuguide (*se bilaga 1*) men samtidigt försökt följa intervjupersonernas resonemang. Nya frågor kan då uppstå allteftersom samtalet fortskrider. Telefonintervju med chefsperson från den nordiska marknadsavdelningen är utförd onsdagen den 27 februari 2008 mellan kl. 16 00 – 16 30. Jag har även utfört telefonintervju med chefsperson för den svenska marknaden, måndagen den 3 mars 2008 mellan 17 00 – 17 20. De båda intervjuerna kompletterar varandra och ger uttryck för Sony Ericsson övergripande arbete med musik.

För en djupare analys av telefonens individuella ljuddesign har jag vänt mig till en musikutvecklare på Sony Ericsson i Lund. Telefonintervjun utfördes tisdagen den 18 mars mellan 13 05-13 35. I övrigt har jag även funnit information på Sony Ericssons hemsida. Jag är nöjd med mina intervjuer och bemötandet från Sony Ericsson, men det har generellt varit mycket svårt att få information. Branschen är mycket konkurrensutsatt och man håller en vattentät fasad mot intressenter. Mina intervjupersoner har varit kunniga men jag har saknat någon med ett helhetsperspektiv för min frågeställning. Ett flertal olika källor kommer därför att presenteras för att få en helhetsbild av hur Sony Ericsson arbetar med ljuddesign för att uttrycka varumärke och produkt.

## 5.2 Bakgrund Sony Ericsson

Sony Ericsson Mobile Communications bildades 2001 då det svenska telekomföretaget Ericsson gick samman med konsumentelektronikföretaget Sony. Sony och Ericsson äger lika delar av företaget. Sony Ericsson är ett globalt företag med kärnverksamhet i en rad länder som Storbritannien, Sverige, USA, Frankrike, Brasilien, Indien, Japan, Kina och Nederländerna. Man producerar mobila multimediaenheter vilket inkluderar mobiltelefoner, accessoarer och PC-kort. Detta innebär att man inom Sony Ericsson ensamt utför produktforskning, design och utveckling, tillverkning, marknadsföring, försäljning, distribution och konsumentservice. Sony Ericsson-produkter strävar efter en universell appell men skiljer sig åt på nyckelområden som grafik, musik, design och applikationer. ("Sony Ericsson - Profile", 2008) Sony Ericsson lanserar ungefär 25 mobiltelefoner varje år<sup>1</sup>.

## 5.3 Produktbeskrivning



I detta avsnitt kommer jag att ta upp allt som har att göra med produktens *fysik* och *personlighet* enligt Kapferer (2004) varumärkesteori (se kapitel 3.2.1). Mobiltelefoner idag är mycket mer än bara en mobiltelefon, de är multifunktionella verktyg med många olika funktioner. För att tolka ljuden korrekt behöver jag en referensram, bestående av en beskrivning av telefonens olika kvalitéer. Jag kommer därför kortfattat att presentera information om telefonens design, utseende och funktioner men även den personlighet som tilldelas telefonen i Sony Ericssons marknadsföring. Informationen är viktig för förståelse av telefonens användningsområde och kapacitet. Beskrivningen kommer att ge en helhetsförståelse för ljudens betydelse.

Sony Ericsson Z550i är en vikbar telefon som kom ut 2006. Den finns två färger: grått och guldfärgat skal. ("Sony Ericsson Z550i – Mobile Gazette - Mobile Phone News", 2008) Telefonerna visas till vänster i marginalen. På Sony Ericssons hemsida kan jag läsa telefonens

Figur 5.3  
Sony Ericsson Z550i "Sony Ericsson Z550i – Mobile Gazette - Mobile Phone News", (2008-03-01).

<sup>1</sup> Chef svenska marknaden, Sony Ericsson, Kista. Telefonintervju 3 mars 2008.



huvudpresentation: ”*En modern klassiker - kompakt men fullspäckad. Den vikbara telefonen passar perfekt i handen. När du öppnar den har du tillgång till alla typer av kommunikation, bildhantering och underhållning.*” (”Sony Ericsson - Produkter - Mobiltelefoner”, 2008) I produktbeskrivningen läser jag nyckelorden ”*Förtroende, enkelhet och användbarhet.*” ”*Med Bluetooth™ kan du låta telefonen ligga i väskan.*” ”*Det blir enklare att gå och säkrare att köra. Och med högtalartelefonen har du händerna fria.*” (”Sony Ericsson - Mobiltelefoner - Overview - Z550i”, 2008)

Vad har då Z550i för funktioner och vilka ljud är kopplade till dem? Telefonen marknadsförs på hemsidan (*publicerad i bilaga 2: ”Sony Ericsson – Mobiltelefoner – Overview – Z550i”, 2008*) med följande (special)funktioner: ”*Push-e-post*”. Push-e-post innebär att e-post skickas direkt till mobilen. ”*Bluetooth*” (blåtand) är en särskild teknologi som innebär att telefonen kan kommunicera trådlöst med andra enheter. Man kan till exempel använda sig av den i bilen. Genom att koppla blåtandsfunktionen till en handsfree, kan man låta telefonen ligga i väskan och istället ta emot samtalet direkt i bilen. Musiken på bilstereon skruvas automatiskt ner när någon ringer och föraren behåller händerna på ratten. ”*GPRS*” (wap) är en Internetuppkoppling som innebär att man betalar för det man laddar ner istället för uppkopplingstid. ”*Playnow*” innebär att nya ringsignaler kan provlyssnas och laddas ner enkelt. ”*RSS-information*” är liknande push-e-post men istället för e-post prenumererar man på utvald information från Internet. Telefonen har även ”*mediaspelare*”, det vill säga, filmer och musik kan tas emot och spelas upp från ett flertal format. I övrigt finns även ”*webbläsare*” (Internet), ”*FM-radio*”, ”*spel*” och ”*kamera*”. (”Sony Ericsson – Mobiltelefoner – Overview – Z550i”, 2008) Jag noterar att de flesta av de funktioner som telefonen marknadsförs för, inte har några ljud kopplade till sig. I stället är det telefonens standardfunktioner (ringsignaler, larm, smsljud o s v) som är ljudsatta.

## 5.4 Telefonljud och ringsignaler

I telefonintervjuerna som med chef från nordiska marknadsavdelningen och chef från svenska marknadsavdelningen fick jag ingen information alls om de ljud som följer med mobiltelefonen, även kallat ”*defaultsignaler*”. Default är ett engelskt ord som betyder förinställt värde. Ingen av de båda cheferna verkade heller tycka att ljuddesign var en viktig del av produktens identitet<sup>2,3</sup>. Chefen för den svenska marknaden uttryckte starka åsikter om

---

<sup>2</sup> Chef svenska marknaden, Sony Ericsson Kista. Telefonintervju 3 mars 2008.

defaultsignaler och ljuddesign: ”*det där är ju skittråkigt, det är ungefär som med Toyotas bildörrar.*” Vid närmare eftertanke menar han dock att ”*det är säkert viktigt för produkten, det är bara inte något som intresserar mig.*”<sup>4</sup> Båda cheferna betonade istället vikten av Sony Ericssons nedladdningsbara ringsignaler samt de artistsamarbeten och musikkampanjer man arbetar med<sup>4, 5</sup>. Detta är arbete med varumärket och jag kommer därför att presentera data längre fram efter att jag gått igenom Z550i:s ljuddesign.

Den tredje intervjun utfördes med ”*senior application planner*” (musikutvecklare) i musikteamet på Sony Ericsson och genom denna fick jag en bättre inblick i mobiltelefonens ljuddesign. Musikutvecklaren har inte varit med och skapat Z550i och är över lag mycket förtegen om detaljer. Därför får den information som ges om Sony Ericssons övergripande sätt att arbeta med ljuddesign även representera Z550i. Resten av detta kapitel är baserad på denna intervjun.<sup>6</sup>

Ip (intervjupersonen) arbetar med musikstrategiska lösningar, vilket innebär att han tillsammans med en programmerare formar ljuddesign för olika telefoner. I teamet ingår även andra programmerare som arbetar med applikationer för musik- och ljudrelaterade funktioner som exempelvis walkmanspelare, shakecontrol, radiofunktion och så vidare. Teamet ingår inte i Sony Ericssons ”creative design center”, men alla beslut som tas angående telefonens slutgiltiga design görs tillsammans med en representant därifrån samt ytterligare en övergripande chef. Långtifrån alla ringsignaler komponeras hos Ericsson, många köps in utifrån. Det finns ett så kallat ”content team” (innehållsgrupp) som köper in ringsignaler och ansvarar för att fylla telefonen med de cirka 20 signaler som ligger i defaultmapparna.<sup>6</sup>

Ip menar att det finns två huvudtyper av ljud i telefonen: den ena är ring- och smssignaler och det andra är så kallade systemljud. Systemljuden innefattar lågt batteri, knappljud, uppstart- och avstängningsljud o s v. Systemljuden är relativt låsta, de används i samma utformning från telefon till telefon. Man kan ibland ändra ljudets struktur en aning. T650i var exempelvis en designtelefon där man gjorde så. Inspirationen till T650i kom från det nordiska ljuset. Ringsignaler och smsljud är till skillnad från systemljud mer fritt utformade och av de två har ringsignalerna störst svängrum. Det finns tre olika typer av ring- och smssignaler: (1) de som köps in utifrån, (2) de som Sony Ericsson själva äger och förändrar från modell till modell, samt slutligen (3) Sony Ericssons egen karakteristiska ring-

---

<sup>3</sup> Chef nordiska marknaden, Sony Ericsson Kista. Telefonintervju 27 februari, 2008.

<sup>4</sup> Chef svenska marknaden, Sony Ericsson, Kista. Telefonintervju 3 mars, 2008.

<sup>5</sup> Chef nordiska marknaden, Sony Ericsson, Kista. Telefonintervju 27 februari, 2008.

<sup>6</sup> Senior Application Planner, Sony Ericsson, Lund. Telefonintervju 18 mars, 2008.

och smssignal som man inte ändrar på alls. Den sistnämnda är en ringsignal och smssignal som är förinställd då konsumenten köper telefonen. För att förnya de ringsignalerna som Sony Ericsson själv äger och förändrar från modell till modell brukar man behålla melodin men orkestrera med olika instrument. Detta arbetar ip huvudsakligen med.<sup>7</sup>

Den ljudfilosofi Sony Ericsson arbetar efter är att användaren ska förstå vad telefonen säger, samt att konsumenten ska få en enhetlig upplevelse. Upplevelsen av ljuddesignen ska stämma med telefonens övriga design och applikationer. För att få en enhetlig ljudupplevelse brukar Sony Ericsson försöka använda sig av samma typ av instrument inom telefonen. Att förstå vad telefonen säger är främst kopplat till systemljuden som bär specifik information om t ex lågt batteri, misslyckad sändning av sms, felsignaler och så vidare.<sup>7</sup>

Ip menar att telefonens ljuddesign är ett uttryck främst för: (1) Sony Ericsson, (2) telefonens personliga design, (3) målgruppen. Eftersom ip menar att varumärket står i centrum för telefonens ljuddesign undrar jag vilka kopplingar som finns till varumärkets övriga ljud/musikuttryck. Det verkar dock inte finnas någon medveten ljuddesignfilosofi som länkar telefonernas ljuddesign med Sony Ericssons övriga musikmarknadsföring. Ip menar att man arbetar efter enhetlighet men att budskapet i den aktuella marknadsföringssituationen får bestämma vilken ljud/musik man lägger till reklamannonseringen. Hemsidor, reklamfilmer, artistkampanjer, butiksmaterial och så vidare har sina egna mål. Särskilt när det gäller artister menar ip att det är omöjligt för Sony Ericsson att anpassa sin egen ljuddesignfilosofi. Vad gäller telefonens målgrupp vill ip inte lämna ut någon information alls. Han menar att i operatörslåsta telefoner har operatören rätt att ändra i telefonens mjukvara och exempelvis lägga till ringsignaler. Han vill inte svara på om man har olika ljuddesign i telefoner för olika marknader.<sup>7</sup>

## 5.5 Varumärke

Chef för svenska marknaden menar att Sony Ericsson inte jobbar med varumärkesidentitet på övergripande nivå, utan istället uttrycker identitet genom sina telefoner och övriga produkter.<sup>8</sup> Detta stämmer väl med min uppfattning om hemsidan ("*Sony Ericsson - hemsida*", 2008), som är väldigt sparsmakad ur varumärkesperspektiv. Förutom missionen ("*Sony Ericsson -*

---

<sup>7</sup> Senior Application Planner, Sony Ericsson, Lund. Telefonintervju 18 mars 2008.

<sup>8</sup> Chef svenska marknaden, Sony Ericsson, Kista. Telefonintervju 3 mars, 2008.

*Mission*”, 2008) samt några mindre viktiga ställningstaganden om socialt ansvar (*”Sony Ericsson - Social Responsibility*”, 2008) och hälsa (*”Sony Ericsson - Health and safety*”, 2008) finner jag inget som närmre förklarar för mig vem Sony Ericsson är. Den information som finns handlar om telefonerna och deras karakteristik, samt tillbehör som t ex videoklipp, ringsignaler, sms-ljud och så vidare. Produkter, konkurrenter och visioner är i nuläget det som bäst definierar Sony Ericssons varumärkesidentitet. Detta tillhör det som i marknadsföringstermer kallas för positionering, hur man strategiskt placerar sig på marknaden för att övervinna sina konkurrenter. Jag kommer att utveckla det nedan under denna rubrik.

### **5.5.1 Positionering**

Chef för nordiska marknaden menar att Sony Ericssons identitet bäst beskrivs med frasen: *”energized user experience*”. Man ska känna sig glad, inspirerad och upplyft av att använda sig av en Sony Ericsson telefon. Identiteten kommuniceras i mobiltelefonerna genom att den är knuten till aktiviteter av olika slag. Vissa telefoner är till exempel riktade mot sportaktiviteter, de är vattentäta, stöttåliga och kan användas då man tränar. Andra telefoner är musiktelefoner med bra mediaspelare, kameratelefoner med bra bildkvalitet och så vidare.<sup>9</sup> Chef för svenska marknaden menar att Sony Ericssons identitet uttrycks genom hemsidans uttalande: *”our mission is to establish Sony Ericsson as the most attractive and innovative global brand in the mobile handset industry.”* (*”Sony Ericsson - Mission*”, 2008)

En av Sony Ericssons största konkurrenter är Nokia. Chef för nordiska marknaden menar att Nokia till skillnad från Sony Ericsson förmodligen uppfattas som lite mer stela och tråkiga. Nokias specialitet är att tillverka billiga *”low end-telefoner”* mot mindre välbärgade marknader, som Afrika och ungdomssegment. Sony Ericsson differentierar sig genom att sälja dyrare telefoner mot mindre marknader. Detta beror på att man satsar på teknologi och högkvalitetsfunktioner istället för att pressa priser.<sup>10</sup> Båda marknadscheferna menar att arbetstelefoner är Sony Ericssons specialitet, men att man även gör standardtelefoner som är riktade mot mer priskänsliga segment.<sup>10, 11</sup>

För att få perspektiv på Sony Ericssons ljuddesign kan det vara intressant att jämföra musik med andra estetiska kvaliteter som färg och form. Chefen för den svenska marknaden påpekar exempelvis att man arbetar aktivt med starka färger, både på hemsidan

---

<sup>9</sup> Chef nordiska marknaden, Sony Ericsson, Kista. Telefonintervju 27 februari, 2008.

<sup>10</sup> Chef nordiska marknaden, Sony Ericsson, Kista. Telefonintervju 27 februari, 2008.

<sup>11</sup> Chef svenska marknaden, Sony Ericsson, Kista. Telefonintervju 3 mars, 2008.

och i det marknadsföringsmaterial som går ut till butikerna (återförsäljare). ”*De färger vi har valt är lite edgy, de sticker ut utan att för den skull vara skrikiga.*”<sup>11</sup> Genom att titta på hemsidan (”Sony Ericsson - Hemsida”, 2008) kan jag se exempel på detta. Man använder sig genomgående av en stark gulgrön färg som även återfinns i Sony Ericssons logotyp. Som kontrast till det gulgröna finns även färger som lila och orange. (”Sony Ericsson - Hemsida”, 2008) På hemsidan läser jag att design är mycket viktigt för Sony Ericsson. Design är det som skiljer bra mobiltelefoner från de dåliga. ”...*design is about more than just a good looking product: it is integrated into every step of the process – intelligent features, user-friendly applications, innovative materials and, of course, attractive visual appearance.*” “*A Sony Ericsson design can be defined as one that triggers all your senses, communicating to both to rational intellect and the emotions.*” (”Sony Ericsson – Design”, 2008) Därför arbetar man på Sony Ericssons kreativa designcenters aktivt med grafik, färg, material och gränssnitt. Alla delar ska samverka till en helhet och Sony Ericsson följer noga mode-, konsument- och marknadstrender samt aktuell produktteknologi för att skapa de mest innovativt designade telefonerna. (ibid.)

### **5.5.2 Sony Ericsson och musik**

Chefen för den nordiska marknaden menar att musik är viktigt för Sony Ericsson på så sätt att de erbjuder god musiktefonteknologi. Sony Ericsson *Walkman* är ett viktigt undervarumärke (sub brand) som marknadsförs bland annat genom att man sponsrar artister som är i ropet. Justin Timberlakes senaste världsturné är Sony Ericsson - sponsrad liksom den svenska gruppen Kent.<sup>10</sup> Chefen för den svenska marknaden påpekar att man även haft samarbete med Per Gessle. På frågan om varför man valt att sponsra just dessa artister menar han att Sony Ericsson försöker satsa på ”*de senaste och hetaste artisterna*”.<sup>11</sup>

Den nordiska marknadschefens uppfattning är att marknadsföringskampanjer som knyter en artist till en specifik telefon inte är så inriktade på artistsamarbeten. Det är viktigare hur musikens känsla stämmer med telefonens kreativa koncept<sup>12</sup>. Den svenska marknadschefen är inte inne på samma linje. Han menar att artisterna snarare är valda efter ålderskriterier, olika artister drar olika typer av åldersgrupper. ”*Justin Timberlake tilltalar nog en lite yngre publik medan Per Gessle en lite äldre, ja inte gamla människor då men kanske inte de allra yngsta.*” Kent faller däremot inte alls under ålderskriteriet; ”*de är ju lite mer*

---

<sup>12</sup> Chef nordiska marknaden, Sony Ericsson, Kista. Telefonintervju 27 februari, 2008.

*credliga än andra band – lite svåra sådär.” ”De har ju t ex aldrig haft sponsorer förut, utan är väldigt måna om vem de tillåter sig bli sponsrade av.”* Sony Ericsson är även aktiva vid den pågående melodifestivalen, vid varje deltävling har de hittills varit närvarande på och runt tillställningarna och erbjuder bland annat specialdesignade ringsignalspaket.<sup>13</sup>

Som komplement till defaultsignalerna finns det även en ”*playnow arena*” (”Sony Ericsson - Ringsignaler”, 2008), en webbplats där ytterligare ringsignaler kan laddas ner för pengar. Playnow arenan innehåller även en del gratissignaler. Signalerna kostar 20 kr/styck och är uteslutande populärmusikaliska. Artister med aktuella låtar som Justin Timberlake, Marie Picasso och Shakira finns representerade. Bland gratissignalerna finns defaultsignaler från tidigare modeller blandat med elektroniska versioner på klassisk musik och en del äldre låtar av exempelvis AC/DC, Back in black och the Beatles. De äldre låtarna får man betala en slant för (15 kr), trots att man befinner sig bland gratissignalerna. Gratissignalerna skiljer sig från betalsignalerna främst genom att majoriteten av dem inte är ”riktiga låtar”. De är komponerade ringsignaler och de har samma karaktär som defaultsignalerna på Z550i. (Sony Ericsson - Ringsignaler, 2008).

## 5.6 Målgrupp

Samtliga tre intervjupersoner från Sony Ericsson menar att deras sätt att segmentera är konfidentiell information och de kan inte ge mig någon information om detta. Den nordiska marknadschefen talar dock om att Z550i är en av deras billigare modeller och riktar sig därför mot en ungdomlig målgrupp. Målgruppen inkluderar ungdomar, halvvuxna och en något vuxnare målgrupp. Han poängterar att priset är en viktig del av deras segmentering, telefonen är modellerad för konsumenter som inte har råd att lägga ner så mycket pengar på sådana produkter. En av telefonens viktigare drag är att det är en vikbar telefon (clamshell). Vikbara telefoner gillas enligt Sony Ericssons undersökningar främst av kvinnor. Vikbara telefoner är även en viktig skillnad mellan den amerikanska och europeiska marknaden, på den amerikanska är nästan alla mobiltelefoner vikbara. Han poängterar att Sony Ericssons målgruppsstanke med Z550i i o m detta inte nödvändigtvis är direkt knutet till kön. Telefonen är tänkt att passa både män och kvinnor.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Chef svenska marknaden, Sony Ericsson, Kista. Telefonintervju 3 mars, 2008.

<sup>14</sup> Chef nordiska marknaden, Sony Ericsson, Kista. Telefonintervju 27 februari 2008.

## **6.1 Intervju**

### **6.1.1 Bakgrund**

Intervjun utfördes hemma hos intervjupersonen onsdagen den 20 februari, 2008 kl. 10 30 – 13 00. Intervjun är upptagen med ljudbandspelare. Intervjupersonen är en svensk man, 24 år gammal. Han är student vid Lunds universitet och även deltidsarbetande inom nationslivet. Han är musikintresserad, lyssnar mycket på musik, spelar gitarr i ett band på sin fritid och har även spelat klarinett sedan barnsben. Bandet skriver och spelar musik med anknytning till amerikansk folkrock och "root music". Han tidigare tidigare erfarenhet av att sälja bland annat mobiltelefoner i en butik för multimediarvaror. Intervjupersonen har bett om att vara anonym, då känsliga frågor om identitet och värderingar diskuteras. Jag kommer i fortsättningen att referera till intervjupersonen som "Johan", vilket är ett fingerat namn.

### **6.1.2 Intervju**

#### **Uppfattning om företag, varumärkesidentitet och bakgrund till mobilköpet:**

Johan köpte sin telefon, Sony Ericsson Z550i (silvergrå) i december, 2006. Hans dåvarande telefon Nokia 7210 var då sliten, han hade haft den i 2,5 år och han letade efter en vikbar telefon med kamera. De egenskaper som gjorde att Johan föll för Z550i var att det var en vikbar telefon och att han tyckte den var snygg, särskilt uppfälld i profil. Det yttre skalet är i uppfällt läge, vinklat en aning utåt, vilket han gillar. Telefonen hade även alla de senaste basfunktionerna: mediaspelare, högtalartelefon, wap och kamera. Johan poängterar att telefonen aldrig var en "värstingtelefon", en säljare på hans gamla jobb hade uttryckt det som att det var en 'kölvattentelefon'. Sammantaget tyckte Johan att det var en prisvärd telefon, han är student och har inte råd eller lust att lägga en massa pengar på mobiltelefon. Den aspekt han främst lade vikt vid när han letade var telefonens visuella design. Johan var ute efter en vikbar telefon och då han fann Z550i tyckte han att den påminde honom om en av hans tidigaste telefoner. Det var en Motorola Startac, vilken han hyste stor kärlek för. "Jag är fortfarande lite kär i den telefonen." (bild till vänster) Han hade däremot inte alls lyssnat på telefonen innan köpet. Genom sitt arbete i multimediabutiken har Johan tagit del av mycket



*Figur 6.1.2 Motorola Startac 70,  
"Motorola starTac – Google  
Image Search" (2008-05-02)*

mobiltelefonreklam, men tror inte att detta påverkat hans köp alls. Han menar att den kunskap han hade om telefonernas funktioner och teknologi i stället varit avgörande, då han gjort ett medvetet val. Han visste att Sony Ericsson vid den här tidpunkten gjorde bra telefoner och att de var på hugget när det gällde den senaste teknologin. Detta är även hans uppfattning om varumärket som sådant.

### **Mobilens funktioner i relation till social kontext. Användningsområde och vanor.**

Johan anser sig vara en flitig mobiltelefonanvändare. På en skala mellan 1-10 menar han att han ligger på 7, där 10 är mycket frekvent användning och 1 är nästan ingen användning alls. Johans sätt att nyttja telefonens funktioner beskrivs nu så att de som används mest frekvent presenteras först. Johan använder främst telefonens smsfunktion<sup>15</sup>, han skickar cirka 10-20 sms varje dag, då han har ett abonnemang som tillåter detta (3000 fria sms i månaden). Johan skickar sms till dem som står honom nära, flickvän, vänner, familj samt nära arbetskamrater, men skulle aldrig få för sig att skicka sms till någon han inte känner. Näst sms-funktionen ringer han. Av ekonomiska skäl försöker han dock begränsa telefonsamtalen. Han använder sig ofta av wap-funktionen. Med denna uppdaterar han sig, läser sina e-mail och nyheterna. Johan är politiskt- och samhällseligt intresserad och följer för tillfället det amerikanska presidentvalet. Eftersom han jobbar mycket, hinner han sällan titta på nyheterna på TV. Det amerikanska nyhetsflödet är förskjutet mot det svenska och med wap kan Johan lätt fånga upp de senaste nyheterna, även om han t ex sitter på lektion. Johan spelar mycket spel på telefonen, minigolf castles är en favorit. Detta gör han främst i situationer då han är uttråkad, t ex när han sitter på bussen. Han använder även telefonen som mediaspelare, han har laddat ner cirka 60 låtar och lyssnar även aktivt på radio. Detta gör han mest då han är ensam. Johan tycker sammanfattningsvis att telefonen är ett bra redskap för honom att hålla sig uppdaterad. Telefonen är funktionsmässigt OK i hans mening, varken särskilt bra eller dålig.

---

<sup>15</sup> SMS, *Short Message Service*, teknik för överföring av korta textmeddelanden (upp till 160 tecken) i första hand mellan mobiltelefoner men också mellan andra typer av terminaler (t.ex. handdatorer) avsedda för trådlösa förbindelser. (Nationalencyklopedin, 2008)



### **Intervjupersonens personliga identitet i relation till telefonens profilering.**

Johan uppfattar sig själv som en glad kille. Han är utåtriktad, social och ambitiös. Han har under de senaste åren varit mycket engagerad i nationalslivet och provat på ett flertal olika förtroendeuppdrag inom studentvärlden. Han tycker om att underhålla och har deltagit i ett flertal spex, som musiker, skådespelare, manusskrivare och spexförman. Han är även musikintresserad, han har spelat klarinett sedan barnsben och spelar nu gitarr i ett band. Han lyssnar mycket på musik. För tillfället är han halvtidsanställd inom studentvärlden samtidigt som han läser 150 %. Han beskriver sig själv som en person som tycker om att vara spindeln i nätet, ha kontroll och strävar ständigt efter nya mål. Johan menar att han lever en politisk livsstil, hans värderingar är viktiga för honom och han arbetar aktivt för dessa genom sitt arbete. Värderingarna speglas även i hans politiska intresse samt universitetsstudiernas ämnesval (nationalekonomi).

Hur samverkar telefonens identitet med Johans? Johan nämner i början av intervjun att hans kärlek för Motorola telefonen (se ovan), är kopplat till ett särskilt filmminne. I filmen *Ett perfekt mord* använder sig Michael Douglas rollfigur av en Motorola Startac. Telefonen är med i en av nyckelscenerna och slängs sedan bort, eftersom den utgör bevismaterial. Telefonen har i Johans ögon, genom denna scen, fått ett slags magiskt skimmer. Michael Douglas är en man med makt, kontroll och mycket pengar och utgör ett nyckelvapen i *Ett perfekt mordet*. Johan menar att en del av anledningen till att han föll för Z550i var att den utseendemässigt liknade Motorola Startac. Z550i hade även de funktioner som tillåter honom att utöva sin identitet som den är beskriven ovan.

### **Åsikter om telefonens ljud & musik i relation till dess funktioner, varumärkesidentitet och personlig identitet:**

Johan berättar att han först blev besviken då han lyssnade genom telefonens ljud. ”Det fanns inga bra ringsignaler alls.” Han blev dock inte förvånad. ”Det finns inte bra ringsignaler i nyare telefoner, så det hade jag nästan förutsett.” ”Eftersom det går att ladda ner ljud och ringsignaler gör det ändå inte så mycket.” Han tyckte inte heller att telefonens visuella image eller funktioner var överensstämmande med de ljud och ringsignaler som följde med telefonen. Därmed var telefonens ljudprofil inte heller överensstämmande med hans identitet. Vi går igenom de ljud som följer med telefonen och Johan får uttrycka sina åsikter kontinuerligt.

Vi börjar med smssignalerna. **Signal nr. 1** är den som Johan valt. Han tycker om den för att den är enkel och stilren. ”Det behövs inte mer”. **Signal nr. 2** är ”förhållandevis bra, men det är för mycket efterklang.” ”Den väcker för mycket uppmärksamhet.” Han gillar dock ”klockspelsljudet som sådant.” **Signal nr. 3** stressar honom, trots att även denna är enkel. **Signal nr. 4** tycker han är ganska kul, men han befärrar att den lätt försvinner i ett sorl av människoröster. **Signal nr. 5** karakteriserar han som ”utomjordingarna anfäller jorden med laser.” ”Inget för mig.” **Signal nr. 6** ”Nej, jag är inte en sumobrottare.” **Signal nr. 7** ”är en dörrklocka, inte en sms-ljud.” Dörrklockan är påfallande lik ljudet av hans föräldrars dörrklocka.

När det gäller ringsignaler menar Johan att han generellt tycker illa om att använda låtar som ringsignaler. ”Vad har hänt med helt vanliga ringsignaler, som på de första telefonerna?” Johan gillar det som är enkelt och stilrent och menar att låtar borde få förbli låtar och ringsignaler ringsignaler. Han nämner ett exempel på en arbetssituation där han satt i möte med en reklambyrå, han och hans kollegor var uppklädda och situationen formell. Hans kollegas telefon råkade gå igång och som ringsignal hade han valt var en ”rå-metal låt”. Det var pinsamt, då han glömt stänga av telefonen men även på grund av vad låten förmedlade. ”Det var inte professionellt”. Vi går nu igenom de programmerade ringsignalerna på telefonen.

**Ringsignal nr. 1** (*Alien phone*) tycker Johan är fjantig. ”Det låter återigen som att utomjordingarna anfäller eller möjligtvis som något ur Arkiv X.” Johan karakteriserar ringsignalen som något som ”...10-åriga Niklas skulle kunna tänka sig att ha på sin telefon.” **Ringsignal nr. 2** (*Da voiz*) är som en ”dålig pojkbandsimitation.” Johan avskyr pojkbands och kan tänka sig att ”...en 30-årig kille som gillar att gå ut och dansa har denna som ringsignal.” **Ringsignal nr. 3** (*Feel it*) är enligt Johan en ringsignal som är förhållandevis bra för att vara en låt. Han karakteriserar den som en ”...blandning av house och pop som är ganska soft och förmodligen passar bra på många olika typer av människor.” **Ringsignal nr. 4** (*Fly kite*) tycker Johan är dålig. ”Det är som ett frågesportprogram i TV där man klarat sig till en ny level”. **Ringsignal nr. 5** (*Hands*) skrattar Johan åt när vi lyssnar på det. ”Alltså det här låter ju som en porrfilm och titeln understryker ju det också. Möjligtvis skulle det kunna vara ett intro till någon smörig låt av George Michael eller någon av Phil Collins sämre perioder, i slutet av 1980-talet.” Vem skulle gilla att ha en sådan låt som ringsignal? ”Ingen har denna, det är ju som pedofilm, typ Johnny i silkeskjorta eller Hugh Hefner i badrock.” **Ringsignal nr. 6** (*Heavenly harp*) tycker Johan är förhållandevis bra. ”Den gör inte anspråk på att vara någon låt utan är en riktig ringsignal.” Han kan tänka sig att en medelålders man eller kvinna

med någon slags akademisk bakgrund skulle kunna använda sig av denna ringsignal, då den passar även i mer seriösa arbetsmiljöer. **Ringsignal nr. 7** (*Jam master*) gillar Johan främst på grund av att det är ett bra gitarrintro. Han spelar själv gitarr och tycker att det är "...ett skönt wao-wa-ljud". Han gillar dock inte bakgrundspratet. En person som har denna som ringsignal är förmodligen "en rolig, ung kille som gillar att underhålla". **Ringsignal nr. 8** (*Jupiter*) tycker Johan är "...om möjligt, ännu porrigare och ännu sämre än *Hands*." (nr. 4) "Ingen har denna, det är samma sak som när det gällde *Hands*." **Ringsignal nr. 9** (*Overflow*) tycker Johan är ganska bra. Han gillar introt och skulle kunna tänka sig att använda sig av den om det inte vore för att "låten rev igång efter introt, med tusen trummor och det där jobbiga gurkaljudet". Han kan även tänka sig att människor som använder sig av denna som en jobbmobilsignal; den är professionell och ganska neutral. **Ringsignal nr. 10** (*Ravi*) för direkt Johans tankar till Indien. Han tycker att den är "...jättedålig". "Den påminner om någon reklam för Unibet." Vad uttrycker den för identitet? Johan karaktäriserar personen som "...någon som vill höras och synas och verka viktig." Med tanke på att ringsignalen för Johans tankar till Indien frågar jag om han tror att människor med indisk bakgrund skulle vilja ha en sådan ringsignal? Johan tror inte det, "...för invandrare är mobiltelefonen en statuspryl, de laddar oftast ner ringsignaler."

Utöver ringsignalerna finns det även låtar som ligger under mappen "ljud" i telefonen. Det innebär att de kan användas både som väckarklocka och ringsignal. Vi går igenom dessa. **Ljud nr. 1** (*Greeting*) låter i Johans öron som "...en slags irländsk sång." "Jag tänker på leprechauns<sup>16</sup>, björnar och andra sagofigurer som vaskar guld på Irland." "De som använder en sådan ringsignal är förmodligen de som inte gillar skrikiga ringsignaler." **Ljud nr. 2** (*Office phone*) är "...professionell" och passar Johans definition på ringsignal. En person som använder denna "...är nog en sådan där kontorsråtta som klagar på överflödet av ljud och funktioner på telefoner." Johan har en särskild bild av sådana personer beroende på sin erfarenhet som mobiltelefonsäljare. "Det är sådana personer som kom in i affären och drog det där kassa skämtet: 'går det att ringa med telefonen också...' 'ha ha'." "Alla drog det där skämtet och tyckte det var lika kul varje gång." **Ljud nr. 3** (*Sony Ericsson*) tycker Johan är bra. "Det är en funktionell ringsignal." "Vore det inte för att den var förinställd och därmed uttjatad hade jag nog kunnat tänka mig att använda den." Eftersom den är förinställd

---

<sup>16</sup> Leprechaun är ett övernaturligt väsen i irisk folklöre. Det är vanligen ett manligt, småvuxet ensamväsen, ibland kallad 'älvornas skomakare'. Ljudet av hans hammarslag avslöjar var han finns. (Nationalencyklopedin, 2008)

signalerar den ”... att man är en oteknisk person som inte vet hur man ändrar ringsignal.”

**Ljud nr. 4** (*Stop crying*) tycker Johan är relativt intetsägande. Han har svårt att kategorisera den, ”... *det är varken bra eller dåligt.*”

Eftersom Johan valt att ladda ner låtar som ringsignaler går jag igenom ett kort urval av dessa. Detta ligger utanför den egentliga avgränsningen som var satt till de ljud som följer med telefonen. Eftersom Johan inte använder sig av de förprogrammerade ringsignalerna, och har tydliga åsikter om vad som är en bra ringsignal, har jag valt att inkludera några av de han själv valt. Det kommer att ge mig en klarare bild av hans egen ljudidentitet. Johan har även ett stort urval låtar, nedladdade till sin mediaspelare vilka jag inte kommer att behandla här då det inte finns utrymme för det. **Ringsignal nr. 1** (*Dr. John; Right place, wrong time*) använder Johan för tillfället som ringsignal. Han tycker att det är en bra låt med ett bra intro. ”Introt är så pass långt att när den riktiga låten drar igång har telefonsvararen hunnit gå igång i vilket fall som helst; eller så har jag hunnit svara”. **Ringsignal nr. 2** (*24*) kommer från TV-serien med samma namn. Johan tycker att detta är en genial ringsignal. ”Den är enkel, stilren, en riktig ringsignal och så förmedlar den ju en image som kommer från TV-serien.” *24* handlar om FBI-agenter som arbetar med högt prioriterade säkerhetsfrågor; ringsignalen är hämtad från telefonerna i kontorslandskapet de arbetar i. **Ringsignal nr 3.** (*Nintendo, Link*) kommer från ett TV-spel som Johan spelade mycket när han var liten. Han gillar den som ringsignal av sentimentala skäl men även för att den är artificiell i sitt ljudval. Han gillar enkelheten i de första Nintendoljuden; ”...de var inte avbildande utan distinkta och självständiga.” **Låt nr. 4** (*COOP; Relaxing at club fusion*) använder Johan som väckarklocka. Jag frågar Johan: detta ju är en riktig låt som inte passar något av dina tidigare kriterier om enkelhet eller bra intro. Hur försvarar du det? Johan svarar: ”det är ju inte en ringsignal, det är bara en låt jag tycker är underbart soft och som det är skönt att vakna till.”

## 7 Analys

---

*I analysen tittar jag på empiriska data med utgångspunkt från den teoretiska referensramen. Teorin blir de analytiska glasögon jag använder mig av för att skapa svar på frågan hur företag och användare skapar identitet med hjälp av produktljud. Jag kommer att börja med varumärkesperspektivet och fortsätta med användarperspektivet. Jag kommer att utföra en jämförande analys som sedan ligger till grund för slutsatserna i nästa kapitel.*

---

### 7.1 Varumärkesanalys

Jag kommer att börja med att analysera telefonen utifrån Kapferers varumärkesprisma (se kapitel 3.2.1). Företagsanalysen innebär att jag analyserar *identitet*, som enligt Hawkins bör föregå *image* (se kapitel 3.2.2). *Fysik* och *personlighet* är den delen av varumärkesprismat som jag lagt störst vikt vid och innebär att produkten materialiserar varumärket. Jag kommer även kortfattat att gå igenom andra aspekter av varumärkesprismat. Eftersom Sony Ericsson själva är mycket förtegnade om hur man vill att defaultljuden ska uppfattas har jag fått bilda mig en egen uppfattning om deras strategi. Det har jag gjort genom att dra slutsatser utifrån de empiriska data jag fått från företaget samt från användaren.

Ip (musikutvecklare) pratade om att man strävar efter *helhet i designen*, defaultljuden ska vara i samklang med visuell design, telefonens funktioner och så vidare. Vilken relation har då Z550i:s defaultljud med dess funktioner? Ett flertal av de funktioner som telefonen marknadsförs för är ljudlösa. GPRS (wap), Bluetooth, Push-e-post och RSS är teknologiska uppfinningar som förbättrar telefonens kommunikation men ingen av dem är direkt kopplade till några ljud. De funktioner som telefonen marknadsförs för och som avger ljud är *mediaspelaren*, *radion*, *kameran* och *spelen*. *Mediaspelaren* och *radion* är så kallade akusmeter, de avger ljud och musik från en tredje källa som användaren inte ser och representerar inte telefonens ljuddesign. Sony Ericsson använder sig därmed till stor del av en ljud- och musikidentitet som man inte själva hanterar eller styr över. Det bekräftas även av intervjun med chef för den nordiska marknaden som menar att musikteknologi är en viktig del av Sony Ericssons syn på musik (se *empiri kapitel 5.5*). Jag tolkar detta som att Sony Ericsson lämnar över en stor del av ansvaret för ljuddesign på användaren. Teknologin (bra ljudåtergivning, tillgång till snabb musik- och ljudnedladdning, stort minne som rymmer

många låtar o s v) blir istället framträdande för Sony Ericssons syn på musik- och ljuddesign. Telefonen är ett redskap för att hämta och återge ljud och musik snarare än att självständigt uttrycka telefonen och i förlängningen varumärket. Jag tror det har att göra med att Sony Ericssons specialitet är att utveckla och ligga i framkanten för god produktteknologi. Ericsson (den svenska halvan av Sony Ericsson) är i grunden ett ingenjörsföretag snarare än ett livsstilsföretag. Man lägger mindre vikt vid att utveckla strategier för hur man själva kan skapa god ljuddesign och verkar inte heller ha någon förståelse för vikten av detta. Marknadsföring (med musik) är något som läggs på i efterhand och har ingen naturlig koppling till utvecklingen av produktdesign i sig. Den omedelbara aversion mot ämnet (*se empiri kapitel 5.5*) som uttrycktes av chefen för den svenska marknaden och artistsamarbeten talar för detta. Jag kommer att utveckla resonemanget om artistsamarbeten längre fram.

För att återgå till de funktioner som Z550i marknadsförs för, återstår *kamera* och *spel*. De är direkt kopplade till telefonens mjukvara och här finns det ingen möjlighet för användaren att justera ljuddesignen. Både kamera- och spelljud är så kallat *operativa*, deras funktion är att förmedla information till användaren. Kameraljudet låter användaren veta att en bild tagits och spelljuden finns till bl a för att guida spelarens uppmärksamhet mellan spelets olika funktioner. Kamera- och spelljud ingår i det Sony Ericsson själva kallar för systemljud och jag drar därför ett likhetstecken mellan operativa ljud och systemljud.

De flesta av defaultljuden används alltså inte för att profilera de nyaste teknologiska funktionerna utan är kopplade till grundläggande telefonfunktioner som ringsignal, smssignal, lågt batteri, knappljud, på- och avstängningsljud, fälljud och så vidare. Det finns en klart operativ aspekt på alla dessa ljud, vilket omfattar även ring- och smssignaler som dock inte ingick i det musikutvecklaren benämnde som systemljud (*se empiri kapitel 5.4*). Jag menar att ring- och smssignaler också är operativa, trots att de inte ingår i systemljud. Deras primära funktion är ju att låta telefonens användare veta att ett sms har kommit eller att någon ringer. Vad är det då som skiljer ring- och smssignaler från övriga systemljud? Jag menar att ring- och smssignaler, utöver att vara operativa, även är profilerande utifrån ett identitetsperspektiv. Förutsättningen för problemformuleringen var att ring- och smssignaler är profilerande för både användare, varumärke och produkt. Jag begränsade mig därför till att endast analysera ring- och smssignaler, eftersom jag ansåg att de passade bäst med livsstils- och identitetskonceptet som bland annat är "... *en individs uttryckssätt, livserfarenheter, attityder och förväntningar.*" (*se kapitel 3.3*) Jag skulle även vilja anknyta distinktionen mellan de operativa och identitetsskapande aspekterna på telefonljud till Kotlers produktmodell. Jag menar att ljuddesign omfattar både operativa och

identitetsskapande funktioner. Kärnprodukten är enligt Armstrong och Kotler den funktion telefonen har att erbjuda användaren. Z550i har många funktioner vilket gör den till både telefon, kamera, MP3-spelare, radio och så vidare. Till kärnprodukten hör de operativa ljuden (systemljuden) där informationen som ljuden bär på är viktigast. Rör vi oss utåt i produktmodellen kommer vi till den faktiska produkten och här återfinns enligt Armstrong och Koller bland annat design. Jag menar att de identitetsskapande faktorerna på ljudesign återfinns här.

Vänder jag på resonemanget blir följdfrågan om systemljud inte är profilerande? Jo det är de absolut, fast på en annan nivå. De väcker inte lika mycket uppmärksamhet och uttrycker därför inte användaren lika mycket. Ring- och smssignaler har däremot andra kvalitéer. Systemljud uttrycker varumärket och telefonen på ett mer bestående vis, eftersom de är fasta och används för alla Sony Ericssons telefoner. Vad gäller de inbyggda ring- och smssignalerna finns det en valmöjlighet. Användaren väljer ofta att ladda ner andra signaler och använder kanske aldrig de medföljande ring- och smssignalerna. Jag skulle därför vilja knyta systemljud som produktens och varumärkets främsta uttryck medan ring- och smssignaler främst uttrycker användaren. Min uppfattning är att telefonen i nuläget är ljudesignad på detta viset, man har lagt mindre vikt vid ring- och smssignaler. Mina slutsatser styrks däremot inte av musikutvecklaren (*se empiri kapitel 5.4*) som menar att defaultsignaler uttrycker: 1) varumärke, 2) produkt och 3) målgrupp. I min uppfattning uttrycker systemljud: 1) varumärke, 2) produkt och 3) målgrupp medan ring- och smssignaler uttrycker: 1) målgrupp 2) produkt och 3) varumärke.

*Fysik och personlighet* hör samman i Kapferers (2004) varumärkesprisma. Ur ett musikmarknadsföringsperspektiv är detta särskilt intressant. Kapferer nämnde att många företag skaffar en talesperson som förkroppsligar varumärkets personlighet. Enligt marknadscheferna från Sony Ericsson, Kista har Sony Ericsson kontinuerligt samarbeten med olika artister. Justin Timberlake, Per Gessle, Kent och marknadsföring i samband med melodifestivalen är exempel på hur Sony Ericsson knyter varumärket till musik på olika sätt. Chefen för den nordiska marknaden menade att Sony Ericssons musikstrategi är att forma samarbeten med de allra senaste och hetaste artisterna. Enligt chefen för den svenska marknaden gör målgruppssegmentering i o m detta. Olika artister drar olika åldersgrupper. Detta stärks även av den information jag funnit på Sony Ericssons *playnow arena* (hemsidan), där man säljer ringsignaler. Bland ringsignalerna kan man tydligt se vilka populärkulturella artister som är aktuella för tillfället. Jag tolkar detta som att Sony Ericsson inte har någon självständig musikstrategi när det gäller valet av artister, man säljer till väldigt breda

målgruppssegment och väljer därför aktuella artister som drar stora målgrupper. Jag menar att denna ljuddesignstrategi inte är hållbar ur ett varumärkesperspektiv. Den leder inte heller till intressant ljuddesign för användaren. En vanlig kritik på denna typ av artistsamarbeten är att de gör artisten till stjärnan snarare än varumärke/produkt. Artisten må ha målgruppens uppmärksamhet för tillfället men det behöver inte nödvändigtvis finnas en naturlig koppling till varumärkets eller produktens värderingar och design. När artisten går vidare lämnar den även varumärket efter sig.

Med tanke på att Sony Ericsson verkar ha ett ganska godtyckligt förhållande till användning av ljud och musik skulle jag vilja göra en jämförelse med visuell design. Enligt hemsidan är design det som skiljer en bra telefon från en dålig; Sony Ericssons design attraherar enligt hemsidan användarens alla sinnen och man arbetar därför aktivt med färg, grafik, material och gränssnitt (*se empiri kapitel 5.5.2*). Musikutvecklaren påpekade dock att musikteamet inte ingår i Sony Ericssons creative design center. Han menade vidare att omständigheter styr vilken musik/ljud som används i aktuella marknadsföringsfilmer, på hemsidor och så vidare (*se empiri kapitel 5.4*). Reklamfilmens budskap, artistens repertoar, hemsidans upplägg och så vidare är exempel på omständigheter som styr vilken sorts musik man använder. Reaktionen på detta är ganska naturlig. Ingår verkligen inte hörseln bland människans fem sinnen? Varför är inte ljuddesign lika viktigt som grafik, färg, material och gränssnitt? Varför överför man inte några av de direktiv som gäller för arbetet med det visuella till det auditiva? Chefen för den svenska marknaden berättade att man arbetar kontinuerligt med en viss färgskala, denna genomsyrar valet av färger i allt material från hemsidor, butiksmaterial, den visuella logotypen, telefonens utseende och reklamfilmer. Vore det inte naturligt att arbeta med ljuddesign på samma vis? Telefonens defaultljud borde matcha playnow arenan, ljudlogotypen, reklamfilmernas musik och ljud, hemsidans musik (finns ingen) o s v. Här menar jag att det finns en stor outvecklad designpotential som Sony Ericsson helt enkelt inte tar vara på eller inser potentialen i.

Nästa relationspar i Kapferers varumärkesprisma är *relationer* och *kultur*. Jag har tidigare skrivit att musik i hög grad är kopplad till kulturella koder. Hur speglar defaultljuden Sony Ericssons kulturella koder? Min generella uppfattning om Sony Ericssons kulturella identitet är att man är väldigt slutna. Det har visat sig på många olika sätt: det är svårt att få kontakt med företaget, intervjupersonerna är mycket förtegn och varumärkets identitet är mycket anonym. Chef för den svenska marknaden har även bekräftat att Sony Ericsson inte har något övergripande varumärkesbyggande, telefonerna står för identiteten. Enligt Aaker (*se kapitel 3.2.2*) är detta en varumärkesfälla, *produkt-attribut-fixeringsfällan*.



Varumärkets identitet bör föregå image och Sony Ericssons olika produkter har så pass skilda identiteter att konsumenten har svårt att få en bild av Sony Ericssons övergripande värderingar. Slutenheten speglas även på produktnivå, Z550i:s ljuddesign är relativt identitetslös. En slutsats jag kan dra av detta är att Sony Ericsson inte arbetar med *identitet* utan överlåter till konsumenten att bestämma vem de är (*image*). Ringsignalerna (default) är tydligt målgruppsorienterade, vilket jag kommer att utveckla under användarperspektivet. Telefonen och varumärket har ingen självständig ljuddesign, man vill istället haka på användarens egen musiksmak.

Eftersom Sony Ericssons ringsignaler är så tydligt kopplade till målgrupp och indirekt även musikkultur har jag analyserat betydelse utifrån detta perspektiv. Jag kommer under användaranalysen visa på hur olika sorters musikstilar skapar associationer och är kopplad till kulturella koder. Detta ger ringsignalerna en hög profil som Johan i de flesta fall ogillade. Vissa ringsignaler var till och med så pass kulturellt stigmatiserande att han aldrig skulle kunna tänka sig att använda dem (*till exempel Hands och Jupiter se kapitel 6.1.2*). Jag skulle vilja poängtera att det finns en fara i att låta ljuddesign bli för profilerad. Musik ger enligt Martin (2006) social distinktion, vilket är något användaren i vissa situationer inte vill uttrycka. Johan berättade till exempel om hur obekvämt han kände sig med sådana ringsignaler i arbetssituationer. Människan anpassar sig i sitt dagliga liv till situationer med skilda förutsättningar, det som är roligt i ett sammanhang är kanske helt opassande i ett annat. Neutrala ring- och sms-signaler fyller därmed ett syfte. Jag skulle även vilja ställa mig frågan huruvida ringsignalerna i Z550i karakteriserar målgruppen och samtidigt tilltalar deras musikaliska gillande? Johan tillhör målgruppen: yngre svensk man, inte är så likvid och ogillade ändå alla ringsignaler och de flesta av sms-signalerna. Om målgruppen inte tilltalas av Sony Ericssons tankar om deras musiksmak sänder även ring- och smssignalerna ut fel signaler om vem konsumenten är när han använder telefonen. Högt profilerade ring- och smssignaler får då extra dålig image. Att karakterisera målgruppen med en musikstil som är helt fel kan till och med kan uppfattas som kränkande. Mitt resonemang leder fram till ett moment 21. Sony Ericssons ljudidentitet utgår från konsumentens musikstil som i Johans fall inte alls är hans musikstil. Frågan man bör ställa sig är vem telefonens ljuddesign egentligen är till för?

Slutligen ser jag inte någon poäng i att låta defaultsignalerna efterlikna de artister och musikstilar som går att ladda ner från playnow arenan (hemsidan). De skapar associationer till plagierad musik och uttrycker användaren som någon som inte kan ladda ner bättre ring- och smssignaler. Default betyder förinställt värde på svenska, men har även en

juridisk betydelse som innebär vägran att ställa sig inför rätta. Detta är möjligen en överanalyserad betydelse av ordet, men intressant eftersom en viktig del av Sony Ericssons verksamhet förmodligen är att sälja ringsignaler. Nedladdade ringsignaler tillhör *den utökade produkten* enligt Armstrong & Kotlers (2000) produktmodell (*se kapitel 3.3*). Att vägra ladda ner ring- och smssignaler kan därför ses som lika med att vägra inrätta sig i affärstanken med mobiltelefoner.

*Reflektion och självbild* är det sista paret i Kapferers (2004) varumärkesprisma. Varumärkets självbild ska motsvara vem konsumenten vill vara när han använder produkten. Enligt hemsidan är telefonen "*en modern klassiker – kompakt men fullspäckad*" som ingjuter "*förtroende, enkelhet och användbarhet*". Enligt den nordiska marknadschefen är Sony Ericssons kärnvärdering: "*energized user experience*" vilket innebär att telefonen uttrycker sig genom aktivitet. Användaren ska känna sig upplyft när han interagerar med dess olika funktioner. Förutsättningarna för användaren var att Johan är en intellektuell person som gillar att vara uppdaterad och har höga krav på teknologi. Han är student och vill ha en bra telefon med de senaste basfunktionerna för en billig peng. Ett viktigt kriterium för Johan var att telefonen var snygg och vikbar. På en övergripande nivå tycker jag därför att det finns bra överensstämmelse mellan *identitet* och *image*. Man marknadsför sig genom att trycka på förtroendet användaren kan känna inför telefonens funktioner. Just detta var även anledningen till att Johan köpte telefonen och han är fortfarande nöjd med hur den fungerar. Utseendemässigt motsvarar telefonen även hans förväntningar, den tilltalar honom visuellt och är lätt att använda. Designen är enkel och stilren. Ljuddesignmässigt är Johan däremot besviken, telefonens ring- och smssignaler uppfyller inte Sony Ericssons kommunicerade identitet om klassisk enkelhet. Även om Johan säger att alla telefoner idag har dålig ljuddesign menar jag att han utifrån helhetskonceptet har rätt att förvänta sig klassiska ring- och smssignaler som är estetiska och stilrena. Inga eller få av ring- och smssignalerna uppfyllde hans kriterier för detta.

## **7.2 Användaranalys**

Syftet med användaranalysen är att sätta Johans ljudupplevelse av Z550i i relation till hans identitet som den är uttryckt genom personlighet, mobiltelefonanvändning, världsuppfattning, värderingar och så vidare. För att få perspektiv på Johans åsikter kommer jag även själv analysera ljuden. Jag börjar med sms-signalerna och fortsätter sedan med ringsignalerna.

## 7.2.1 Smsljud

I relation till ringsignalerna finns det något färre smssignaler (7 smssignaler och 10 ringsignaler). En annan viktig skillnad mellan smsljuden och ringsignalerna är att smssignalerna inte är namngivna, utan endast numrerade. Detta signalerar att smssignalerna är något mindre viktiga för Sony Ericssons ljudidentitet. Johans telefonanvändning är inte överensstämmande med en sådan strategi. Han sänder helst sms, eftersom det är billigare för honom. (Johans telefonabonnemang ger honom 3000 fria sms i månaden.)

Hur uppfattar Johan defaultljuden? Sammanfattningsvis tycker jag man kan säga att Johan är negativt inställd till Z550i:s ljudidentitet. Telefonen stämmer med hans kriterier för god visuell design, den har de rätta funktionerna men håller inte måttet i ljuddesign. De sms-signaler Johan tycks gilla minst, är de som han får starka associationer till. Han ogillar signal 5-7 mest. **Signal nr. 5** är ett syntetiskt ljud i högt tonläge som i snabbt tempo studsar upp och ner med ett initialt stort intervall som sedan blir något mindre. Det snabba tempot och stora intervallet, gör att de enskilda tonerna ligger så nära varandra att man även kan få helhetsintrycket av en ton med mycket vibrato, som sedan planar ut något. Johan karakteriserar signalen som "... utomjordingarna anfaller med laser." **Signal nr. 6** leder både Johans och mina tankar till en österländsk gong-gong. Johan gör därefter ytterligare en koppling till sumobrottare, vilka han inte vill förknippas med. Gong-gongen har även ett starkt vibrato vilket ger lång efterklang. **Signal nr. 7**, karakteriseras av att den liknar en dörrklocka. Det är ett klassiskt tersintervall med mycket efterklang. Gärdenfors (2004) definiering av *kausalt lyssnande* passar väl samman med signal nr. 6 och 7 (*se kapitel 3.6*). Kausalt lyssnande innebär att man lyssnar efter ljudets källa vilken i McClouds modell karakteriseras av verkligheten och i semiotiken av index. Ljuden avbildar något vi klart kan definiera utifrån våra tidigare ljudupplevelser. Det är dock viktigt att komma ihåg att ljudavbildningen är artificiell. Gärdenfors talade om ljud i datorspel som är så pass förstärkta att de egentligen inte alls är särskilt verklighetstroga. Vi har dock hört dem så många gånger att vi gör kopplingar till ett verklighetstroget objekt. För att göra en liknelse med semiotiken är detta vad som sker när index omvandlas till symboler. Jag skulle vilja applicera resonemanget på signal nr. 7 som trots att det har en tydlig koppling till en dörrklocka är förstärkt med mycket efterklang. Jag har aldrig hört en dörrklocka med så mycket vibrato, vilket ger ljudet en tydligt artificiell karaktär. Det sista smsljudet som Johan får tydliga associationer till är signal nr. 5. Hans sätt att uppfatta ljudet kopplar jag till Gärdenfors (2004)

*semantiska lyssnande*. Johan har skapat mening av ljudet, han kan föreställa sig hur det skulle låta då utomjordingarna anfäller jorden med laser.

Vilka slutsatser om Johans identitet kan jag dra ifrån detta? Johan relaterar inte sin identitet alls till smsljuden. Han tycker illa om de flesta signalerna och ljuden matchar därför inte hans personlighet. Sumobrottaridentiteten passar t ex inte alls Johans profil. Han är svensk, intellektuell, hyser ointresse för sport och relaterar sig inte till sumobrottarens kroppstyp. Han kan därför inte knyta an känslomässigt till ljudidentiteten. Detta är exempel på att individen är mån om sin *sociala status* (enligt Martin, 2006). Användaren vill inte bli förknippad med de starka associationer som kommer med ljudet vilket exemplifierar *individens relation med gruppen* enligt Martin (2006). Slutsatsen av detta är att ljud som är för starkt profilerade även löper risk att stötas bort av konsumenten. Det kan bero på att profilens identitet inte passar konsumenten, genom de associationer som görs.

Ytterligare en aspekt på ljudesign är hur den tilltalar personlig smak. Johan tycker generellt om enkla och subtila ljud, vilket jag kommer att gå in på nu. **Signal nr. 1** är ett mycket enkelt ljud. Jag skulle karakterisera det som ett dämpat slag mot en metallisk yta. Det är utan efterklang och består av två toner, ass och bess. Johan har detta som smsljud, då han tycker det är enkelt och stilrent. **Signal nr. 2** består av en fallande ton med mycket vibrato, övertoner och efterklang. Det är ett kvintintervall som går från tonen d-c-bess-a-g. Johan tycker ganska bra om signalen om det inte vore för att den hade så mycket efterklang. Signal nr. 2 är Sony Ericssons eget smsljud som är förinställd i alla telefoner. **Signal nr. 3** är en slags drillton som går från tonen b-c-ass. Den ligger i en hög oktav vilket gör den mycket genomträngande och har även en viss ekoeffekt. Johan gillar ljudet principiellt eftersom det är ett enkelt och stilrent men gör honom stressad.

Johan uttrycker klara åsikter om ljudens estetiska kvalitet vilket enligt Gärdenfors (2004) betecknas som *reducerat lyssnande*. Han har klara preferenser för de enkla ljuden, som inte har mycket efterklang eller utmärker sig på annat sätt. Hans personliga ljudsmak är därmed kopplat till reducerat lyssnande. Den sista smssignalen **nr. 4** är snabbt en uppåtgående tonslinga från tonen f-ass-bess-c-e-f och spelas på akustisk gitarr. Johan säger att den tilltalar honom, men misstänker att den inte är tillräckligt genomträngande för att nå fram genom ett sorl. Detta leder mig åter fram till den *operativa* aspekten på ljud och enligt kommunikationsmodellen skulle detta innebära att ljudet stördes av ett brus. Användaren måste ha en chans att höra smsljudet även i situationer då det finns andra ljud runtomkring. Samtidigt är det så att Johan har valt den smssignal som är minst genomträngande. Min uppfattning är att även signal nr. 4 är mer genomträngande än signal nr. 1. Johan skickar och

tar frekvent emot sms och har inga problem med att uppfatta sin smssignal. Jag skulle därför vilja argumentera för att användaren med tiden arbetar upp en hög ljudkänslighet för de valda signalerna, man blir betingad. För aktiva och ljudkänsliga användare behöver ljuddesign därmed inte vara särskilt påträngande. Påträngande ljud har en uttröttande effekt, vilket jag även tidigare tagit upp. En stor del av irritationen över dålig och ointressant ljuddesign tror jag kommer från att man blir störd över vulgära, påträngande och högprofilerade ljud.

Sammanfattningsvis är Sony Ericssons stil på Z550i:s smssignaler genomträngande ljud med mycket vibrato, efterklang, de ger associationer och har en genomträngande ljudkvalitet. Av sju signaler är det endast två som inte faller under dessa kriterier (nr. 1 och nr. 4).

## **7.2.2 Ringsignaler och ljud**

Jag går nu vidare till ringsignalerna och kommer att arbeta på samma sätt som med smsljuden. Om Johan var negativt inställd till smsljuden tycker jag att det är värre med ringsignalerna. Johan har inte förvalt något av defaultsignalerna på sin egen telefon, utan använder sig enbart av låtar han laddat ner.

Alla ringsignalerna är benämnda med namn vilket gör att man tolkar dem annorlunda än smssignalerna. Ringsignalerna blir behäftade med semantiska associationer vilket formar lyssnandet. Frågan jag kommer att ställa mig när jag analyserar var och en av ringsignalerna, är om deras titel stämmer med min och/eller Johans tolkning? Jag kommer även att fortsätta använda mig av Gärdenfors (2004) trianguleringsmodell för att ta fram ljuddesignens mest karakteristiska drag.

Det mest framträdande med ringsignalerna menar jag är att en majoritet appellerar till musikstil och genre. Detta vill jag koppla till Gärdenfors (2004) *semantiskt lyssnande*. Musikstil skapar mening på så vis att man förknippar dem med särskilda attribut. Dessa attribut kan vara på många olika nivåer, det kan till exempel vara värderingar som i soulen och den afroamerikanska medborgarrättskampen, glittrande plagg som discostilen, eller frisyrier som i det sena 1960-talets långa rockluggar. Varje musikstil har sin unika uppsättning av attribut vilka kopplas samman med dess fans som uttrycker sig genom attributen. På så sätt visar man gemenskap med varandra och stilen. Musikstilar har förmågan att bilda grupperingar i vilka individen söker gemenskap, enligt Martin (2006). Av denna anledning tycker jag mig ana målgruppssegment bakom varje signal. Jag kommer nu att presentera ringsignalerna och koppla samman dem med musikstilar.

**Ringsignal nr. 2** (*Da voiz*) har både i min och Johans öron en tydlig pojkbandskaraktär. Ett flertal mansstämmor sjunger i kör da-da-da-da till en klassisk ackordföljd i c-dur som följer melodilinjén e-d-c-c. Ackompanjemanget är mjukt syntetiskt med mycket efterklang. Titeln understryker även pojkbandskaraktären. Den senaste pojkbandseran varade från slutet av 1980-talet och in på 1990-talet med grupper som NKOTB (New Kids On The Block), Take That och Westlife. Pojkband karakteriseras av en grupp av killar i tonåren där fokus ligger på rösterna (stämsång), danskoreografi och utseende. Grupperna är strategiskt sammansatta av en musikproducent för att slå stort hos flickorna i samma ålder. Pojkband är ingen ny företeelse, redan under 1960-talet var det ett välkänt koncept (the Monkees) och flertalet av Motowns grupper var sammansatta av musikproducent. **Ringsignal nr. 3** (*Feel it*) är i både min och Johans mening en danslåt med tydliga drag av house. House utvecklades slutet av 1980-talet och kallas även för 1990-talets disco. Housemusik är dansmusik, ringsignal nr. 3 håller ett stadigt men inte för snabbt tempo. Den har tydliga inslag av funk och electronica, mansrösten är repetitiv, minimalistisk och elektroniskt bearbetad. Frasen ”I’m gonna make you feel it” ”I’m gonna make you feel” upprepas två gånger efter varandra. Frasens semantiska betydelse stämmer med housemusiken som brukar kopplas samman med narkotika som ger effekt i form av vänlighet och gemenskapssökande. **Ringsignal nr. 7** (*Jam master*) kopplar jag samman med mycket tidig rap. Rap och discjockeys utvecklades i början på 1970-talet då man scratchade samplingar och mixade samman musik till en ny och intressant helhet. Talade monologer – raps karakteriserar rapen, ringsignal nr 7 inleds med en mansröst som i mikrofon deklamerar ”Ladys and gentlemen it’s time for me to introduce to you the jam master.” Den tidiga rappen använde sig av influenser från funk och rock, ringsignalen fortsätter med ett elektroniskt gitarrintro vilket är ackompanjerat av slagverk och the jam master som scratchar på en skiva. DJ:s eller spinners som de också kallades blandar samman beats för att skapa en ny och intressant helhet. Johan får porrfilmsassociationer till **Ringsignal nr. 5** (*Hands*) och **Ringsignal nr. 8** (*Jupiter*) Finns det en särskild musikstil kopplad porrfilmsgenren? Kanske inte men vad man generellt kan säga om porrfilmsmusik är att den liksom hissmusik har funktionen att ligga som en ljudmatta, den förstärker en stämning utan att fånga uppmärksamhet. Varken ringsignal nr. 5 (Hands) eller nr. 8 (Jupiter) har någon framträdande melodistämman, ackompanjemanget går istället genom. I båda ringsignalerna ligger det en framträdande slagverksstämman i basen som är synkoperad, rytmiskt varierad och slår dubbelslag mot slutet. Slagverksstämman ger associationen av ett slående hjärta, vilket även förstärks av ett tydligt stön i mitten av ringsignal nr. 5. Titeln Hands hos ringsignal nr. 5 ger

även en tydlig koppling till det sensuella begreppet. Johan uttrycker också att Hands skulle kunna vara en George Michael eller Phil Collins och jag tolkar likheten som en koppling till 1980-talets synthmusik. **Ringsignal nr. 10** (*Ravi*) ger Johan associationer till indisk/mellanöstern musik. Ringsignalen utgörs av en framträdande melodisk figur som upprepas tre gånger. Melodin spelas med kromatiska intervall och är knäppt på ett mellanösternklingande stränginstrument. Melodin är ackompanjerad av cymbalinstrument och har ingen vokal stämma. Mina tankar går till dans och world music ett nytt begrepp för folkmusik som uppkommit under det senaste årtiondet. World music har även influerat pop och andra musikstilar.

Vad kan jag då säga om övriga ringsignaler? Jag skulle vilja knyta dem till begreppen om kausalt/semantiskt lyssnande. Johan gör ett par karakteriseringar av ringsignalerna efter vad han tycker att de låter som. Ingen av de ringsignalerna han refererar till avbildar dock något verkligt ljud, hans liknelser kommer från associerade funderingar om mening relaterat till en ”uppfattad verklighet”.

**Ringsignal nr. 1** (*Alien phone*) består av två efter varandra identiska ljud. Ljuden är av mycket genomträngande artificiell karaktär och ger mig närmst associationer till kanariefåglar eller laserstrålar. Det låter som ett ljud som är passande för ett leksaksgevär. Johan tycker liksom med smssignal nr. 5 att det låter som ”...utomjordingar som anfaller”. Det stämmer även bra med titeln som direkt leder tankarna till rymden men inte med ”phone”. Eftersom jorden inte blivit anfallen av utomjordingar kan vi rimligtvis inte veta hur detta låter. Jag menar att Johans associationer kommer från kulturella konventioner om hur lasergevär och rymdkrig låter. Genom att titta på film, TV och så vidare har dessa ljud blivit till symboler. **Ringsignal nr. 4** (*Fly kite*) är i Johans medvetande ”...som ett frågesportprogram i TV där man klarat sig till en ny level.” Ringsignalen utgörs av en snabb melodisk figur som letar sig uppåt till en hög ton (ett pling). Melodin spelas av ett flöjtliknande ljud och har tydligt artificiell karaktär. Jag tror det är plingandet som gör att Johan associerar till pengar och nivåer. I datorspel (t ex Nintendos, Super Mario Brothers 1 som i. Spelade som liten) finns liknande ljud för när man får extra poäng/pengar.

Johans tolkning av de två sista ringsignalerna skulle jag vilja koppla till reducerat lyssnande. **Ringsignal nr. 6** (*Heavenly harp*) kan Johan inte riktigt karakterisera med någon liknelse och han tycker därför den är förhållandevis bra. ”Den gör inte anspråk på att vara någon låt utan är en riktig ringsignal.” Johan lyssnar efter musikalisk form vilket stämmer med reducerat lyssnande. Ringsignalen består av en enkel melodisk figur (f-e-c-g, f-e-c-a, f-e-c-a, f-e-c-a) som upprepas ett flertal gånger med eko-effekt. Ljudet är tydligt

artificiellt och ger associationer till ett stränginstrument. Enligt titeln är det en himmelsk harpa. **Ringsignal nr. 9** (*Overflow*) tycker Johan också är ganska bra. Han gillar introt och skulle kunna tänka sig att använda sig av den om det inte vore för att "...låten rev igång efter introt, med tusen trummor och det där jobbiga gurkaljudet." Överflödet av instrument och rytm tolkar jag i enlighet med titeln – overflow. Ringsignalen består en melodisk figur som spelas på piano med eoeffekt. Figuren är rytmiskt något mer komplicerad än heavenly harp och ackompanjeras av gurka och slagverksstämma. Eftersom Johan även tolkar in instrument här lyssnar han också musikaliskt så som det är definierat av Gärdenfors (2004). Detta leder mig ner till vänsterhörnan i trianguleringsmodellen – kausalt lyssnande.

Jag menar att Johan främst gör estetiska bedömningar av form och melodi för att bedöma ringsignaler, vilket även hänger samman med att hans personliga gillande. Johan ringsignaler utifrån att de uppfyller kriteriet för reducerat lyssnande. Johan tycker att sådana ringsignaler ger seriösa associationer vilket möjliggör användning i arbetsammanhang av kontorstyp.

Jag har nu gått igenom alla ringsignalerna. Det finns även en mapp i telefonen som kallas för "ljud", vilket innebär att signalerna kan användas både som väckarklocka och ringsignal. Jag kommer därför att analysera dessa snabbt. **Ljud nr. 1** (*Greeting*) är en mjuk, lite längre melodisk fras som spelas på ett flöjtliknande instrument. Frasen är ackompanjerad av piano och avslutas med två synkoperade pling i stil med ringsignal nr. 4 (*Fly Kite*) som jag tidigare gått igenom. Johan får associationer till irländska sånger vilket förmodligen kommer av flöjten. Han tänker på "leprechauns, björnar och andra sagofigurer som vaskar guld på Irland". Johans associationer är av tydlig symbolisk semantisk karaktär och jag skulle vilja hänvisa till samma resonemang som under ringsignal nr. 4 (*Fly kite*) om kulturellt betingade symboler. **Ljud nr. 2** (*Office phone*) är ett klassiskt telefonljud som hämtats från de analoga telefonernas tid. Med tanke på att nästan samtliga övriga ringsignaler skapat associationer till "riktig musik" är det konsekvent att lägga denna ringsignal under ljud. Johan tycker ljudet är professionellt och passar arbetsidentitet (kontor). Detta är även en precis tolkning av titeln office phone. **Ljud nr. 3** (*Sony Ericsson*) är Sony Ericssons egen ringsignal och även den som är förinställd på telefonen. Johan tycker om detta ljud. "Det är en funktionell ringsignal". Jag menar att ljudet särskiljer sig från övriga ringsignaler och ljud på så vis att det är en melodisk figur i sextondelar. Ljudet ger genom det jämna och korta avståndet mellan tonerna en vibrerande association. Eftersom ljudet kopplats samman med Sony Ericssons ljudidentitet (denotation) skulle jag vilja kalla det för en ljudlogotyp. Som Johan också säger, får den ytterligare associationer (konnotationer) till teknisk okunskap och ointresse för



telefonfunktioner genom att den är förinställd som ringsignal på alla Sony Ericssons telefoner. **Ljud nr. 4** (*Stop crying*) är åter en melodisk fras på piano ackompanjerad av elgitarr, slagverk och ett orgelliknande ljud. Inga av instrumenten jag nämner är autentiska, vissa ger dock mer intryck av det än andra (som pianot). Pianot har mycket eko och vibrato, vilket är ett genomgående drag för alla ljud- och ringsignaler. Jag har fört resonemanget om artificiell likhet med verkliga ljud (*kausalt lyssnande*) under stycket om smssignaler ovan, vilket även stämmer här. Jag tycker i likhet med Johan att *stop crying* är relativt intetsägande. Det är svårt att kategorisera signalen då man inte får några direkta associationer, varken *kausala* eller *semantiska*. Instrumenten är lätta att identifiera och väcker inte några särskilda funderingar. Ringsignalens titel ger inte heller någon vidare information om musikens mening. Den kan inte knytas till musikstil, jag kan möjligen tänka mig den som bakgrundsmusik till en informativ reklamfilm av något slag.

Trots att dessa ljud kan väljas som väckarklocka, tycker jag inte att någon av dem är passande för ändamålet. Möjligen passar ljud nr. 1 (*Greeting*) bra då den ger Johan associationer till drömmar om sagofigurer och troll. Väckarklocksjud kan dock ha många olika karaktärer, den klassiska väckarklockan är vibrerande och högljudd vilket stämmer med ljud nr. 3 (*Sony Ericsson*). Eftersom signal nr. 3 ger så tydliga associationer till Sony Ericsson som ringsignal är det ända inte särskilt passande. Johan har själv valt **låt nr. 4** (*COOP; Relaxing at club fusion*) som väckarklocka. Låten är enligt Johan mjuk och behaglig att vakna till. Diskussionen om vilken musik som passar att vakna till ligger dock utanför identitetsbegreppet då den har en rent operativ ljudfunktion och jag kommer därför inte behandla det vidare.

Eftersom Johan inte tycker om någon av ringsignalerna utan har valt att använda sig av musik han laddat ner kan man inte säga att han uttrycker sin identitet genom telefonens ljuddesign. Genom att vända på resonemanget kan man också säga att Johan uttrycker sin identitet genom att inte använda någon av defaultsignalerna. För att få en bild av Johans personliga smak har jag därför inkluderat några av de ljud han laddat ner, trots att det ligger utanför problemformuleringen. Eftersom Johan har tydliga åsikter om hur en riktig ringsignal ska låta tror jag att detta kommer öka förståelsen. **Ringsignal nr. 1** (*Bilaga 4.4, tilläggsval, Dr. John: right place, wrong time*) använder Johan för tillfället som ringsignal. Johan tycker att det är en bra låt med ett bra intro. Introt består av ett elbassolo ackompanjerat av trumpet, slagverk och elgitarr vilken senare tar över solot. Introt till ringsignalen är tolv takter lång, vilket gör att det passar Johans åsikter om att ringsignaler ska vara korta och relativt abstrakta. Av denna anledning kommer jag inte heller lägga någon vikt vid att

analysera musikstil eller artist. Jag tolkar Johans åsikter som att det är den musikaliska formen han är ute efter när han säger att "...ringsignaler borde förbli ringsignaler." Johans lyssnande är *reducerat*. Samtidigt tror jag att Johan ogillar att profilera sig för mycket med ringsignal. Bland defaultsignalerna, tyckte han bäst om dem som inte gav så starka associationer. Johan är dock inte helt negativt inställd till ringsignaler med associationer. Nästa exempel **ringsignal nr. 2 (24)** är hämtad från TV-serien med samma namn. Johan tycker att den är "...enkel, stilren, en riktig ringsignal och så förmedlar den ju en image som kommer från TV-serien." 24 är en actionserie som handlar om FBI-agenter som arbetar med högt prioriterade säkerhetsfrågor. Johan har tidigare uttryckt att han gillar att vara spindeln i nätet, han är påläst, kunnig och tycker om att vara uppdaterad med de senaste världsnyheter. Den image som 24 förmedlar är liksom resonemanget om Star Tac (*se kapitel 6.1.2*) samstämmig med Johans egen identitet. I båda fallen används telefonen för att utöva makt och skaffa viktig information. Kunskap är makt. Ljudsymbolerna är på ett semantiskt plan, de avbildar inte verkligheten direkt utan ger associationer genom att symbolisera abstrakta värderingar. **Ringsignal nr 3.** (*Nintendo, Link*) kommer från ett TV-spel som Johan spelade mycket när han var liten. Ringsignalen väcker Johans minnen från barndomen, vilket är semantiskt lyssnande. Ljuddesignen i Link var enligt Johan självständig och symboliserande.

Sammanfattningsvis skulle jag vilja säga att ringsignal är ett viktigt sätt för Johan att uttrycka identitet, trots att han inte valt någon av defaultsignalerna. Han har valt ringsignal med omsorg och har tydliga åsikter om vad som är bra respektive dåliga ringsignaler. Han är konsekvent och stabil i sin ljudidentitet, trots att det finns lekfulla aspekter av de ljud han tycker om, som till exempel hans egen ringsignal nr. 3 (*Nintendo Link*), så finns det ett tydligt resonemang om musikalisk form och enkelhet som håller hela vägen. Något som även stärker detta är att Johan inte brukar ändra ringsignal särskilt ofta, han har haft ringsignal nr. 2 (24) i ett år innan han bytte till den nuvarande nr. 1 (*Right place, wrong time*). Jag karakteriserar honom inte som typen som faller för trender eller tycker om "roliga ljud" som fisar, babyskratt och så vidare, trots att han ser sig själv som en person som tycker om att underhålla och får människor att skratta. Det innebär inte att det behöver finnas någon direkt koppling mellan användarens egen identitet och ringsignalens karakteristik. Det finns en estetisk aspekt på lyssnandet som är viktig att beakta.

Sony Ericssons stil på ringsignaler karakteriseras främst av det Gärdenfors (2004) kallar *semantiskt lyssnande*, de appellerar till musikstilar. Att binda målgrupp till musikstil och artist är ett enkelt sätt att segmentera som lätt undersöks med marknadsundersökningar och så vidare. För telefonens ljuddesign menar jag att detta fungerar

i vissa fall. Johan gillar t ex house och tidig rap vilka ringsignal nr. 3 (*Feel it*) ringsignal nr. 7 (*Jam master*) efterliknar. *Feel it* faller Johan i smaken men inte *Jam master* på grund av att den har ett jobbigt ackompanjemang.

Vad gäller ljudens kvalitet skulle jag vilja återanknyta till resonemanget under smssignaler. Sony Ericsson har en förkärlek för genomträngande och artificiella ljud med mycket vibrato och efterklang som ger en hög profil. Intressant är också att de mer naturliga ljuden endast används i ringsignaler som appellerar till musikstil. Detta trots att Z550i är en multimediatelefon med god ljudavbildningsförmåga, där det är fullt möjligt att komponera även enkla ringsignaler utan att använda sig av ljud som är elektroniskt förvrängda. Jag tror det speglar hur teknologisk utveckling inom mobiltelefonindustrin även format det estetiska uttryckssättet. I de första telefonerna som inte kunde avge symfoniska ljud passade den elektroniska ljudkvalitén bra för enkla ringsignaler. Sedan telefonutvecklingen gått framåt och man kunnat ladda ner ”riktiga låtar” har det blivit konvention att artificiella, elektroniska ljud står för det ålderdomliga medan autentiska ljud som låter som riktiga instrument står för det nya, i form av musikstilar och artister som konsumenten känner igen.

Sammanfattningsvis tycker jag att det finns ett stort behov av estetisk kvalitet och nytänkande. Dålig estetisk kvalitet på ljuddesign är inte försvarbart med tanke på att det är tydligt att man lagt ner mycket energi på telefonens visuella och teknologiska formgivning. Johan har köpt telefonen för dess utseende och får på köpet en ljuddesign han tycker illa om. Det finns ingen helhet mellan denna grafiska, visuella och auditiva designen. Sony Ericsson har en unik möjlighet att uttrycka varumärkets och telefonens personlighet som inte alls utnyttjas. Man kan tänka sig att användaren i vilket fall som helst kommer att ladda ner ring- och smssignaler. Varför då inte utnyttja den möjligheten att ljuddesigna telefonen på ett innovativt sätt? Varför vill man efterlikna artister och musikstilar som användaren kommer att ladda ner i vilket fall som helst?

## 8 Slutsatser

### 8.1 Sammanfattning

Min studie är kvalitativ och jag vill poängtera att det därför inte finns någon möjlighet att generalisera utifrån mina slutsatser. Johans åsikter kan inte spegla en hel målgrupp och studien av Z550i är inte heller representativ för alla Sony Ericssons telefoner. Detta har inte heller varit min intention. Syftet var *”...att utveckla kunskapen om produktljud i relation till konsument- och varumärkesidentitet.”* (se kapitel 2.3) Mina slutsatser ska ses som kvalitativa infallsvinklar i hur förmedlad ljuddesign stämmer med användarens uppfattning. För att generalisera får kvantitativa studier utföras utifrån detta. Jag har velat belysa vikten av ljuddesign för kommersiella produkter och den potential som ligger i ämnet både på teoretisk och på praktisk nivå. För att uppnå detta har jag försökt sammanföra musikvetenskap- och marknadsföringsteori till en kreativ helhet.

Min problemformulering var: *”...hur kan produktljud uttrycka identitet?”* Denna huvudfråga skulle besvaras med följande frågor: *”Finns det samstämmighet mellan konsumentens och företagets identitetsskapande?”* *”Om inte, vad innebär detta för identitetsprocessen?”* *”Hur ser denna ömsesidiga identitetsprocess ut?”* (se ss. 13-14, kapitel 2.2) Jag har kommit fram till följande:

- Det har varit svårt att analysera identitet kontra image eftersom Sony Ericsson varit ovilliga att lämna ut specifik information om mål och ljudstrategi. Mitt resonemang om förmedlad identitet är därför bitvis hypotetiskt men inte nödvändigtvis felaktigt. Jag har varit noggrann med att knyta mina uppfattningar om identitet till den empiri som varit tillgänglig. Det är upp till läsaren att bedöma validiteten i mitt resonemang.
- Sony Ericsson arbetar inte särskilt aktivt med ljuddesign och defaultljuden är inte en prioriterad del av ring- och smssignaler. De nedladdningsbara ring- och smssignalerna är mycket viktigare. Jag drar därför slutsatsen att ring- och smssignalerna (defaultljud) inte uttrycker varumärket på ett rättvisande vis.
- Ljuddesignen i Z550i består av systemljud och ring- och sms-signaler. Systemljuden är ej utbytbara och knytta till operativa funktioner som knappljud, felljud, på- och avstängningsljud, lågt batteri och så vidare. Systemljuden är desamma i alla Sony Ericssons mobiler och uttrycker därför på ett mer bestående vis varumärkesidentitet.

Eftersom jag begränsade mig till defaultljud ligger detta dock utanför min problemformulering.

- Sony Ericssons arbete med ljud och musik är främst inriktad på musikteknologi samt artistsamarbeten. Man arbetar aktivt med att utveckla produktteknologi för musikåtergivning i telefoner. Artister knyts till varumärket genom kampanjer i samband med telefonreleaser. Man väljer artister utifrån aktualitet samt artistens egen publik. Populärmusikaliska artister med en stor publik som matchar den aktuella målgruppen har därför företräde. Vad artisten och dess musik uttrycker är sekundärt och samarbeten är relativt kortvariga. Det finns ingen djupare strategi som går ut på att uttrycka varumärke eller telefondeSIGN med artister. Samarbetena är även viktiga för inköp av ringsignaler. De senaste poplåtarna kan laddas ner från hemsidan mot en avgift.
- Sony Ericsson arbetar inte aktivt med varumärket. Telefonernas identitet uttrycker varumärket och det finns inget samlat grepp om vad som gör Sony Ericsson unikt. Detta skapar en torr och teknologisk image.
- Ljuddesign av ring- och smssignaler har en tydlig målgruppsinriktning. Företagsidentiteten är därför osjälvständig. Sony Ericssons tanke är att användaren ska uttrycka sig med telefonen, inte att telefonen ska uttrycka sig själv eller varumärket. Konsumenten får därför inte något nära, känslomässigt förhållande till varumärket.
- Att användaren tillhör en viss målgrupp och identifierar sig med en viss musikstil borgar inte för ett automatiskt gillande, då man matchar med musikstilssignaler. Det finns en estetisk aspekt på lyssnandet som är viktig att beakta. Ring- och smssignaler måste nå upp till en viss estetisk nivå.
- Det finns dålig eller obefintlig anknytning mellan telefonens visuella design och ljuddesign. Z550i marknadsförs som en *modern klassiker* och har stilrena och enkla former. Ring- och smssignaler motsvarar inte telefonens övriga image. Användaren hade förväntat sig enkla och stilrena ring- och smssignaler med utgångspunkt att han hade en positiv inställning till resten av telefonen.
- Användarens uppfattning om telefonens ljuddesign är negativ, ingen av ringsignalerna uttrycker hans personlighet eller smak. Han har hittat en smssignal han gillar men har aldrig använt någon av de inbyggda ringsignalerna. Sammanfattningsvis uppfattar han ring- och smssignalerna som vulgära, för starkt profilerade och behäftade med för mycket associationer.

- Användaren är inte intresserad av att signalera social status eller grupptillhörighet med ring- och smssignaler. Han vill att ring- och smssignal ska vara gångbar i seriösa sammanhang och söker efter estetiskt tilltalande ljud. Han ogillar att använda sig av hela musikstycken som ringsignaler, han föredrar enkel form.
- Sammanfattningsvis finns det en ganska stor diskrepans mellan identitet och image. Identitet föregår inte image och Sony Ericssons bild av konsumenten stämmer inte med Johans identitet. Användaren påstår sig inte ha förväntat sig något annat än vad han fick, men det finns ett underförstått missnöje. Ljuddesignen på ring- och smssignaler är en mycket viktig men en underutvecklad del av Z550i.

## 8.2 Förslag till förändringar

Jag tycker det vore intressant om Sony Ericsson tog ett självständigt grepp om produktens och indirekt även varumärkets ljuddesign. Jag tror att detta hade lyft varumärket till en helt annan nivå och även uppfyllt användarens behov av god ljuddesign. En stor del av det allmänna missnöje som finns med bullrande ljudmiljöer idag kommer från ogenomtänkt ljuddesign. God ljuddesign uppfattas inte som buller eftersom det tilltalar åhöraren/användaren. Det som ligger i konsumentens intresse, ligger även i Sony Ericssons intresse. Att uppfylla konsumentens behov är en grundläggande förutsättning för all marknadsföring och försäljning.

Ett alternativ till inspiration är filmmusik, en av anledningarna till att Johan köpte telefonen var ju att den påminde honom om en telefon från filmen *Ett perfekt mord* (se kapitel 6.1.2). Filmmusik har ju utvecklats under lång tid och det finns enorma arkiv med ljud och musik att gräva i. Tidigare författare som Burn (2007) (se kapitel 2.1) pekar ju även på hur reklamindustrin ganska nyligen börjat anamma filmens uttryckssätt. Eftersom Sony Ericsson har en tydlig visuell strategi menar jag att detta är en naturlig utgångspunkt för ljuddesign.

Ljuddesigngruppen borde även vara en naturlig del av creative design center. Lika väl som ljuddesign inspireras av det visuella borde det visuella kunna inspireras av ljuddesign. Jag tror att det på högre nivå i företaget finns förståelse för vikten av design som tilltalar alla sinnen men man har inte utvecklat någon bra strategi för att implementera detta.

## 9 Källförteckning

### 9.1 Publicerade källor

Aaker, David A. (1996) *Building strong brands*, New York: Free press cop.

Adorno, T. W. (1963/1991). 'Culture Industry reconsidered', I Bernstein J. M. (ed.) *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, London: Routledge, ss. 85-92.

Aitken, Lucy (2005). Sound bites, *Campaign*, Teddington: Apr 15, 2005, s. 32.

Allen, David (2005). An Essay on Popular Music in Advertising: The Bankruptcy of Culture or the Marriage of Art and Commerce, *Advertising & Society Review*, vol. 6, iss. 1, ss. 1-11.

Alpert, Mark I. & Alpert, Judy I. & Maltz, Elliot N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising, *Journal of Business Research*, vol. 58, ss. 369-376.

Amber, Key (2000). The colour-coded secrets of brands, *Marketing*, London: Jan 6, 2000, s. 21.

Andersson, Jan (2007). De listar ut framtidens trender. Använder beteendevetenskap istället för klassiska markadsföringsundersökningar, *Sydsvenskan*, Mars 13, 2007, s. A17.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2000) *Marketing an introduction*, New Jersey : Prentice Hall, fifth edition.

Arnheim, Rudolph (1974). 'Shape'. I: *Art and Visual Perception. A psychology of the Creative Eye*, University of California Press, ss. 42-62.

Braun, Kathryn A. & Loftus, Elisabeth F. (1998). Advertising's misinformation effect, *Applied Cognitive Psychology*, vol. 12, no. 6, ss. 569-591.

Brownrigg, Mark & Meech, Peter (2002). From fanfare to funfair: the changing sound world of UK television idents, *Popular Music*, vol. 21, no. 3, ss. 345-355.

Buhl, Claus (1986). Reklamefilmens musik!?, *Markedsföring*, Nr 6, pp 6-8.

Burn, Johnnie (2005). Sound defined, *Campaign*, Teddington: Dec 9, 2005. s. 30.

Cook, Nicholas (1990). *Music, Imagination & Culture*, New York: Oxford University Press.

Cook, Nicholas (1994). Music and meaning in the commercials, *Popular Music*, vol. 13, no. 1, ss. 27-40.

Crosby, Silvia (2000). Working so others can play: Jobs in video game development, *Occupational Quarterly Outlook*, vol. 44, nr. 2, ss. 3-13.

DeNora, Tia (2000). *Music in everyday life*, Cambridge: University Press.

Finnegan, R. (1989). *The Hidden musicians*, Cambridge: University Press.

Fog, Klaus & Budtz, Christian & Yakaboylu, Baris (2005). *Storytelling: Branding in Practice*, New York: Springer.

Friberg, J. & Gärdenfors, Dan (2004). Audio games: New perspectives on game audio, *Proceedings of the advances in computer entertainment technology'04*, Singapore, ss. 148-154.

Fulberg, Paul (2003). (red.) *Sonic branding: An Introduction*, London: Palgrave Macmillan, Daniel Jackson, (2003).

Gall, Johannes C. (2002). Hanns Eislers Musik zu Sequenzen aus 'The Grapes of Wrath'. Eine unbeachtete Filmpartitur, *Franz Steiner Förlag*, vol. 59, no. 1, ss. 60-77.

Gilje, Nils & Grimen, Harald (1995). *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*, Göteborg: Daidalos.



Gorbman, Claudia (1987) *Unheard melodies: Narrative film music*, Bloomington: Indiana University Press.

Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney (1995). *Consumer behavior, Implications for Marketing Strategy*, 6:e uppl. Chicago: McGraw Hill / Irwin series.

Huron, David (1989). Music in Advertising: An analytical Paradigm, *The Musical Quarterly*, Oxford University Press, vol. 73, no. 4, pp. 557-574.

Kapferer, Jean-Noël (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, third edition, London: Kogan Page.

Kiley, David (2007). Fine tuning a brand's signature sound; Companies turn an ear toward improvising the rings and pings in their products, *Business Week*, New York: Aug 13, 2007. iss. 4046, s. 56.

Klein, Naomi (2000). *No logo. Taking aim at the brand bullies*, Knopf Canada.

Lichtle, Marie - Christine (2007). The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad, *International Journal of Advertising*, vol. 25, no. 1, ss. 37-62.

Lindstrom, Martin (2005). *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, London: Kogan Page limited.

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (2003). *Marketing Research*, 3:e upplagan, Prentice-Hall, Inc.

Marner, Anders (1995). 'Musikvideo och semiotik', I Holmberg, Claes-Göran & Svensson, Jan (red), *Medietexter och medietolkningar: Läsning av massmediala texter: En antologi*, Nya Doxa, Nora.

Martin J. Peter (2006). 'Music, Identity, and Social Control', I Brown, Steven & Volgsten, Ulrik (red.) *Music and Manipulation, On the Social Uses and Social Control of Music*, New York/ Oxford: Berghahn Books, ss. 57-73.

MacInnis, Deborah J. & Park, C. Whan (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers processing of ads, *Journal of Consumer Research*, September 1991, vol. 18, iss. 2, ss. 161-173.

Masi, C. G. (1996). Putting 'quiet shoes' on household appliances, *Research & Development*, vol. 38, no. 12, pp. 20-24.

McCloud, S. (1993). *Understanding comics: The invisible art*, New York: Harper Collins Publishers, Inc.

Meggs, Phillip B. (1992). *Type & Image. The Language of Graphic Design*. New York: Van Nostrand cop.

Morrissey, Brian (2007). Commercials as content: Will Consumers Watch?, *Adweek*, Dec. 3, vol. 48, iss. 44, ABI/INFORM Global, p. 13.

Scott, M Linda (1990). Understanding jingles and needle drop, A rhetorical approach to music in advertising, *Journal of Consumer Research*, Sept 1990, vol. 17, ss. 223-235.

Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*, Illinois: University of Illinois Press.

Smith, Jack (1994). The sound track, *Films in review*, vol. 45, no. 3-4, ss. 65-69.

Stensham-Arnberg, Cecilia (2000). Varumärken/Märkesvård – In på bara skinnet, *Veckans Affärer*, November 6, 2000.

Thorgaard, Per & Ertmann, Ellen & Hansen, Vibeke & Noerregaard, Anni & Spanggaard, Lene (2005). Designed sound and music environment in postanaesthesia care units - a multicentre study of patients and staff, *Intensive and Critical Care Nursing*, vol. 21, iss. 4, ss. 220-225.

Vikström, Björn (2005). *Den skapande läsaren. Hermeneutik och tolkningskompetens*, Lund: Studentlitteratur.

Walton, Douglas (2004). *Abductive reasoning*, Tuscaloosa: The University of Alabama Press.

Weilbacher, W. William (2003). How advertising affects consumers, *Journal of Advertising Research*, June 2003, ss. 230-234.

Yue, Audrey (2003). Shopping. I: Martin, Fran (red.) *Every Day Culture*, London: Arnold, ss. 124-137.

Zahavi, Dan (2003). *Husserl's Phenomenology*, Stanford: Stanford University Press.

## **9.2 Skrifter och rapporter**

Alexanderson, Petter & Tollmar, Konrad (2006). '*Operational sounds – The factory soundscape as carrier of information*', I: Mossberg, Frans (red.) Rapport nr 2, *Förföriska ljud*, Skrifter från Lyssnande Lund Ljudmiljöcentrum vid Lunds Universitet, ss. 8-9.

Arvidsson, Adam (2006). '*Operationella ljud. Musikvetenskapliga forskningsperspektiv*', I: Mossberg, Frans (red.) Rapport nr 2, *Förföriska ljud*, Skrifter från Lyssnande Lund Ljudmiljöcentrum vid Lunds Universitet, ss. 8-9.

Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars (1993). *Sälj det i toner... Om musik i Tv-reklam*, Konsumentverket.

Gärdenfors, Dan (2006). '*Playing with auditory interfaces*', I: Mossberg, Frans (red.) Rapport nr. 3, *Operativa ljud*, Skrifter från Lyssnande Lund Ljudmiljöcentrum vid Lunds Universitet, ss. 25-35

Karlsson, Henrik (2006). *Lyssnande Lund: Förstudie om ett tvärvetenskapligt ljudmiljöcentrum vid Lunds Universitet*, Skrifter från Lyssnande Lund ljudmiljöcentrum vid lunds Universitet, Lund: Media Tryck.

Klempe, Hroar (1994). *'Reklamemusikken – Den nye populärmusikken?'*, I: *Musiken år 2002 We're only in it for the money. Ungdomskultur, pengar och makt i populärmusiken*, Kungliga Musikaliska akademien, nr. 11, ss. 37-53.

Sanchez-Svensson, Marcus (2006). *'När ljud pockar på uppmärksamhet'*. I: Mossberg, Frans (red.) Rapport nr 2, *Förföriska ljud*, Skrifter från Lyssnande Lund Ljudmiljöcentrum vid Lunds Universitet, ss. 13-24.

Strömberg, Mikael (2006). *'Musik och Manipulation'*, I: Mossberg, Frans (red.) Rapport nr 2, *Förföriska ljud*, Skrifter från Lyssnande Lund Ljudmiljöcentrum vid Lunds Universitet, ss. 12-22.

Söderlund, Magnus (2002). *'Varför blir varumärket din bästa vän?'* I: Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.). *Identitet: Om varumärken, tecken och symboler*, Nationalmuseum, Raster Förlag. Nationalmusei Utställningskatalog nr. 627, s. 129.

Ulfvengren, Pernilla (2006). *'Naturliga ljud i människa-maskinsystem'*, I: Mossberg, Frans (red.) Rapport nr. 3, *Förföriska ljud*, Skrifter från Lyssnande Lund Ljudmiljöcentrum vid Lunds Universitet, ss. 3-12.

### **9.3 Uppsatser och avhandlingar**

Aldefors, Anja (2005). *Du ger mig fjärrkontrollen! En studie av samband mellan musik, målgrupp och budskap i Tv-reklam*, Opublicerat manuskript (C-uppsats). Företagsekonomiska Institutionen, Ekonomihögskolan Lund.

Aldefors, Anja (2008). *Sonic Branding. Musik, marknadsföring och religion*, Opublicerat manuskript (D-uppsats). Företagsekonomiska Institutionen, Ekonomihögskolan Lund.

Tagg, Philip (1979). *Kojak – 50 seconds of Television Music, towards the analysis of affect in popular music*, Doktorsavhandling, Musikvetenskapliga Institutionen, Göteborgs Universitet, Göteborg: Skrifter från musikvetenskapliga institutionen.

## 9.4 Elektroniska källor:

Arvidsson, Adam (2006). *Operationella ljud: Medievetenskapliga forskningsperspektiv*, I: Förföriska Ljud, Lyssnande Lund Ljudmiljöcentrum vid Lunds universitet, Rapport nr. 2, ss. 8-9, Tillgänglig:

<[http://www.ljudcentrum.lu.se/upload/Ljudmiljo/III\\_rapport\\_2.PDF](http://www.ljudcentrum.lu.se/upload/Ljudmiljo/III_rapport_2.PDF)> (2008-02-09). 34 skärmsidor.

Bexell, Göran & Modig, Hans (2005). *Inrättande samt föreskrifter för ljudmiljöcentrum*, Tillgänglig:

<[http://www5.lu.se/upload/regelverket/organisation/ljudmiljocentrum\\_050303.pdf](http://www5.lu.se/upload/regelverket/organisation/ljudmiljocentrum_050303.pdf)>, (2008-03-13). 3 skärmsidor.

Karlsson, Henrik (2006). *Förstudie om ett tvärvetenskapligt ljudmiljöcenter vid Lunds universitet*, Tillgänglig:

<[http://www.ljudcentrum.lu.se/upload/Ljudmiljo/Lyssnande\\_Lund.PDF](http://www.ljudcentrum.lu.se/upload/Ljudmiljo/Lyssnande_Lund.PDF)>, (2008-01-27). 56 skärmsidor.

*Motorola starTac – Google Image Search*, Tillgänglig: <[http://dann.blog.br/wp-content/uploads/2008/08/motorola\\_startac70.jpg](http://dann.blog.br/wp-content/uploads/2008/08/motorola_startac70.jpg)> (2008-05-02). 1 skärmsida.

*Nationalencyklopedin Sökning: leprechaun*, Tillgänglig: <<http://www.ne.se/sok/leprechaun>> (2008-05-08). 1 skärmsida.

*Nationalencyklopedin Sökning: sms*, Tillgänglig: <<http://www.ne.se/artikel/310233/310233>> (2008-04-26) 1 skärmsida.

*Sony Ericsson – Design*, Tillgänglig:

<<http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/company/aboutus/design>>, (2008-03-05).1 skärmsida.

*Sony Ericsson – Health and safety*, Tillgänglig:

<<http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/company/aboutus/healthandsafety>>, (2008-03-04). 1 skärmsida.

*Sony Ericssons – Hem*, Tillgänglig: <http://www.sonyericsson.com/cws/home?cc=se&lc=sv> >, (2008-03-04). 1 skärmsida.

*Sony Ericsson – Mobiltelefoner – Overview – Z550i*, Tillgänglig: <http://www.sonyericsson.com/cws/products/mobilephones/overview/z550i?cc=se&lc=sv> > (2008-02-16). 1 skärmsida.

*Sony Ericsson – Mission*, <http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/company/aboutus/profile> > (2008-03-04). 1 skärmsida.

*Sony Ericsson – Produkter – Mobiltelefoner*, Tillgänglig: [http://www.sonyericsson.com/cws/products/mobilephones?view=phones&cc=se&lc=sv#view=phones&cdl=0&s=0&detail=1&cmp=0&acc\\_cid=0&cid=0&pid\\_type=phone&acc\\_pid=0&pid=111696](http://www.sonyericsson.com/cws/products/mobilephones?view=phones&cc=se&lc=sv#view=phones&cdl=0&s=0&detail=1&cmp=0&acc_cid=0&cid=0&pid_type=phone&acc_pid=0&pid=111696) > (2008-03-01). 1 skärmsida.

*Sony Ericsson – Profile*, Tillgänglig: <http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/company/aboutus/profile> >, (2008-03-05). 1 skärmsida.

*Sony Ericsson – Ringsignaler*, Tillgänglig: [http://www.sonyericsson.com/fun/wxhtml/fnd?cc=SE&lc=sv&lf\\_res=gb#applstate=contentlisting;contentCategoryId=559;ts=1204598949257;promotionId=0;filterId=2;genreId=-1;startIndex=0;phoneId=-1;contentItemId=0](http://www.sonyericsson.com/fun/wxhtml/fnd?cc=SE&lc=sv&lf_res=gb#applstate=contentlisting;contentCategoryId=559;ts=1204598949257;promotionId=0;filterId=2;genreId=-1;startIndex=0;phoneId=-1;contentItemId=0) >, (2008-03-04). 1 skärmsida.

*Sony Ericsson – Social Responsibility*, Tillgänglig: <http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/company/aboutus/socialresponsibility> >, (2008-03-04). 1 skärmsida.

*Sony Ericsson Z550i – Mobile Gazette - Mobile Phone News*”, Tillgänglig: <http://www.mobilegazette.com/sony-ericsson-z550i-06x05x20.htm> >, (2008-03-01). 1 skärmsida.

Thorgaard, Per (2003). *Musik som medicin*, Tillgänglig: [http://www.vifab.dk/artikler/alle/musik\\_som\\_medicin](http://www.vifab.dk/artikler/alle/musik_som_medicin) > (2008-02-01). 1 skärmsida.

## Bilaga 1

### Intervjuguide

#### Företagsperspektiv

- Målgrupp för Z550i, vem är telefonen tänkt för? När kom den ut? Hur har ni marknadsfört er mot målgruppen? Det vill säga vilka värderingar och kultur i varumärket Sony Ericsson har ni lyft fram?
- Hur uttrycker ljud och musik varumärket?
- Vilka är Sony Ericsson kärnvärderingar? Hur skulle ni beskriva den relation ni vill ha med konsumenten?
- Vad har Sony Ericsson för ljudesignfilosofi? Arbetar ni efter några särskilda motiv/motton när ni ljudesignar telefonerna?
- Hur uttrycker defaultsignalerna produkten?
- Hur uttrycker defaultsignalerna varumärket?
- Komponerar ni själva defaultsignalerna på creative design center eller köper ni in dem utifrån?
- Det finns vissa default ringsignaler (namn) som är återkommande från telefon till telefon, t ex *alien phone*. De låter dock lite olika från telefon till telefon. Har ni ett antal "fasta" ringsignalsteman som varierar från telefon till telefon? Finns det någon tanke bakom detta?
- Sony Ericssons "egen" ringsignal är jag även intresserad av. Är detta något som är viktigt för varumärket? Finns det utvecklingsperspektiv på denna?
- Finns det ringsignalstrender på marknaden (som påverkar utvecklingen av defaultsignaler)?
- Jobbar ni med musikalisk helhet från defaultsignaler, nedladdningsbara (betal-signaler) ringsignaler, musikmarknadsföring, varumärkes-jingel, telefonkömusik, musik på hemsidor och så vidare.

## **Bilaga 2**

### **Användarperspektiv**

*Bakgrundsinformation: Ålder, kön, sysselsättning, tidigare mobiltelefon, relation till musik och ljud.*

#### ***1. Uppfattning om företag, varumärkesidentitet och bakgrund till mobilköpet:***

När köpte du telefonen? Varför ville du byta telefon? Vilka egenskaper hos telefonen var det som gjorde att du föll för den? Berätta om processen som låg bakom köpet. Vilken marknadsföring av telefonen och varumärket hade du tagit del av före köpet? Hur uppfattar du samstämmighet mellan marknadsföringens budskap/telefon/och varumärke? Hur uppfattade du telefonens identitet baserat på detta?

#### ***2. Mobilens funktioner i relation till social kontext. Användningsområde, vanor.***

Vilka funktioner använder du mest frekvent? Hur mycket använder du mobiltelefon? Vad har du för mobilvanor? Finns det situationer där du tycker att du har bättre/sämre kontroll på din mobiltelefon än andra? Vad tycker du om din telefon, är den bra eller dålig? Varför?

#### ***3. Intervjupersonens personliga identitet i relation till telefonens profilering.***

Hur skulle du karaktärisera dig själv? Vad har du för livsstil i övrigt? Hur tycker du att telefonen samverkar med din identitet? Är telefonen en viktig för din profilering? På vilket sätt? Hur uppfattar du dig och din telefon i relation till andra?

#### ***4. Åsikter om telefonens ljud & musik i relation till dess funktioner, varumärkesidentitet och personlig identitet:***

Hur tycker du att ljuden profilerar telefonen? Är ljuden samstämmiga med hur du uppfattar telefonens visuella image? Är de samstämmiga med dess funktioner? Är ljuden samstämmiga med Ericssons image? Har du någon uppfattning om din telefons ljud i relation till andra telefoner? Vilken var din ursprungliga känsla inför telefonens ljud? Finns det ljud som stör dig? Finns det ljud som du tycker mer om än andra? Finns det något du skulle vilja ändra med telefonens ljud/musik?



## Bilaga 3

### Översikt hemsida för Z550i

Sony Ericsson - Mobiltelefoner - Overview - Z550i

Sida 1 av 1

Sverige Anmäl dig Kontakt Hjälp Översikt

---


Hem Produkter MyPhone Shopping Support Fun & Downloads Företaget och pressresurser

---

Mobiltelefoner | Tillbehör | Mobilt bredband | Företag

**Z550i Översikt**

- Minneskort
- PlayNow™
- Bluetooth™
- Meddelanden
- Affärsbruk
- Visa telefonen
- Testa telefonen
- Specifikationer
- Tillbehör som passar



## Z550i

Förtroende, enkelhet och användbarhet

Med Bluetooth™ kan du låta telefonen ligga i väskan. Det blir enklare att gå och säkrare att köra. Och med högtalartelefonen har du händerna fria.

Låt dina minnen leva kvar

Ta foton och lägg till effekter, till exempel ramar och sepiafärg, skapa panoramabilder och sortera foton med miniatyralbum och tidsinjesökning.

Gör det roligare på jobbet

Du har alltid tillgång till information och underhållning med webbläsare, FM-radio och musikspelare. Och när det är lugnt på jobbet kan du spela spel.


---

**Jag vill ha den här telefonen**

**Z550i-support**

**Har du en Z550i?**  
På MyPhone finns allt du behöver för att få ut det mesta av din Z550i. Det innebär information, filer att hämta och rekommendationer. För medlemmar finns även kreativa verktyg, lagringsplats online med mera. [Läs mer](#)

**Tillbehör**








[Visa fler tillbehör](#)

**En modern klassiker – kompakt men fullspäckad**

Den vikbara telefonen passar perfekt i handen. När du öppnar den har du tillgång till alla typer av kommunikation, bildhantering och underhållning.

**Vad innehåller den?**


-  **Push-e-post**  
Du får e-posten direkt i mobiltelefonen, på samma sätt som i datorn där hemma. Meddelanden skickas till telefonen i samma stund de anländer.
-  **En äkta Bluetooth™-upplevelse**  
Med trådlös Bluetooth™-teknik får du mer än fria händer – telefonen kan prata med andra enheter utan sladdtrassel på ett avstånd på upp till 10 meter. [Läs mer](#)
-  **Mediaspelare**  
Njut av direktuppspelad och inspelad video och musik med den inbyggda mediaspelaren. Flera olika filformat stöds.
-  **RSS-information**  
Visa aktuella nyheter och annat innehåll från valda webbplatser och bloggar i telefonen. Prenumerera på informationen och låt den komma till dig.
-  **Hämta musik med tre klick**  
Provllyssna och köp de tio bästa ringsignalerna med endast tre klick. PlayNow™ är det snabbaste och enklaste sättet att hämta en premiumringsignal. [Läs mer](#)


**Hur du köper den här telefonen**


**Sök återförsäljare**  
Tala om för oss var du är så visar vi närmaste butik.  
[Gå till Sök återförsäljare](#)


[Börja shoppa](#)

**Liknande telefoner**

  
C702 ☆




  
C902 ☆

  
W380i ☆

  
W890i ☆

[Visa alla telefoner](#)  
[Jämför telefoner](#)

☆ = Kommer snart

-  **Internet överallt**  
Med äkta mobil Internet kan du surfa på webben och sköta om din e-post från telefonen, var du än befinner dig.
-  **Fånga ögonblicket**  
Med videoklipp är det lätt att vara spontan – njut av livet och föreviga minnena.
-  **GPRS**  
GPRS ger snabb och effektiv dataöverföring. När du använder GPRS betalar du endast för den information som överförs, inte för uppkopplad tid.

---

Hem Globalt hem Developer world Återförsäljare Legal  
Copyright © 2007 Sony Ericsson Mobile Communications AB. All rights reserved

## **Bilaga 4**

### **Produktljudsförteckning**

#### **4.1 Ringsignaler:**

1. Alien phone
2. Da voiz
3. Feel it
4. Fly kite
5. Hands
6. Heavenly harp
7. Jam master
8. Jupiter
9. Overflow
10. Ravi

#### **4.2 SMSsignaler:**

- Nr. 1
- Nr. 2
- Nr. 3
- Nr. 4
- Nr. 5
- Nr. 6
- Nr. 7

#### **4.3 Ljud:**

1. Greeting
2. Office phone
3. Sony Ericsson
4. Stop crying

#### **4.4 Tilläggsval:**

1. Dr. John; Right place, wrong time  
*(Ringsignal)*
2. 24 *(Ringsignal)*
3. Nintendo Link *(Ringsignal)*
4. KOOP, Relaxing at club fusion  
*(Väckarklocka)*