



Jonas Nordström
Säljchef Region Syd på Bauer Media

VECKANS LJUDPROFIL

#13

2021-02-07 11:46 CET

Veckans ljudprofil - Jonas Nordström

Din ljudkarriär startade 1996 på Radio City i Malmö där du började som lokal säljare, därefter var du nationell KAM under några år och sedan 8 år är du säljchef för Region Syd. Det är många år inom ljudmediet, kommer du ihåg vad det var som gjorde att du tog klivet in i ljudmediet?

Ja, det känns nästan läskigt länge sedan jag klev in genom dörrarna till CITY 107 på Skomakaregatan i Malmö. Nu under 2021 så kommer jag ha ägnat halva mitt liv inom ljudmediet, inte halva yrkeslivet utan halva livet! Det som gjorde att jag attraherades av just ljudmediet var radiostationerna i sig, det var lite coolt att få jobba med radio och en station som CITY 107. Coolheten la sig ganska snabbt och jag blev mer fascinerad över hur ljud som media

kunde påverka mina kunders kunder och sätta dessa i rörelse/handlande. Det är faktiskt precis den effekten som fått mig att bli beroende av ljudet som media.

Om du får nämna något minne under din ljudkarriär som varit extra speciellt för dig, vad skulle det vara?

Det finns massor av roliga minnen. Några tydliga milstolpar som jag ler åt när jag tänker tillbaka är en tävling som hette "Jagad", jag anser att det är radio när den är som bäst. Det var en radiotävling som gick ut på att programledarna på radion tillsammans med lyssnarna skulle med hjälp av luriga ledtrådar hitta en person som var den jagade. Programledarna som inte visste var den jagade befann sig blev någon typ av nav och använde lyssnarna som sin förlängda arm ute i Sverige för att hitta den jagade. Det var ganska stora vinstpengar till den som lyckades fråga rätt person "Är du jagad av Radio City?". Jag minns att det riktigt blev kaos på vissa ställen dit ledtrådarna ledde. Det blev väldigt tydligt vilket genomslag radion har. Den fick lyssnarna att engagera sig och agera. Kampanjen kördes senare också på Mix Megapol.

Ett annat minne som också har etsat sig fast är lite mer bakom kulisserna och handlar om när radion som media skulle byta mätsystem för nationell reklam. Då skulle det ske en konvertering mellan den gamla valutan till en ny. Från intervjuer till uppmätta värden. Detta skulle göras så exakt som möjligt. Blev konverteringen dyrare för marknaden så skulle valutaomläggningen kunna ifrågasättas som en dold prishöjning och om konverteringen blev för billig mot marknaden skulle radiostationerna i Sverige riskera att sälja ut sitt lager för billigt och därmed bli fullbokade för snabbt. Jag vill minnas att båda radiohusens researchavdelningar och SIFO var lite osäkra på hur konverteringen skulle kunna ske på bästa sätt.

Jag älskar samband och siffror, när jag fick nys om detta så berättade jag mina tankar på om hur detta skulle kunna göras på ett bra sätt. Några dagar senare hemma vid mitt köksbord i sällskap med personer från researchavdelningarna så hade vi en ny valuta för nationell kommersiell radio. När vi testade den nya valutan skapt så kunde vi inte se några värdeskillnader alls och den stämde precis. Detta är något jag fortfarande kan känna mig stolt över.

Det kan jag verkligen förstå, och med all rätt! Det vore roligt att veta om du

kommer ihåg din allra första affär du satte?

Ja, den lär jag alltid minnas. Det var en kampanj för en fiskebutik i centrala Malmö som sålde fiskeutrustning, kläder och allt där till. Minns också hur mina kollegor "på radion" gratulerade via en lite teleprinter som alla hade vid sina skrivbord, detta var före mailen hade slagit igenom på ett mer vardagligt sätt. Internet hade fått en mer allmän spridning året innan. Tillbaka till första affären, "teleprintern" började rassla ut meddelande på sin kvittolikhande remsa. "Jonas, har fått napp", "Håva in pengarna", "Där fick du en kund på kroken" och så höll det på ett tag.

Haha, riktigt roligt!! Det har ju hänt en del under den tid som du arbetat i ljudbranschen, vilka är de största förändringarna som hänt enligt dig sedan du började?

Hahaha, tänk på att det är 25 år sedan jag började med ljud. Klart att det finns några större förändringar, den största är nog lite slarvigt uttryckt "digitaliseringen" och den pågår fortfarande och kommer troligen inte att sluta ändra skepnad.

Jag minns speciellt när Spotify lanserades. Då menade många på att det blir "döden" för radio, "alla lyssnare kommer själv att kunna välja vilken musik de vill lyssna på". Jag minns att jag som säljare för radio inte kände något större hot från Spotify. Det har alltid funnits ett utrymme för den som har ett krav att själv vilja välja musik. Kassetband, CD, iPod och andra MP3-spelare. En del såg mig kanske som naiv i den jämförelsen, men nu med facit i hand så är radio som media i stort sett oförändrad medan det inte säljs så väldigt många CDs längre.

Streamingplattformar som Spotify med flera har snarare drivit hela ljudkonsumtionen framåt, hjälpt till att göra mediet tillgängligt i form av mer "fancy" hörlurar, bättre internetuppkoppling osv. Detta har helt klart underlättat för oss som "ljudhus" att få mer gynnsamma förutsättningar när vi utvecklat både RadioPlay och PodPlay. Först var vår digitala lösning en digital förlängning av våra FM-stationer. Idag är det en mycket bredare on-demand-plattform vad gäller radio och podd.

Några fler förändringar?

En annan stor förändring var när vi gick från CATI till PPM på nationella affären. Det innebar i stora drag att i stället för att erbjuda marknaden upp till 40 veckor gamla intervju-siffror så kunde vi nu erbjuda dagsfärska siffror som mätte på faktiskt lyssnade och inte upplevt lyssnande som intervjuformen var. Det som var riktigt häftigt att se var att radion hade en mycket högre räckvidd än vad vi någonsin kunnat drömma om när vi uppmätte lyssnandet i stället.

Jag brukar säga att både den högre räckvidden och den nyare mer ”skarpa” valutan tog oss från köksminglet på festen in i salongen och finrummet. Valutan och mätmetoden blev direkt jämförbar med valutan som TVn hade använt sedan länge. Vi blev mer accepterade och respekterade som traditionellt räckviddsmedia efter omläggningen till faktiskt uppmätt lyssnande, PPM.

Idag arbetar du som säljchef – vad skulle du säga är dina främsta prioriteringar i ditt uppdrag?

Att finnas på marknaden och för mina säljare. Våra kunder spretar väldigt i kunskap kring hur man enklast och effektivast köper ljud som en del av sin marknadsföring. Mycket av min och säljarnas tid går fortfarande åt till att utbilda kunder och marknad. -Vad kostar en minut? -Hur spelar man in? -Vem lyssnar? Vilken station är störst? Frågor som spänner mellan högt och lågt, vi behöver fortfarande hjälpa marknaden i hur man köper ljud.

Det är också min uppgift tillsammans med mina säljare att våga säga till om vi hör ett ljud som en kund tagit fram och som riskerar att inte fungera. Vi måste synka så att en kund har skäliga förväntningar på en köpt kampanj och sätta mål för denna. Så kort version: Min uppgift är att finnas för säljarna och deras kunder.

Vad symboliserar en bra ledare enligt dig?

En bra ledare jobbar med personer före organisationer. Att se och plocka fram styrkor hos individen och att låta dessa få växa. Att låta personer i en organisation få ta ett ansvar och egna beslut får dem att växa, både som person och i detta fall som säljare.

Jag har en sägning som är lite klyschig men om man tänker en gång till när

man säger den och menar det så kommer den att göra skillnad, det bygger så klart på mod att efterleva. ”Ge någon mer förtroende än den förtjänar”. Den ger en bra riktning på vad jag anser vara ett bra ledarskap. Lita på individen helt enkelt. Det kräver mod och uppföljning.

Att beskriva motsatsen brukar ofta skapa en tydligare bild, även om man bör undvika att prata om det man inte ska göra. Motsatsen blir att det finns mallar, agenda, ramar, kontroll och regler för allt, det gör att en individ slutar tänka och utvecklas. Det skapar också en organisation som blir väldigt statisk. Klart att det måste finnas riktningar och checkpoints som alla förhåller sig till annars kan det lätt bli kaos på andra hållet. Balans som allt annat i livet.

Pandemin har bidragit till en hel del utmaningar, vilka utmaningar har du stött på gällande ledarskapet och teamkänslan nu då man inte kan träffas som team på samma sätt som förut?

Det fysiska mötet mellan människor är så mycket mer än bara ordväxling och informationsutbyte. Att via till exempel en skärm läsa in icke-verbala-signaler är näst intill omöjligt. Jag som ledare för mitt team har också ett arbetsmiljöansvar. Att uppmärksamma hur någon mår utan att träffa hen är väldigt svårt och kräver mycket från mig som ledare.

Utmaningarna med denna pandemi har också fått medfört många fördelar. Jag är en av dem som ser nya effektiva sätt att jobba som en del av framtiden nu. Det finns också en högre acceptans för att jobba via videomöten. Möten där hundar, barn och respektive dyker upp i periferin på en webbkamera skapar en mer personlig kontakt även om det inte känns så just då. Mötet mellan människor blir mer avdramatiserat när man ”ses hemma”.

Jag ser också en fara i att det blir väldigt mycket mer möten än vad man normalt kan processa. Eftersom det inte går åt någon tid mellan mötena pga transporter så kan mötena läggas vägg i vägg. Kan tyckas effektivt, eller? Jag tror på tiden till och från ett möte, både att ladda upp och mentalt förbereda sig på väg till kund/möte i bil som reflektionerna på väg ifrån ett möte. Är övertygad om att vi måste boka ”kör tid” till och från våra möten i våra kalendrar. Annars kommer vi att stressa sönder och glömma bort att reflektera och utvecklas.

Hur har ni lyckats skapat motivation, inspiration och engagemang under denna period i ert team?

Det har varit mycket svårt, kanske lika svårt som att sälja reklam till en verksamhet som håller stängt pga. restriktionerna.

Vi har haft kontinuerliga incheckningsmöten ett par gånger varje vecka. Då med kameran på, tror det är viktigt för välmående att man upprätthåller vissa rutiner. Som t.ex. att gå upp i normal tid, äta frukost, träna, duscha mm. Tror också det är viktigt att göra skillnad på vad som är privat och jobb även om man bara befinner sig hemma. Då skapar man bra förutsättningar för resten.

Vi har vid något tillfälle kört Teamsmöten utan agenda, som en ren fika eller AW. Det är klart långt ifrån "den äkta varan" i att träffas, men funkat hjälpligt.

Vi har delat med oss mycket, både framgångar och motgångar. Tror det är viktigt så att man inte känner att man är ensam i sin situation. Det finns någon typ av tröst i att man inte är ensam om någon speciell utmaning. Då tror jag att det är viktigt att man pratar om detta och inte bara utgår på ett outtalat sätt från att det är självklart att alla har det så. Jag som ledare ringer också upp via teams i stället för via telefon.

Vad tycker du är roligast med ditt arbete?

Att se mina säljare lyckas, att se dem få växa med egna beslut. Det finns inget som slår den gemensamma känsla som uppstår när man jobbat mot samma riktning och lyckas.

Det är också väldigt roligt att följa upp kampanjer som lever upp till kundernas förväntningar. Att få justera kampanjen något, kanske lägga in podd eller sponsring i lösningen och sedan stämma av ett ännu bättre resultat. Några kunder som jag haft kontakt och växt med i drygt 20 år vi justerar fortfarande kampanjerna, älskar förbättringar. Allt kan göras lite bättre.

Att vara mellanchefer innebär många utmaningar och man slits ofta mellan olika åtaganden och prioriteringar vilket kan skapa stress och känna att man inte riktigt hinner med sig som man önskar. Har du några visdomsord eller tips som du själv använder dig av för att kunna hantera detta?

Jo att vara mellanchefer medför många utmaningar, det är också det som gör uppdraget så roligt.

Mellanchefer är de som vet mest om vad som pågår i ett företag och hur det mår. Sköter man sitt ledarskap väl så kan man få ta del av två fantastiska världar.

Jag har en bra regel för hur jag anser att en bra mellanchef bör förhålla sig. "När jag är med mina säljare så representerar jag säljledningen och när jag är i säljledningen så representerar jag mina säljare". Detta fungerar väldigt bra. Vid något tillfälle har det varit svårare att efterleva denna regel och det har varit vid tillfällena då bolaget varit väldigt toppstyrt. Det är svårt att upprätthålla balansen då.

Vad tycker du beskriver en framgångsrik säljare?

Förutom motivation, driv och energi så nedan:

En säljare som älskar att göra affärer, vare sig hen får provision för det eller inte. Modig och ärlig, vågar säga det kunder inte alltid vill höra men behöver höra, t ex att kampanjen är för svag vs förväntningarna, ljudet i din produktion driver inte till syfte och mål med kampanjen.

En säljare som förstår ekologin i en affärsprocess, det blir lättare för en säljare som är nyfiken och vill förstå och sätta sig in i sin kunds situation och drivkrafter. Tyvärr finns det alltför många säljare som inte lyssnar in kunden utan som bara vill driva sitt budskap och driva sitt sälj. Som tur är har jag ingen sådan säljare i mitt team längre.

Sen givetvis att man som säljare tror på sin produkt och står bakom den.

Vilka är de vanligaste frågorna som kan komma från kunder som inte tidigare har investerat i ljudmarknadsföring och hur bemöter ni dessa?

"Vad kostar det?" är nog den vanligaste frågan och den går inte bara att besvara i en "hiss-pitch". Vanligaste svaret är "Hur långt är ett snöre?" men efter det får man börja med frågor för att på något sätt rama in frågans omfattning. Var? Hur länge? Vad förväntar du dig för effekt?

Många kunder fastnar också i hur dem ska låta, hur låter vi? Vem hjälper mig med dig? Det bästa svaret är att man förklarar produktionsprocessen för kunden och att man som säljare finns där som bollplank hela vägen om dom

önskar.

En fråga som har varit väldigt vanlig men som är på väg att dö ut är den om man kan mäta kampanjen genom att t.ex. säga "RADIO" så får man rabatt. Om jag får ett sådant förslag från kunden så brukar jag jämföra det med att samla ihop sommarens pant, burkar och flaskor. Man tar sina tre säckar går till sin lokala ICA-affär, står där och skickar in burk efter burk. En kvart senare med lagom klistriga fingrar trycker man ut kvittot lägger det i plånboken. Sen går man ett varv och köper på sig ingredienser till kvällens middag. Gissa vad som ligger kvar i plånboken när man sitter i bilen på väg hem igen?

Om man inte kan komma ihåg ett pantkvitto på en dryg hundralapp som man fick en kvart tidigare, hur ska man då komma ihåg att säga "RADIO" när man betalar i butiken? Det finns mycket bättre sätt att mäta kampanjer på. Podd eller andra digitala kampanjer som ska driva ett köp fungerar kod utmärkt på, men inte i en varumärkesbyggande radiomiljö.

Det var en riktigt bra jämförelse som är lätt att förstå. Har du en solskenshistoria om en kundresa du kan dela med dig av?

Hahaha, sorry för att jag skrattar men det finns en kundresa jag gärna delar med mig av. Det var en däckfirma där ägaren var en äldre herre som heter Tore. Tore var väldigt skeptisk till "det där med radioreklam".

Men Tore bestämde sig för att snarare ge mig en chans före kampanjen. Det vara bara ett problem, Tore ville själv prata in sin produktion i stället för att låta professionella speakers göra det. Jag bad honom verkligen överväga om det var rätt väg att gå, Tore stod på sig "är det mitt företag så är det jag som ska prata". Nåväl, det skulle ändå inte gå att få denna bestämda herre i 60 årsåldern att ge vika.

Tore åkte till en studio och spelade in sin reklamproduktion. Det blev ett resultat som blev typ "Hej det här är Tore på Däckfirman X....." det hela blev inte bättre av det svårt grova skånska som Tore hade. Kampanjen startar och jag gör en notis i min kalender om att stämna av kampanjen med Tore två veckor senare. När jag kontaktar Tore och frågar lite trevande kring hur han upplevt kampanjen?

En lite irriterad och något barsk röst utbryter "Aldrig mer radioreklam, jag

kom inte i väg på min planerade resa till Mallorca. Alla jävlar skulle ju prata med Tore”.

Jag kommer aldrig att glömma den vändningen, Tore hade lyckats skapa något personligt och träffade känslor på lyssnarna. Det är precis så ljudet fungerar som bäst även om det oftast blir bättre att låta ljudproduktionbolagen skapa utifrån en brief.....och jo, Tore körde vidare med sina radiokampanjer.... även om det inte blev en kundresa till Mallorca för Tore.

Vad lyssnar du helst på när du har ett par hörlurar på dig och inte pratar i telefon?

Jag gillar rockmusik, gärna väldigt hård sådan. Men egentligen all välskriven och snyggt producerad musik funkar för mig. Ibland lyssnar jag på någon podd tillsammans med min fru, lite på samma sätt som vi kan se serier på Netflix ihop.

Vilken podd är din favoritpodd och varför?

Jag lyssnar på podd även om jag önskar att det var oftare då poddlyssnandet konkurrerar i mitt liv med musiklyssnande. Freakshow är en podd som ofta kommer på. Jag gillar deras dynamik och förmåga att ta upp saker som inte spelar någon som helst roll och ändå göra sin grej av den.

Finns det någon speciell person som inspirerat dig under din ljudkarriär?

Var tid har haft sina speciella personer som inspirerat. Jag kan inte sätta en som betyder mer än någon annan. Kunderna har lärt mig väldigt mycket, jag är en nyfiken person som gärna ”nördar ner mig” i kundernas verksamheter. Säljarna i mitt team är nog den största enskilda källan till inspiration.

Vad ser du som de största utmaningarna i ljudbranschen idag?

Att föryngra lyssnandet. Kikar man rent demografiskt på de plattformar där man finner de yngre målgrupperna idag så som YouTube och TikTok så är det plattformar som inkluderar rörlig bild vilket nästan är lite ironiskt för när jag började jobba med ljud så var en av de största invändningarna mot att nyttja radio just att ”ni har bara kids”.

Vilka, anser du, är ljudmediets främsta styrkor kontra andra medier?

Ljudet finns med dig överallt, du kan konsumera ljud medan du stressar med annat. När du hörs är det bara du! En i taget! På tok för låg kontaktkostnad. Kan nyttja egna bilder "Theatre of mind".

Man kommer ihåg ljud. Jag brukar ställa frågan till kunder om de kan nämna två företag som hört radioreklam senaste veckan vilket de ofta kan göra, sen brukar jag fråga om de kan nämna två företag som annonserat i dagens nyhetstidning och då blir det genast svårare.

Finns det några svagheter?

Få aktörer som driver FM mot samma målgrupper, där är det tydligare och bättre gällande digital radio och podd.

För liten kampanj = Ingen kampanj. Kan vara en utmaning för vissa marknadschefer att veta hur deras brand ska låta, finns galet bra produktionsbolag som kan hjälpa till. Måste bara våga.

Det finns en hel del stora kunder som inte går med radioreklam idag men de går tungt i tv eller digitalt. Vi på ljudsidan har länge förespråkat att det ena inte behöver utesluta det andra, och att t ex addera en radioreklam till sin tv-reklam har i åtskilliga case visat sig vara både effektivt och fördelaktigt för kund och medieköpare gällande ROI och kampanjobservation. Vad tror du att det beror på och hur ser du att man skulle få fler att inkludera och prioritera ljud i sin marknadsföring både för både rörlig bild och radio?

Det är en stor och viktig fråga för hela ljudbranschen. Vad gäller "multisarna" så ligger dessutom beslutet om ljudannonsering ofta någon annanstans i Europa, eller kanske USA och inte i Sverige. Många av dessa företag är väldigt konservativa trots att ljud- och mediamarknaden i stort tvingats släppa det.

Historiskt har det visat sig att den som gått in som ny bransch på ljudmediet är den som skaffar sig ett stort försprång. Tror det är en tidsfråga innan vi ser de första gå in med en mer seriös investering i ljudmedia. Den kommer också få mest "bang for the bucks". Så har det varit historiskt. Då menar jag inte att först köper billigast, utan först gör störst avtryck.

Det låter klokt och vi ser fram emot det! Jag tänkte på en sak, fler och fler har ju smarta högtalare hemma. Har du det och om du har det, vad används den i så fall mest till?

Ja, den används mest till sök som facit över meningsskiljaktigheter kring middagsbordet. Ibland leker vi lite med den med knasiga frågor. Gillar att fråga om olika tillagningstider eller rena mattetal ibland.

Den är inte kopplad till personligt konto och kalender, men ser en användning där framåt.

Det låter som hemma hos oss, att man använder den som ett uppslagsverk för alla möjliga frågor. Sen är den utmärkt timer också har jag upptäckt. Använder den varje gång det skall kokas ägg till exempel. Men om vi tar och spekulerar att vi kan se fem år in i framtiden gällande ljudmarknaden – vad hoppas du på att se då?

En betydligt större transformation till digitalt lyssnande. Kunder som köper lokalt kommer inte lägga samma vikt vid vilka stationer de vill rulla i utan målgrupp i form av beteende kommer att bli viktigare. Om det sedan är radio, podd eller annan on demand spelar mindre roll om 5 år.

Jag tror att vi kommer se fler aktörer, även på radiosidan. Liknande podcastmarknaden idag.

Nu har vi pratat mycket om din karriär och om ljud, men visst vore det roligt att avsluta denna intervju där du delar med dig av något som kanske inte så många vet om dig?

Några i min närhet känner till det, men jag har ett väldigt stort vinintresse. Ett nördigt stort intresse kring dessa nobla drycker. Det har hänt att jag missat ett möte pga. Systembolaget har haft nyhetsläpp kl. 10 en fredag.

Det som är kul med vin är att ju mer man lär sig desto mindre känner man att man kan. Det är så enormt stort med vin. Samtidigt finns det strukturer och regler att förhålla sig till som gör att man kan se samband även inom vinvärlden. Men som i alla branscher så håller denna struktur långsamt att fragmenteras av innovatörer som väljer sina egna vägar och inte tar någon som helst hänsyn till de vinlagar som finns. Dom är beredda på att bara få

kalla sitt vin ett bordsvin i stället för att få sätta en fancy klassificering på flaskan. Att få göra något nytt i stället för att gå det traditionella hållet är viktigare för dessa vinmakare, även om det är en betydligt stökigare väg. Några av världens idag mest eftertraktade (och dyraste) viner kommer från denna typ av vinmakare. Ibland är det inte det traditionella och mest förutsägbara som blir det bästa.

Jag dricker gärna vin men är ingen vinkännare, finns det något enkla tips du kan dela med dig av för de som kanske inte vet vad de skall hålla utkik efter när de skall köpa en flaska vin och de inte skall bli besvikna med inköpet?

I Sverige finns Systembolaget, på gott och ont. Systembolaget är en enorm tillgång för de flesta vinkonsumenter. Systembolaget testar alla viner som finns i deras ordinarie sortiment innan det hamnar på hyllan. Detta gör att du som kund får en väldigt hög lägsta-nivå på vinet vs det pris som står på hyllan. Går man till ett större systembolag och frågar personalen så brukar de kunna ge väldigt bra hjälp. För att kunna ge bra vintips så behöver jag ställa några motfrågor för att veta vad som du gillar bäst. Vitt? Rött? Bubblor?

Vill du att vinet har en restsötma, är kompakt och fylligt, fruktigt och strävt eller bara mjukt och snällt? En bra inträdesbiljett i vinets värld brukar gå via Spanien, i alla fall vad gäller röda viner. Oftast lite flirtiga, vanilj och lagrade viner som inte ger dig ett lila smajl. När det gäller röda viner så har jag fastnat i Italien det senaste året, det går i vågor. Vem vet, 2021 kanske blir Frankrike igen. Det kommer nog alltid att vara Frankrike som gäller när det kommer till bubbel, även om södra Storbritannien har kommit upp sig med fint bubbel senaste åren.

Jag tycker det är kul när det kommer nya vinländer på kartan, Storbritannien är ju inget land man i första hand förknippar med bubbel och vin. Om det inte är en bubblig Ale såklart.

Skulle du kunna dela med dig av ett prisvärt vintips?

Hahaha! Den frågan brukar komma upp när mitt vinintresse kommer på tal. Det är alltid svårt att ge tips på viner när jag saknar smakreferenser hos den som vill ha tipset. Jag kan börja med att ge ett mer generellt tips som kommer att hjälpa många till en bättre upplevelse av vin man redan köpt. Det är att servera vid rätt temperatur, jag brukar ge en enkel regel för att få ut lite mer från sitt vin. Vita viner tar man fram ur kylen en halvtimme före servering

och röda sätter man in i kylan en halvtimme före servering. Då får man en mer behaglig serveringstemperatur på vitt som rött, det gör stor skillnad.

När det kommer till rena vintips så känner jag att jag vill nämna två röda som är varandras ytterligheter, det första är **1000 Stories, Zinfandel** som är ett ganska svulstigt, kompakt och fylligt vin med en viss restsötma. Det är väldigt insmickrande, lite flirtigt vin som funkar fint till grillat eller lagrade hårdostar. Inte så mycket fitness, utan mer varmt, fylligt och mjukt. De som vill ha fylliga mjuka viner brukar uppskatta 1000 Stories.

Själv har jag en favoritdruva i Italien, Piemonte som heter Nebbiolo. Man gör två fantastiska viner här, Barolo och Barbaresco. Mitt nästa tips faller på en väldigt prisvärd Barolo som finns i superårgången 2016 på Systembolaget just nu. Vinet heter **Albe, Barolo, 2016**, det är fortfarande väldigt ungt. Vinet går absolut att dricka nu trots att det är så ungt, det blir bättre om man håller upp det i en karaff eller bringare några timmar före servering. Vill man se vad som händer med vinet under luftningen så spring och småsippa eller dofta under tiden det luftar, vinet ändrar sig påtagligt mycket under tiden. Vinet har mycket fruktighet och är strävt. Aromerna kommer fram om du luftar vinet eller lägger det på lagring 4 till 5 år. Då får du b.l.a. njuta av toner från röda bär, hallon, rosor och kakao.

Det händer att folk frågar mig varför man köper vin för att lagra, eller tom varför det säljs viner som måste lagras före konsumtion? Vad händer med ett lagrat vin, hur skiljer det sig? Jag tycker att det finns en bra liknelse när man köper bananer, dessa köper man oftast lite omogna och gröna. Sedan "lagrar" man dem några dagar och äter dem när mognadsgraden passar dig. Viner har en likande mognadsprocess som bananer faktiskt, när dom är gröna och "unga" så finns det mycket syra kvar i bananerna, det som skapar det där sträva på tänderna. Väntar man att äta dem tills de är gula så ha smaken ändrats, strävheten har lagt sig och smaken av banan är något mer påtaglig. Låter man några bananer vänta tills dom blivit bruna eller brunprickiga så har smaken ändrats ännu mer. Nu är bananen mer parfymig och har mycket mer arom, en del gillar det andra gör det inte. Det är nästan exakt samma med vin och lagring av vin, tyvärr säljer Systembolaget bara "gröna bananer". Det finns såklart många viner som är gjorda för att drickas inom närtid, det är mer lite dyrare och mer traditionellt producerade viner som kan må bra av att få lagras.

Jag skulle också vilja tipsa om ett bubbel, det finns många trevliga bubbel på

marknaden idag. Några av de stora husens standard-Champagner är väldigt bra, tänker då på Deutz, Bollinger, Delamotte och Louis Roederer. Men mitt tips faller på **Charles Heidsieck, Brut Reserve** som jag tycker är en fantastiskt bra och prisvärd Champagne. Den är frisk och har en brödighet. Jag tycker att vi dricker för lite Champagne i Sverige, den godaste Champagnen är den man öppnar en tisdagskväll efter jobbet. Det måste inte vara nyårsafton för att unna sig lite lyx. Apropå ljud, ljudet av en Champagnekork som lämnar flaskan gör nog dom flesta glada!

Fina tips Jonas! De skall jag ta med mig. Har du några sista tankar och funderingar om ljud som du vill dela med dig av?

Eftersom jag streamar eller rattar in allt ljud jag konsumerar så behöver jag inte mina 1000-talet hårdrocks-CD från 1980-2000-talet längre. Hör av dig om du fortfarande kör CDs så ska du få en bra deal.

Haha! Jag hoppas att du får napp Jonas! Tack bästa du för att du tog dig till denna intervju och får de tips och råd och erfarenheter som du delade med dig av!

Jonas intervjuades av **Anki Apreotesei**, Product Specialist på **Bauer Media** som brinner för ljudmediet och Influencer Marketing.

Bauer Media Sverige underhåller mer än fem miljoner lyssnare varje vecka och når med det hela 50 procent av den svenska befolkningen. Vi berikar vardagen för våra lyssnare och aktiverar våra kunder regionalt eller över hela Sverige genom Sveriges största radiostation **Mix Megapol, Rockklassiker, NRJ, Vinyl FM, Lugna Klassiker, Retro FM och Svensk Pop**. Dessutom lyssnar en miljon av dem online och on demand på **Podplay och Radioplay** - våra plattformar för tusentals populära podcasts och digitala hem för våra stationer.

Vi är en del av Bauer Media Group, Europas ledande digitala kommersiella audio broadcaster som verkar på åtta marknader; Sverige, Norge, Danmark, Finland, Polen, Slovakien, Irland och Storbritannien, och når mer än 55 miljoner lyssnare varje vecka. Vi skapar innehåll och tillhandahåller tjänster som är viktiga för miljoner människor runt om i världen.

Kontaktpersoner



Maja Thomhave

Presskontakt

Press Manager

Bauer Media

maja.thomhave@bauermedia.se

070-556 47 30

08-450 33 00