



Karin Sandelin
Semiotiker på Kantar Sifo

VECKANS LJUDPROFIL

#15

2021-02-20 08:30 CET

Veckans ljudprofil - Karin Sandelin

Hej Karin! Du har en gedigen karriär inom Kantar Sifo och är även grundare av Kantars affärsområde Sensemiotics som består av ett team av specialister som bistår företag med insikter om hur dess kommunikation uppfattas tillsammans med strategiska rekommendationer som går i linje med företagets positionering. Hur kom det sig att det blev denna karriärsinriktning för dig?

En gång i tiden pluggade jag konstvetenskap och insåg då att jag tycker det är mycket mer spännande att utforska hur konst uppfattas idag och varför, vår relation till konsten och hur vi använder den jämfört med att till exempel utforska konstnärens intention. Att förstå strukturerna som bygger vår

förståelse och som ligger till grund för våra upplevelser och reaktioner som grupp, snarare än som individer.

När jag senare läste multimediepedagogik som det hette på den tiden, började jag extraknäcka på Sifo som transkriberare. Och vilket extraknäck det var – under några års tid lyssnade jag på och noterade hur människor resonerar kring sina beslut och relationer till varumärken, genom hundratals fokusgrupper och djupintervjuer. Dessutom lärde jag mig mycket om kvalitativa metoder och att applicera den semiotik jag studerat, vilket jag senare fick möjlighet att utveckla som produkt och metod. Jag har hela tiden strävat efter att göra den så komplicerade semiotiken konkret och handlingsbar, vilket har inneburit att allt fler kunder inom alla möjliga kategorier fått upp ögonen för hur de kan kommunicera och aktivera varumärket tydligare och starkare med semiotiken. Erbjudandet växte, och nu är vi fler som utvecklar det tillsammans.

Imponerande resa och det kan inte vara helt enkelt att göra det komplicerade mer greppbart och förståeligt. Roligt att det gått så bra och burit frukt! Vad tycker du är roligast med ditt arbete?

Det är de kreativa mötena med både varumärkesägarna och kreatörerna, som kan vara alltifrån ljudtekniker till språkvårdare och konstnärer. Vi rekommenderar en sån treparts-relation där semiotiken vägleder strategin, briefen och skapandet i rätt riktning enligt önskad varumärkespositionering och dess uttryck. Den ger den samsyn och trygghet som behövs som avstamp för roliga möten, sprudlande idéer och aha-upplevelser – för oss alla. Jag lär mig väldigt mycket av det.

Kan du berätta lite kortfattat skillnaden mellan semantik och semiotik för de som kanske inte vet det?

Semantiken förklarar vilka betydelser som signaleras genom det talade och skrivna ordet. Semiotiken förklarar vilka betydelser som signaleras genom allt vi förnimmar med våra sinnen, som ett ljud, en doft, en vindpust, en bild och så vidare. Semiotiken omfattar alltså också semantiken.

Inom semiotiken undersöker ni även hur ett varumärke kan ha ett emotionellt uttryck och hur man bygger rätt relation och identitet för ett företags varumärke vilket låter riktigt intressant. Hur går ni till väga för att ta reda på det?

Genom att kartlägga och analysera varumärkets aktivering och kommunikation kan vi med semiotiken förklara vilken signalerad karaktär det använder sig av. Inte sällan är det en splittrad karaktär som säger olika saker genom olika beröringsytor eller i olika sammanhang, eller i sin ljudsättning jämfört med sitt bildmanér och sina ordval.

Det här blir tydligast om vi applicerar kommunikationen på NeedScope-modellen, som är Kantars modell för att kartlägga varumärkesidentiteter och positioneringar utifrån emotionella behovslägen. Med kvantitativ och kvalitativ research kan NeedScope visa hur målgrupper uppfattar varumärket emotionellt, och med semiotiken kan vi förklara varför, och även vägleda varumärket till starkare uttryck i linje med en positioneringsstrategi.

Bara av ren nyfikenhet - hur lång tid kan det ta med en sådan kartläggning rent generellt? Förstår att det kan variera stort mellan olika varumärken men om t ex en ny kund kontaktar er och vill göra denna genomlysning och är intresserad av någon form av tidsram, vad svarar du då?

Ofta begränsar vi oss till några utvalda, relevanta beröringsytor där vi exemplifierar vilka uttryck som dominerar, till exempel uttrycket på sociala medier i relation till varumärkesplattformen. Det brukar ta runt tre, fyra veckor att få resultatet, lite beroende på när uppdraget bokas så att säga.

Vilken påverkan har ljudet enligt dig för ett företags marknadsföring i utfall och försäljning?

Det går inte att ge ett generellt svar på det. Ljudet är en viktig beståndsdel i varumärkets identitet och kan förstås ha hög direkt inverkan på utfall och försäljning beroende på vilken typ av beröringsytor man har – antagligen i högre grad när det gäller alla som har viktiga ljudmiljöer, fysiska miljöer och events eller jobbar mycket med synlighet genom kampanjer så som rörlig bild med ljud. Där är ljudets effekt mätbar och forskningen visar på direkta konsekvenser. Men det är inte heller oviktigt för att bygga trovärdighet och tydlighet genom andra beröringsytor, som en del av helheten. Vi ser också att till exempel budskapet i en film kan uppfattas helt olika beroende på ljudsättningen.

Vad är viktigt att man tänker på som företag då man inkluderar ljud i sin marknadsföring?

Tänk på att ditt val av ljud, som en röst, musik, ljudeffekter eller bakgrundsljud kommer att förmedla en karaktär och påverka hur vi uppfattar dig och ditt budskap. Och det gäller inte bara vilken röst eller vilken ljudlogotyp utan också hur den används – med vilken betoning och tillsammans med vilka ord, bilder och i vilken kanal. Det är många parametrar och låter kanske komplicerat, men det blir inte så knepigt om du har en tydlig målposition som ska förmedlas och stöttas den med en ljudidentitet. För många borde det vara lika självklart som en visuell identitet.

Så sant, jag hoppas att verkligen det kommer att bli en självklarhet i framtiden även om vi inte är där idag. Jag har lyssnat på din och din kollega Martin Ljungdahls Soundcastavsnitt om hur man väljer rätt ljud (SAB:s podcast) där du berättade att om man som företag har insikt i vad man förmedlar med sitt ljud och hur man kan justera det åt olika håll så man kan styra upplevelsen av varumärket i linje med den varumärkesplattform man jobbar med. Det låter ju som något som alla företag borde ha stor nytta av men som alldeles för få företag investerar i. Är det även din upplevelse och hur kan man i så fall få fler företag att investera i dessa insikter?

Ja precis, glöm inte att du kommer att förmedla en mängd betydelser med det ljud du väljer helt oavsett – så därför bör du styra det i rätt riktning för att stärka din trovärdighet, relevans och attraktivitet.

Vi upplever att allt fler varumärken investerar i insikter kring ljud, men det som ibland saknas är den specialistkompetens som behövs för ljudstrategier. Det är väl värda investeringar då det förenklar hanteringen av ljud framöver genom att ha både en plattform att stå stadigt på och en riktning att röra sig mot. Jag tror att de flesta förstår *att* ljud har effekt, men att fler behöver förstå *hur* de kan använda ljudet i relation till vad de vill förmedla och förstärka, och hur de kan undvika att gå snett. Vi kommer att fortsätta berätta om hur'et, och visa exempel på case, för att konkretisera det här och förhoppningsvis även inspirera.

Är det så att du har en rolig eller intressant kundresa som du kan dela med dig av gällande ljud?

Flera! Eftersom jag själv är väldigt visuellt orienterad tycker jag att vårt mångåriga samarbete med SVT är en både rolig och intressant kundresa där vi vägleder utveckling, strategier och implementering genom semiotiska analyser av produktionernas alla beståndsdelar, det vill säga hur melodier,

voice-overs och ljudmiljöer förmedlar emotionell karaktär, men även narrativet i övrigt, casting och styling, miljöer, vinklar och så vidare och med vilket tempo och rytm. Att förklara när det samspekar och är starkt, och när något förändras, blir splittrat eller otydligt.

En annan kundresa gjorde vi tillsammans med Lärarförbundet, där vi tillsammans i ett inspirerat workshopformat hittade grunden till hur Lärarförbundet låter i både musik och röster. Det konkretiserades i en så kallad audio moodboard som fungerade som brief för skapandet av deras ljudlogotyp och radioreklam.

Även om fler företag än tidigare investerar i ljud finns det flera starka varumärken som aldrig har gått med radioreklam men går tungt i tv (där reklamen inte alltid kommunicerar avsändaren i ljud) samt visuell annonsering – vad tror du det beror på?

Vi har generellt lättare att prata om och lägga vikt vid visuell kommunikation, och det är nog ett av skälen till att vi ofta prioriterar bild framför ljud i marknadsföring – genom att välja primärt visuella kanaler, genom att utveckla visuell identitet före audiell identitet och genom att tänka i bild när vi gör kampanjer.

Bildsemiotiken utvecklades av just det behovet att förstå bildens inverkan på oss under industrialiseringen när massbilden uppkom. Ljudet har inte haft samma kommersiella status, men det sker en förändring och eftersom teknik skapar ideal och vice versa, kommer den tekniska utvecklingen också förändra hur vi använder ljud kommersiellt. Tänk bara på hur till exempel kommersiella recept utvecklats, från att ha varit väldigt textorienterade. När trycktekniken och därpå den digitala tekniken tillät det fick fotografierna allt större roll, därefter rörlig bild och alltmer ljudorienterat och nu genom nya kanaler som tiktok, podcasts och röstassistenter.

Ja, det verkligen både en glädjande samt spännande förändring som sker just nu gällande ljud. Om du får ge tre grundläggande tips på vad man som företag skall tänka på om man vill investera i en ljudstrategi – vilka skulle det vara?

1. Utgå från en målpositionering i er kategori: en strategi som bör vara grundad i research om hur ni och era konkurrenter uppfattas, var era styrkor finns och de funktionella och emotionella behov era målgrupper har.

2. Utveckla en ljudidentitet tillsammans med specialister som kan översätta er varumärkesplattform och positionering till ljud och i relation till er övriga aktivering. Ljudet är aldrig isolerat.

3. Investera tid och resurser i att göra en ordentlig brief, annars är risken stor för missförstånd och att ljudidentiteten utvecklas åt fel håll.

Hur skapar man på bästa sätt en tydlig brief som är anpassad till att skapa ljud och det som varumärket vill kommunicera? Så att den inte blir svårtolkad för ljudproduktionsbolaget som skall producera det.

Briefen måste grundas i målpositionering och varumärkesplattformen och kan inte bara vara en direktöversättning av viktiga värdeord. De värden som ska förmedlas måste beskrivas utförligt både genom ord och genom ljudexempel. Om ni ska signalera "expertis"- vilken typ av expertis menar ni då? Eller om ni ska uppfattas som "välkomnande" - välkomnande på vilket sätt?

Mycket bra frågor att ställa sig. Vad tycker du är ljudets absoluta styrkor och hur kan man nyttja det på allra bästa sätt rent kommersiellt?

Ljudet har en förmåga att påverka hela atmosfären och stämningen i kommunikationen, och kan på så vis skapa en väldigt emotionellt engagerande upplevelse. Det bör vara relevant för alla att styra den upplevelsen i rätt riktning, oavsett vad du vill med din kommunikation.

Finns det något som du hoppas att vi får ta mer del av under 2021 gällande ljud?

Absolut, jag tror vi kommer att få fortsätta följa utvecklingen av ljud i kommersiella sammanhang men också de icke-kommersiella, där både teknologin och samhällshändelserna inverkar på utvecklingen. Om vi ser en ljusning i pandemin kommer det bli intressant att höra hur det påverkar ljudanvändningen – om 2020 var ett stillsamt plinkande piano och en milt lugnande röst, kanske 2021 får ett alltmer högre tempo och mer olikartade uttryck för optimism i både musik, ljud och röster. Jag hoppas verkligen det.

Ja, det vore himla behövligt med större optimism detta år, låt oss ställa in oss på att det blir precis så. Vad lyssnar du helst på då du har ett par hörlurar på dig?

Senaste halvåret är det nästan bara podden Flashback Forever, den är perfekt att lyssna på under mina promenader – rolig, vass och befriande.

Den lyssnar jag också på, och håller helt med om din beskrivning av den. Nu är vi alldeles strax klara med denna intervju och jag undrar så här avslutningsvis om det är något som du kan berätta om dig själv som många kanske inte redan vet?

Att jag just nu skriver en bok om semiotik tillsammans med en grym medförfattare! Jag berättar gärna mer om den när den är klar. ☒

Åh vad spännande! Det ser jag fram emot! Några sista tankar och funderingar om ljud som du vill dela med dig av?

Eftersom många av oss inte har terminologin för att prata om ljud och är ovana vid det, så föreslår jag att vi ska göra det mycket mer. Ofta kan vi ju diskutera en bild vi sett, till exempel i ett inlägg på sociala medier eller på nyheterna. Gör detsamma med ljud! Prova till exempel att prata med en kollega om era senaste ljudminnen, vad det var och hur det påverkade er.

Vilket bra förslag, det tar jag med mig! Stort varmt tack Karin för att du delat med dig av användbara tips samt din gedigna ljudkunskap.

Karin intervjuades av **Anki Apreotesei**, Product Specialist på **Bauer Media**.

Bauer Media är det självklara mediehuset för ljudbaserad underhållning. Vi ger dig plattformen, nätverket och möjligheterna att utveckla din talang, förverkliga dina idéer och göra din röst hörd. Med vårt breda utbud underhåller vi hela Sverige, on air, online och on demand med **Podplay** och **RadioPlay** - våra plattformar för tusentals populära podcasts.

Vi är en del av **Bauer Media Group**, finns i åtta länder; Sverige, Norge, Danmark, Finland, Polen, Slovakien, Irland och Storbritannien och når mer än 55 miljoner lyssnare varje vecka. Vi är störst i Europa i digital och kommersiell audio. Vi skapar innehåll som når fram och låter människor uppleva ljudets kraft och möjligheter. Vi kallar det ljudeffekten.

Kontaktpersoner



Maja Thomhave

Presskontakt

Press Manager

Bauer Media

maja.thomhave@bauermedia.se

070-556 47 30

08-450 33 00