



Louise Lundgren

Head of B2B & Relations på Bauer Media

VECKANS LJUDPROFIL

#17

2021-03-06 15:00 CET

Veckans ljudprofil - Louise Lundgren

Hej Louise! Hur mår du idag?

Jag mår toppen, tack! Sitter vid köksbordet och tittar ut på snön som glittrar i solskenet. Saknar emellanåt mina kollegor och det kan bli tråkigt med distansarbetet, men dagar som dessa känns det härligt!

Du har en lång karriär inom Bauer Media där du började som KAM och sen blev Creative Sales Manager till att du idag är Head of B2B and Relations. Vad skulle du säga är det mest minnesvärda som du varit med om hittills i din ljudkarriär?

“Ljudkarriär”, vilket härligt ord! Den 1 februari firade jag 12 år på Bauer Media och jag har upplevt många höjdpunkter med kollegor, kunder och lyssnare under dessa år. Allt ifrån en ”high heel class” i en cool studio i New York på Mix Megapols Tjejplan (gjorde ett tappert försök, men ballerina är fortfarande favoritskon) till att få uppleva den enorma glädjen och tacksamheten hos barnen och föräldrarna som varit med på Mix Megapols Fjällkalas. Obeskrivligt!

Men jag måste även nämna att det har varit riktigt häftigt att vara med och påverka ”ljudresan” som vi som bolag och bransch har gjort. Att ha positionerat om oss från ett radiobolag till ett plattformsoberoende ljudhus. Att ha startat en branschorganisation, Sound Advertising Bureau, tillsammans med Acast, NENT Radio och Spotify. Och att ha skapat en tävling, Sound Award, som belönar kreativt och innovativt ljud. Det trodde jag inte när jag 2009 klev in genom dörrarna på SBS Radio.

Vilka är de största förändringarna på ljudmarknaden sedan du började?

Det är nog att ljudet har kommit så högt upp på agendan. Nu är ljud på allas läppar. Det pratas poddar, röststyrning, voice advertising, smarta högtalare, Clubhouse, Fireside, programmatiskt ljud, ljudlogga, brand music etc. Ljudintresset från varumärken är större än någonsin och jag skulle gissa att de flesta mediahus har en ljudstrategi i dagsläget, vilket säger en hel del och det är riktigt spännande!

Hur skulle du beskriva dig själv i en mening?

En glad och energisk person med många järn i elden!

I din roll som Head of B2B & Relations – vad skulle du säga är dina främsta prioriteringar i ditt uppdrag?

Mitt uppdrag är att se till att annonsörer och byråer är uppdaterade kring vad som händer i ljudbranschen i allmänhet och hos oss på Bauer Media i synnerhet. Och att bidra till att vi behåller vår starka position på marknaden och får fler varumärken att upptäcka möjligheterna med vårt media.

På vilket sätt har pandemin påverkat ditt uppdrag?

Till en början var det en utmaning att höras och synas då många event och aktiviteter ställdes in. Men jag måste ändå säga att det har fungerat förvånansvärt bra (och snabbt) att hitta nya vägar att positionera sig. Sedan har vår kommunikation förändrats. Som de flesta andra, upplevde vi en stor oro såväl internt som externt i början av pandemin, vilket påverkade kommunikationen med våra kunder och partners.

Du sitter även med i Sound Advertising Bureau (SAB) som är Sveriges nya branschorganisation för ljudburen kommunikation och som idag representeras av Bauer Media, Acast, NENT Radio och Spotify. Kan du berätta om arbetet som ni utför där?

Eftersom ljudkategorin växer så snabbt beslöt vi oss 2019 för att gå samman för att driva branschfrågor samt utbilda och inspirera inom ljud. Tanken var att vi skulle ha återkommande ljudseminarium, men det satte pandemin dessvärre stopp för. Men nu har vi lanserat en sajt (sab.se) som är fullmatad med nationell och internationell ljudinspiration och ljudstudier. På sajten kan man även lyssna på vår podd Soundcast, där gäster bjuds in för att prata om ljud i alla tänkbara aspekter och sammanhang. Allt ifrån hur man skapar känslor med ljud till ljudfenomenet ASMR.

Är det något Soundcast-avsnitt som du kan tipsa om som inspirerat dig lite extra?

Vi hann ha ett ljudseminarium innan pandemin slog till då vi gästades av bland annat journalisten och föreläsaren **Anna Bergholtz** som blev blind i vuxen ålder. Anna delade med sig av sin gripande historia om hur ljudet blev Annas sätt att se och hon delade även med sig av tips på vad man ska tänka på när man kommunicerar med ljud. Föreläsningen var så uppskattad att vi bad Anna göra ett Soundcast-avsnitt. Det kan du höra här:

För fjärde året i rad arrangerar Bauer Media och Resumé tävlingen Sound Award med syftet att belöna, uppmärksamma och stimulera kreativt ljud där byråer och varumärken kan tävla i kategorierna Årets röst, Årets ljudbranding och Årets ljudinnovation. Tycker du det varit tillräckligt med tävlande bidrag under de år som tävlingen genomförts?

Ja, vi blir faktiskt glatt överraskade varje år över det stora engagemanget som tävlingen har. Antalet bidrag är över all förväntan och nivån på bidragen är väldigt hög. Ett år hade vi över 120 bidrag och då hade juryn att göra...

Underbart! Håller tummarna för att 2021 slår alla tidigare rekord! Vore intressant att veta vilka du anser är de största utmaningarna för ljudbranschen idag?

Jag önskar att annonsörerna lade mer resurser och kärlek på sin ljudidentitet och sina ljudspotar. Det är stor skillnad jämfört med för några år sedan, men förbättringspotential finns och det skulle ge våra kunder större effekt på deras kampanjer.

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 och visuell annonsering – vad tror du det beror på?

De senaste åren har vi sett ett stort skifte, så dessa varumärken är inte lika många i dagsläget. Men det är nog olika anledningar som ligger bakom de som är avvaktande. Många är internationellt styrda och har inte ljud i mediaplanen eller kanske inga lokala reklamspotar. Sen vet jag själv att det är lätt att köra på med gamla vanor som man känner sig bekväm med. Så här har vi ett jobb att utbilda, inspirera och påvisa effekt, för att få fler att testa ljudmediet.

Anser du att det är nödvändigt idag för ett varumärke att investera i en ljudstrategi?

Idag finns ljud precis överallt och konsumeras konstant. De varumärken som tar tillvara på detta kan skaffa sig unika möjligheter att positionera sig. Så ja, jag tror verkligen att en ljudstrategi kan vara en klok investering för ett varumärke.

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

Ljud är viktigt och härligt. Människor älskar ljud och vill ha ljud omkring sig. Ljud är kul och personligt. Tänk dig en tyst restaurang eller att komma hem till ett tyst hus. Visst kan det vara skönt ibland, men i längden är ljud ett härligt sällskap. Särskilt i dessa dagar.

Om vi ser några år i framtiden – vad hoppas du skett på ljudmarknaden då?

Att vi blir ännu mer personliga och kan rikta innehåll och annonser i större

utsträckning. Jag tror även att det finns stora möjligheter för de varumärken som utvecklar applikationer till smarta högtalare.

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

Just nu är jag, precis som så många andra, väldigt nyfiken på Clubhouse. Jag tror verkligen de ha en plats att fylla som social medieplattform. Ska bli spännande att följa Clubhouse utveckling och se vilka möjligheter som öppnas upp som mediekanal.

Verkligen, håller helt med! Fler och fler investerar i smart högtalare hemma. Är det så att ni har investerat i sådana hemma hos er också?

Absolut! Vi har en stor Google-högtalare i köket och en Google Mini alla sovrum. Varje morgon säger vi "god morgon" till Google och får då dagens väderrapport för Lidingö (där vi bor) och de senaste nyheterna. Sedan ber vi Google sätta på den radiostationen eller musiken vi önskar lyssna på.

Mina barn Carl och Filippa (13 respektive 14 år) använder även sina Mini flitigt när de gör läxor och frågar assistenten om ex årtal, kemiska beteckningar eller historiska händelser.

Detta är så intressant. För barnen är smarta högtalare en naturlig del i deras vardag medan en annan nästan kan glömma bort att använda den till allt den faktiskt kan utföra, antagligen eftersom det är ett nytt beteende att addera i sitt vuxna liv. Själv har jag som mål att komma ikapp mina barn i användandet. Nu är intervjun strax klar och jag undrar om det är så att du kan berätta något om dig själv som många kanske inte redan vet?

Det skulle vara att tennis är min stora passion i livet. Så fort tillfälle ges, spelar jag tennis och det brukar bli en 5–6 timmar i veckan. Spelade som barn och tog upp tennisen för några år sedan, vilket är det bästa jag har gjort för mig själv. För det är på tennisbanan jag får en paus och fyller på med energi.

Några sista tankar och funderingar om ljud som du vill dela med dig av?

Jag är övertygad om att vi har bara sett början av ljudets intåg i våra liv.

There is more to come!

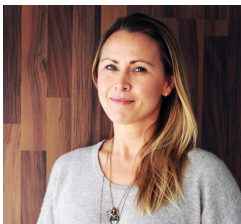
Så sant som det är sagt. Stort varmt tack Louise att du tog dig till denna intervju och delade med dig av din kunskap, spaningar och förhoppningar om ljud och dess framtid.

Louise intervjuades av kollegan **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