

Michael Jacksons låt "I Wanna Be Like You" från "The Soundtrack to His Asian Tour" är en av de mest populära låtarna på Jakob Lusensky's soundtrack till finanskrisen.



JACOB
LUSENSKY

ÅLDER
32 år

BOR

Lilla Essingen i Stockholm

FAMILJ

Föräldrar och syster

TJÄNAR

"Tivackligt"

DOLD TALANG

Otaku (besatt av japansk populärkultur)

KONTAKT

jakob@heartbeats.se

En man från Olofstorp i Västergötland begärde tillgäns i år ett miljödomstolens skulle sätta stopp för Helsingforsbilarnas melodi, som spelades 60 gånger varje lördag i hans område. Nu har han fått avslag.

REDA 114

I *Diego* nr 2, 2008 skrev vi om Jakob Lusensky's skivbolag Dealers of Nordic Music.



TONSÄTTER FINANSKRISEN

När musikindustrin krisade lade han ned sitt skivbolag. I dag tonsätter den före detta dñ Jakob Lusensky varumärken. För *Diego* berättar han om vägen dit och bjuder på ett soundtrack till finanskrisen.

I ett mötesrum i en av Stockholms högsta kontorsskrapor sitter tre personer och filar på en presentation. Några dagar senare ska en av dem – Jakob Lusensky – flyga till Berlin och träffa chefen för en internationell nattklubbsskedja lärstad på jetsat-folk, och presentera sina idéer om hur klubben i fråga kan använda sig av musik för att skapa exklusivitet och bygga sitt varumärke.

Idéerna är många. Två olika radiostationer ska skapas, en där det spelas musik att sova till, en annan med klubbmusik att festa till. Fysiska radioapparater ska förmgas, cd-skivor som

speglar klubben och dess medlemmars livsstil ska släppas.

"Vi måste hitta ett sätt att skapa uppmärksamhet kring konceptet också. Ska vi försöka en tävling där priset är en resa med ett besök på någon av nattklubbarna? Eller känns det för billigt med tanke på målgruppen?", frågar Jakob Lusensky sina kollegor.

HAN ÄR VD för Heartbeats International – en kommunikationsbyrå som vill stärka företags varumärken genom musik.

I början av 2000-talet startade han skivbolaget Dealers of Nordic Music. Affärsidén var att

göra skivor med svenska artister och marknadsföra dem i Japan.

Diego skrev om Dealers of Nordic Music i mars 2006:

"Ända sedan Aphexive spelade in sin debutalbum *Big in Japan* 1984 har alla, från stora låtskrivare till små popgrupper, suktrat efter att bli stora just i Japan. Vurfile är lätt att föreställa. Konventionen av musik är enorma. Två svenskar som jobbat hårt för att lyckas i Japan är Andreas Agdestein och Jakob Lusensky på Dealers of Nordic music."

SKIVBOLAGSKRISEN fick dem att tänka om.

"Det blev allt svårare att tjäna pengar, både för oss och för artisterna. Men vi hade kul och fick resa mycket. Vi funderade på nya sätt att nå ut med musiken och samtidigt få betalt."

Företag kom att ersätta det snabbt krympande släktet skivköpare. Dealers of Nordic Music började spela in cd-skivor med lobby-

[Fortsättning på nästa sida] ▶

Endast en av 10 000 personer har absolut gehör - förmågan att utan referenssnö känna igen och kunna återge olika toner. Hur stor del av befolkningen som är ton döv finns det ingen officiell statistik över.

► musik till designerhotell och olika företags-evenemang.

I samma veva startade Jakob Lusensky Heartbeats International. Företaget, som i dag har sju anställda, tar fram musikstrategier för företag och deras varumärken - strategin kan mynna ut i en ljudlogotyp, en cd-skiva med musik som passar företagets kunder eller en egen radiokanal.

En av de allra flesta kunderna var köldföretaget Filippa K, som ville ha hjälp med musik i sina butiker. I dag har Filippa K en radiokanal

»Butikskedjor lägger ofta väldigt mycket energi och pengar på inredningen. Men de ägnar inte musiken som spelar i butikerna en tanke.«

med cirka 700 låtar som ständigt byts ut, mixas och spelas. Förmiddagar är det en viss typ av musik som gäller, eftermiddag är det en annan. Kanalen når ut till alla Filippa K:s butiker så att samma musik spelas i alla butiker samtidigt. Tanken är att musiken ska spegla varumärket.

"Butikskedjor lägger ofta väldigt mycket energi och pengar på inredningen. Men de ägnar inte musiken som spelar i butikerna en tanke. Det är upp till expediterna, och i värsta fall möta besökaren av en dåligt inställd reklamradiokanal", säger Jakob Lusensky.

SAS ÄR EN ANNAN KUND. Heartbeats har tagit fram musiken som spelas i SAS lounges - modern skandinavisk musik. Absolut Vodka är ytterligare ett varumärke med svensk prägel som vilt sig till Heartbeats. Tillsammans med musikproducenten och låtskrivaren Jonas Quant har Heartbeats International gjort musik till Absolut Vodkas webbkompanjer.

Heartbeats har ett stort nätverk av musiker knutet till sig. I somras plockades exempelvis producenten och Idol-jurymedlemmen Anders Bagge in för att skriva en låt till Mitsubishi baserad på den ljudlogotyp som Heartbeats hade skapat åt bilföretagaren.

"Vi som jobbar här brinner för musik, men bara en av oss är professionell musiker. Vi fungerar som maktel mellan artister och företag. Osvi gör en cd till hotellkedjan Clarion (det har Heartbeats gjort, Diegos ans.) och den säljer i 5 000 exemplar kan artisten tjäna 10 000 kronor.



Ekvorer och reklamare med passion för musik. Från vänster: Stan Evans, Lukas O Berg, Johan Lindgren, Jakob Lusensky.

Att komma upp i den summan genom att sälja i butik eller på nätet är inte helt enkelt", säger Jakob Lusensky.

Finanskris och lågkonjunktur har kommit inte påverkat Heartbeats i särskilt hög grad. En knapp vecka efter att Jakob Lusensky varit i Berlin reser hela byrån till Japan för att diskutera nya projekt med olika potentiella kunder.

"Våra kunder är ganska spridda, såväl geografiskt som branschmässigt, så vi hoppas klara oss hyfsat", säger Jakob Lusensky.

När Diego ringer upp honom några dagar efter intervjun har hans företag fått en ny kund. Den internationella nattklubbskedjan, vars namn Jakob Lusensky inte vill avslöja, valde att gå vidare med Heartbeats musikalska koncept. ■

Den amerikanska sångskivbolaget Bobby McFerrin fick en oväntad världshit med *Don't worry, be happy* 1988. Enligt en ofta återberättad, men felaktig, vandringssägna ska Bobby McFerrin ha begått självmord efter framgångarna med låten. Han lever fortfarande.

Stefan Wernberg



Hans Wernberg och Mako Ishizuka.



Japanskan Mako Ishizuka (2:30: vänster) är karaktär i grunden, men håller och på musikbyråer är Heartbeats.



Jakob Lusensky, Mako Ishizuka och Johan Lindgren.



Futuristiskt kan företagsledare förvaras i kriser.

SOUNDTRACK TILL FINANSKRISEN



Vi läst Heartbeats musik-sätta finans-kriser. Här är resultatet.

1. Don't worry, be happy Bobby McFerrin
2. No money, no problems The Notorious B.I.G. featuring Mase & Puff Daddy
3. Be cool, be calm Stevie Wonder

4. Staten och karibier Ebbas Grön
5. Heal the world Michael Jackson

En del av listan är utvald från en lista på 20 låtar.