



***"Marketers** that dont understand the power of music  
will simply be left behind"*

(McDonald's, CMO Mary Dillon)



# ”AUDITIVE NETWORK ØNSKER AT FORBEDRE KONKURRENCEEVNEN HOS SINE KUNDER”

## Et unikt markedsføringskoncept – et unikt potentiale!

Flere brandguruer har udnævnt lydbranding som det nye scoop indenfor branding og lyd som det vigtigste element i opbygningen af et varemærke – foran syns og duftesans!

Årsagen er enkel, hørelsen er er den bedste salgskanal!

Vi er for alvor kommet videre i holdningen til lyd i forbindelse med markedsføring og kommerciel kommunikation. Lad os hjælpe jer med at udnytte potentialet i lydbranding.

## LYDBRANDING:

KAN ØGE GENKENDELIGHED MED 96 %

KAN ØGE MEMORERING MED 75 %

KAN ØGE POSITIONERING MED 25 %

KAN SKABE SYNERGIEFFEKT OP TIL 1100 %

ØGER KØBSFREKVENS MED 24 %

ØGER KØBSVOLUMEN MED 38 %

ØGER BESØGSTIDEN I BUTIKKEN

ØGER VELVÆRE OG ATMOSFÆRE



# INTRODUKTION

## Branding går gennem øret ikke øjet!

Firmaer som McDonald's og Intel er succeshistorier på firmaer, der har formået at implementere lydbranding i deres markedsføring på en succesfuld måde.

At bruge lyd som en integreret del af markedsføringen er en god strategi, idet man bringer flere sanser i spil samtidig og kan skabe en værdifuld synergi med den øvrige branding. Chancen for at folk kan huske et brand øges med 50% for hver sans, der påvirkes. Lyd påvirker den underbevidste del af Hjernen hvor sanser og følelser er afgørende op mod 85% af købsbeslutningen.



# INSPIRATION

INSPIRATION

## Lydbranding – en strategisk beslutning!

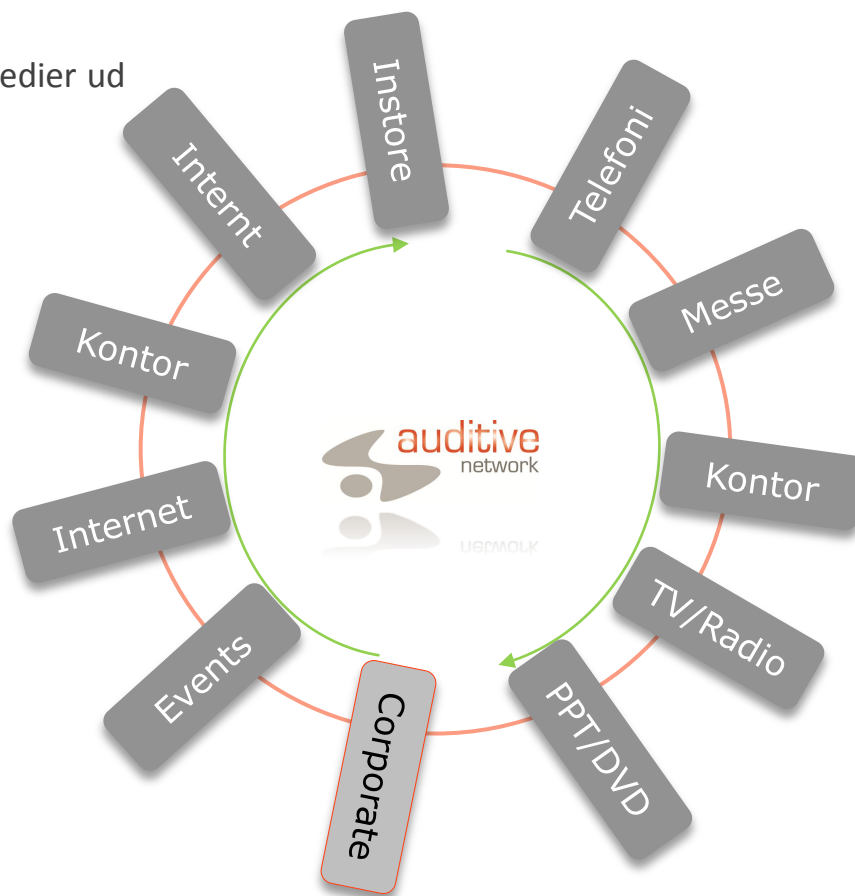
Lydbranding skal indgå i virksomhedens strategiplan for at få effekt og skal defineres i såvel marketing som kommunikationsplanen. I planen formuleres en profil der definerer virksomhedens lydstrategi og action plan for Implementering af Lydbranding i virksomhedens markedsføring.

På den følgende side ses en 360° model der synliggøre omfanget af touch points hvor Lydbranding kan implementeres.



# MODEL

Vi beskæftiger os med følgende medier ud fra en 360° metode.



## EFFEKTMODEL

EFFEKTMODEL

## EFFEKT

**Overordnet:**

- Kan øge genkendelighedsfaktoren med op til 96 %
- Kan skabe synergieffekt (med øvrig branding) på op til 1100 %
- Kan øge memoreringen til varemærket med op til 75%
- Kan differentiere varemærket fra konkurrenter

**Værdifordeling overordnet:**

Opbygger et konsistent brandimage (41%).  
Skaber uniqueness ift. konkurrenterne (27%).  
Skaber større loyalitet hos målgruppen (20%).  
Driver salget (12%).

**Værdifordeling på medieplatforme:**

TV reklamer (15 %)  
Websites (Corporate, landingpages, m.fl.) (20%)  
Online reklameplatforme (affiliates) (21%)  
Artist sponsorater (9%)  
Musikevents (8%)  
Musikprodukter (ringetoner, CD etc.) (10%)  
Radiospots (17%)



# SHOWCASE

SHOWCASE

## Lydstrategi

| AUDITIV GUIDELINE |  
| LYDSTRATEGI | ACTIONPLAN |



## Lydprofil

| LYDLOGO | LYDIDENTITET |  
| MUSIK ID | SPEAK ID |



**Auditive Network ApS**

Allégade 8H, 2000 Frederiksberg C

+45 30 11 51 78

+45 38 14 04 69,

[info@auditive.net](mailto:info@auditive.net)

[www.auditive.net](http://www.auditive.net)

