

Markedsføring med lyd på

AF VIBEKE DAELL BJERRUM

Tirsdag den 4.oktober 2010,

2010 bliver larmende. Danske virksomheder har så småt kastet sig over lydbranding, men flere vil komme til, lyder vurderingen. »De har ikke råd til at lade være,« spår ekspert.

»Tænk hvis du vandt i Lotto.« Hvis du sidder og nynner jinglen fra Danske Spils Lotto-reklamer, når du læser den sætning, skal du ikke være urolig. Det er ganske normalt - og ganske overlagt.

Danske Spil er en af de danske virksomheder, der arbejder bevidst med lyd i markedsføringen, og som har skabt en decideret lydidentitet. Men fremover bliver der rift om forbrugernes ørenlyd.

Markedsføring via lyd - audio branding - har været udpeget som trend i flere år, og der er da også flere danske virksomheder, der så småt er begyndt at finde deres egen lyd. Men de kommende år vil mange flere komme til.

Det spår Henrik Merkelsen, lektor ved Institut for Internationale Kultur- og Kommunikationsstudier på Copenhagen Business School.

»For øjeblikket ser man, at branding, der tidligere helt klart har fokuseret på det visuelle, inddrager andre sanser som dufte og lyd.«

Og det giver god mening for virksomhederne at satse på andet end synssansen, understreger Henrik Merkelsen.

»Det visuelle perceptionsapparat kan afkode en del ganske hurtigt, men vi er også blevet rigtig gode til at filtrere det fra. Folk kan eksempelvis snildt læse en avis uden at se annoncerne, og der kan man sige, at når man appellerer til nogle af de andre sanser, har vi ikke lige så nemt ved at sortere det fra.«

Foruden Danske Spil har også virksomheder som Q8, Danish Crown, Vestas og Nordea kastet sig over arbejdet med at udvikle en lydidentitet til brug i branding.

Designet lyd

Vi skal ikke have mere lyd – vi skal mere af den gode kvalitative lyd - veldesignet lyd.

»De dage, hvor der bare skulle være en vilkårlig musik på en reklame eller spille en eller anden tilfældig sang på ventetonen i telefonen bør for de fleste virksomheders vedkommende være forbi. Når det angår det grafiske udtryk, er de fleste virksomheder jo meget stringente, så hvorfor skulle de ikke også være det om det auditive udtryk?«

Han påpeger, at også den teknologiske udvikling har gjort, at virksomhederne er nødt til at tænke andre aspekter ind i deres markedsføring i dag end for bare få år siden.

Bortset fra tryk, så er alle medier i dag lydbårne. Og det er der også mange virksomheder, der udnytter, men i og med at vi alle sammen er omgivet af støj fra vores iPod og telefoner og den slags, så er det altså vigtigt, at man kan differentiere sig - også auditivt,« siger Nicolai Graakjær, lektor ved Institut for Kommunikation ved Aalborg Universitet og redaktør af bogen Music in Advertising.

»Markedsføring med lyd bliver utvivlsomt rigtig stort. Efterhånden som virksomhederne får ørene op for, at konkurrenterne benytter sig af den slags markedsføring, kan man ikke stå det overhørig,« siger han og tilføjer at virksomhederne formentlig heller ikke har råd til at lade være.

»Det er svært at sige, hvad det præcist giver af afkast på bundlinjen, men den primære gevinst er, at man kan fremme kendskabet til sit brand og styrke genkendelsen af sin virksomhed i forbrugernes hukommelse, og det giver selvfølgelig et indirekte aftryk på resultatet.«