

Den rigtige lyd betyder alt

Lydbranding er et fænomen, der er kommet for at blive i Danmark. Flere danske virksomheder bruger nu ressourcer på at få sin egen specialdesignede lyd til at »brande« sig selv med. Men i forhold til udlandet, er Danmark håbløst bagud

AF JOHNNY MINOR MØRUP

Det begyndte som anonym og irritabel musik, der flød ud af højttalerne i detailkædernes butikker, og som tåbelige og talentløse jingler, der fyldte tomrummet mellem udsendelserne i radioen. Nu har lydbranding udviklet sig til et fænomen, godt hjulpet på vej af videnskaben, og overført til hverdagslivet, hvor lydbranding i dag omsætter for milliarder af kroner på verdensplan.

Men allerførst, hvor kommer lydbranding fra og hvad er det for en størrelse? Dagbladet Børsen har spurgt en af Danmarks førende forskere på området, den tyskfødte Matthias Bode. Han fordyber sig til dagligt i fænomenet hos Institut for Marketing & Management på Syddansk Universitet.

»Musik og lyd har altid haft en stærk tradition inden for reklame og andre kommercielle områder. I begyndelsen af sidste århundrede brugte eksklusive butikker og indkøbscentre orkestre og musicaler for at lokke kunderne til. Senere kom radiojinglerne, som markerede et skifte, hvor man brugte musik til at visualisere et produkt eller et brand ud til forbrugerne.

Med fjernsynet opstod behovet for visuel branding, altså hvor man brugte kræfterne på at forkæle øjnene og glemte, at ørerne er et utrolig

vigtigt sanseapparat. Men ved indgangen til det nye århundrede begyndte man at indse vigtigheden af at markedsføre sig ved hjælp af lyd – for man kan lukke sine øjne og lukke af fra visuelle reklamer, men man kan ikke på samme måde lukke ned for sine ører. Ens øregange vil stadig blive fyldt med lyd – og dermed virksomhedens brand og budskab,« siger Matthias Bode.

Stimulerer følelserne

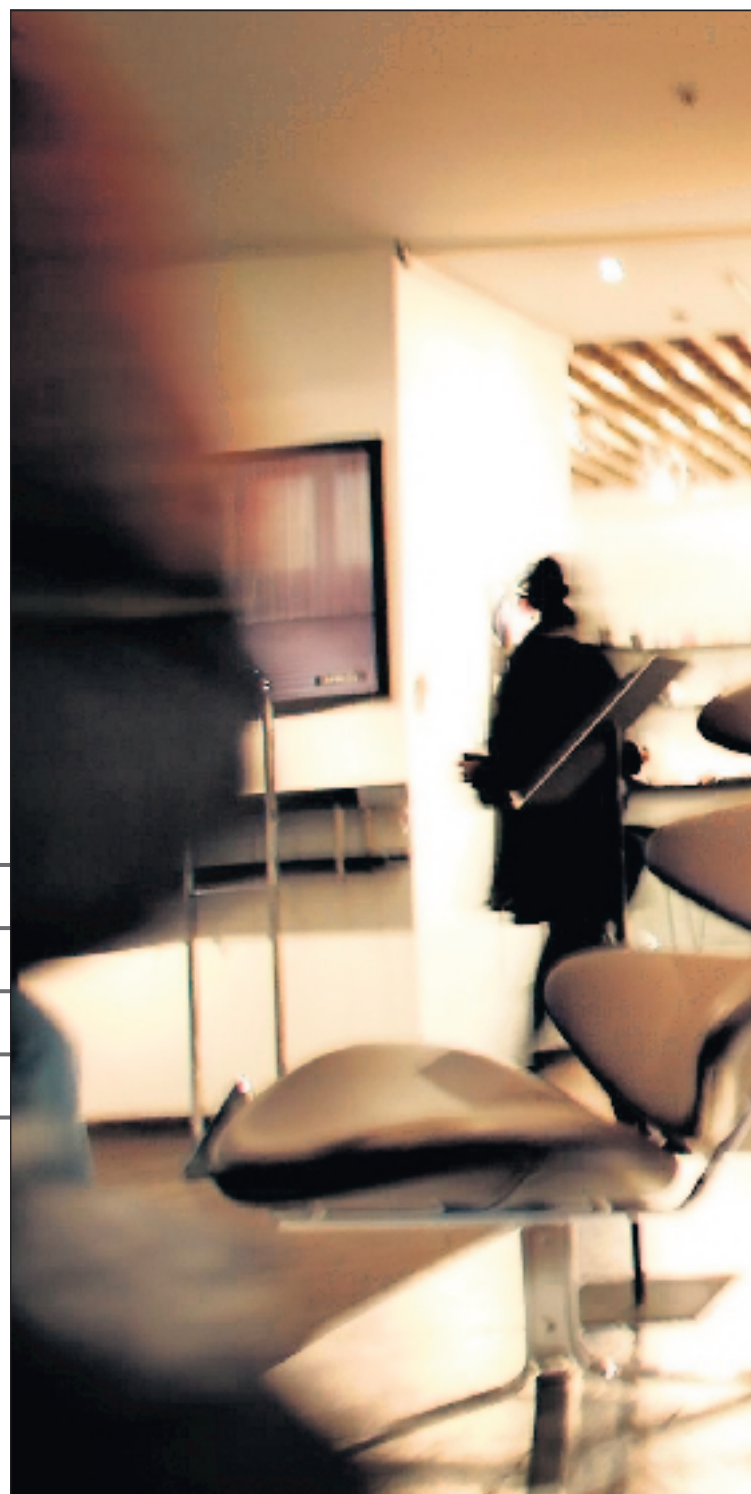
I underbevidstheden bliver lyd brugt til at stimulere vores impulser og følelser. Vi opfatter alle lyd på hver vores måde, og det er derfor altafgørende at finde den rigtige lyd, som kan udtrykke virksomhedens budskab, værdier og produkt. Det

skulle gerne være en lydmæssig oplevelse, der tiltrækker kunder. Af samme grund er mange virksomheder nu interesserede i at udvikle en identitet i lyd, der spiller sammen med resten af virksomhedens brandidentitet.

»Hvis jeg nu hører mit favoritmusikstykke i en reklame, kan jeg føle, at nu har kunstneren solgt ud, og mine minder med nummeret er blevet forfrådt. Så har jeg ikke bare fået en dårlig oplevelse med sangen,

men også med virksomheden og det produkt, der blev reklameret for. Den samme musik kan have forskellig gennemslagskraft«.

»Fra et reklamesynspunkt er bureauerne ved at finde ud af, hvordan man benytter sig af den eksisterende viden omkring udnyttelse af symbolværdien i musik. Idéen er at finde ud af, hvordan lydoplevelsen kan bidrage til en samlet pakke omkring et virksomhedsbrand



Ingen musik i Irmas butikker

Irma var et af de første supermarkeds kæder, der spillede musik for kunderne – og et af de første til at slukke for den igen. Irmas adm. direktør Alfred Josefsen mener, at det er vigtigt for hans kunder, at de kan gøre deres indkøb i fred.

»Vi giver vores kunder mulighed for ikke at blive forstyrret i butikken. Vores butikker skal være et helle for dagligdagens stress og jag, derfor skal kunderne ikke mødes med musik, når de handler i Irma,« siger Alfred Josefsen.

Irmas ejersmand, Coop Danmark, har besluttet, at kunderne som udgangspunkt ikke skal møde musik, når de handler. Dog med enkelte undtagelser. Butikker under Coop Danmarks ejerskab, kan få lov til at blive ved med at bruge musik, hvis den enkelte butik mener, at det ikke er til gene for butikkens kunder. Blandt

andet har flere Kvickly-butikker valgt at bruge musik til at dække over de traditionelle supermarkedslyde – for eksempel er højttalerne placeret, så de dækker over susen fra kølediskene og lydene fra lageret – mens der ikke er nogen højttalere ved indgangen og ved kasserne.

På trods af det vil Irmas topchef ikke genindføre musikken i butikken – også selvom undersøgelser viser, at musik kan få kunderne til at slappe af, blive længere i supermarkedet og købe flere varer.

»Det er en vigtig del af Irmas brand, at vores kunder kan komme ind uden at blive forstyrret af musik. Jeg tror, at vores kunder værdsætter fred og ro i butikkerne. Der ville lyde et ramskrig, hvis der en dag flød musik ud af højttalerne, tror jeg,« siger Alfred Josefsen.

Minor





Undersøgelser fra England viser, at musik, der passer til en forretnings brand, kan øge salget med helt op til 40 pct.
Foto: Jeanne Kornum



uden at forstyrre folk med for megen lyd, og tanke for, at musik, som man hører i en reklame eller i radioen, kan opfattes og fortolkes forskelligt,« siger Matthias Bode.

Unik lyd del af ansigtet

I Danmark findes der firmaer, som leverer løsninger til, hvordan virksomheder kan implementere en unik lyd i deres ansigt ud til omverdenen. En af

dem er Audio Management, der har base i Aalborg. Virksomheden har blandt andet designet lydbrands til B&O, IKEA og Danske Bank. Birgitte Rode er kreativ direktør i firmaet og har en musikkonservatorisk uddannelse. Hun mener, at virksomhederne er blevet mere åbne med hensyn til at have deres egen *sound*.
»Tidligere var det at lave et brand meget diffust, især lyd. Kriterierne for lydbrug var lagt

an på folks smag, altså dem, der valgte lyden. Og folks smag er jo som bekendt forskellig.

Udvikler sig til identitet

Derfor er det vigtigt at bruge de rette værktøjer til at kvalificere de beslutninger, så virksomheden kan få et genkendeligt udtryk, som har gennemslagskraft. Det har virksomhederne indset. Når man har et logo, skal man også have et brevpa-

pir – bare inden for lyd! Det er vigtigt, at man arbejder bevidst med det, da det udvikler sig til at blive virksomhedens identitet og ansigt ud til forbrugeren,« siger Birgitte Rode.
Johny Sårde er indehaver af Audiowise, som både har kontor i København og i Florida. Han fortæller, at lyden har en stor effekt på kundens købsoplevelse, og at lyden skal bruges langt mere velovervejet, relevant og målrettet. Hvis ikke

man gør det, kan det nemlig have den modsatte effekt. Derfor er det ikke ligegyldigt, hvilken musik og hvilket lyddesign virksomhederne benytter. På det punkt er danske virksomheder stadig håbløst bagud med at udnytte lydbranding sammenlignet med udenlandske virksomheder.

Mere salg med rette lyd

»Det er de færreste virksomheder, der gør sig tanker om deres egen lyd. I virkeligheden kunne de få langt mere salg med den rette lyd. Man har lavet undersøgelser i England, hvor man brugte skræddersyet musik til forskellige detailbutikker. Forsøget kørte i et halvt år, og resultatet var, at folk blev længere i butikkerne, og fordi de blev længere, omsatte butikkerne for mere. Man registrerede, at ved at bruge musik, der passede til butikkernes brand og målgruppe, øgede man omsætningen i de butikker, der var med i forsøget, med op til 40 pct. Det er noget, der kan mærkes,« siger Johny Sårde, der mener, at man bør kigge til udlandet for at finde gode eksempler på virksomheder, der benytter sig af lydbranding.
»Hvis man kigger på de 10 største brands i verden, så har de alle et lydlogo. Jeg siger ikke, at de er blevet de 10 største pga. et lydlogo, men der er noget om det. Effekten ved, at man hører en lyd og straks tænker på et produkt, det er alt. Der er vi langt bagefter i Danmark.«

Detailbutikker designer egen radiokanal

Musik kan mere end blot at skjule larmen i detailbutikkerne og drive personalet til vanvid. Det kan afstresse personalet, få kunderne til at blive længere i butikken – og i sidste ende få kunderne til at købe flere varer. Det har Mermaid Technologies indset. Virksomheden er bedst kendt for at udsende reklamer, som kunderne ser på tv ved kasserne i detailbutikkerne, men fokuserer nu også på det, som flyder ud af højttalerne. Der skal designes individuelle radiokanaler, som passer til butikkernes brand og målgruppe. Det har Palle Bo fået ansvaret for. Han har arbejdet med radio i 24 år og har blandt andet været radiovært på blandt andet P3. Nu skal han sammensætte spillelister til butikkerne.

»Undersøgelser har vist, at spiller man langsom musik, så får man folk til at blive lidt længere i butikken. Spiller man klassisk musik, kan man sælge dyre produkter og så videre. Vi undersøger butikkens målgruppe, hvad der kunne få dem til at føle sig godt tilpas, og sammensætter et program ud fra det. Vi leverer butikkens egen kanal med mulighed for at lægge egne jingler og egne reklamer ind,« siger Palle Bo.
Specialdesignet butiksradio har Karen Marie Østergaard gode erfaringer med. Hun er apoteker hos Ikast Apotek – et af Danmarks største afslagsen – hvor hun har mærket de gode erfaringer ved at afspille musik, der passer til apotekets brand og målgruppe.

»Når der er rigtig mange kunder, er musikken med til at nedsætte stressniveauet blandt personalet. Vi kan også mærke, at kunderne er mere afslappede i ventetiden, og at de bevæger sig mere rundt og kigger på varerne på hylden,« siger Karen Marie Østergaard, som fortæller, at apoteket har oplevet et øget salg på frihandelsvarer.
Indtil videre er det Ikast Apoteks egen musik, som kører i baggrunden, men med tiden vil apoteket arbejde for at få andre musiktyper ind.
»Og det er ikke elevatormuzak, det er deciderede hit, som folk kender,« forsikrer Palle Bo på vanlig radioværtvis.

Minor