

Lydbranding og lydidentitet

 Af [Julie Winther](#) 16. januar 2010 • I kategorien [Musik](#) •


(Foto: Sonic Branding)

Virksomhederne skal opleves med flere sanser

I kampen om forbrugernes loyalitet må virksomheder træde nye stier for at tilbyde meningsfulde brandoplevelser. I dag tænkes lydbranding oftest situationsbestemt i reklamekampagner. Det giver en kortsigtet værdi, da lyden vil ændre sig med skiftende kampagner. Lydbranding kan dog bruges til at skabe langsigtet værdi for virksomheden i opbygningen af brandet og hvor lyden bruges til at skabe genkendelighed og tilhørsforhold for forbrugerne.

Forbrugere vil have oplevelser

Virksomhedens brand er mere end blot et logo; det er summen af handlinger, værdier, strategier og medarbejdere set med forbrugernes øjne. Forbrugere søger i stigende grad meningsfulde oplevelser og relationer frem for generiske produkter. Kaffen kan være nok så god, men hvis kaffebaren er støjende, baristaen stresset og der desuden lugter dårligt i cafeen, bliver kaffe-oplevelsen forstyrret, måske ødelagt, og kunden undlader at komme igen.

Det kan være af stor værdi at indtænke hele forbrugernes sansesystem i sit brand. Tænk på [Starbucks](#), der ikke sælger kaffe, men en oplevelse omkring indtagelsen af kaffen (1). "Oplevelse" er nøgleordet, og virksomheder som har forstået, at de ikke leverer et produkt, men en oplevelse vinder forbrugernes loyalitet. Allerede når der skal skabes den indledende opmærksomhed, må virksomheden kommunikere deres unikke brand-oplevelse. Oplevelsen skal hænge sammen i alle berøringsflader og kommunikationskanaler for at opnå størst effekt (2). En måde at forstærke oplevelsen er ved at aktivere flere sanser hos forbrugeren. Netop derfor stiger interessen for lydbranding betydeligt i øjeblikket.



(Foto: Sonic Branding)

Seneste sprognyheder

4/5	Sprogforskerne fandt en skat i skoven politiken.dk
27/4	Lille indsats styrker småbørns sprog www.dr.dk
26/4	Lad os komme det danske 'jantekomma' til livs politiken.dk
23/4	Ud med sproget - Berlingske Mener www.b.dk
20/4	Unikt runefund i centrum af Odense videnskab.dk

4/1	John Holm, Pioneer in Linguistics, Dies at 72 www.nytimes.com
10/8	Young women, give up the vocal fry and reclaim your strong female voice www.theguardian.com
20/5	Bill Funding Native Language Programs Passes mtpr.org
17/5	Sounds Of The Pilbara II: Songs In Language finishes recording - WAM - West Australian Music wam.org.au
13/5	Seven US Senators Introduce Bill to Promote Preservation of American Indian Languages - Native News Online nativenewsonline.net

FLERE NYHEDER >>>

 Verdens sprog på [Sprogmuseet.dk](#) på et større kort

Mere i kategorien 'Musik'

Sange fra skoven, mit tyveri og Yahya Hassan
Er Rumænien et balkanland?
Melodi Grand Prix: Stem på et sprog i aften
Mangesprogede musikbands

Nye kommentarer

Arturo til Hebraisk: Et genoplivet sprog eller et nyt sprog?
Yunus til Two Turkish Loanwords in Swedish
Sonstige til Den Danske Ordbog på nettet
Mads Haupt til Er det forkert at splitte sammensatte ord?
Monica Scheuer til Jødiske efternavne
jane til Jødiske efternavne
InglÉS til Sprogene i Mozambique
Birgit Eggert til Hvad er der blevet af Maren?
Grethe Movsing til Hvad er der blevet af Maren?
Henrik Klindt-Jensen til Ded borrihjolmska måled

Artikler om

Lyden skaber oplevelsen

Lydbranding kan være det værktøj, der linker kommunikationskanalerne og virksomhedens berøringsflader sammen, og skaber den holistiske oplevelse, som forbrugerne søger. Forbrugere vælger lige så meget med ørerne som med øjnene, og mange virksomheder bruger i dag lyd til at påvirke købsadfærd og styre kunderne i købsprocessen (3). Lyd kan også bruges til at skabe genkendelse på tværs af kommunikationskanalerne og fungere som den røde tråd, der tryk guider forbrugerne fra det ene medie til det andet. Lyden fra TV reklamen skal hænge sammen med virksomhedens velkomst og ventemusik i telefonen. Ligeledes skal lyden i telefonen hænge sammen med virksomhedens andre lyd-medier som fx hjemmesiden eller radioreklamer (4).

Lyd påvirker mennesker på et ubevidst plan. Den skaber stemning og appellerer til individets følelser. Lydbranding kan skabe unikke brandassociationer og -følelser, der kan lede til tætte og langvarige relationer og loyalitet. Ligeledes kan lydbranding bruges til at udtrykke virksomhedens indre, dens værdier, holdninger og særegenhed. Den skærper virksomhedens profil og signalerer tydeligt, hvem virksomheden er og hvilket forbrugersegment, den ønsker at tiltrække – og frastøde (5).

Brug af lydbranding i dag er ofte fokuseret på en samlet reklamekampagne og er i sin natur situationsbestemt. Det betyder, at lyden skaber en kortsigtet værdi og vil ændre sig med skiftende reklameuniverser og markedsituationer. Lydbranding kan dog med fordel inkorporeres i virksomhedens corporate brand og skabe en langsigtet brandværdi.

Det er nødvendigt, at virksomheden forholder sig til og definerer, hvordan de lydæssigt vil afspejles i deres berøringsflader. Hvilken oplevelse skal lyden give forbrugeren? Hvilke stemninger og følelser skal lyden skabe?

Få styr på lyden

Når virksomheden kan genkendes på lyd, har den opbygget en lydidentitet (4). En lydidentitet kan tilpasses reklamer, situationer og medier i det omfang, det er nødvendigt. Der vil dog altid være en lydkerne, fx et lydlogo, der skaber genkendelighed. Virksomheden kan skabe oplevelser ved at bruge virksomhedens musik i interaktionen med sine kunder gennem fx. downloads og koncerter, og dermed bruge lyden aktivt til at opbygge kunderelationer gennem positive, mindeværdige oplevelser. En lydidentitet forstærker værdien af reklamerne ved at knytte dem tættere til virksomheden gennem endnu en sans.

For at møde forbrugerne hvor de er, bruger virksomheder i dag et stigende antal lyd-medier lige fra iPhone-applikationer til virale videoer. Med det stigende antal nye medier kommer også et stigende antal leverandører. Det betyder, at virksomheder skal håndtere og styre deres brand i flere medier med forskellige leverandører. Virksomheder har derfor begrænset kontrol med, hvordan de lydæssigt afspejles i deres berøringspunkter.

Lyden kræver en central styring, da leverandører og nøglemedarbejdere har behov for retningslinjer på lige linje med regler for virksomhedens visuelle elementer. *Vestas* bruger for eksempel den samme lyd i alle deres medier. Det betyder, at de personer, der arbejder med Vestas brand, ved hvordan de skal håndtere og forholde sig til denne dimension af kommunikationen. Forbrugeren vil på sigt kunne genkende Vestas som afsender, og lyden er således med til at forstærke bevidstheden og genkendelsen af brandet. Det giver langsigtet brandværdi. Lyden er både værdiskabende for brandet og fungerer samtidig som et internt styringsredskab.

Det vigtige er ikke om virksomheden vælger at opbygge en lydidentitet eller bruge et lydkoncept, men om de forholder sig til den lyd, der bruges i virksomhedens kommunikation. Lyden vil være et uundgåeligt element i brandet, uanset om virksomheden er opmærksom på det eller ej. Spørgsmålet er, hvordan vil *virksomheden* have, brandet skal lyde?

Referencer

- (1) Michelli Joseph A. (2006): "The Starbucks experience" (<http://www.starbucksexperience.net/excerpts.html>)
- (2) B. Joseph Pine II & James H. Gilmore (1999): "The Experience Economy"
- (3) Robert J. Donovan, John R. Rossiter, Gillian Marcolyn og Andrew Nesdale (1994): "Store Atmosphere and Purchasing Behavior". *Journal of Retailing*, nr.3/70, side 283-294.
- (4) Søren Holme & Karsten Kjems (2008): "Lydbranding – en ny dimension i strategisk markedsføring", *Market*, nr.28/4.

aktuelle sprog Alfabeter Anmeldelser arabisk

Biblen bogstaver børn Danmark **Dansk** Dialekter

engelsk esperanto Formidling fransk identitet

konsonanter Medier modersmål Musik Navne norsk **Ord**

ordbøger ordforråd oversættelse Plansprog religion

romanske sprog russisk Sjov skriftsprog sprogdød Sproggeografi

sprogkort **Sprogpolitik** sprogteknologi

svensk truede sprog tv tyrkisk tysk Udtale

Underholdning video vokaler

Arkiv	Resources
januar 2015	Ethnologue: Languages of the World
december 2014	Forvo – All the Words in the World. Pronounced.
november 2014	LL-Map: Language and Location
maj 2014	Minority Rights Group
marts 2014	Omniplot. Writing Systems and Languages of the World
oktober 2013	UNESCO Atlas of the World's Languages in Danger
august 2013	World Atlas of Linguistic Structures (WALS)
marts 2013	
januar 2013	
december 2012	
november 2012	
oktober 2012	
september 2012	Bogstavlyd
juli 2012	Dansk sprognævn
juni 2012	Den danske ordbog
maj 2012	Dialekt.dk
april 2012	dk.kultur.sprog
marts 2012	Korpus.dk
februar 2012	Nye ord i dansk på nettet (NOID)
januar 2012	Ordbog over det danske sprog
december 2011	Ordned. Dansk sprog i ordbøger og korpus
november 2011	Sproget.dk
oktober 2011	Svenska Akademien
september 2011	Ø (Schwa.dk)
august 2011	
juli 2011	
juni 2011	
maj 2011	
april 2011	
marts 2011	
februar 2011	
januar 2011	
december 2010	
november 2010	
oktober 2010	
september 2010	
juni 2010	
maj 2010	
april 2010	
marts 2010	
februar 2010	
januar 2010	
december 2009	
november 2009	
oktober 2009	
september 2009	
august 2009	
juli 2009	
juni 2009	

(5) Kevin Lane Keller (2008): "Strategic Brand Management"

maj 2009

Julie Winther, cand.merc studerende
Marketing Assistent i [Sonic Branding](#)

april 2009

marts 2009

Læs også:

1. [Sportens sprog](#) En fodboldkommentator fortæller om generaler, bananskud og ambitionen om at nå ud til både fodboldnørder og neglerensende kvinder Tipstjenesten kører i øjeblikket en tv-reklame for Oddset, hvor en yngre kvinde...
2. [Derfor er der lyd på Nyheder på Tegnsprog](#) Nyheder på Tegnsprogs målgrupper er todelt: Først og fremmest henvender vi os til de ca. 5000 døve i Danmark. Men derudover henvender vi os til alle hørende, der vil se...
3. [Fra pensionsprog til kundesprog](#) De to sproglige vagthunde, Mette Voigt Jørgensen og Christina Beck, vogter over det gode sprog i Danica Pension og underviser kollegerne i at bruge nye, kundenvenlige ord. I mange år...
4. [Makedonsk i Grækenland](#) Makedonsk i Grækenlands nordligste provinser. Kortet viser sprogets livskraft (i 1993), ikke dets størrelse i forhold til andre sprog. Rød: sproget tales af alle aldersgrupper, både privat og offentligt. Lyserød/orange:...

Tagget med: associationer, brand, forbruger, følelser, hjemmeside, holdninger, høre, iPhone, kampagne, kanaler, kommunikation, koncept, logo, lyd, lydbranding, lydidentitet, Medier, oplevelser, oplevelsesøkonomi, produkter, profil, radio, reklame, sanser, segment, Sonic Branding, stemning, telefon, tv, ubevidst

Skriv en kommentar

Navn (kræves)

E-mail (kræves)

Hjemmeside

Send mig en e-mail når der kommer flere kommentarer.