



David Martholm

Grundare av Dobedai Produktionsbyrå

VECKANS LJUDPROFIL

#3

2020-11-06 13:48 CET

Veckans ljudprofil - David Martholm

Dobedai Produktionsbyrå specialiserar sig på ljudproduktion i form av radio- och poddrekam, ljudlogotyper och jinglar, samt TV-reklam, 3D-animering, foto och mer därtill. Ett axplock av uppmärksammade radiokampanjer de producerat är bland andra Insplanet, TUI, Batteriexperten, Vuxen.se och Polismyndigheten.

Hur länge har du arbetat med ljud?

Jag startade Dobedai Produktionsbyrå 2003 men har jobbat med ljud sedan 1999.

Vad tycker du är roligast med ditt arbete?

Var ska jag börja.... på det personliga planet är det att jag får lära mig så mycket. Varje dag står jag inför nya spännande utmaningar och variationen av företag som vi får äran att jobba med är stor. På förmiddagen jobbar vi med en radioreklam till den lokala bilhandlaren och efter lunch tar vi fram produktioner som ska sändas runt om i hela Europa. Dessutom är alla moment under processen lika spännande. Från första briefen till att stolt få höra effekten av en riktigt lyckad kampanj!

Vilka råd ger du till företag som vill satsa på en ljudidentitet?

Våra 3 viktigaste tips:

- Gör det inte för svårt. Eller rättare sagt; gör det enkelt!

En bra ljudidentitet ska sitta efter tre lyssningar. På Dobedai använder vi en jury av närstående barn som får lyssna på alla våra demos. Sitter sången/jingeln/melodin efter tre lyssningar, då vet vi att vi är något på spåret. Enkelt måste inte vara banalt, men att krångla till en ljudlogotyp eller göra den pretentiös må låta snyggt på Guldäggsgalan, men frågan är om det sätter lika tydliga spår hos publiken...

- Försök att få med varumärket i sången. Det är stor risk att du skruvar på dig lite, första 5 lyssningarna. Men vinsten blir så mycket högre om ditt varumärke går på repeat i lyssnarens hjärna.
- Kontakta Dobedai Produktionsbyrå

Hur får man en spotreklam att stå ut från mängden?

Det är ju tiotusen kronorsfrågan! Vi sitter inte på facit, utan lägger alltid mycket tid och kärlek på att hitta rätt balans mellan att nå fram till lyssnaren utan att behöva "skrika högst". Att jobba med ljud är att jobba med känslor och genom att slå an rätt strängar så kommer man åt både hjärtat och hjärnan.

Vad får man inte göra?

Det finns många fallgropar för den som inte är van. Ett personligt råd är att inte börja er reklam med en fråga som t ex "Behöver du nya vinterdäck?" - Om hjärnan svarar nej, finns det en stor chans att densamma loggar ut.

Tänk dig istället den första raden som en rejäl dörröppnare eller cliffhanger. Gör allt för att få med dig lyssnarna hela vägen. Ett annat tips är att undvika siffror, gatuadresser, öppettider och liknande detaljer. Fokusera på att väcka lyssnarens nyfikenhet och se till att hen i slutet av spoten fått svaret på frågan; "What's in it for me?".

Flera stora företag använder sig inte av radioreklam idag, varför tror du att det är så?

Det finns nog väldigt många svar på frågan, men här kommer några tankar. Det har länge varit creddigt att ha en snygg TV-reklam och reklambyråerna har kämpat för att få till snygga TV-produktioner men att det i detta glömts bort att ljud är det starkaste sinnen för att förmedla ett budskap.

En annan orsak är att kommersiell radio någon gång för länge sedan stämplades som ett budgetalternativ vilket också påverkar.

Utöver det så råder det okunskap hos både byråer och marknadsavdelningar kring radio. Alla förstår hur en TV-reklam eller en helsida kan se ut. Men eftersom radio- och poddrekam endast använder ljudsinnet är det svårare att föreställa sig hur en spot kan låta. Det finns många frågetecken; Vad ska vi säga när vi inte kan visa våra produkter? Hur låter vi? Hur mycket hinner vi säga på 20 sekunder? osv...

Hur tror du att man kan få fler företag att investera i ljudreklam?

Bollen är redan i rullning. Under mina över 20 år i branschen har ljud aldrig varit så efterfrågat. Men... precis som med radioreklam så måste vi som jobbar med ljud höras. Vi måste fortsätta visa annonsörer och byråer fördelarna att tänka igenom sin ljudstrategi - eller skaffa en.

Efter att ha arbetat med ljud så pass länge som du gjort så måste du hunnit vara med om en hel del intressanta kundresor och minnesvärda ögonblick, kan du dela med dig några av dessa till oss?

Det finns såklart många roliga ögonblick när jag tänker på mina senaste 20 år i branschen. Allt från att jag fick en snilleblix och sålde min bostadsrätt på Kungsholmen via en radioreklam - till att vi har haft äran att jobba med företag som verkligen har gjort framgångsrika ljudresor.

Ett konkret exempel är Vuxen.se, som tidigt insåg värdet av att ha en egen jingel/ljudidentitet. Det resulterade i att vi tillsammans skapade ett stort antal jinglar i olika musikstilar, som i flera år underhöll lyssnarna med uppdaterade versioner. Tack vare kontinuiteten i radion är dom idag en riktig snackis i reklamradiovärlden. Jag kan även passa på att be om ursäkt om just dina barn också sjunger om "vuxenleksaker" i baksätet...

En annan framgångssaga kommer från livsmedelsbranschen. Vi tog fram en radiokampanj för en väldigt nischad produkt på hyllan i matvarubutiken, som, enligt kunden själv, ökade försäljningen med över +200%. Inte ens vi vågade hoppas på en sådan respons. Ljud säljer verkligen!

Några sista tankar och funderingar om ljud som du vill dela med dig av?

Till dig som tvivlar på att radioreklam fungerar så har jag ett erbjudande där spelreglerna är enkla:

1. Berätta för mig vilken av era produkter som är storsäljare.
2. Vi bjuder på en ljudproduktion...
3. ... där vi berättar för miljontals svenskar att storsäljaren är gratis.

Deal?

David intervjuades av Anki Apreotesei, Product Specialist på **Bauer Media**.

Bauer Media är det självklara mediehuset för ljudbaserad underhållning. Vi ger dig plattformen, nätverket och möjligheterna att utveckla din talang, förverkliga dina idéer och göra din röst hörd. Med vårt breda utbud underhåller vi hela Sverige, on air, online och on demand med **Podplay** och **RadioPlay** - våra plattformar för tusentals populära podcasts.

Vi är en del av **Bauer Media Group**, finns i åtta länder; Sverige, Norge, Danmark, Finland, Polen, Slovakien, Irland och Storbritannien och når mer än

55 miljoner lyssnare varje vecka. Vi är störst i Europa i digital och kommersiell audio. Vi skapar innehåll som når fram och låter människor uppleva ljudets kraft och möjligheter. Vi kallar det ljudeffekten.

Kontaktpersoner



Maja Thomhave

Presskontakt

Press Manager

Bauer Media

maja.thomhave@bauermedia.se

070-556 47 30

08-450 33 00