



Tempo di lettura: 3 min

Autore:

Arianna Sammarchi

The sound of success

Questa disciplina ha l'incredibile capacità di connettere due campi che spesso consideriamo opposti: l'arte e la scienza. L'obiettivo? **Progettare un suono in grado di influenzare il comportamento e plasmare le percezioni.**

Per scoprire com'è possibile, ti consigliamo di leggere l'articolo: siamo certi rimarrai incantato!

Per introdurti all'argomento di oggi, ti propongo un indovinello:

“Che cosa hanno in comune Intel, 20th Century Fox, McDonald's e BMW?”

A primo impatto non sembra esserci nessun collegamento razionale, queste quattro aziende operano in mercati totalmente differenti con un piazzamento eterogeneo e core business diversi.

Voglio allora darti un piccolo suggerimento: la soluzione si trova in una percezione specifica del branding e, se volessimo, potremmo aggiungere all'elenco altre innumerevoli aziende.

Infatti, mi riferisco al **Sound Branding**: la frontiera del branding che parla una lingua universale fatta di **note, ritmo**

CREATORIdiFUTURO.it

e suoni.

Ti sarà capitato infinite volte di sentire il suono associato a quei brand, a tal punto da riconoscerlo e ricordarlo meglio del logo stesso.

Facciamo un po' di chiarezza: il **branding** comprende tutte quelle attività che collegano un marchio a determinati segni distintivi. Pertanto il logo, il nome e il payoff di un brand devono essere in grado di trasmettere i valori aziendali, la Mission e la Vision in modo da delineare un'**identità** chiara e distinta. Solo così il brand potrà essere riconoscibile e differenziarsi dai competitors.

Nella componente sonora del branding, i suoni vengono sfruttati per formare la percezione degli acquirenti e influenzarne i comportamenti. In questo modo si genera riconoscibilità e si trasmette **l'unicità del marchio**, evitando problematiche di naming e slogan dovute a differenze linguistiche e comunicando in maniera facile e veloce.

La percezione, sia essa visiva o uditiva, è scienza.

Gli **"audio brand"** sono progettati in modo da far identificare immediatamente il marchio a livello uditivo, svolgendo la stessa funzione che hanno i loghi a livello visivo.

Cosa accade invece a livello fisiologico?

CREATORIdiFUTURO.it

In linea generale, la **risposta emotiva e fisiologica** data da un suono tende ad essere più rapida ed efficace rispetto a quella generata dalla vista. A livello cerebrale, il “circuitto uditivo” risulta essere meno denso del sistema visivo, ragione per cui il suono viene incanalato più velocemente verso l’area pre-corticale, ossia il luogo da cui vengono generate le nostre emozioni. Se gli input acquisiti attraverso i vari sensi si sfidassero in una corsa, quelli provenienti dall’udito probabilmente vincerebbero sempre. Per intenderci, **puoi sentire dalle venti alle cento volte più velocemente di quanto tu non possa vedere.**

Ma il grande potere dei suoni non finisce qui, infatti tra le loro innumerevoli abilità vi è anche quella di **influenzare la percezione del nostro gusto**. Chi l’avrebbe detto che una melodia potesse “rendere” le nostre pietanze più dolci o piccanti a seconda della composizione delle sue note?

Concentriamoci ora sull’utilizzo dei suoni nell’ottica del marketing.

In primis è necessario delineare una **strategia** precisa, ricercando l’essenza dell’identità aziendale per poi trasportarla in un DNA sonoro composto da note, ritmo, melodia e armonia. A questo punto viene realizzata una **campagna** per creare una presenza costante e massiccia del suono. L’identità sonora può essere applicata anche come complemento per le strategie di

CREATORIdiFUTURO.it

marketing sui social, come accompagnamento nei negozi fisici e per il lancio di nuovi prodotti.

I suoni possono essere utilizzati come una risorsa di **touchpoints** infinita nel proprio **funnel** di vendita, a partire dall'awareness sino ad arrivare alla conversione. In un mondo sempre più competitivo, in cui le strategie digital sono fondamentali è importante essere un passo avanti ai competitors, e di certo un modo per migliorare il proprio brand è quello di implementare una strategia "fonica".

Se ancora non ti avessi convinto, ti propongo **tre case studies presi dal discorso di Steve Keller nel TEDxNashville** per farti cambiare idea!

- Immagina di trovarti in una sala giochi e di non poter sentire alcun suono. Cosa succederebbe? **In assenza di suoni e rumori in una sala giochi gli incassi diminuirebbero del 24%**. Un risultato niente male per della semplice "musica".
- Citiamo ora la quotidianità, se in un negozio di bevande alcoliche una melodia francese accompagnasse l'acquisto di vini, **ben il 77% dei vini venduti sarebbe di provenienza francese**. Allo stesso modo, se le note fossero tedesche, la percentuale di vini venduti originari della Germania ammonterebbe al 73%.
- Infine, **come utilizzare i suoni a nostro vantaggio e**

CREATORIdiFUTURO.it

rendere il mondo un posto migliore? A Berlino sono state realizzate delle strutture che rispondono con suoni e melodie alla caduta delle castagne e sono state applicate sotto a un albero nel centro della città. Questo ha attratto un gran numero di persone, che leggendo la finalità di questa applicazione hanno donato fondi a scopo benefico.

Com'è regolato il Sound Branding?

I suoni non sono solo un vantaggio strategico in termini di marketing e vendite, o oggetto di studi psicologici e comportamentali, ma sono anche divenuti oggetto della giurisdizione. Infatti **esiste una precisa giurisprudenza per depositare un suono come marchio**, purché questo presenti un carattere distintivo e possa essere rappresentato in forma grafica.

Quali sono le nuove frontiere per i nostri tanto discussi suoni?

Innanzitutto, parimenti all'innovazione tecnologica e ai contenuti multimediali, sono l'input per la creazione di nuove opportunità lavorative, ne è la prova tangibile la sempre maggior diffusione di figure come quella dei **"Sonic Brander"**.

Recentemente **MasterCard** e **Visa** "sono state investite" dall'onda del sonic branding e, secondo il Sole240re, a breve

*CREATOR*Idi**FUTURO**.it

questa pratica si estenderà a banche, assicurazioni e FinTech.

Il motivo? Per ora te lo lascio immaginare...