

استفاده از موسیقی به عنوان استراتژی برند

کلون پرلموتر

معاون ارشد و استراتژیست شرکت Man Made Music

ترجمه: علی خادم

بازاریابی و برندسازی حسی، امروزه به مدد شرکتهای نوآور آمده است تا گوی سبقت را از رقبای خود برابند.

امروزه بازاریابان بیش از پیش به اهمیت درگیر کردن حواس پنجگانه مشتریان با محصولات و برند خود بها می دهند و به مدد تکنولوژیهای نوین، ناخودآگاه مشتریان را آنچنان درگیر می کنند که با دیدن رنگی خاص، شنیدن صدایی خاص، لمس کالایی خاص، چشیدن مزه ای خاص، و یا استشمام رایحه ای خاص، به یاد برند و محصول شرکت شان بیفتند.

مقاله حاضر با نگاهی موشکافانه، به بررسی چگونگی استفاده از موسیقی به عنوان استراتژی برند پرداخته است و سعی در ارائه راهکارهایی عملی در این باره دارد.

توسعه مهندسی بازار

من نمی توانم حتی یک نت را به درستی اجرا کنم. نمی توانم ریتم آهنگ را حفظ کنم. اما حالا مدیر استراتژیست یک شرکت فعال در زمینه موسیقی هستم که دوروبرم را موسیقیدانهای قهار پر کرده اند. در سال ۲۰۰۷، از یک آژانس تبلیغاتی به اینتربرند پیوستم، چون متوجه تغییر بزرگی در صنعت بودم و

واداشت.

در نشریه ی هاروارد بیزینس ریویو خواندم که: "یک ابزار برندینگ قدرتمند وجود دارد که اکثر بازاریابان آن را نادیده می گیرند و از ارزش و تأثیر آن غافلند و آن چیزی نیست جز صدا..."

مطالعات شناختی نشان می دهد که صداهای مرتبط و نشانه های موسیقایی مردم را همان طور که بازاریابان می خواهند، تحت تأثیر قرار می دهند. طبق تحقیقاتی که انجام دادم متوجه شدم که چگونه استفاده ی درست از موسیقی می تواند فروش را در خرده فروشها افزایش دهد و چگونه ژانرهای خاصی از موسیقی، خرید برخی از محصولات خاص را میان مشتریان بالا می برد. بررسیهای دیگر نشان داد که استفاده ی درست از موسیقی، تحمل مردم را در مرکز تماس، افزایش، و زمان انتظار را از نظر آنها کاهش می دهد.

همچنین مطالعاتی هم درباره ی اینکه چگونه نوع خاصی از موسیقی در تبلیغات می تواند باعث سودرسانی شود و به ارزش و هویت سازمانی برند بیفزاید، و یا برعکس یک موسیقی نامناسب از ارزش آن بکاهد، انجام دادم.

من چیزهای زیادی درباره ی علم صدا آموختم. فهمیدم که صدا به طور غریزی بخش منطقی مغز را دور می زند. سز هورویتز (Seth Horowitz) در کتاب حس جهانی می گوید: "مغز، صدا و منبع صدا را در کمتر از ۵ صدم ثانیه - ۶ بار سریعتر از یک چشم برهم زدن - تشخیص می دهد. در کمتر از زمان واقعی پلک زدن، صدا از طریق قشر شنوایی وارد سایر بخشهای مغز که کنترل احساسات و خاطرات را برعهده دارند، می شود."

پس از آن بود که متوجه شدم چگونه فناوری به سرعت جهان و مردمانش را تغییر می دهد. مغز ما با یک دنیای دیجیتال جدید سازگار شده است. در نتیجه ما از لحاظ عصبی، متفاوتیم. همین امر باعث شده که مردم قدرت تفکر سریعتری داشته باشند، در انجام چند وظیفه به صورت همزمان عملکردی بهتر، و صبر و تحمل و توجه کمتری داشته باشند. درسی

می دانستم تبلیغات به تنهایی قادر به برآوردن نیازهای مشتریان نیست. می خواستم مهارتهای جدیدی یاد بگیرم و بخشی از تعاملات آتی برند باشم. در این مدت بر خلاف انتظارم، مهارتهای زیادی آموختم؛ از رویکرد شرکت گرفته تا استراتژی برند و تعهدات شغلی، از هویت بصری و کلامی گرفته تا تجربه ی مشتری.

اما چرا پس از هفت سال کار در این زمینه، به شرکت Man Made Music - یک شرکت بسیار کوچکتر که تنها روی هویت صوتی تمرکز می کرد - پیوستم؟

واقعیتش این است که تحت تأثیر حرفهای جول بکرمن (Joel Beckerman)، آهنگساز و مؤسس شرکت Man Made Music's قرار گرفتم. او گفت: "هویت صوتی، جنبه ی دیگری از هویت برند است." این حرف بکرمن کنجکاویم را برانگیخت و مرا به انجام تحقیقات و بررسیهای بیشتر

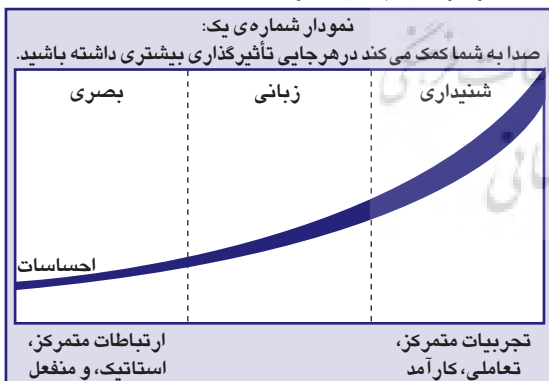


سرعت اجرای موسیقی (گام) و ابزار آلات موسیقی، تأثیر قدرتمندتری از تأثیر فونت و رنگ دارند. یک موسیقی مناسب می تواند ارتباط بیشتری با رویدادهای زندگی یک فرد داشته باشد و می تواند به صورت کارآمدتری داستان یک برند و ارزش آن را انتقال دهد

برمی انگیزاند و تجربه‌ی خوشایندی را برای او ثبت می کند. صدا، یک هویت است که نشان می دهد کیفیت ویژگیهای انسانی مانند آهنگ و تن صدا از بین نرفته است. صدا می تواند به جاهایی سفر کند که تصویر نمی تواند!

من به شرکت Man Made Music پیوستم چون زمانی که باید نوآوری را به چالش بکشم، یا یک موضوع پیچیده را ساده سازی کنم یا ایده ها و روشهای تأثیرگذارتر را به مشتریانم معرفی کنم، انگیزه‌ی بیشتری در کار دارم.

برندها می توانند با استفاده از استراتژی موسیقی، احساسات مشتریان را تحریک کنند و ارتباط معنادارتری را با آنها برقرار سازند و تجربه‌ی برند خوبی را برای آنها فراهم آورند. باتوجه به اینکه تجربه‌ی برند روزبه روز همه جانبه تر می شود و با پیشرفت تکنولوژی و نیاز ذهن ما به راههای بصری برای تعامل و ارتباط بیشتر، اهمیت صوت و صدا هم بسیار بیشتر شده است. ■



می کند. برخی صداها ما را بی حس می کنند، برخی باعث احساس اضطراب و ترس می شوند و یا ناراضایتی و ناخشنودی را در ما به وجود می آورند. ذهن به صداها ناخوشایند واکنش نشان می دهد. از طرف دیگر همه‌ی ما در طول روز به موسیقیهای مورد علاقه مان گوش می کنیم تا حال و هوایمان عوض شود.

وقتش رسیده که تأثیر موسیقی را جدی بگیریم

مدتها است که همه‌ی ما درباره‌ی برقراری ارتباط عاطفی با مخاطبانمان حرف می زنیم. از رویکرد متمرکز بر رابطه به سمت رویکرد متمرکز بر تجربه حرکت کرده ایم. و حالا با استفاده از موسیقی و صدای مناسب، فرصت فوق العاده‌ای را برای تقویت این رابطه در اختیار داریم.

اما با وجود تمام تحقیقات در مورد چگونگی تأثیر موسیقی روی ما و تغییرات گسترده‌ای که فناوری در رفتار ما ایجاد کرده است، بسیاری از ما هنوز هم متکی به همان عوامل اصلی هویت برند - بصری و کلامی - باقی مانده ایم.

صدا، راه میانبری برای ایجاد ارتباطات عاطفی

واقعیت این است که هویت صوتی برند از اهمیت بالایی برخوردار است. من برای توضیح بیشتر اهمیت آن، نمودار زیر را طراحی کرده ام (نمودار شماره‌ی یک).

هویت صوتی مانند یک هویت بصری، حس شخصیت و اختیار را برای برند به ارمغان می آورد. با این حال هویت صوتی، احساسی تر، غریزی تر و تعاملی تر از هویت بصری است. تجربه ثابت کرده است که سرعت اجرای موسیقی (گام) و ابزار آلات موسیقی، تأثیر قدرتمندتری از تأثیر فونت و رنگ دارند. یک موسیقی مناسب می تواند ارتباط بیشتری با رویدادهای زندگی یک فرد داشته باشد و می تواند به صورت کارآمدتری داستان یک برند و ارزش آن را انتقال دهد. مجموعه‌ای از صداها مناسب می تواند به تعاملات دیجیتالی، حالت انسانی تری بدهد. صدا بیشتر از پیکرنمایی استاتیک، واکنش مشتری را

که رهبران و مدیران برند می توانند از این موضوع بگیرند، این است که: مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای متکی به اشکال سریعتر و نمادین تری از ارتباطات شده اند.

صدا، ابزاری برای ثبت تجربه

من این اطلاعات جدید را در زمینه‌ی هویت اینترنتی و تجربه‌ی مشتری مورد بررسی قرار دادم و آن را با تجربه‌ی شخصی ارتباط دادم.

به عنوان مثال، بتازگی از یک داروخانه‌ی زنجیره‌ای با شعار "زندگی سالم" بازدید کرده ام. یاد می آید که پس از ورود، بلافاصله صدای بلند و گوشخراش آویز در را شنیدم که در فضای کوچک طنین انداخت. چنین ژانر موسیقی برای ساعت ۷ صبح در یک داروخانه مناسب نبود. زمانی که به دستگاههای self-serve checkout رسیدم (self-serve checkout به دستگاههایی گفته می شود که جایگزینی برای کارکنان صندوقدار در برخی خرده فروشها شده است و مشتری به کمک آن تمامی فرایند خرید را خودش انجام می دهد) از هر کدام از آنها صدایی شبیه به صدای آدم آهنی بلند می شد که یک جمله‌ی مشابه را تکرار می کردند، اما نه به صورت همزمان. زمانی که از داروخانه خارج شدم. در ذهنم همه‌همه بود و برخلاف شعارش، کمتر از زمان ورودم احساس سلامتی می کردم.

این داروخانه چشم انداز برندینگ را خوبی اجرا کرده بود. آنها خودشان را با یک زندگی سالم همتراز کرده بودند و این رویکرد در نوع رفتار، کار، حرف زدن و محصولاتی که می فروختند، مشهود بود. اما کاملاً واضح بود که اصلاً به موسیقی پس زمینه فکر نکرده بودند و در نتیجه، تجربه‌ی بدی را برای مشتری رقم می زدند. اما اگر نوعی از موسیقی را پخش می کردند که منعکس کننده‌ی شخصیت برند و شرایط بود، چه فرقی می کرد؟ اگر صدای زنگ آویز در کمی خوشایندتر بود، چه اتفاقی می افتاد؟ اگر صدای دستگاههای self-serve checkout متمرکزتر و ملایمتر بود، چه می شد؟ چه می شد اگر صدای این برند در تمامی مکانها و تعاملات دیجیتالی یکسان و مشابه بود؟

صدا توجه ما را در تمامی مواقع به خود جلب

