

Sonic logos & Soundscapes

Η δύναμη του ήχου στις «προσταγές» του marketing

Μπορεί να μην γνωρίζετε τον Αυστριακό συνθέτη Walter Werzowa, σίγουρα όμως γνωρίζετε τη δουλειά του. Είναι ο συνθέτης του «sonic logo» της Intel, των πέντε ήχων που ακούγονται σε κάθε διαφήμιση του γνωστού κατασκευαστή ολοκληρωμένων κυκλωμάτων. Η Intel κατάφερε να δημιουργήσει ένα προϊόν το οποίο οι πελάτες μπορεί να μην βλέπουν, όμως μπορούν να το αναγνωρίσουν. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει πως ο ήχος μπορεί να γίνει ένα αποτελεσματικό -και μερικές φορές δημιουργικό- εργαλείο του branding.

Τα sonic logos, όμως, είναι μόνο «κοιλιάκια» σε σύγκριση με τις ευρύτερες επιχειρησιακές δυνατότητες του ήχου, σύμφωνα με τον **Julian Treasure**, συγγραφέα του «Sound Business», ενός καινούργιου βιβλίου που καταπιάνεται με το θέμα αυτό. Σύμφωνα με τον Treasure, οι επιχειρήσεις γενικότερα δεν δίνουν αρκετή σημασία στους ήχους των προϊόντων, στα γραφεία και στα μαγαζιά τους. Γυαλιστερές επιφάνειες όπως το γυαλί και το ασφάλι μπορεί να φαίνονται πολύ ωραία, αλλά ενισχύουν τα επίπεδα θορύβου - τα οποία μπορεί να είναι ό,τι πρέπει για τα μαπαράκια αλλά τελείως ακατάλληλα για τις αιθούσες συνεδριάσεων (όπου θα έπρεπε να χρησιμοποιού-



νατι μοκέτες). Οιπάλληλοι είναι δύσκολο να συγκεντρωθούν σε ενιάιους χώρους: έτσι τα ειδικά σχεδιασμένα «ήσυχια δωμάτια» αποτελούν μια ενδεδειγμένη λύση. Το σωστό ακουστικό περιβάλλον μπορεί επίσης να συμβάλει στην αύξηση των κερδών. Μελέτες στην Αμερική έχουν αποδείξει ότι το τέμπλο της μουσικής επηρεάζει την ταχύτητα με την οποία κινούνται οι καταναλωτές, καθώς και το ρυθμό με τον οποίο γευματίζουν. Αυξάνοντας την ταχύτητα της μουσικής σε ένα εστιατόριο μπορεί κανείς να αυξήσει

και τη ροή των πελατών. Ενώ πιο αργή μουσική μπορεί να έχει αποτέλεσμα οι πελάτες να παραμείνουν στο κατάστημα περισσότερο χρόνο και κατά συνέπεια αυξάνεται η πιθανότητα αγορών. Ο Treasure είναι φανατικός του «generative music», που βασίζεται σε αλγόριθμους υπολογιστών και είναι ελαφρά υπνωτικός. Το **British Airports Authority**, ιδιοκτήτης επτά αερολιμένων της Μεγάλης Βρετανίας, πρόσφατα δοκίμασε ένα «soundscape» στον αερολιμένα της Γλασκώβης της Σκωτίας, αποτελούμενο από generative music, κελάπημα πουλιών και κύματα που σκάνε στα βράχια, εναλλάσσοντάς τον καθημερινά με την απουσία ήχων σε μια περίοδο οκτώ εβδομάδων. Όταν έπαιζε το soundscape, ο τζίρος των μαγαζιών του αερολιμένα αυξήθηκαν μέχρι 10%. Οι marketers ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για το sensory branding (βλ. adbusiness, τεύχος 531, σελ. 12, «Η επιστήμη της όσφρησης - εργαλείο του Marketing»). Η αμερικανική **Muzak**, η οποία ανακοίνωσε στις 12 Απριλίου τα σχέδια συγχώνευσής της με την αντίπαλό της **DMX**, έχει συνδέσει παλαιότερα το όνομά της με το πιο συνηθισμένο «musical wallpaper». Πλέον τοποθετείται στην αγορά ως Brand Consultancy, εντοπίζοντας τη μουσική που ταιριάζει σε μια εταιρεία από μια βιβλιοθήκη με παραπάνω από δύο εκατομμύρια κομμάτια. Και γιατί να σταματήσει κανείς εκεί; Η Muzak συνεργάζεται στενά με τη **ScentAir**, υπέρμαχο της προώθησης άλλης μιας παραμελημένης αίσθησης, της όσφρησης.

Βιβλιογραφία

- Μπορείτε να ακούσετε το soundscape ήχο του BAA εδώ: <http://www.soundbusiness.wikispaces.net/space/showimage/BAA+soundscape+edit.mp3>
- Η ιστοσελίδα του Julian Treasure: <http://www.soundbusiness.wikispaces.net>
- Ο μουσικός και καλλιτέχνης Brian Eno μιλάει για την Generative Music στο περιοδικό In Motion: <http://www.inmotionmagazine.com/eno1.html>
- Η ιστοσελίδα του βιβλίου του Treasure: <http://www.soundbusiness.biz>
- Συνέντευξη του Treasure στη βρετανική τηλεόραση (YouTube): <http://www.youtube.com/watch?v=5VBzS3ouVDo>
- Άρθρο του Πανεπιστημίου του Warwick της Μεγάλης Βρετανίας για το musical wallpaper: http://www2.warwick.ac.uk/services/ventures/news/25_03_04/