

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



