

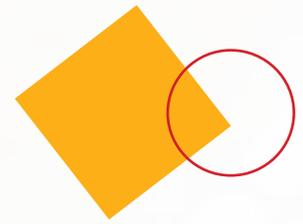
rds
sell out expert



e-book music branding

tecnologia para aumentar as vendas no varejo

índice



| | |
|---|----|
| branding | 3 |
| o que é uma marca? | 4 |
| case new coke | 5 |
| onde entra a música? | 6 |
| o poder da música | 7 |
| a força do marketing sensorial | 8 |
| nossa equipe de curadoria | 8 |
| conclusão | 11 |

branding

Nosso tema é MUSIC BRANDING, contudo, começaremos pelo fim. Precisamos falar sobre Branding.

Pergunte a si mesmo, “qual a marca que você mais gosta?”. Com toda certeza lembrará de algumas em poucos segundos, mas, para que isso acontecesse, essas marcas souberam trabalhar muito bem o branding e todos os elementos que o compõem.

Além da eficiência, preço e entrega final, vários elementos ajudam a potencializar as vendas. A música, o cheiro, a voz, o atendimento, a luz, a identidade visual e inclusive o diálogo com o atendente, todos esses fatores contribuem para enriquecer a experiência de compra.

São elementos subjacentes às ferramentas principais, mas, com grande poder para aumentar o tempo de permanência do cliente na loja, gerar indicação boca-a-boca, aumentar o ticket médio, promover conforto, boas lembranças e, inclusive, ajudar o seu cliente memorizar a experiência vivida em sua loja, assim como você acabou de fazer respondendo a pergunta de qual marca você mais gosta.

Imagine ativar no cliente uma memória afetiva, ao ouvir determinada música no seu ponto de venda? Ou, ao contrário, o cliente, lembrar de você porque ouviu no carro uma música que tocou na sua loja enquanto ele estava lá ?

O Branding é intangível, justamente por ser construído na cabeça do cliente. É como você é percebido pelo outro.

Dentre os elementos que o compõem, consideremos os aspectos sensoriais, o visual, o cheiro, a textura, o paladar e o auditivo.

O auditivo é um dos aspectos mais explorados nas últimas décadas como solução de marketing sensorial ligada ao brand por promover relação afetiva e efetiva entre cliente e marca. Inclusive alguns bons estudos foram publicados nesta área, como o do renomado pesquisador Adrian North.

Adrian que, além de pesquisador, também é professor de psicologia da música da Universidade Curtin, em Perth, na Austrália, concluiu que

colaboradores que trabalham escutando músicas das suas preferências, aumentam seu rendimento em até 13%.

Um outro estudo interessante foi realizado por Ronald Milliman, em 1982, com clientes de supermercados, onde se concluiu que a música influenciou o shopper no tempo de permanência, aumentando este indicador em 24,4%, resultando ainda em um aumento das vendas do setor de bebidas de 40%.

Essas ações ligadas ao branding se tornaram tão eficazes que, ao longo dos anos, foram incorporadas ao cotidiano das empresas. Inclusive, faculdades de administração e comunicação, cientes da relevância do tema no mundo corporativo, já incorporaram o branding como disciplina curricular.

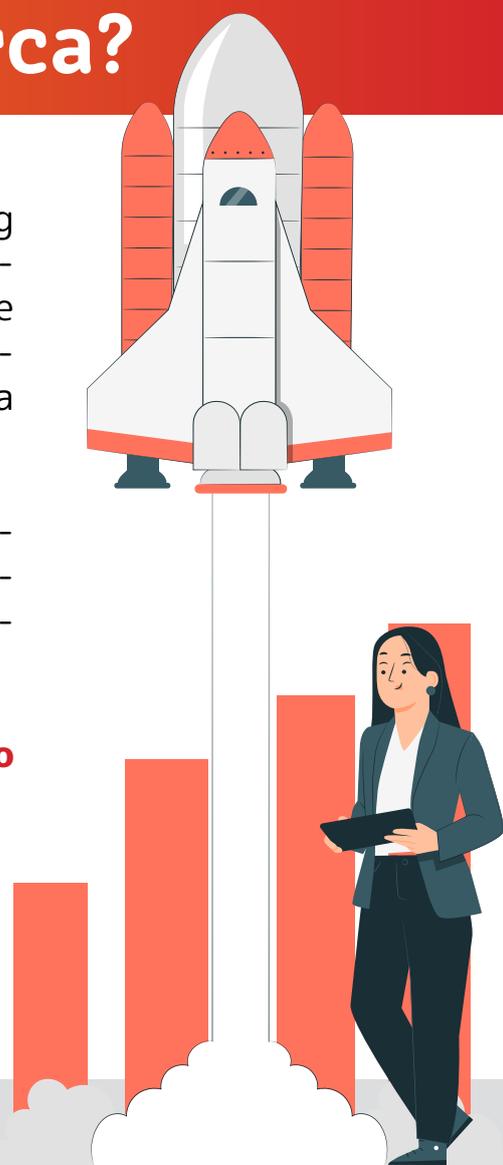
Com o passar dos anos, os produtos e serviços foram se equiparando em aspectos técnicos e funcionais, de modo que a diferenciação passou a se dar pelo poder da marca no imaginário do consumidor. Isso é Branding.

o que é uma marca?

Segundo a definição da AMA - American Marketing Association - marca é um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, e diferenciá-los da concorrência.

Porém, na prática, muitos administradores referem-se a uma marca como mais do que isso, definindo-a como algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado.

A reação psicológica a uma marca pode ser tão importante quanto a reação psicológica ao produto.



case new coke

Quando a Coca-Cola anuncia um lançamento, o mercado agita até a bolsa de valores. A expectativa é grande e o sucesso é quase certo. Sim, quase... Não foi bem isto o que aconteceu em 1985 quando a multinacional conheceu o seu maior fracasso: New Coke.

O refrigerante tradicional sofreu alterações em sua fórmula com o objetivo de superar a concorrente em vendas, já que a promoção "Desafio Pepsi" ameaçava a preferência dos jovens por Coca-Cola.

A trapalhada se concretizou quando a empresa obteve o resultado de uma pesquisa com cerca de 200 mil americanos. A fórmula da New Coke foi aprovada pela maioria e o produto foi lançado com grande expectativa no país.

Com sabor mais doce e semelhante ao produto concorrente, o mercado americano recebeu bem a New Coke - que até teve um bom desempenho em vendas no início -, mas, não esperavam que a original fosse substituída.

Sem a Coca-Cola tradicional nos pontos de venda, os americanos se revoltaram. Protestos e cartas se multiplicavam na sede da empresa. Até o presidente da companhia na época, Don Keough, fez um pronunciamento afirmando que "Nem dinheiro e nem pesquisas puderam medir os laços emocionais e a paixão que os consumidores tinham com a Coca-Cola original".

Este caso mostra que, mesmo baseado em resultados de pesquisa, é importante perceber o mercado e, principalmente, conhecer o consumidor. O erro de interpretação dos dados colhidos foi fundamental para o fracasso de New Coke porque o consumidor sempre buscará novas opções.

"O erro foi buscar o atributo do 'novo' quando a marca é regida pela tradição, e lançar a New Coke não como extensão, mas substituindo o tradicional", acredita Eduardo Tomiya, Diretor Geral da BrandAnalytics

fonte: TÍTULO Kevin Keller.



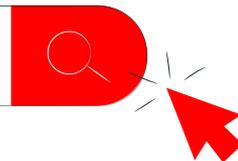
Em marketing costuma-se afirmar que para conhecer o branding é preciso deitar a marca no divã, extraindo elementos, tangibilizando atributos, compreendendo as personas e gerando valor através de elementos cruciais para sua construção.

Vale lembrar que brand em si não se resume a um ou dois aspectos subjetivos da marca, mas sim, a um ecossistema composto de diversos atributos que se complementam e se integram.

onde entra a música?

O music branding está incorporado às marcas de forma muito natural, mas, nem sempre percebemos. Por outro lado, quando se erra na estratégia sonora o resultado pode ser desastroso.

Bruce Lee Chuck
Norris romantic



O music branding está para as marcas, assim como a trilha sonora está para o cinema.

O som é um dos mais poderosos estímulos sensoriais que existem, podendo estimular ou perturbar. É o primeiro estímulo sensorial a ser desenvolvido no ser humano, pois dentro da barriga da sua mãe você já a ouvia.



o poder da música

Algumas “mágicas” de que a música é capaz.

Sonic Bloom: Música para desenvolvimento de plantas.

Música para desenvolvimento de plantas. Klein & Edsall (1965) da Universidade de Annamalai – Madras, relataram uma série de experimentos onde uma planta foi submetida a 25 minutos diários de música tocada ao violino e houve um aumento considerável do número de brotos, galhos e folhas em sua produção quando comparado ao grupo controle.



ASMR.

É conhecido por possuir texturas e promover sensações de tato, como se os sons estiverem te tocando, promove também em alguns casos grande relaxamento e sono.

ASMR binaural

Earworms.

É quando um refrão de uma música não sai da sua cabeça, o famoso “efeito chiclete”, basta ouvi-la para passar boas horas depois cantando sem mesmo perceber.

earworms

Entrainment.

É quando determinados corpos físicos se comportam em sincronia através do estímulo sonoro do local, o exemplo mais comum são as academias e as pistas de dança, mas temos um vídeo bem curioso para você assistir.

entrainment
and rhythm

a força do marketing sensorial

O estímulo visual continua sendo uma das principais estratégias de marketing adotada pela maioria das marcas. No entanto, em meio a um universo repleto de informações e mídias, será que sua marca está sendo percebida entre tantas outras?

O olho se fecha, mas os ouvidos não. O som não conhece bloqueios. Por mais que você tampe os ouvidos, o som é uma onda que, uma vez atingindo seu corpo, reverbera através do osso e você ouve, independente do quanto esteja tentando evitar. Uma prova disso é Beethoven, que compôs a 9 Sinfonia totalmente surdo.

A diferenciação é poderosa através do music branding. A ferramenta sonora é capaz de marcar a sua empresa para sempre.

Intel - sound logo



plim plim - Globo



Não há dúvidas que a música é um poderoso influenciador. Não só na decisão de compra, mas também na conexão e satisfação com a marca.



nossa equipe de curadoria

Aqui na RDS Sell Out Expert trabalhamos com profissionais experientes na área de produção musical e, sendo parte deles músicos profissionais.



Ter profissionais da música e das artes, faz com que se tenha um entendimento mais teórico e ao mesmo tempo, subjetivo e sensível das músicas. Isso facilita na criação e interpretação do music branding, na escolha do repertório, no momento em que fazemos a sinestesia sonora com os elementos da marca.

Esses elementos influenciam o nível de energia da atmosfera do ponto de venda, interferindo no tempo de permanência do cliente na loja, além de promover uma conexão da marca com timbres do repertório, trazendo sinestesias de agressividade, suavidade, regionalidade, saudosismo, desejo de dançar ou até mesmo vontade de ir embora do lugar quando utilizado de forma incorreta.

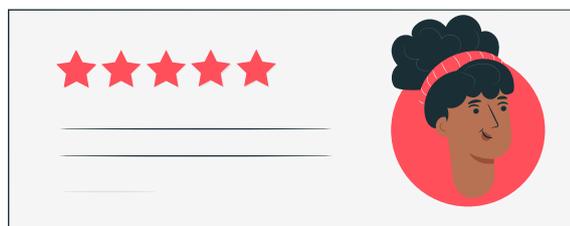
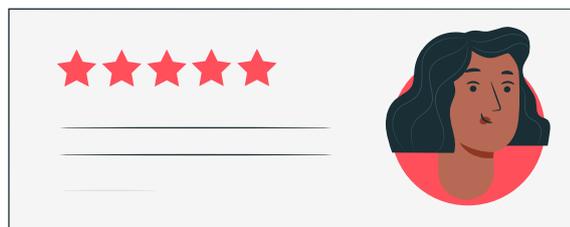
Falaremos brevemente sobre alguns deles:

BPM: (batidas por minuto) Sabe quando você ouve uma música e quando menos espera pega-se batendo o pé no andamento da canção? Esse é o BPM. Diretamente ligado à frequência cardíaca e movimentação corporal.

Timbres: A natureza do som, sons provenientes da madeira ou do metal podem trazer sensação de mais conforto ou um certo brilho para a música. Vozes femininas ou mais aveludadas tendem a ser mais confortáveis, o que por vezes promove mais tempo de permanência.

Massa sonora: número de instrumentos ou vozes e efeitos que as bandas possuem, estão diretamente ligadas com a energia do PDV.

Tom da música: no mundo musical sabemos que acordes maiores são mais alegres e os menores são mais tristes. Um excelente exemplo é o som provocado pela sirene do carro da polícia ou da ambulância. Aquelas notas executadas possuem intervalo de tensão entre elas, justamente para promover a sensação de gravidade em questão quando o veículo liga a sua sirene Não recomendamos músicas com esta figura muito presente dentro do seu ponto de venda, a não ser que você queira espantá-los de lá.



Acentos e síncopes: Essas variações musicais interferem no dinamismo da loja, tempo de permanência, lembranças que remetem a momentos de festa, vontade de dançar, bater o pé, etc.

O samba e a música latina, por exemplo, são gêneros bem carregados destas acentuações, promovendo um estímulo ao movimento, diferentemente do cool jazz e lounge que despertam uma sensação de conforto.

Compassos: Lembra quando falamos sobre o BPM, onde batemos o pé ouvindo uma música? Pois é, esses tempos são agrupados no que chamamos de compassos. Eles possuem algumas variações de forma que influencia diretamente na dinâmica e velocidade da música, refletindo no comportamento de quem está fazendo compras.

Época e estilo do artista: artistas mais antigos tendem a soarem mais antigos com elementos, instrumentos características das produções mais caricatos de determinada época, ex: anos 80 sons de teclado. Anos 40: sons de uma big band com naipes de metais, o que faz ligação direta com a faixa etária do seu shopper..

Posicionamento do artista: artistas ligados a causas sociais fazem excelente vínculo com marcas que são engajadas na mesma causa, assim como bandas de rock sincronizam de forma muito adequada ao público jovens ou interiores de loja mais escuros, com paredes pretas, etc...



Os clientes buscam marcas que fazem parte do seu estilo de vida, as personas das marcas se comunicam com os clientes através da música.

Como podemos ver, são inúmeras as vantagens de uma boa gestão de marca utilizando a música como ferramenta.

Se a identidade visual é a cara da sua empresa, a identidade sonora é a alma.

Estruturar um sistema de rádio indoor com uma curadoria musical especializada, contendo os conhecimentos de música, marketing sensorial e branding, fortalece a sua imagem, conexão, fidelização e sobretudo a memória afetiva do seu público.

Sabemos o quanto a experiência de compra é essencial para que seu cliente volte ao seu ponto de venda, esta experiência pode ser prazerosa ou desastrosa. O divisor de águas será o uso correto de uma estratégia sonora ou ausência da mesma.

