

Cliente	Pande				
Projeto	Redes sociais				
Arquivo	Sonic branding: como se posicionar na nova era do áudio?				
Status	Editado	Enviado	Aguardando Aprovação	Aprovado	Publicado
Data	14/10	x	x	x	

Blog Post

Palavra-chave: *Sonic branding*

Sonic branding: como se posicionar na nova era do áudio?

@design: Foto Pande.3 [desta pasta](#)

Estamos revivendo a era da valorização do áudio. Sim! Em pleno auge dos televisores 4K e dos smartphones com câmeras superpotentes, quem arriscaria dizer que 2019 seria o [ano de ouro dos podcasts](#)? Quem apostaria que o mercado de [audiobooks estaria crescendo](#) em vários países e que cada vez mais pessoas utilizariam assistentes de voz? Pois é, nunca foi tão fácil criar e compartilhar imagens em alta qualidade, e, mesmo assim, são os formatos sonoros que vêm ganhando destaque. Nesse cenário, uma estratégia está fazendo cada vez mais sentido para as marcas: o *sonic branding*.

Com tantos conteúdos sendo consumidos via áudio, possuir uma [identidade sonora](#) tornou-se importante para o repertório de um negócio. Tudo bem, os *jingles* sempre estiveram aí para provar que esse nunca foi um aspecto negligenciado pelas empresas. A diferença é que, agora, com a popularidade dos formatos escutáveis e dos assistentes de voz, adotar uma estratégia de *sonic branding* voltou para a pauta das organizações.

Como a sua marca quer ser vista — ou melhor, ouvida?

Ter um logo sonoro, que represente os valores, os diferenciais e a identidade do negócio, pode ser tão eficiente quanto um logo visual. Ele vai ser bastante útil, por exemplo, na hora de se conectar com o público que está consumindo conteúdos on-line (seja em áudio ou vídeo), podendo ser inserido na abertura ou encerramento de um podcast, durante *live streams* em redes sociais ou em qualquer outro meio de comunicação com som.

A ideia por trás do *sonic branding* é expandir os elementos de identificação de uma marca para o formato sonoro, o que pode ser bastante desafiador. Afinal, traduzir os valores de um negócio em poucas notas musicais e garantir que o público vai associar o conteúdo a sua empresa não é fácil, mas pode ter um resultado recompensador.

De acordo com pesquisas, as pessoas levam em torno de [0.146 segundos para reagir](#) a determinado som e experimentam emoções de maneira praticamente automática quando escutam alguma melodia. Por isso, criar elementos sonoros é uma ótima forma de transmitir atributos da sua marca para o público e estabelecer uma conexão mais profunda com ele. Pode acreditar: em muitos casos, o som consegue ser um gatilho emocional bem melhor do que a imagem (ou você nunca reparou que um filme de terror fica menos assustador quando o volume está desligado?).

As vantagens do *sonic branding*

@design: Foto Pande.4 [desta pasta](#)

Uma estratégia desse tipo pode ser bastante útil a uma marca e, para citar alguns motivos, aqui vai uma lista com cinco benefícios do *sonic branding*, segundo o portal [Branding Strategy Insider](#):

1. **Cria uma identidade de marca mais memorável e distinta** — Afinal, um logo sonoro é um elemento de rápida identificação, o que é ótimo para a memória (não é mesmo [Intel](#) e [Netflix](#)?).
2. **Amplifica os canais de contato de uma marca** — Conteúdos em áudio são versáteis e podem ser utilizados tanto em ambientes on-line (podcasts, vídeos) quanto off-line (pontos de venda, estandes em eventos).
3. **Impacta o estado de espírito das pessoas** — Sons transmitem sentimentos e evocam memórias com grande facilidade. Qual emoção a sua marca quer passar?
4. **Pode ser responsável por uma compra** — Um [estudo](#) indicou que o número de notas na melodia de um logo sonoro é capaz de incentivar uma pessoa a adquirir um produto.
5. **Aumenta a confiança na marca** — Elementos de identidade distintos trazem familiaridade e confiabilidade para uma empresa.

Sonic branding na prática

Em 2019, a Mastercard lançou sua primeira identidade sonora, que além de ser reproduzida nas campanhas e conteúdos da marca, também foi pensada para ser tocada toda vez que uma compra é feita. Um dos motivos que a levaram a investir em uma estratégia de *sonic branding* foi o aumento nas compras feitas por assistentes de voz, que deve atingir [US\\$40 bilhões até 2022](#).

@design: https://www.youtube.com/watch?v=_0ZPDxEJ7wA

Recentemente, quem também lançou sua primeira assinatura sonora foi a Volkswagen. Junto à divulgação de uma [nova identidade visual](#) — já pensando na era da eletrificação —, a marca revelou a melodia que será utilizada em suas plataformas de comunicação.

@design: https://www.youtube.com/watch?v=E5_9lYGn0ZY

Fala que eu... relaxo

Não é apenas por meio de logotipos sonoros que as marcas participam da nova era do áudio. Uma estratégia de *sonic branding* pode envolver campanhas, eventos e outras ações que se destacam junto ao público. Até mesmo o ASMR é uma opção! Esse tipo de conteúdo, que [se tornou fenômeno no Youtube](#) nos últimos tempos, é feito com o objetivo de estimular gatilhos sonoros e visuais que provocam relaxamento. Sussurros, sons de objetos e batidas de unha, por exemplo, são capazes de gerar uma “resposta meridional sensorial autônoma” (*Autonomous Sensory Meridian Response* — ou ASMR, em inglês), que nada mais é do que uma sensação agradável em quem assiste aos vídeos.

A [Serasa Consumidor](#), empresa de análise de informações para decisões de crédito, entrou nessa onda e lançou um vídeo de 1h rasgando boletos em ASMR — segundo ela, uma referência ao “relaxamento” gerado ao rasgar um boleto pago. Curioso, não é?

@design: <https://www.youtube.com/watch?v=vUOrbTaYNTA>

Para as marcas, esse tipo de conteúdo não representa apenas um novo formato com potencial para conquistar consumidores. Segundo este artigo do [site J. Walter Thompson Intelligence](#), o crescimento do ASMR está impactando o jeito como os negócios se comunicam como um todo. O professor da Shenandoah University, Craig Richard, acredita que essa tendência mostrou, por exemplo, que as pessoas querem menos estresse e confusão nos conteúdos que consomem e mais relaxamento e tranquilidade. Por isso,

algumas empresas estão investindo em melodias mais calmas e menos barulhentas na hora de se comunicar com seus públicos.

Independentemente de qual estratégia de *sonic branding* faz mais sentido para a sua marca, o fundamental é entender que estamos vivendo uma época de valorização do áudio. A popularidade dos podcasts e dos assistentes de voz são apenas alguns exemplos disso, e servem como indicativos da importância de prestar atenção nessa (não tão nova) tendência.

Gostou do artigo? Continue aprofundando seus conhecimentos e descubra [como colocar os diferenciais de uma marca no foco da estratégia!](#)

Chamada Blog Post

Facebook/LinkedIn:

Podcasts, assistentes de voz, audiobooks... A era da valorização do áudio está com tudo e as marcas precisam acompanhar essa tendência! Se antes a comunicação era dominada por elementos visuais e textuais, chegou a hora de considerar mais aspectos sonoros nas estratégias. Quer entender melhor esse assunto? Acesse nosso novo artigo sobre sonic branding! <http://bit.ly/334HGdt>

Instagram:

Podcasts, assistentes de voz, audiobooks... A era da valorização do áudio está com tudo e as marcas precisam acompanhar essa tendência! Se antes a comunicação era dominada por elementos visuais e textuais, chegou a hora de considerar mais aspectos sonoros nas estratégias. Quer entender melhor esse assunto? Acesse nosso novo artigo sobre sonic branding (link na bio)!

#pande_sp #pande_transforma #design #audiobranding #sonicbranding