

Soundbranding: musica e strategie architetture sonore nel retail



Annamaria Milesi

Architettura, arte, design, profumi, suoni: è la trasversalità di settori e know-how convergenti. Tutti insieme, su canovaccio armonico e progettualità innovativa, sono la voce e l'identità di uno spazio. Sono le diverse forme espressive e comunicazionali di negozi, punti di vendita, centri commerciali. Modalità professionali diverse, intrecciate in un nuovo esito finale di brand communication. Si chiama soundbranding, ma una cosa va subito chiarita: non

1. È l'identità acustica dello store
2. Atmosfere musicali come leve di business
3. Dimensioni sonore per l'esperienza d'acquisto

si tratta solo e semplicemente di musica. Ci vuole ben altro. Si tratta di competenze specifiche, di strumenti innovativi e di un'ottima disinvolvatura nelle nuove tecnologie multimediali.

È la disciplina che con la musica, trasformata in strategici palinsesti e in vera architettura sonora e personalizzata, definisce uno spazio, diventa parte integrante della sua personalità,

del suo brand e della sua riconoscibilità. Una disciplina impegnativa, per la verità, perché mette intorno allo stesso tavolo di lavoro architetti, designer, ma anche esperti musicali, autori di testi, esperti di marketing. Insieme, dialogando e coniugando le proprie diverse abilità, disegnano l'identità architettonica visiva e sonora di un punto di vendita.

ATTREZZO DEL MESTIERE

Così come il profumo, anche il suono diventa vero e proprio attrezzo del mestiere, in una complessiva strategia di marketing sensoriale. Se tutti i sensi del cliente devono essere sollecitati e chiamati ad agire in un'unica complicità, ecco che l'udito e il "sentire" hanno ben definito la propria centralità in funzione di un sofisticato obiettivo: costruire atmosfere e proiettare dimensioni. Perché il cuore di tutto sta proprio qui: nella potenzialità che il soundbranding può esprimere in termini di riconoscibilità del marchio e di coinvolgimento del cliente.

Diventa strumento di marketing, leva di business e influenza le modalità comportamentali dell'interlocutore. Attraverso un fattore immateriale, ma intensamente percepibile, esercita il suo peso sulle reazioni e sul rapporto che il cliente instaura con uno spazio vendita.

Se usato correttamente, ne determina il tempo di permanenza, il livello della sua attenzione al servizio o prodotto, la sua stessa indole e propensione all'acquisto, il grado di soddisfazione che porterà via con sé.



Global concept store Ermenegildo Zegna di Hong Kong è un esempio di architettura sonora

Al contrario, se non è utilizzato in modo competente, può generare performance di de-marketing. La scelta di un'atmosfera sonora emozionale ed evocatrice di ricordi e sentimenti di forte intensità può entrare in contatto con il cliente così in profondità da farlo sì restare in quello spazio, ma deconcentrandolo dalla scelta e dall'acquisto. Sedurlo con un'architettura musicale che lo porti lontano, lo fa rimanere fisicamente, lo coinvolge, ma diventa fattore distraente.

Certo che il suono deve funzionare emozionalmente ed evocare sensazioni personali, ma deve essere ben integrato con le corrette leve di marketing, in chiave di business e non solo d'identità e visibilità del

brand. La complessità e la forza del soundbranding sta appunto qui: rafforza la brand identity ed è strumento fondamentale in chiave di experience economy.

Se per far vivere un'esperienza indimenticabile nella visita di uno spazio e nell'acquisto di qualcosa è necessario avere un tema e un copione che organizzino e innervino di sé metri quadri e persone, ecco che l'architettura musicale ha un forte potere tematizzante. Se poi sono i ricordi le tracce più profonde che un punto di vendita ti deve lasciare, ecco che l'anima sonora di quello spazio imprimerà segni profondi e lascerà un'eredità mentale ed emozionale unica e memorabile. ■