

BRÀNDING SONOR

EL PODER PERSUASIU DEL SO

UIC
barcelona

Dra. Montserrat Vidal-Mestre
Cap d'estudis de Comunicació Audiovisual
Facultat de Ciències de la Comunicació
mvidalm@uic.es

QUÈ CARACTERITZA AL SO?

**QUÈ POT FER-LO
TAN ÚTIL PER A LES
MARQUES?**



Dra. Montserrat Vidal-Mestre



L'audició no pot ser controlada de manera voluntària

PERMANENTMENT ACTIVA

Oportunitat per

PERPETUAR-SE EN LA MENT DEL **CONSUMIDOR**



Dra. Montserrat Vidal-Mestre

**1r sentit a
desenvolupar-se en el
nostre procés de
gestació.**

**Base de l'instint de
supervivència animal.**

ALERTA INVOLUNTÀRIA





Vincle amb el consumidor
ASSOCIACIÓ + IDENTIFICACIÓ



LA PERCEPCIÓ SONORA

Fisicobiològica

Social

Psicològica

Memòria col·lectiva

Efecte d'exposició

Condicionament associatiu





EMOCIONALITAT

MEMORABILITAT

QUINS FACTORS SÓN RELLEVANTS PER A LA MEMÒRIA?

MEMÒRIA IMMEDIATA

MEMÒRIA LLARG TERMINI



BRÀNDING

SONOR





ÚS ESTRATÈGIC DEL POTENCIAL DEL SO

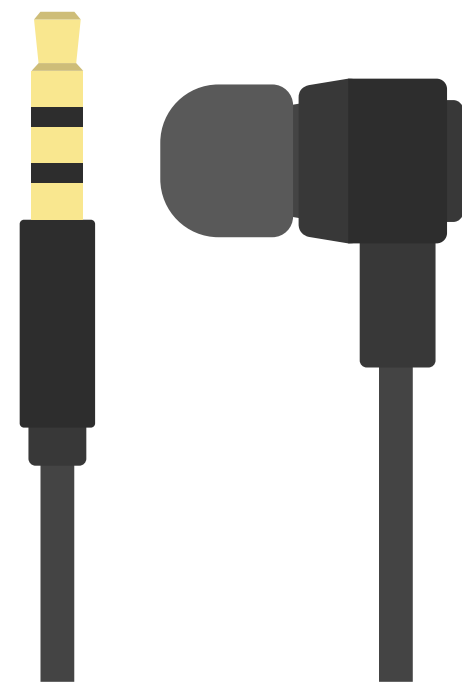
A través del llenguatge sonor

Veu

Música

Silenci

Efectes



Sonotip

So de producte

Jingle i Cançó de marca

Veu de marca

Adequat - Distintiu - Memorable - Flexibles - Concís

*Representar el so que genera un producte

1

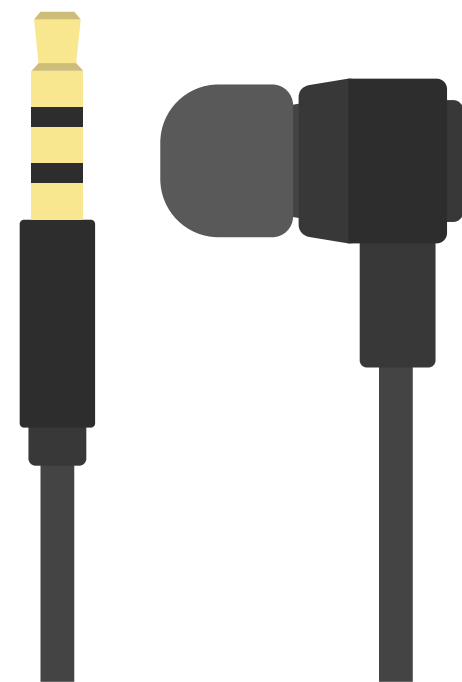
2

3

4

5

6



Sonotip

So de producte

Jingle i Cançó de marca

Veu de marca

Exaltar les característiques d'un producte i/o servei
Descriure les característiques de la marca

1

2

3

4

5



Sonotip

So de producte

Jingle i Cançó de marca

Veu de marca

Representar la marca

1

2

3

ELS ESTUDIS DIUEN...

75% de les ocasions es recorda el so
de les marques

38% identifica correctament de manera
espontània el so amb les marques



Impacte

+

Experiència sensorial

+

Connexió emocional

BENEFICIS

- Influeix positivament

Associació categoria de producte

Identificació de la marca

- Incrementa

Extensió emocional

Grau d'agradabilitat

GRÀCIES

UIC
barcelona

Dra. Montserrat Vidal-Mestre
Cap d'estudis de Comunicació Audiovisual
Facultat de Ciències de la Comunicació
mvidalm@uic.es