

Marka Sesi, Nörolojik Bir Kurumsal Kimlik Enstrümanıdır!

Hareketli müziklerin satın almayı kolaylaştırmıyor, aksine hipermod yaratıyor ve seçimi zorlaştırıyor.

Nokia, çok tanınan cep telefonu melodisiyle bugün belki de logosundan bile daha fazla tanınan bir marka bileşenine sahip. Dünyanın en çok tekrarlanan melodilerinden biri olan Nokia melodisi, iPhone üretilene kadar süren “Nokia’nın Yükselişi” sürecinde en önemli taşıyıcılarından olmuştur. Bir başka cep telefonu teknolojileri şirketi Motorola’nın küresel yayılımında da yıllarca “Hello Moto” kampanyasına eşlik eden Motorola jeneriğin büyük katkısı olmuştur. Intel, 1990’ların sonundan itibaren yaklaşık 13 yıldır marka sesini etkin olarak kullanıyor.

Intel bir işlemci üreticisi. En büyüğü. Bu kısa ve ayırt edici ses, temelde bilgisayarın içinde bulunan ve görülmeyen bir ürün olan işlemciye gerçek anlamda “hayat” vermiştir. Çeşitli araştırmalar bunu defalarca göstermiştir. Brand Sense araştırması, Batı ülkelerinde kullanıcıların %56’sınının 1998’de yaratılan Intel Inside tonunu duyduğunda tanıdığını ortaya koyuyor. Intel, kullanıcının ürünü görmediği, salt ses üzerinden duyumsadığı ilginç bir marka. Marka bu sesi “Intel inside” logosuyla da taçlandırarak, dezavantajlı olduğu durumdan duyuların yardımıyla sıyrılmış ve ciddi bir rekabet avantajı kazanmıştır. Benzer bir durumun Windows için de geçerli olduğunun hepimiz farkındayız. Windows’un yıllardır kullandığı açılış sesi, her ülkenin milli marşından bile daha fazla tanınan bir ses durumunda. Ya da Kellogg’s’un özel laboratuvar üretimi “çıtırtı” sesinden bahsetmemiz gerekecektir. Kellogg’s’un kahvaltılık mısır gevreğinin başarısını tamamen bu sese bağlayan yorumlara rastlayabilirsiniz. Marka, tat ile çıtırtı sesinin uyumunu sağlamak için onlarca test gerçekleştirmiştir.

PSA Peugeot Citroen ise daha belirgin bir marka deneyimi için duyuların devreye sokulması gerektiğini düşünüyordu. Şirket, markalarına özel bir ses mimarisi üzerinde çalıştı ve bunu marka kimliğinin bir parçası olarak gördü. Kurum kimliği vizyonu kapsamında oluşturulan ses, bir iç PR malzemesi olarak da kullanıldı. Şirketin dünya çapında yaklaşık 70.000 çalışanı var. Bu çalışanların her sabah bilgisayarlarını açtıklarında Windows’un açılış sesiyle değil de, PSA Peugeot Citroen’e özel bir sesle işe başlaması ne kadar önemli siz düşünün. Aidiyetten bahsediyoruz. Yaratılan sesin aynı zamanda fuarlarda, şirket toplantılarında, bekleme odalarında, mağazalarda ve reklamlarda da kullanıldığını ifade edersek, işin önemini biraz daha anlamış oluruz. Ses, bir logo kadar önemli bir kurumsal kimlik unsuru olabilir mi?

Deneyimin kalbi mağazaları düşünün. Abercrombie & Fitch, Armani, Tom Ford ya da birçok diğer marka... Mağazalarında kendilerine ait müzikleri kullanıyorlar. Amerika’nın iç çamaşırındaki ikon markası Victoria’s Secret, her sene bir albüm hazırlıyor. Bu albüm Victoria’s Secret mağazasında çalınan müziklerden oluşuyor. Albümlerin adı da belli: “Victoria’s Secret Music to Go!” Bakın, sadece mağazada çalınması yetmiyor, markayı CD’yle eve de götürmeniz isteniyor. Yani marka deneyimini. Perakende mağazalarında ortamın sesinin satışa etkisi üzerine gerçekleştirilmiş bir deney vardır. Deney, gerçekten ilginç. Söz konusu deneyde Fransız ve Alman şarapları satılan bir markette iki hafta boyunca bir gün geleneksel Fransız şansonları, diğer bir gün geleneksel Alman müzikleri çalınmıştır. Alman müzikleri çalındığında satılan şarapların %73’ü Alman, Fransız müzikleri çalındığında da satılan şarapların %77’si Fransız olmuştur. Şarap alanların toplamda %80’inin seçimi bu doğrultuda olmuştur. Deney sonrası müşterilere çalınan müzik sorulduğunda, müşterilerin müziğe dikkat etmediklerini ifade ettikleri görülmüştür.

Koku, tat ya da görme, nasıl bir bellek unsuruysa, ses de bir bellek parçasıdır. Daha önceden toplumsal hafızamıza yerleşmiş, artık kolektifleşmiş melodilerin nasıl bir anımsatıcı olduğunu düşünün. Bunu marka imajından bağımsız örnekliyoruz. Çünkü marka imajı ve hatırlanırılık arasında ciddi farklar vardır. Yani “her zaman iyi olarak hatırlamayabilirsiniz” olgusundan bahsediyoruz. Ama anımsatıcı olarak çok başarılı oldukları kesin. Son olarak unutmamamız gerekir, müzik duyguların aracısıdır. Heyecanlara kapı açar.

Neşe ve hüznün gibi durumsallıklarda yeri vardır. Belli bir ruh halini çağırır. Nasıl belleğimizle bağlantılıysa, ses de ruh halimizle bağlantılıdır. Aslında ses belli bir ruh hali yaratır. Duygular ve heyecanlar meydana getirir.

Alışveriş merkezinde gezerken duyduğumuz kahve kokusu nasıl bize cazip geliyorsa, mağazalardan içeri girdiğimizde ürünlere has kokuları duyduğumuzda da aynı hazzı yaşarız. Örneğin taze ekmek kokusu, çilek kokusu ya da deterjan reyonu yakınında duyduğumuz sabun ya da deterjan kokusu. Bu işin “deneyimsel” olması bir tarafa, nörobilimsel olması da bu konuyla ilgili. Bunu markalar uzun zaman önce keşfetmişler. Kendisinden bahsettiğimiz Nokia, reklamlarında kullandığı seslerin insanların üzerinde nasıl bir etki bıraktığını anlamak için nöro-pazarlama araştırmalarını kullanarak oldukça vizyonist bir tutum sergilemiştir. Deneyde deneklere durmaksızın Nokia reklamları seyrettirilip, beyin hareketleri takibe alınmıştır. Son derece teknolojik ürünlerin, farklı türlerdeki melodilerin ve nihayetinde Nokia’nın o bilinen melodisinin, huzurlu insanların ve çeşitli teknoloji unsurlarının aktığı ekrandaki görüntüler beynin Ventrolateral Prefrontal Korteks -bir hissin, yaşanan başka bir hisle özdeşleştirildiği alan diye bilinen- bölgesinde, “iyi” hisler uyandırdığı görülmüştür. Bu hareket, “tüketicilerin” iştahını kabartırken; Nokia’nın o ünlü zil sesi tonunun geçtiği bölümlerde insanlarda olumsuz tepkilere rastlanmıştır. Bu durum marka için önemli bir soru işareti olmuş ve Nokia’nın işitsel simgesi haline gelmiş olan zil sesinin nasıl olup da, insanları bu marka telefonları alma konusunda ket vuracağı araştırılmıştır. İlginç bir bulgu olarak, bu sesin insanların gündelik yaşamında kapitalizmin yarattığı olumsuz imgelerle özdeşleşmiş olduğu ortaya konmuştur. Bu konuyla ilgili ilginç bir saptama sanırım ilginizi çekecektir. Yıllarca bu melodiyi aralıksız kullanan Nokia reklamlarında, bu ünlü melodiyi artık duymanız söz konusu değildir. Bunun yanında “bölüm başlığına” atıf yaparak, marka sesinin ne kadar önemli bir “kurumsal temsil” olduğu da tartışılmalıdır. Ve son olarak nöropazarlamanın dünyayı “yönetmek” isteyen birkaç çılgın bilim adamının projesi değil; kapitalizmin düşlerimizi ve düşüncelerimizi okuyarak, “bizi anlama” ve “bize anlatma” çabası olduğunu anlamak zor olmayacaktır.