

Interactive Sonic Identities

Sound Branding meets Sonic Interaction

Was ist Sonic Branding?



Was ist Sonic Branding?





Illustration: Bradly Brown, <http://bradlybrown.com/?p=1240>

Sonic Logos -

Wer erkennt sie alle?

Was lösen die Klänge aus? Was drücken sie aus?

Was charakterisiert sie?

								
?	?	?	?	?	?	?	?	?

Sonic Logos -

Wer erkennt sie alle?

Was lösen die Klänge aus?

								
Nokia	Audi	BMW	Deutsche Telekom	Intel	Homer Simpson	McDonald's	Mercedes	THX "Deep Note"

Was ist Sonic Branding?

"Audio branding describes the process of **brand development and brand management** by use of **acoustic elements** within the framework of brand communication.

It is part of **multi-sensory brand communication** and holistic corporate design.

Audio branding aims at building solidly a brand sound that represents the **identity and values** of a brand in a distinctive manner.

The audio logo, brand music or the brand voice are characteristic **elements** of audio branding."

Quelle: <http://audio-branding-academy.org>

Effekt von Sonic Branding

Erinnerung

Identifikation

Emotion

Differenzierung

Unabhängig vom (hin)Sehen

Sonic Branding Touchpoints

Telefon, Videochat

Radio, TV

Kino

Online

CD-Rom

Podcasts

Shops

Desktop

Konferenzen, Seminare Info-
veranstaltungen

Arbeitsräume

Corporate Film, Advertisement

Produkte (Software & Hardware)

Öffentliche Räume

Parties

Events

Sound Branding Elemente

Audio Logo

Jingle 

Brand Song (oft am Anfang einer Entwicklung) 

Brand Voice 

Funktionsklänge (Sound Icon -> Earcons & Auditory Icons)

Klanghintergründe

Sound-scapes

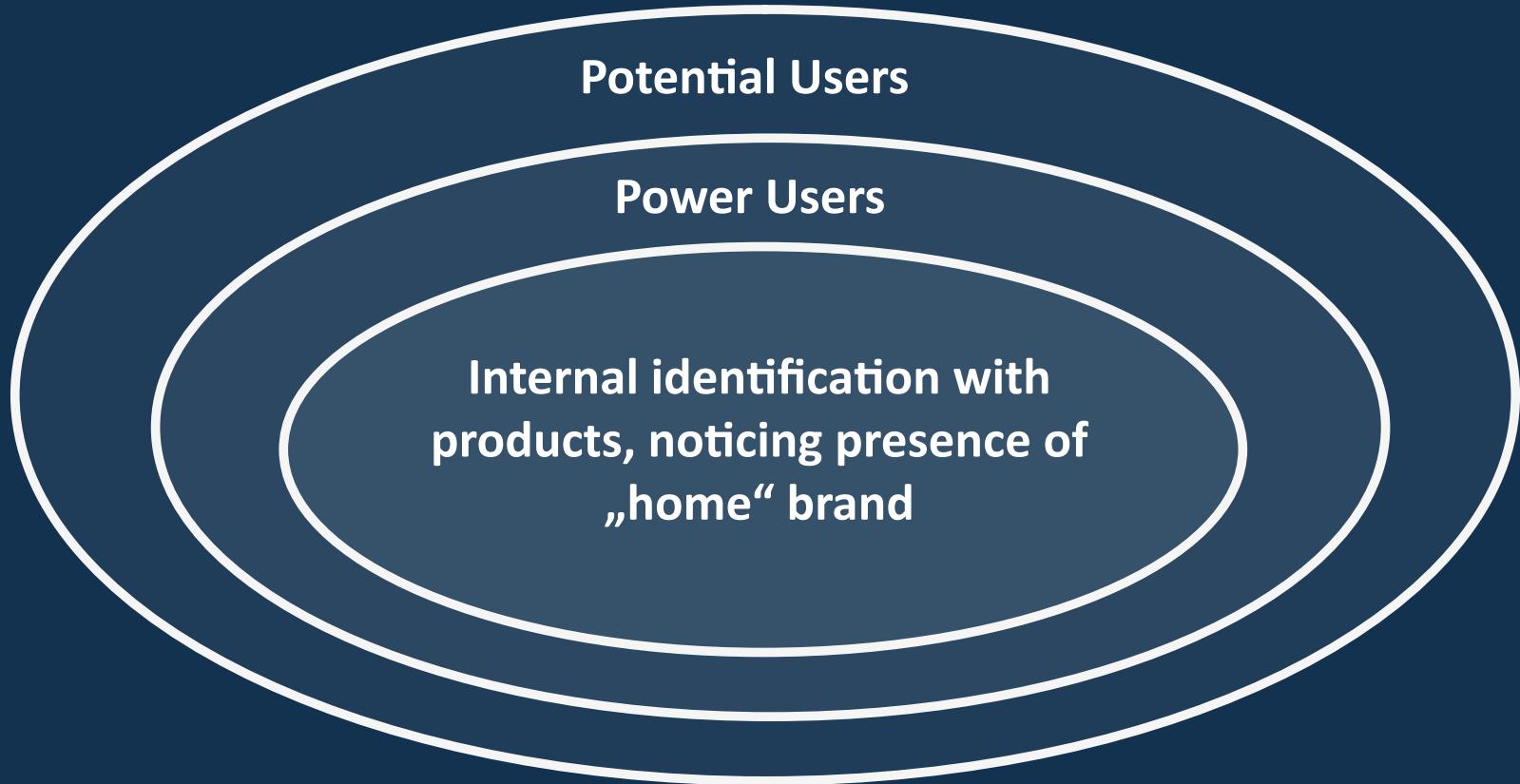
Produktklang (physikalisch)

Fallbeispiel: The Sound of Audi

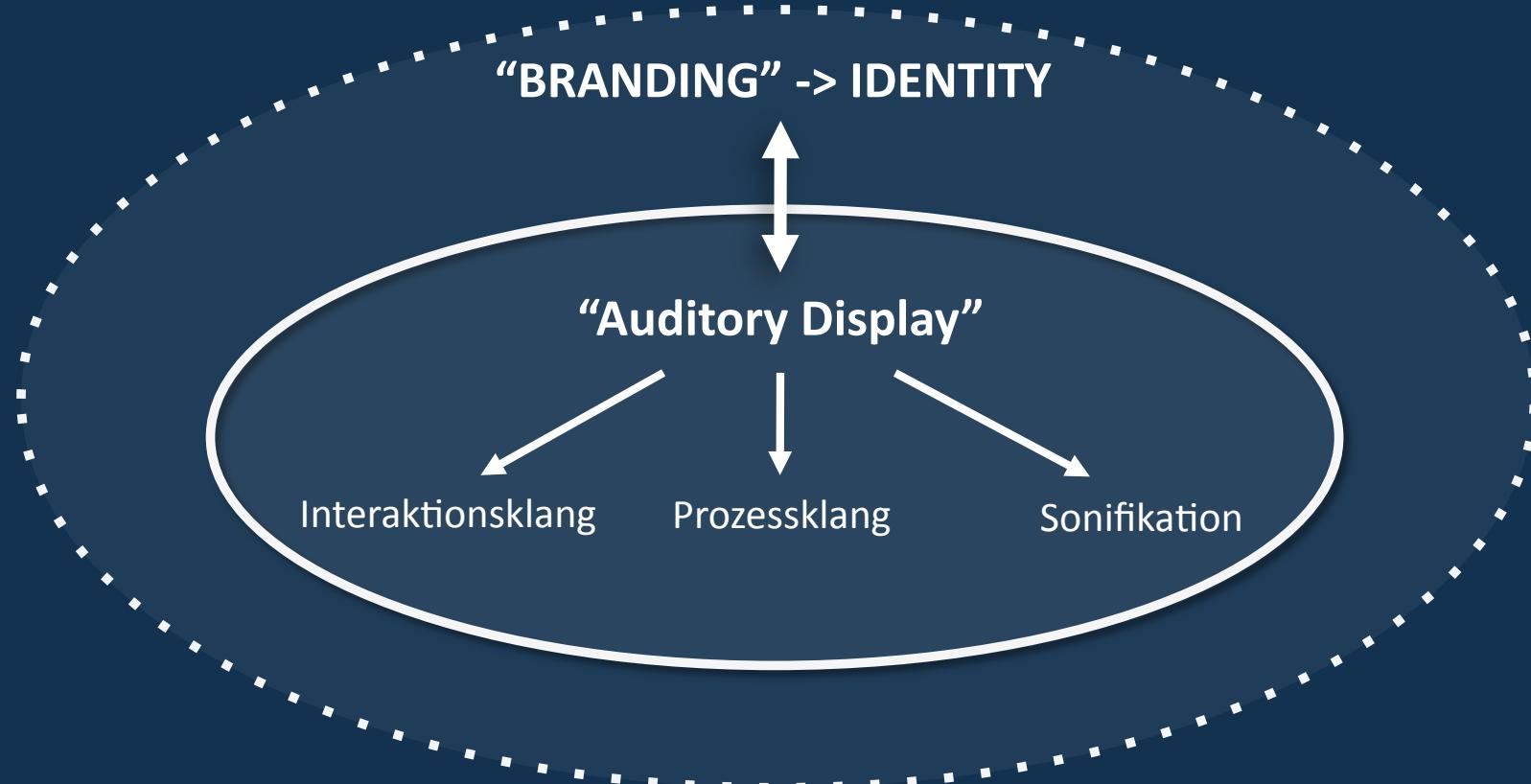


Parodie auf http://www.metacafe.com/watch/5689728/audi_sound_design

Die Bezugskreise von Brand Sound



Sound Branding für Interaction / Services



Potentiale von “Interactive Sonic Identities” für SD

Erhöhung der Usability von Endgeräten

Ermöglichen anderer oder neuer Funktionen (zB. durch Sonifikation)

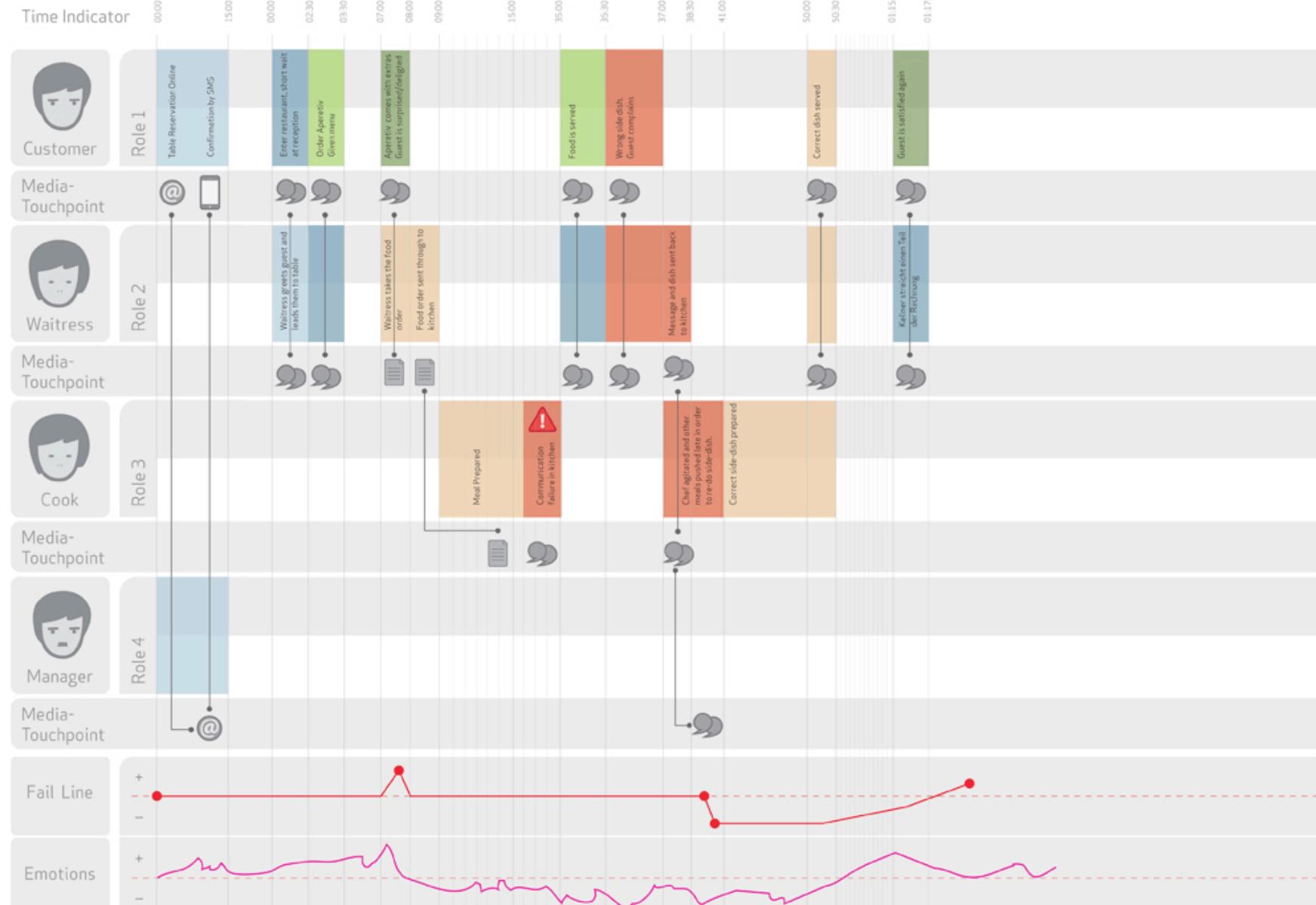
Kundenkontakt – “Eyes-free interaction”

“Immersion” in Service, Wahrnehmung von “Präsenz”

Verbindung der Experience über Touchpoints, Raum und Zeit hinaus

- Besondere Stärke für raum- / zeitbasierte Vorgänge

“Service Blueprint”



“Service Blueprint?”

↓ ca. 56

Helmut Lachenmann (1971/76/88)

I. Violine:
Instrument auf Knie gestellt, mit nach innen gedrehter Faust gehalten. Rückwand nach außen gekehrt.
→ durch energetische Drehung des Handgelenks

Rückwand
Rückwand, Stange ins Haar gedrückt.
(Frosch)

Kniehaken auf Rückwand^{*)}
hell
dunkel ff Bogen nicht absätzen

Rückwand (Bogenmitte)
(Frosch)

Rückwand (Bogenmitte)
(Frosch)

Steg
Griffbrett
balz.
pppp
ff (pp) allmählich
vibrato largissimo

Griffbrett
äußerst scharf gespielt

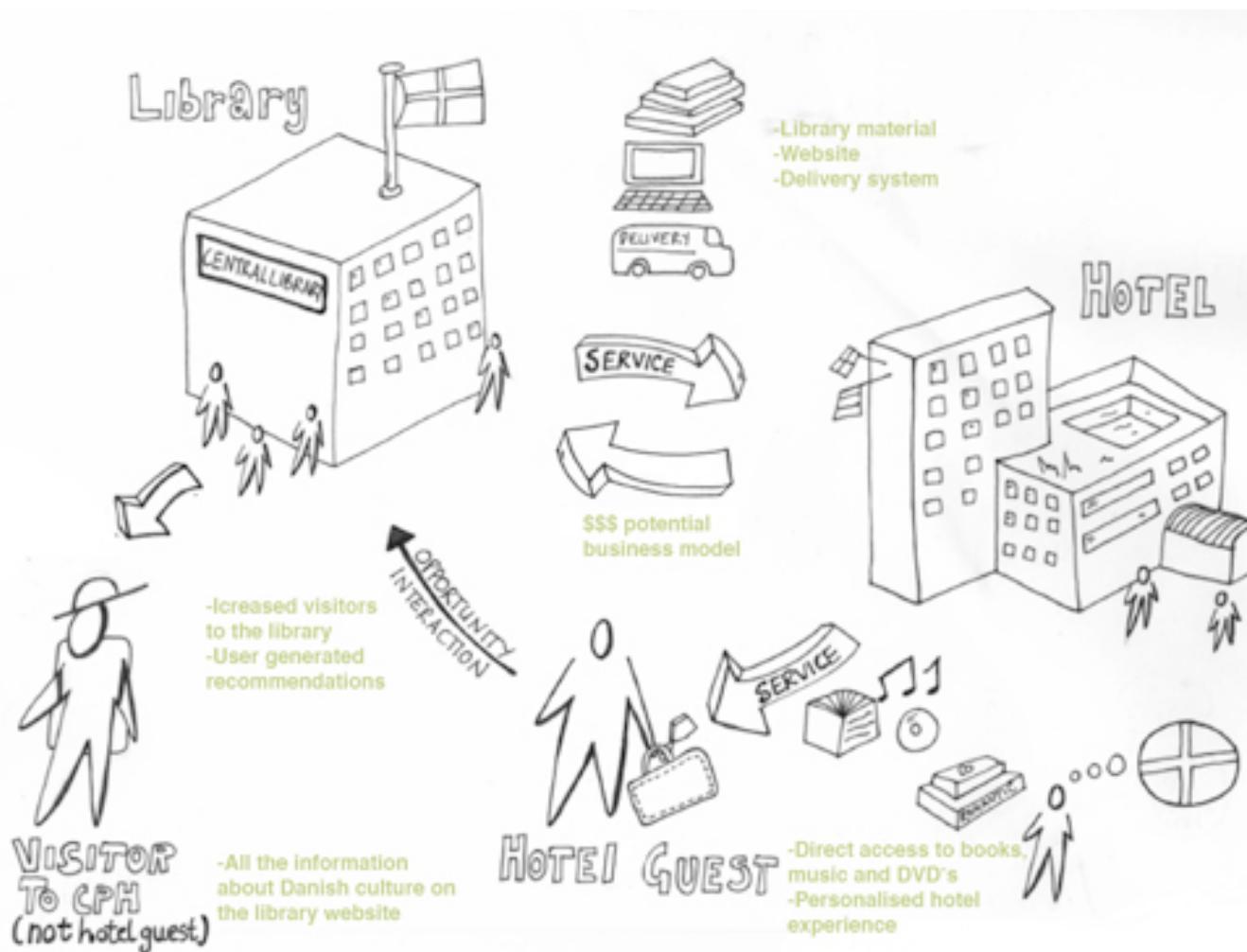
Br.

C.

1.

Sack zwischen zwei Fingern geklemmt und etwas hochgezogen

System Map Functional Soundscapes



Notwendige Voraussetzungen / Kenntnisse

Selbstbild des Kunden, Wertekatalog, CI / CD

Aussenwahrnehmung durch verschiedenen Zielgruppen, und der (noch) nicht-Zielgruppen

Verständnis für zwischenmenschliche & “funktionale” Verhältnisse zwischen den Akteuren

Spitex (abstrakt)	Personal (versch. Rollen)	PatientIn/KundIn
Big brother? Helpful friend?	Identifizierung mit / Repräsentation von; Eindringling?	Vertrauen? Wahrnehmung von S. durch Repräsentanten?

Kenntniss der Service-Prozessstruktur und Touchpoints

Kenntniss der Struktur der einzelnen Prozesskomponenten an Touchpoints

Kenntnis des heimischen Soundscapes und der Bedeutung von Klängen

Aufgabe: Sonic identity, „Spotting for Opportunities“

1. Spotting session: Selbstbild, Gesamtbild und Wertekatalog
2. Klangliche Kontextualisierung: Was klingt bereits?
3. Was machen die Mitbewerber?
4. Was sind die Benutzergruppen?
5. Was sind die Touchpoints?
6. Was sind mögliche Sound Branding Elemente?
7. Audio Recherche & Moodboard erstellen
 - a) Funktionale, narrative, performative Sounds
 - b) Ästhetik und Stil
 - c) Semantische differenziale entwerfen und visualisieren und Klangbeispiele danach kategorisieren

Aufgabe: Sound Design Guidelines & Umsetzungsplan

Sonic Identity definieren, muss auf alle Ebenen übersetzbbar sein:

- Brand score
- Sonic language
- Sonic logo
- Sonic guidelines

Szenarien erarbeiten, basierend auf Feldrecherche / Projektidee

Moodboards kompilieren und präsentieren

Asset liste erstellen und Umsetzung planen

Mögliches Endresultat: Hängt von Eurem konkreten Prototypen ab. ZB. Trailer, Mobile App, interaktive Gegenstände/Wearables etc.

Wichtig ist Gesamtsicht / **Sonic Branding System**

Recherchequellen

Allgemein:

http://www.markenlexikon.com/experten_akustik.html
<http://audio-branding-academy.org>
<http://audio-branding-academy.org/icab/>

Audity

<http://www.audity-agency.com>

audiorelation: Lukas Bernays

<http://www.audiorelation.com>

Corporate sound AG

<http://www.corporatesound.ch>

John Groves

<http://www.sound-branding.com>

Comevis

<http://www.comevis.com>

Thema multisensorische Wahrnehmung: Citrus-studie <http://audio-branding.de/?p=2330>