



Soundrain

ljuddesign & musikproduktion

Vad gör Soundrain?

Ljuddesign

Här är ett schema över hur Soundrain ser på ljuddesign. Till att börja med går det att dela in ljuddesign i två delar: en varumärkesinriktad (sonic branding) och en mer kommunikativ/interaktiv (sonic interaction design). Kategorierna bör inte ses som

statiska, de går in i varandra, se det som en orientering i ämnet och en palett över det Soundrain kan erbjuda.

Sonic Branding

Att marknadsföra via ljud är i sig inget nytt. Men då ljudreklam historiskt sätt (jinglar, spottar) nästan enbart använt sig av radiomediet och antalet ljudmedier de senaste årtiondena närmast exploderat, krävs också ett nytt angreppssätt. Termen Sonic Branding markerar en vändning. Som exempel kan vi tänka på leverantören av mobilabonemang 3 som bytt ut den ringsignal den uppringande hör mot sin ljudlogotyp "three is a magic number..." osv. Smart sonic branding - absolut. (Störande? Utan tvekan!).

Ljudlogotyper

Är ett företags varumärke omsatt i ett ljud eller en tonsekvens.

Ljudidentiteter

Är ett vidare begrepp än ljudlogotyp. Omfattar en hel uppsättning ljud, ljudlandskap och kompositioner, under ett tema.

Konsultation

Viss inspelad musik har haft lång tid på sig att göra kognitiva kopplingar av typen: känsla ↔ melodi (tänk Bach, Air on G-string). Här kan en insatt ljuddesigner hjälpa till konsultativt.

Sonic Interaction Design (SID)

Detta ett fält som undersöker interaktionen mellan människor och icke levande väsen - till exempel: datorprogram, konstverk eller vetenskapliga mätinstrument - genom kommunikationskanalen ljud. Det finns stor potential för ljud i människa-dator-interaktion; dels som komplement till det visuella, men också till viss del som ersättning för det visuella speciellt i väldigt små elektroniska enheter ed små eller obefintliga displayer (mp3-spelare, telefoner osv.) Inte minst med tanke på personer med nedsatt syn.

Earcons

Earcon är en ljudmässig motsvarighet till den visuella ikonen. (Eng. Icon/Earcon.)

Modellera/syntetisera ljud

Att efterlikna eller skapa nya ljud helt och hållet från grunden, med hjälp av mjuk- och hårdvarusynthar

Ljudlandskap

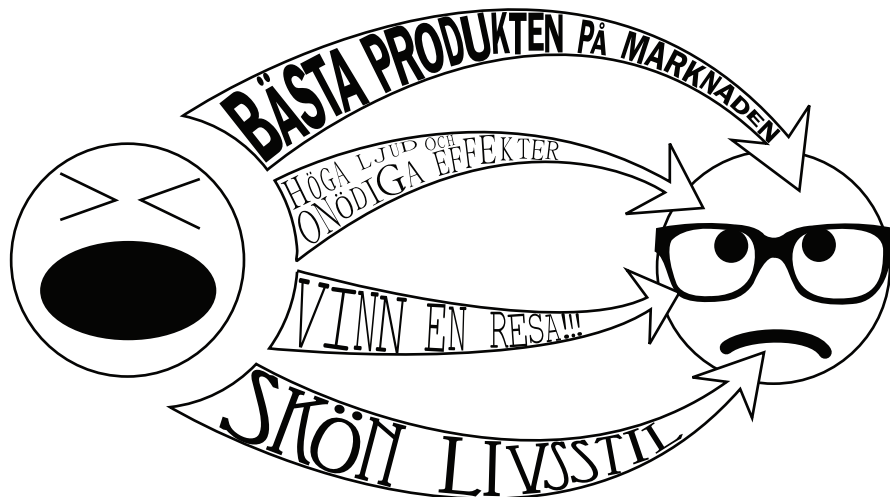
En ljudmatta för att skapa en stämning. Svepande, subtila rörelser. Ljud som inte direkt är musik, men har musikaliska kvaliteter.

Bakgrundsmusik

Mer strukturerad än ljudlandskap, repetitivt stycke att t.ex. ha i bakgrunden på reklam.

Därför behövs Soundrain!

Jag kan vissla Old Spice ljudlogga och gör det ofta, jag är förtjust i varumärket. Förtjust är jag för att de gör bra reklam! Men merparten av all reklam är inte som Old Spice.



Mycket reklam jag hör är ofta dåligt koordinerad, med osammanhängande delar som var för sig pockar på min uppmärksamhet.

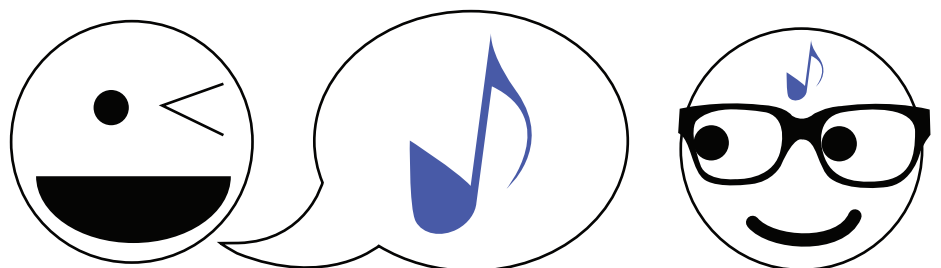
I värsta fall upplever jag det som att de inbördes delarna (i samma reklam) tävlar om min uppmärksamhet. Ska jag lyssna på den hojtande gubben eller på det alldeles för höga ljudspåret? Vilket är synd efter som de uppenbarligen har en enda avsändare.

Det här blir extra tydligt för företag som vill kommunicera genom ljud och musik men saknar en genomtänkt strategi för hur de ska göra det. Resultatet blir en kakafoni av produkter och budskap. I sig kan de många rösterna vara väldigt bra, men att blanda många goda ingredienser behöver inte nödvändigtvis ge ett gott resultat. Korvtårta någon?

Bra reklam har en helhet - en genomtänkt strategi - ljud, budskap, varumärke och övrigt känns som ett. Och som genom ett trollslag så har jag släppt in varumärket i min tanke. Ibland har jag varma känslor för varumärken jag egentligen inte tänkt köpa. Bara för att reklamen är genomtänkt och kul.

Precis som en grafisk formgivare tar fram den grafiska profilen och en creative director lägger upp en varumärkesstrategi så behövs det en ljudkonsult för att ge varumärket rätt ljud.

Har du tänkt på det: Många reklamföretag har alla möjliga olika tjänster: copywriters, art directors, originalare osv. Men saknar en expert på området ljud. Det är inte så bra eftersom avsaknad av en samlad strategi på detta område riskerar att leda till sämre reklam, och i långa loppet lägre intäkter.



Vilken tur då att ni har lärt känna Soundrain, som är bra på allt detta! Det bästa av allt är att vi producerar ljud och hjälper till med sonic branding precis när ni behöver det. Vilket betyder att ni inte behöver tillsätta en tjänst som ljuddesigner. Ibland är livet enkelt!

Hur gör Soundrain?

1

Brand brief - processen börjar med ett möte med företaget i fråga. Genom frågor, genomgång av grafiskt material och skrivna dokument försöker vi fastslå vad det är varumärket kommunicerar idag.

Analysfas

2

Historia/omvärld - är en fördjupning av steg 1. Här undersöker vi varumärket ur ett större perspektiv, detta sker i tre steg:

- i.) *Historisk analys*; vilka ljud och vilken musik har varumärket använt för att kommunicera i det förflutna?
- ii.) *Analys av konkurrenter*; hur låter konkurrenterna, hur kan man positionera sin särart genom ljud?
- iii.) *Kontextuell analys*; genom vilka kanaler når vi ut, vilka för- och nackdelar ger det oss? Hur är akustiken? Hur låter sändningarna? Vilka högtalare används? etc.

3

Moodboards - analysarbetet leder fram till en kreativ fas där det första steget är att ta fram så kallade moodboards. Det finns två typer:

- i.) *Den stora bilden*; en samling av musik, t.ex. en spellista på spotify, vars syfte är att försöka fånga rätt känsla. Detta är såklart bara material som används internt, som referensmaterial.
- ii.) *Enskilda komponenter*; här jobbar vi mer på en mikroskala, individuella ljud som ska representera enskilda värdeord. T.ex. små samplingar, rytmer, ambienta ljud osv.

Profilering

4

Ljudidentitet - det sista kreativa steget är att skapa själva ljudidentiteten, som ljuddesignern baserar på all den insamlade faktan. Identiteten kan innehålla många olika komponenter, men minst följande:

- i.) *Ett ljudspråk*; en motsvarighet till det grafiska bildspråket.
- ii.) *Ljudlogotyp*; melodislinga/ljud som definierar varumärket.
- iii.) *Skrivna instruktioner*; så att samma ljud kan återskapas igen.

Väljer att samarbeta med etablerade (eller oetablerade) artister ser naturligtvis detta steg annorlunda ut, här blir det fråga om licensering och annat juridiskt.

5

Aktivering, implementering, utvärdering - slutligen lanseras kampanjen. Här gäller det att se till att allt funkar tekniskt såväl som psykologiskt. Personalen på företaget måste naturligtvis presenteras för materialet. Sedan måste ljuden utvärderas och revideras om något inte fungerar som tänkt.

Aktivering
Implementering
Utvärdering