

## АУДИОБРЕНДИНГ: ВПЛИВ ЗВУКУ НА СТВОРЕННЯ БРЕНДОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Імідж компанії формується за допомогою певних цінностей та асоціацій, що допомагають їй вирізнитися серед конкурентів. У сучасну епоху аудіобрендинг став динамічною силою спілкування брендів зі своєю аудиторією.

Саме завдяки унікальному звуковому стилю, людина миттєво розпізнає бренд, навіть не побачивши зображення. Тільки почувши мелодію «I'm lovin' it» від McDonald's ми вже уявляємо собі знайомий жовтий логотип та смачний обід. Аудіоеlementи створюють значущий вплив, сприяючи побудові відданості до бренду та формуванню його ідентичності, яка залишається у пам'яті споживачів на тривалий час після спілкування з ними. Музика в аудіо рекламі, яка відповідає іміджу бренду, збільшує ймовірність запам'ятовуваності бренду на 96% у порівнянні з використанням невідповідного аудіо контенту або його відсутністю [1].

Аудіобрендинг вимагає професійного підходу і глибокого дослідження ринку, конкурентів і цільової аудиторії. Необхідно враховувати не тільки музичні смаки й вподобання, але й культурні, соціальні й психологічні фактори, які впливають на сприйняття звуку. Також важливо забезпечити сумісність звуку з іншими елементами брендингу, такими як візуальний дизайн, слоган, назва та ін. Кожен бренд потребує індивідуального підходу для створення звукового образу, відповідно до його цілей та аудиторії. Тільки так можна створити гармонійний і цілісний образ, який буде запам'ятовуватися і цінуватися споживачами.

Звук бренду також може адаптуватися до різних ситуацій і потреб аудиторії. Аудіоеlementи можуть бути змінені або модифіковані в залежності від контексту, сезону, свята, акції або події. Таким чином, бренд може показати свою гнучкість, креативність і релевантність. Звуковий логотип Intel може звучати по-різному в різних рекламних роликах, але завжди залишатися розпізнаваним.

Ще однією значною перевагою використання звукового маркетингу можливість застосування у різних місцях, від телебачення до Інтернету, від магазинів до мобільних додатків. Користувачі, а особливо молоде покоління, використовують безліч сторінок та платформ кожного дня, і на кожній з них

чують продукти аудіомаркетингу. Крос-платформні слухачі майже у два рази частіше, ніж в середньому, кажуть, що вони зробили покупку минулого року на основі аудіореклами, і сім з десяти кажуть, що вони довіряють продуктам і підтвердженням послуг своїх улюблених хостів, в порівнянні з 46% серед загальної аудиторії [2].

Звуковий маркетинг не тільки допомагає визначити індивідуальність бренду, але й створює з ним емоційний зв'язок. Звук впливає на настрої, почуття і поведінку людей, тому важливо вибирати музику, яка відображає цінності й характер бренду. Дослідження, проведене дослідницькою компанією Sentient Decision Science, показало, що звук може впливати на бажання людини залучати або уникати бренду на 86% [3]. Звук також може викликати певні спогади або асоціації, які посилюють враження від бренду. Наприклад, новорічна реклама Coca-Cola з піснею «Свята приходять» (рис. 1) з перших звуків відсилає нас до атмосфери свята, а продукти компанії стають одними з атрибутів Нового року.



Рис. 1. Кадр з реклами Coca-Cola

Такий підхід до аудіобрендингу допомагає компаніям створювати імідж, який не лише легко запам'ятовується, а й формує емоційний зв'язок з аудиторією, що є ключем до успіху у сучасному ринковому середовищі.

### Список літератури

1. *Audio branding: How important is branded background music in audio advertising?* [Online]. Available: <https://avcimedia.com/audio-branding/>.
2. *State of audio level up. The Modern Blueprint to Audio Advertising.* [Online]. Available: <https://audacyinc.com/state-of-audio/fall-2023/files/fall2023-state-of-audio.pdf>.
3. *Is your brand on mute? Why the world's biggest companies are investing millions in sound.* [Online]. Available: <https://www.fastcompany.com/90669062/is-your-brand-on-mute-why-the-worlds-biggest-companies-are-investing-in-sound>.

Науковий керівник: к.т.н., доц. Вовк О.В.