УДК: 658.8:005.52 JEL Classification M13, C42, D 12

ПЕРЕВАГИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АУДІОБРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ[1]

Назаренко А.П.,
студентка кафедри маркетингу,
Сумський державний університет, м. Суми
anastasian123001@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-4387-1589
Сагер Л.Ю.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Сумський державний університет, м. Суми
l.sager@kmm.sumdu.edu.ua
https://orcid.org/0000-0002-5628-5477

У статті висвітлено основні теоретичні аспекти аудіобрендингу як складової частини аудіомаркетингу. Аналіз проводився за допомогою інструментарію ScopusTools та дослідженню електронних ресурсів. Проаналізовані наукові дослідження стосувалися різних сфер застосування інструменту, переважно: впливу на підвищення рентабельності інвестицій, впровадження у сучасну практику брендів за допомогою аудіологотипів, вивчення перспектив розвитку обраного напрямку тощо.

У процесі роботи описано основні етапи досліджень, що передують формуванню звукової ідентичності, зокрема збір маркетологами даних до початку формування аудіо-ДНК бренду. Також виділено складові частини звукового бренду, які включаються до аудіо-брендбуку: звукова ідентичність, аудіо-ДНК, аудіологотип, джинл, фонова музика, корпоративний гімн та аранжування, і вказано сфери їх застосування. Важливою частиною є безпосереднє висвітлення переваг аудіобрендингу, враховуючи приклади результатів його впровадження у діяльність різних кампаній та його ефективність з точки зору проведених наукових досліджень. Необхідно враховувати правила ліцензування та постійно вимірювати показники ефективності, визначати метрики для кожної окремої компанії, щоб не отримати зворотного ефекту. Таким чином було додано основні способи вимірювання ефективності інструменту сенсорного маркетингу та можливі шляхи ліцензування звукового продукту.

Незважаючи на обмежений бюджет на фінансування подібних маркетингових кампаній більшості українських підприємств, у країни вже існує великий потенціал розвитку звукового брендингу. Саме тому в Україні активно розвиваються авторитетні аудіоагенції, які ведуть успішну співпрацю як з вітчизняними, так і іноземними замовниками. Більшість великих компаній усвідомлюють вигоди від додавання звукових елементів до бренду. Успішні вітчизняні проекти у цій сфері підтверджують ефективність такої діяльності. Тож, у результаті було проаналізовано успішний приклад впровадження аудіобрендингу до бренду Mastercard в Україні і доведено перспективи застосування цієї діяльності для українських брендів.

Ключові слова: *звукова айдентика, візуальна ідентичність, музичний фрагмент, автентичне сприйняття, точки дотику, комерційна музика.*

DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-26

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток цінностей бренду потребує довгострокової комунікаційної стратегії, яка створює та зміцнює унікальну ідентичність бренду. Хоча візуальні образи привертають велику увагу в цьому контексті, звук відходить на другорядний план. Лише останнім часом зростає інтерес до звуку, музики та голосу. Проте існує величезна різниця між нашим усвідомленим сприйняттям звуку та його справжнім значенням.

Існує думка про те, що формування звукового образу — просте завдання, яке може вирішити композитор або просто знайомий музикант. До аудіального каналу ставляться зневажливо, поверхово, неусвідомлено, але треба розуміти і пам'ятати, що це один із каналів, який формує автентичне сприйняття.

[1] Це дослідження фінансується за рахунок гранту Міністерства освіти і науки України на виконання науково-дослідної роботи "Імітаційне моделювання траєкторії впливу поведінкових атракторів на макроекономічну стабільність транспарентності та суспільної довіри" (№ 0121U100469)

Дослідження показали, що процес прийняття рішень щодо прийняття бренду, залучення та лояльності на 70% емоційний, але більшість компаній зосереджуються на спробах зв'язатися зі своїми клієнтами лише за допомогою візуального маркетингу [1]. Це проблематично, оскільки зір є інтерпретованим, раціональним почуттям.

Основна перевага аудіобрендингу полягає в тому, що, на відміну від візуальних стимулів, аудіоролик неможливо пропустити, так як музика і звук безпосередньо впливає на свідомість відвідувача.

Дослідження, проведене професорами д-ром Адріаном Норт і д-ром Девідом Харгрівзом [2], також показує, що бренди з музикою, яка відповідає їхньому фірмовому стилю, на 96 відсотків будуть згадуватися з більшою ймовірністю, ніж бренди з невідповідною музикою або взагалі без музики.

В Україні розвиток комерційної музики здійснюється досить повільно. Це пов'язано як з обмеженим бюджетом компаній, так і нерозумінням всіх переваг аудіобрендингу. Проте вже існують спеціалізовані аудіоагенції з конкурентоспроможними продуктами та успішними проектами як для вітчизняних, так і для іноземних компаній.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Згідно з проаналізованими науковими дослідженнями, особливої зацікавленості набуває подана тематика серед іноземних дослідників. У праці [3] розробляли рекомендації стосовно створення цінного капіталу бренду за допомогою звукового брендингу, вдосконалення бренду за допомогою музики, звуку та голосу та підвищення рентабельності інвестицій (ROI). Дослідники наступної роботи [4] на прикладі компаній Mastercard та HSBC розглядали способи, за допомогою яких звуки вбудовуються в сучасну практику брендів, і як популярні музиканти та жанри є співучасниками аудіобрендингу. Деякі дослідження були присвячені окремо звуковим логотипам [5] - визначалося, як акустичні характеристики звукового логотипу (інтенсивність, висота і темп) на основі мелодійних мелодій без голосу орієнтують реакцію споживачів, привертають увагу, викликають рівні приємності та спокою та передають риси особистості бренду. Більш вузькоспеціалізована стаття звукового брендингу в спортивному маркетингу [6]. Українські дослідники зосереджувалися на перспективах розвитку саунд-дизайну вцілому [7]. Таким чином обрана проблематика є достатньо актуальною і в Україні і у світі у зв'язку з відносною новизною напрямку та незначними показниками впровадження, особливо за країнами СНД.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є на прикладі бренду Mastercard довести доцільність впровадження аудіобрендингу українськими компаніями.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Аудіобрендинг – це стратегічне та свідоме використання звуку та музики в усіх точках зіткнення з брендом для створення більш привабливої, змістовної та емоційної комунікації зі споживачами. Існує різниця між аудіомаркетингом та аудіобрендингом. Перше поняття є більш загальним і передбачає управління купівельною поведінкою за допомогою музики.

Аудіобрендинг ж є частиною аудіомаркетингу, метою якого є створення аудіо-ДНК (ключовий елемент звукового образу бренду; музична тема бренду, що виражає його сутність та цінності) та його використання для організації унікального звучання компанії.

Звуковий брендинг також є інструментом управління споживчим досвідом, який в кінцевому підсумку сприяє формуванню цілісного іміджу. Тож відповідний звуковий образ створюється через призму бренду. Підхід до створення звукового образу компанії подібний до формування візуального образу. За цим стоїть методологія, яка включає кілька попередніх етапів роботи.

Спершу експертами з маркетингу досліджується ринок, вони збирають дані про компанію – місію, бачення, цінності, визначають стратегію бренду на ринку, продукти чи послуги, цільову групу, наявні та потенційні точки дотику, візуальні елементи бренду та конкуренцію.

Вони використовують ці дані для написання звіту, щоб звукорежисери та композитори могли на наступному кроці створити та розвинути унікальний звук бренду, звукову ідентичність.

З цієї системи звукорежисери та композитори створюватимуть теми та варіації для різних точок дотику, а також аудіо-брендбук (аудіальний стайлгайд) — план, як використовувати звук стратегічно й послідовно у всіх точках дотику (точки контакту зі споживачами перераховані на рисунку 1).

Рисунок 1 - Точки дотику споживачів з аудіобрендом.
Джерело: сформовано авторами

Існують наступні складові елементи звукового бренду, які зазвичай включаються до аудіо-брендбуку:

1. Звукова ідентичність. Аудіоідентичність — це аудіо, паралельне до візуальної ідентичності, і складається з усіх звуків та звукових фрагментів, за якими може бути розпізнана сутність (підприємства/організації). Звукова ідентичність може складатися з аудіологотипу, музики, музичних елементів і звукового дизайну і використовується для створення аудіо узгодженості, синергії та впізнаваності бренду.

2. Аудіо-ДНК. Аудіо ДНК зазвичай складається з теми, звукового дизайну, інструменту, рифів, гармонії, рекомендацій щодо звуку. І є основою для всіх наступних адаптацій для використання у різних точках контакту.

3. Аудіологотип. Короткий музичний фрагмент тривалістю 2,5–3 секунди, що супроводжує показ графічного символу компанії, а також означає закінчення будь-якої комунікації [8]. Основні вимоги до аудіологотипу – запам'ятовуваність, стислість, оригінальність, естетичність; має промовлятися назва компанії та/або ключова фраза.

4. Джингл. Джингл є голосовим позначенням (назвою) бренду зі звуковими ефектами на фоні музики. Якщо аудіологотип створюється, як правило, в одиничному екземплярі, наголошуючи на унікальності компанії, то джинглів може бути набагато більше. Причому відрізнятись один від одного вони можуть темпом, музичною

підкладкою, голосами дикторів та тривалістю. Як правило, використовується у радіо-роликах, роликах на телебаченні, на місцях продажу.

5. Фонова музика. Як правило, використовується при оформленні торгових точок. Функцією звукового фону по суті є створення необхідного настрою, комфортної атмосфери, яка передає певну інформацію про бренд, і крім цього налаштовує на здійснення покупок.[8]

6. Корпоративний гімн. Складова корпоративної культури компанії, що об'єднує колектив, що допомагає сформувати спільні інтереси та цілі у всіх співробітників. Корпоративні пісні чи гімни виконуються всім колективом під час важливих заходів, надихають працівників на трудові подвиги та стимулюють пошук інноваційних рішень, що сприяють прогресу бізнесу. Також їх часто використовують в якості корпоративної музики для телефонного автовідповідача, для фону в рекламних медіа-продуктах (аудіоролики, відеоролики).

7. Аранжування. Важливо розробити інструкції для використання варіантів звукових фрагментів у різній обробці для різних точок дотику. Це можуть бути рінгтони, музичні "підкладки" для відеороликів, звуки привітання, звукове оформлення зустрічей та заходів, кінці для заключних кадрів рекламних роликів. [9]

В цілому згідно з дослідженням Клари Густафссон [8] можна виділити такі переваги аудіобрендингу:

− створення фірмового стилю, що запам'ятовується – оригінальна музика в рекламі запам'ятовується набагато краще, ніж пародії на пісні чи оригінальні записи популярних пісень. Таким чином, бренди можуть використовувати аудіобрендинг, щоб допомогти споживачам запам'ятати свій бренд через фірмову музику, незалежно від того, коли і де вони стикаються з музикою;

− підвищення лояльності до бренду. Вибір звукового брендингу, який відповідає цінностям бренду, може позитивно вплинути на те, як споживачі ставляться до бренду, і навіть підвищити їх лояльність;

− виклик емоцій. Аудіо-брендинг може допомогти викликати певні емоції у споживачів. Katz Marketing [10] провели дослідження згідно з яким споживачі мали висловлювати свої асоціації щодо певних брендів та вгадувати ці бренди за їх фірмовим звуком. Результати показали що бренд Mazda викликає у споживачів дух пригод (55% правильно вгадали музичний уривок), музична вставка з Сімпсонів викликала у респондентів гарний настрій (79% правильних відповідей), а фірмовий звук Taco Bell не лише викликав почуття голоду, але й допоміг донести ключовий меседж про те, що цей ресторан (швидкого харчування) пропонує альтернативу бургерам (75% відповіли вірно);

− вплив на настрій людей у роздрібній торгівлі. Оскільки музика суттєво впливає на настрій людей, компанії можуть використовувати музику та звук для створення бажаного настрою та навіть впливати на темп покупців у роздрібній торгівлі;

− вплив на готовність людей платити. Інше дослідження [11] показало, що кількість тонів, які складають аудіологотип, може впливати на готовність людей платити. У цьому дослідженні шість нот працювали краще, ніж три або дев'ять. Вчені пояснили різницю плавністю обробки.

Оскільки аудіомаркетинг є різновидом сенсорного маркетингу, оцінити його ефективність досить складно. Для більшої точності зазвичай проводиться оцінка сприйняття бренду в цілому і аудіоідентичності до і після впровадження. Враховуються метрики, такі як впізнаваність бренду за допомогою звукового образу, наскільки звуковий образ релевантний сутності бренду тощо. Звісно найбільш значущим, але й затратним методом є застосування нейромаркетингового інструментарію. Це дозволяє реєструвати несвідомі емоційні реакції, що неможливо зробити при стандартних фокус-групових дослідженнях.

Що стосується замовлення та ліцензування музики для бренду, вона може бути написана з "нуля" в аудіоагенціях або ліцензована у артистів у вихідному вигляді або

зі змінами та доповненнями. Також вона може бути взята з бібліотек та стоків, все залежить від конкретної рекламної кампанії.

В Україні індустрія комерційної музики розвивається досить повільно. Насамперед це пов'язано з потужностями компаній-замовників. Бюджет рекламної кампанії диктує бренду, наскільки ексклюзивний продукт може собі дозволити.

При цьому варто виокремити достатньо вагомі на українському ринку аудіоагенції, що займаються аудіобрендингом: Handbag House Sound Production (співпрацювала з McDonald's, Samsung, Puma, Škoda,Vodafone, Kyivstar, Roshen), VP production (monobank, безліч відеоігр (PlayUA Haydee, Foxtail тощо), OLI Music (Жжук, Львівська національна опера, Moderato, Радіо Свобода).

У 2019 році Mastercard здійснили звуковий брендинг, розробивши гімн компанії, музичний логотип (MOGO) і звук транзакції [8]. Мелодія (для України) була адаптована разом з Monatik, оскільки його прихильниками є цільова аудиторія бренду - молодь та її батьки.

Мета трансформації полягала в тому, зробити бренд Mastercard помітнішим у цифровому світі та на екранах смартфонів. Попередні дослідження тривали декілька років. Відповідно було спрощено логотип бренду (він залишився впізнаваним українцями на 67%). Також, стосовно саме звуку, виявлено, що зросли проникнення інтернету та кількість дій, здійснених голосом і рівень банерної сліпоти (від 60 до 80 % онлайн-користувачів блокують банери).

Відповідно було поставлено задачу поглиблювати у людей знання про цінності бренду та стати b2b2c компанією (що працюватиме безпосередньо з людьми). Для інтеграції звукового брендингу бренд просувався на музичних фестивалях (початок впровадження безготівкових платежів на майданчиках). Також було запроваджено безготівковий розрахунок у міському транспорті.

Наразі мелодія Mastercard є основою звукової архітектури бренду компанії і поширюється в багатьох форматах: від музичних партитур, звукових логотипів і рингтонів до сигналу для прийому платежів на POS-терміналах. [12]

Вказаний успішний приклад демонструє ефективність застосування аудіобрендингу в Україні в цілому (з огляду на той факт, що українці набагато краще сприймають інновації порівняно з європейцями [13]).

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Результати проведеного аналізу аудіобренду показали, що, незважаючи на повільний розвиток музичної сфери в Україні, можливим є ефективне застосування звукової ідентичності для її просування серед українців, які, згідно з результатами досліджень, достатньо добре ставляться до інновацій. Проте процес впровадження звукового бренду є достатньо складним, зокрема, попередні дослідження можуть зайняти роки. Також його реалізація має бути комплексною - особливо при інтеграції готового звукового продукту для забезпечення максимального поінформування цільової аудиторії.

Проведене дослідження може стати основою для більш ґрунтовного дослідження аудіобрендингу в Україні з точки зору його впровадження як у малі, так і великі підприємства.

SUMMARY

Nazarenko A., Saher L. **Audio branding benefits and its application in Ukraine.**

The article reflects the main theoretical aspects of audio branding as part of audio marketing. The analysis was carried out using ScopusTools and electronic resources research tools. The research analyzed related to different fields of application of the tool, mainly: influence on increase of profitability of investments, introduction of brands in modern practice with the help of audio logos, studying prospects of development of the chosen direction.

The work describes the main stages of research prior to the formation of sound identity, in particular, the collection of data by marketers before the formation of the brand's audio DNA. The constituent parts of the sound brand, which are included in the audio brand book, are also highlighted: sound identity, audio DNA, audiologo, jingles, background music, corporate anthem and arrangement, and the areas of their application are indicated. An important part was to highlight the benefits of audio branding directly, taking into account examples of the results

of implementation in the activities of various campaigns and its effectiveness in terms of the research conducted. It is necessary to take into account the licensing rules and constantly measure performance indicators, define metrics for each company in order not to get the opposite effect. Thus, the main ways of measuring the effectiveness of the sensor marketing tool and possible ways of licensing an audio product were added.

Despite the limited budget for financing such marketing campaigns of most Ukrainian enterprises, the country already has huge potential to develop sound branding. That is why the authoritative audio agencies leading successful cooperation with both domestic and foreign customers are actively developing in Ukraine. Most large companies realize the benefits of adding sound elements to the brand. Successful domestic projects in this area confirm the effectiveness of such activities. As a result, the successful example of introduction of audio branding to the Mastercard brand in Ukraine was analyzed and prospects of application of this activity for Ukrainian brands were proved.

Keywords: Audio identity, visual identity, music fragment, authentic perception, touch points, commercial music.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Audio branding - The Sound Agency. URL: https://www.thesoundagency.com/audio-branding/
2. Uncovering a musical myth. A survey on music's impact in public spaces. URL: http://www.soundslikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf
3. Arbeeny A. Sonic branding: The value of intentional audio in the new normal. In the Journal of Brand Strategy, 2021. Volume 10, Issue 1.
4. Khamis S., Keogh B. Sonic branding and the aesthetic infrastructure of everyday consumption. Popular Music, 2021. https://doi.org/10.1017/s0261143021000118
5. The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission. Journal of Product and Brand Management. https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2019-2370
6. Ballouli Kh., Heere B. Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.03.001
7. Перспективи розвитку саунд-дизайну в Україні. URL: https://www.researchgate.net/publication/334662425_PERSPEKTIVI_ROZVITKU_SAUND-DIZAJNU_V_UKRAINI
8. Gustafsson C. Sonic branding: A consumer-oriented literature review. Journal of Brand Management, 2015, 22, 1, 1 2015. https://doi.org/10.1057/bm.2015.5
9. Мински Л. Аудиобрендинг. URL: https://medium.com/@shortknigi/%D0%BB-%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3-7bf304b683d4
10. 2012 Sonic Brand Study. URL: http://www.raisingthevolume.com/sonic-brand-study-3/
11. Krishnan V., Kellaris J.J. et al. Sonic logos: Can sound influence willingness to pay? Journal of Product and Brand Management, 2012, 21, 4, 7. https://doi.org/10.1108/10610421211246685
12. Брендинг Mastercard: как внедрили песню MONATIK в мелодию бренда. MC.today. URL: https://mc.today/uk/muzichnij-logotip-na-dodatok-do-zvichajnogo-navishho-mastercard-zrobila-zvuk-chastinoyu-brendingu/
13. Звук на повну: Mastercard презентує свою звукову айдентику. URL: https://www.mastercard.com/news/europe/uk-ua/%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D1%96%D0%BB-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81-%D1%80%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B8/uk-ua/2019/lyutii/zvuk-na-povnu/

REFERENCES

1. Audio branding. The Sound Agency. (2021). Retrieved from https://www.thesoundagency.com/audio-branding/
2. Uncovering a musical myth - sounds like branding. (2021). Retrieved from http://soundslikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth.pdf
3. Arbeeny, A. (2021). Sonic branding: The value of intentional audio in the new normal. In the Journal of Brand Strategy, Volume 10, Issue 1.
4. Khamis, S., Keogh, B. (2021). Sonic branding and the aesthetic infrastructure of everyday consumption. *Popular Music*, *40*(2), 281–296. https://doi.org/10.1017/s0261143021000118
5. Mas, L., Bolls, P., Rodero, E., Barreda-Ángeles, M., & Churchill, A. (2020). The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(5), 740–753. https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2019-2370
6. Ballouli, K., Heere, B. (2015). Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit. *Sport Management Review*, *18*(3), 321–330. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.03.001
7. Prospects of sound design development in Ukraine. (2019). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334662425_PERSPEKTIVI_ROZVITKU_SAUND-DIZAJNU_V_UKRAINI
8. Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, *22*(1), 20–37. https://doi.org/10.1057/bm.2015.5
9. Minsky L. (2018). Audiobranding. Retrieved from https://medium.com/@shortknigi/%D0%BB-%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8-

%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3-7bf304b683d4

10. Sonic Brand Study. Katz Marketing Solutions | Radio Advertising | Media Agency. (2013, October 29). Retrieved December 8, 2021, from http://www.raisingthevolume.com/sonic-brand-study-3/

11. Krishnan, V., Kellaris, J. J., & Aurand, T. W. (2012). Sonic logos: Can sound influence willingness to pay? *Journal of Product & Brand Management*, *21*(4), 275–284. https://doi.org/10.1108/10610421211246685

12. Boychenko, A. (2020). MasterCard branding: how to introduce the song monatik to the brand's melody. MC.today, Media for Creators. Retrieved from https://mc.today/uk/muzichnij-logotip-na-dodatok-do-zvichajnogo-navishho-mastercard-zrobila-zvuk-chastinoyu-brendingu/

13. Full sound: MasterCard presents its sound identity. Mastercard USA. (n.d.). Retrieved from https://www.mastercard.com/news/europe/uk-ua/%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D1%96%D0%BB-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81-%D1%80%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B8/uk-ua/2019/lyutii/zvuk-na-povnu/