

Застосування звуку у рекламі і його вплив на поведінку споживачів

Анастасія Фесенко

здобувачка II курсу, гр. ДИЗ/ГД-22,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,

e-mail: FesenkoAY@krok.edu.ua

Ірина Мала

старший викладач кафедри управлінських технологій,

старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-0773-5336

Актуальність дослідження: актуальність звукової складової реклами важко переоцінити. Звук в рекламі відіграє критичну роль у формуванні емоційної реакції та поведінки споживачів. Це потужний інструмент, який може створити атмосферу, викликати певні асоціації та навіть привернути увагу аудиторії. Звукова складова реклами може бути яскравим і незабутнім елементом, що допомагає бренду відрізнитися від конкурентів та залишити позитивне враження у пам'яті споживачів. Неможливо уявити бренд, що не має звукового елементу у своїй айдентиці: фірмової мелодії, рекламного ролику із звуковою доріжкою, використання музики у власних осередках, тощо. Згідно досліджень маркетолога Ліндстрома М [1], у створенні айдентики компаній, звук посідає таке ж чинне місце як і зорова складова і використовується у 99% випадках при формуванні бренду компанії.

Мета дослідження: мета цього тезису – огляд способів використання звуку у маркетингу.

Об'єкт дослідження: звукові ефекти у маркетингу.

Предмет дослідження: способи використання звукових ефектів у маркетингу.

Згідно досліджень, емоційне сприйняття людини розвинуте краще, ніж раціональне. Тому, при створенні рекламних роликів, рекламісти у першу чергу намагаються створити позитивний емоційний вплив на споживача. Музика та звукові ефекти у рекламі можуть як привернути увагу споживача, так і відштовхнути, викликаючи нерозуміння і роздратованість, пов'язуючи події чи продукти з відповідним емоційним забарвленням. Так, емоційне забарвлення, яке ще й додатково пов'язане вокальним супроводом диктора, сприяє формуванню триггеру, що спрацьовує при подальшому контакті споживача із товаром на полицях що, відповідно, стимулює до дії.

Одним з основних аспектів звукового дизайну реклами є музика. Музичний супровід може створити певний настрій, викликати певні емоції та асоціації. Наприклад, використання пісні з позитивними текстами та мелодією може стимулювати споживачів до позитивних асоціацій з брендом та продуктом. Звукові ефекти, такі як звуки природи, дзвінки, аплодисменти тощо також можуть бути використані для привертання уваги та створення відчуття особливості

рекламного матеріалу.

Крім того, голосове супровід у рекламі грає важливу роль у сприйнятті інформації споживачами. Голос може бути авторитарним, дружнім, емоційним або професійним, що залежить від цільової аудиторії та мети рекламного повідомлення. Голосове оформлення може підкреслити важливість інформації, зробити її більш запам'ятовуваною та переконливою.

Звук у рекламі також може взаємодіяти з іншими чуттєвими складниками, такими як візуальні елементи. Співробітництво звуку та зображення може створити цілісне та запам'ятовуване враження. Наприклад, синхронізація музики з динамічними зображеннями може створити ефект динамізму та емоційного зв'язку з аудиторією.

Звуковий супровід та емоції, що закладаються ним, широко використовуються для формулювання переконань. Залежно від характеру інформації, що подається, настрій музики змінюється для підкреслення сенсу сказаного. Так, наприклад, дослідження [2] політичної реклами української станції «Хіт – FM» виявило, що подібного роду реклама поділяється на два типи: та, що тримає слухача у напрузі протягом усього ролику і та, що своїм звучанням характерно підкреслює заклик голосувати за відповідного кандидата. У другому типі реклами, як правило, на початку було використано напружений музикальний супровід, поки диктор описував негативне становище країни, і більш життєрадісний та позитивний, коли під кінець було оголошено ім'я кандидата та усі позитивні наслідки для його виборців. Подібним же чином музика використовується у соціальній рекламі: зміст сказаного підкреслюється відповідною зміною настрою музичного супроводу.

Важливою звуковою складовою реклами також є голос. «Особливо це стосується тембральних якостей дикторів. Сильні чоловічі голоси більш зустрічаються в соціально-політичних рекламах. Жіночі голоси використовуються в дитячій та сімейно-побутовій рекламі. В рекламі не повинно бути багато слів, тому що реклама має певний час: це може бути 15 або 30 секунд, іноді більше. Не потрібно і не можливо багато говорити, тільки суть, чіткі фрази, які швидко запам'ятовуються, слоган – вся суть реклами» [88, 3].

Використання звуку у рекламі не обмежується лише аудіовізуальними творами. Так дослідження [5] виявило кореляцію між музичним супроводом у торговельних точках та поведінкою покупців: у магазинах, де грала невідома покупцям музика, час, проведений у магазині, був більшим, як і продажі. Також, не менш важливу роль грає гучність: у магазинах, де гучність аудіо була підібрана оптимально для всіх вікових груп, музика сприяла підвищенню продажів і навпаки – покупці швидко покидали, або оминали точки, де музика була занадто гучною.

Важливою складовою звукового маркетингу може також слугувати так зване звукове лого або звуковий товарний знак. Звукове лого – короткий звук чи мелодія, що, як правило, програвується до або після основного рекламного повідомлення. Принцип роботи звукових лого такий же, як і у музикального

супроводу у рекламі: створення емоційно підкріпленого триггеру. Найбільш відомими прикладами компаній, що використовують звукові лого, можна назвати Netflix, Visa, McDonalds, Intel, T-Mobile.

Висновок: звук відіграє надважливу роль у маркетингу. Основна мета при використанні звуку або комбінації його з іншими сенсорними засобами – створити або підсилити емоційний зв'язок між споживачем та товаром, компанією, особою, тощо.

Звук у маркетингу може приймати різні форми: від музичного супроводу у аудіовізуальних творів (рекламних роликів) до окремих елементів брендингу компанії. Кожна форма використання звуку має свої особливості створення та застосування.

В цілому, застосування звуку у рекламі має значний вплив на поведінку споживачів. Він може стимулювати емоційну реакцію, підвищувати увагу, створювати асоціації та формувати позитивне враження про бренд чи продукт. Ефективне використання звуку в рекламних кампаніях вимагає уважного аналізу цільової аудиторії, вибіркового підходу до звукового дизайну та поєднання з іншими маркетинговими стратегіями. Вірно підібраний звук може стати ключовим фактором у привертанні уваги споживачів та досягненні поставлених маркетингових цілей.

Ключові слова: звук, реклама, маркетинг, поведінка споживачів, музика.

Список використаних джерел

1. Lindstrom, M. (2005), «Broad sensory branding», *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 84-87. URL: <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>
2. О. Л. Фомиця. (2019). МУЗИЧНИЙ СУПРОВІД У РЕКЛАМІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА МАСИ. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, (4(16), 26-30. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062019/6539
3. ЗаряС.В. Засоби виразності в рекламному аудіовізуальному творі. *Мистецтвознавчі записки* : зб. наук. пр. 2022. Вип. 41. С. 86–90.
4. Lovish Bandwal, Sarvesh Tripathi, Tripti Singh et al. *Impact of In-store music on Customers, Owners, and Employees in India*, 10 February 2022, PREPRINT (Version 1) available at Research Square URL: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1308264/v1>