

# Звуковой брендинг или зачем озвучивать бренд

---

Ким, Верхотурова,  
Камалова, Минаева,  
Моисеева



WHAT'S THE  
SOUND  
OF YOUR  
BRAND?

# Что такое звуковой брендинг?

- Это стратегическое использование звука, для идентификации товара или услуги, облегчающее узнавание и увеличивающее доверии и лояльность к бренду и приводящее к увеличению продаж



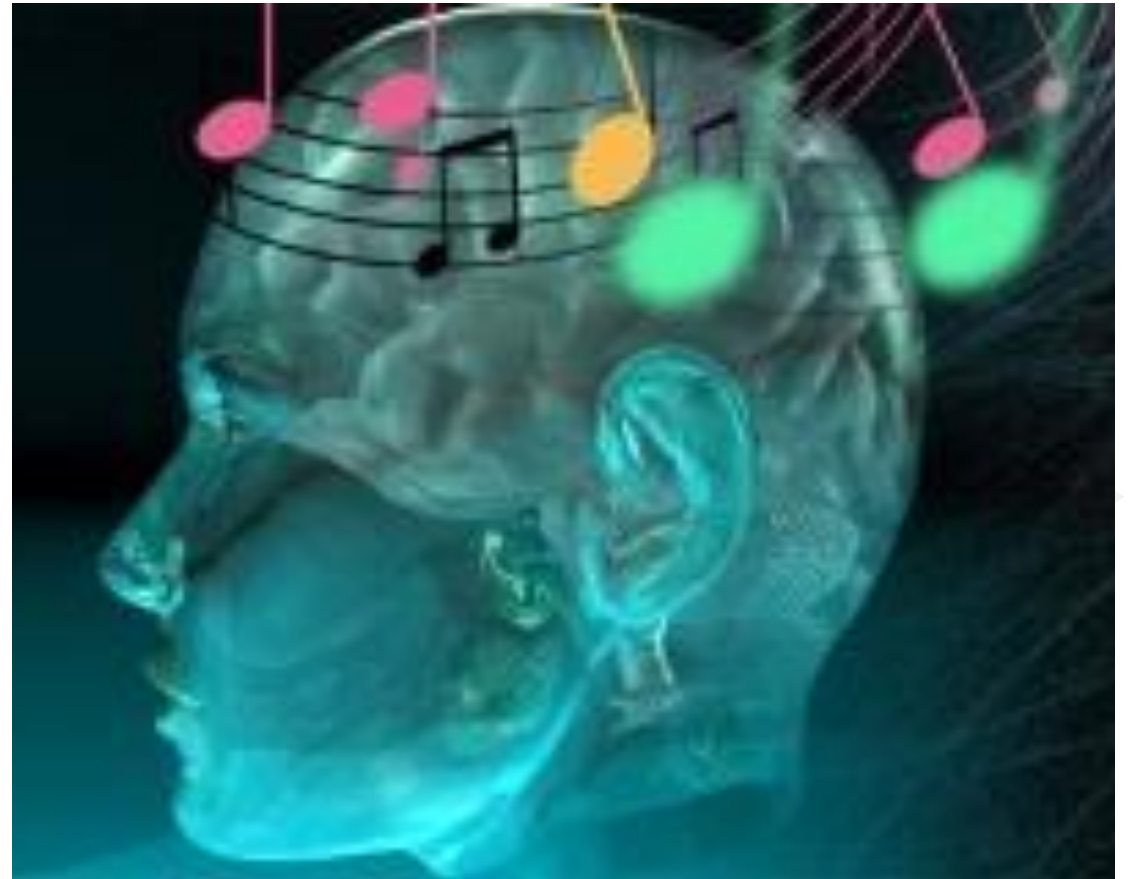
Часто недооценивается важность звукового брендинга, то есть возможность связать звуковой элемент, который легко распознается потребителем, с идентичностью бренда.

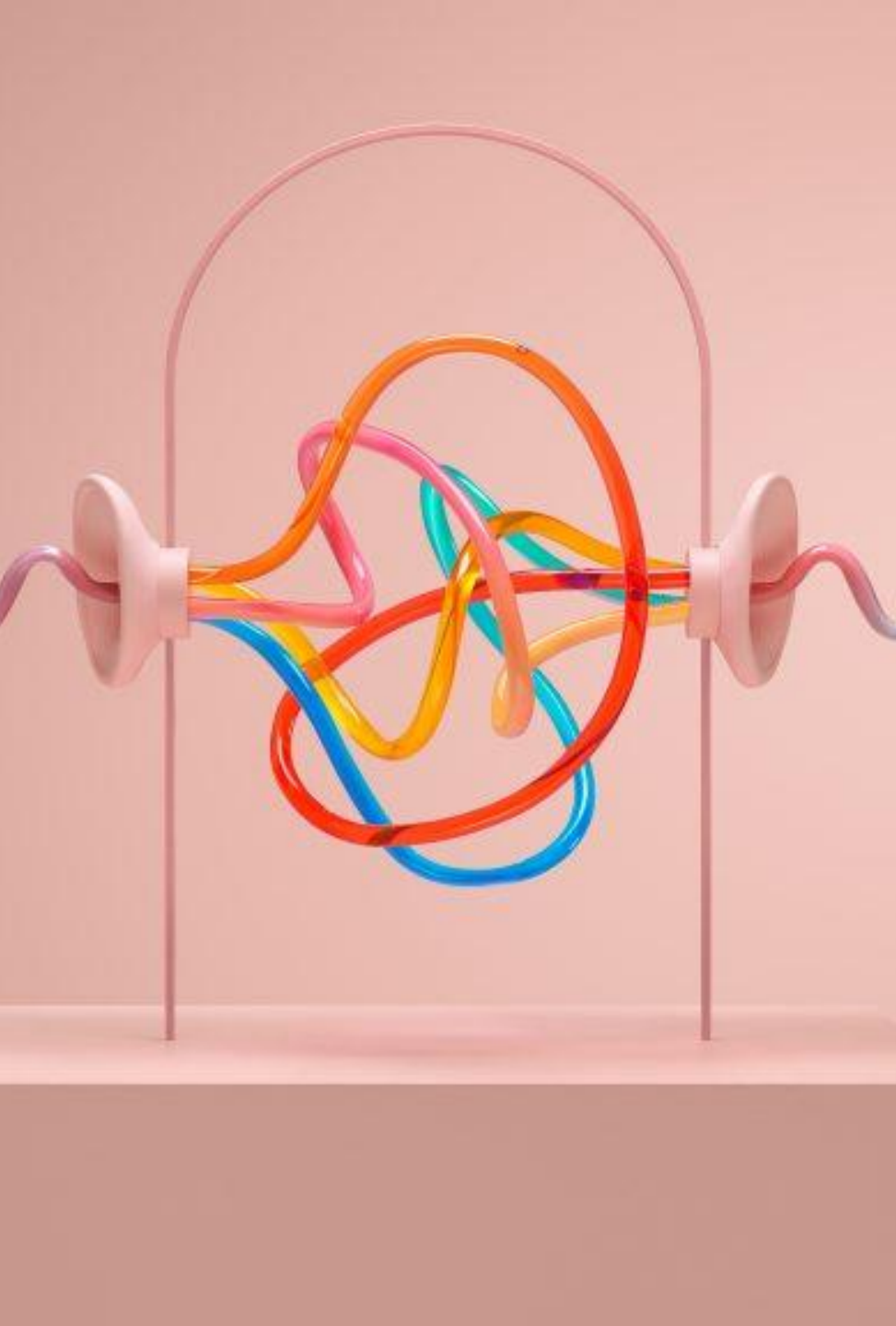
Создание звукового элемента бренда может оказать значительное влияние на исход маркетинговых сражений, ведь звук может привлечь внимание потребителя в тех случаях, когда остальные компоненты бренда бессильны.



# Психологический аспект звука

- Быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться, а медленная способствует увеличению времени пребывания в магазине.
- При громкой музыке покупатели проводят в магазине меньше времени, но тратят больше денег. Данный принцип использует McDonalds.





# Как работает аудиобрендинг?

---

- Наш мозг задействует те же области, что и при распознавании лиц
- Исследование 2012 года, проведенное в рамках Audio Branding Congress и опубликованное в Forbes демонстрирует, что соответствующий звук позволяет быстрее найти продукт даже при поиске в Интернете, не говоря уже о выборе у полки физическом магазине розничной торговли. Кроме того, звуковое сопровождение также улучшает ощущаемый вкус пищи и вина.

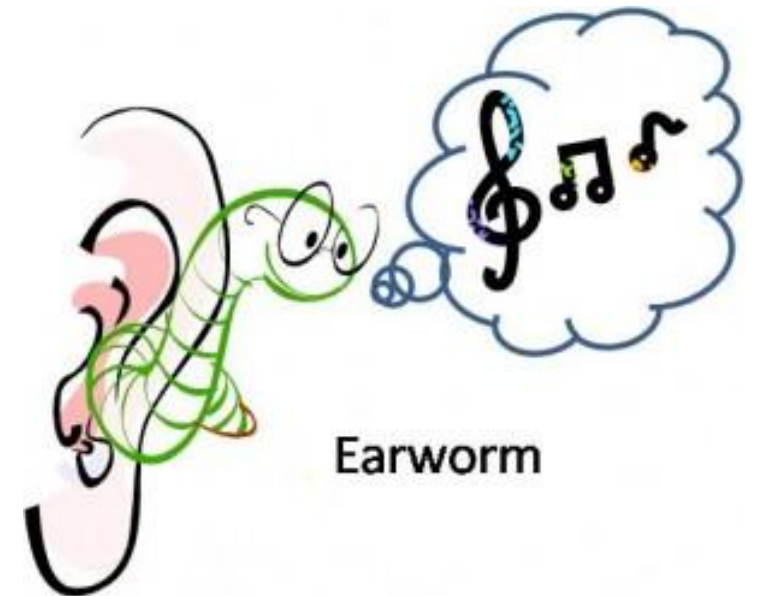
# Преимущества звукового слогана



- Музыкальный слоган имеет преимущества перед словесным:
  - музыкальная интонация делает речевую интонацию более выразительной;
  - запоминаемость музыкального слогана выше, чем словесного.

# «Ушные черви»

- Зачастую мелодию и содержание песен или джинглов рекламных объявлений легко запомнить и очень часто совершенно невозможно выбросить из головы.
- Для таких навязчивых мелодий в англоязычном мире есть специальный термин «earworms», что буквально переводится как «ушные черви».



# Порог внимания

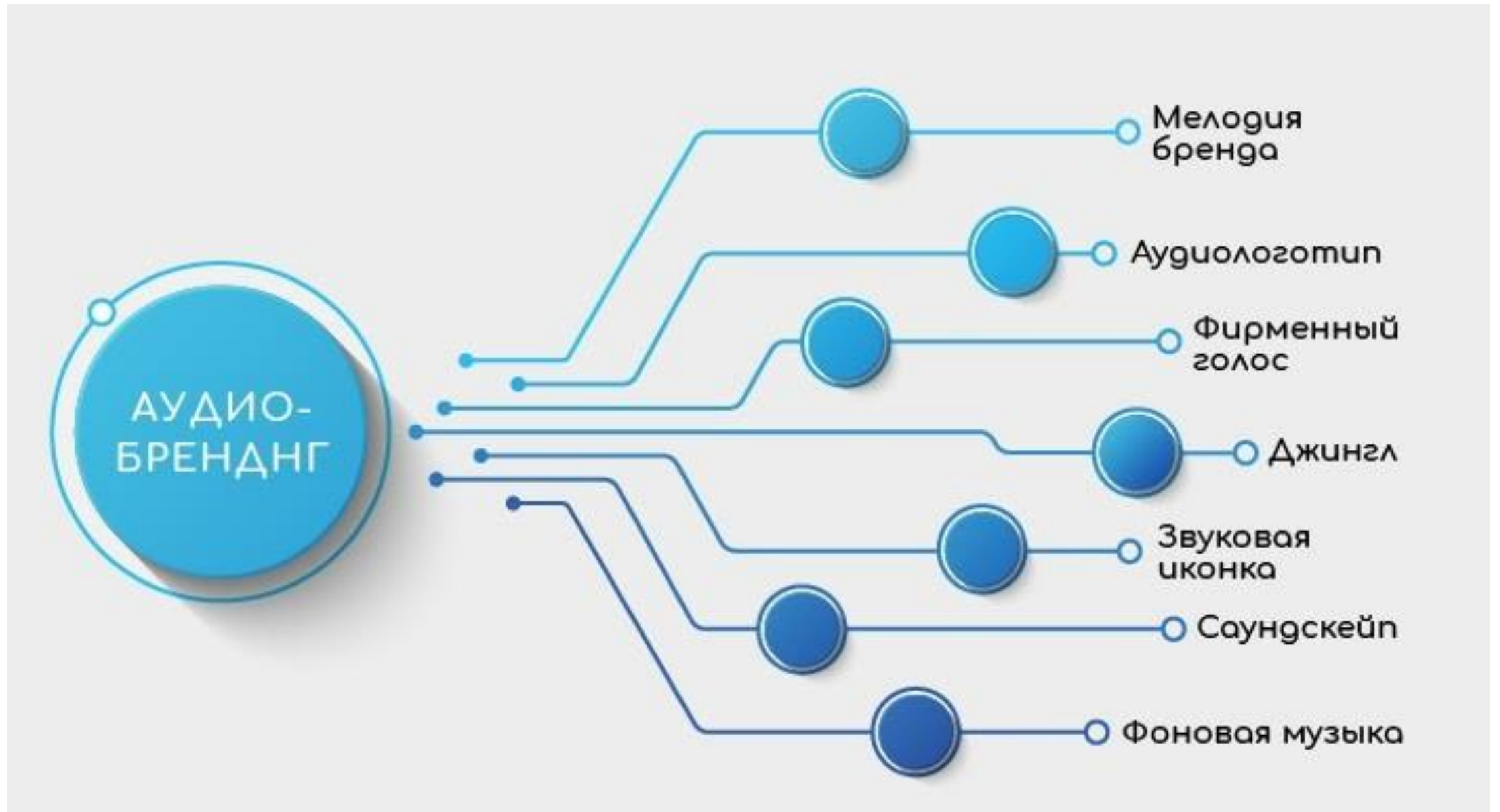
---

- Аудиобрендинг влияет на порог внимания: когда мелодия начинается, человеческий мозг автоматически ждет ее окончания и одновременно запоминает все сопровождающую музыку информацию.
- Это объясняет, почему как логотип, так и звуковой знак могут быть среди тех инструментов, которые может использовать бренд, чтобы выиграть борьбу за внимание потребителей.





# Элементы аудиобрендинга





## VISA

- VISA начала использовать сенсорный брендинг в конце транзакций, осуществляемых пользователями. Компания обнаружила, что звук играет определенную роль в том, как потребители делают покупки.

Когда пользователи слышат этот звук, они понимают, что их покупка была завершена успешно и безопасно.



# Apple

---

- Когда пользователь iPhone блокирует телефон, устройство издает одинаковый, узнаваемый и запоминающийся шум. Звук блокировки звучит так, будто что-то защелкивается или щелкает. Это создает ощущение, будто пользователь надежно защищает свой телефон. Этот звук стал универсальным для устройств iPhone и знакомым для всех его пользователей, он обеспечивает ощущение стабильности, последовательности и узнаваемости.

# Примеры

- <https://youtu.be/ZekK03gB0iw>
- <https://youtu.be/KMSnn2C3EAW>
- <https://youtu.be/cHCHolypvTs>
  
- <https://vm.tiktok.com/ZSJ2dje7h/>