

УДК 338.1

АУДИОМАРКЕТИНГ: ІНСТРУМЕНТИ, ПЕРСПЕКТИВИ, ПРОГРЕСИВНИЙ СВІТОВИЙ ДОСВІД

Ю.А. Губарева

Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна

Губарева Ю.А. Аудиомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід.

У статті розкрита сутність та основні аспекти аудиомаркетингу, узагальнені та структуровані його основні інструменти, розроблена класифікація цих інструментів, систематизований світовий досвід використання звуків у маркетинговій діяльності провідних підприємств різних галузей, в тому числі й автомобілебудівних підприємств.

Ключові слова: аудиомаркетинг, інструменти аудиомаркетингу, класифікація інструментів аудіо маркетингу, застосування аудиомаркетингу, перспективи аудиомаркетингу

Губарева Ю.А. Аудиомаркетинг: инструменты, перспективы, прогрессивный мировой опыт.

В статье раскрыта сущность и основные аспекты аудиомаркетинга, обобщены и структурированы его основные инструменты, разработана классификация этих инструментов, систематизирован мировой опыт использования звуков в маркетинговой деятельности ведущих предприятий различных отраслей, в том числе и автомобилестроительных предприятий.

Ключевые слова: аудиомаркетинг, инструменты аудиомаркетинга, классификация инструментов аудиомаркетинга, применение аудиомаркетинга, перспективы аудиомаркетинга

Gubareva Yu.A. Audiomarketing: tools and prospects, progressive world experience.

The article covers the essence and main aspects of the features of audiomarketing, structured and summarized its main tools, developed the classification of these instruments systemated international experience of using sounds in the marketing of the leading enterprises in various industries, including automotive companies.

Keywords: audiomarketing, audiomarketing tools, classification of audiomarketing tools, application of audiomarketing, perspectives of audiomarketing

Раніше застосування звуків в маркетингу обмежувалося їх використанням для передачі інформаційних повідомлень та створення фонові музики, проте в останнє десятиліття ситуація змінилося, все більше компаній набуває унікальне звучання і фірмовий звуковий стиль, використовують у своїх рекламних кампаніях фірмові джингли, рекламні пісні з запам'ятовуючими мелодіями, звуковий логотип стає ідентифікатором бренду поряд з графічним логотипом, слоганом [5]. Однак не існує чіткої класифікації інструментів аудиомаркетингу та систематизованої інформації щодо особливостей використання звуків у маркетинговій діяльності різних галузей бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідження, присвячені впливу музики на споживчу поведінку проводилися з середини 20 століття, проте вони були нечисленні. Проблематика аудиомаркетингу як складової частини нейромаркетингу розглянута в роботах відомих закордонних маркетологів Заламана Дж., Трайндла А., Глімчера П., Ліндстрома М. та ін.

М. Ліндстромом був проведений ряд досліджень з метою визначити вплив фірмового звуку компанії на привабливість бренду. Одним з таких досліджень був експеримент, в якому використовувалися зображення, пов'язані з чотирма різними категоріями товарів: телефонами, програмним забезпеченням комп'ютерів, авіаперельотами, а також різними фотографіями Лондона. Для кожної категорії були підбрані звуки: наприклад, рингтон Nokia, композиція «Flower Duet» авіакомпанії British Airways (з опери французького композитора Лео Деліба «Лакме»), відомий всім звук, що з'являється при включенні і виключенні операційної системи Windows Microsoft, а також гімн з поеми Вільяма Блейка «Ієрусалим», що стала мало не другим національним гімном Великої Британії. Потім учасникам експерименту показали по десять зображень одного бренду, починаючи з літака British Airways і закінчуючи кольоровими зображеннями банерів Windows та мобільних телефонів Nokia. Для порівняння, також показали зображення, що не мають ніякого відношення до брендіваних звуків. Для зображень, використаних виключно з метою порівняння, були взяті різні мелодії – випадкові

рінгони, концерти Баха для двох скрипок з оркестром та ін. Інформація про бренди подавалася блоками тривалістю по 10 хвилин. Спочатку учасникам дали послухати аудіозаписи, потім показали тільки зображення, і тільки потім показали зображення одночасно зі звуком. Кожен блок дублювався п'ять разів, після чого учасників попросили оцінити кожне зображення, звук або комбінацію звуку і зображення за дев'ятибальною шкалою за допомогою кнопок на спеціальному пульті. Також проводилося сканування мозку учасників, щоб виявити ступінь їх емоційної залученості і декодувати процеси, що відбуваються в їх пам'яті. Результати даного експерименту показали, що коли зображення демонстрували разом зі звуком, вони надавали більше враження на учасників, ніж зображення та звуки, показані окремо. Була зафіксована активність в різних відділах головного мозку, яка свідчила про те, що: 1) учасники уважно стежили за подіями; 2) учасникам сподобалося побачене і почуте; 3) на думку учасників, комбінації звук – зображення дуже приємні; і 4) учасникам запам'ятався бренд, і, можливо, вони часто будуть його згадувати. Увага учасників зростала, коли дивлячись на легко впізнаванні зображення або логотип бренду, вони чули його характерну мелодію. За результатами дослідження було визначено, що споживачі краще запам'ятовують рекламу, що містить і візуальний, і звуковий ряд, в порівнянні з тією, в якій використовується або звук, або зображення, що підкреслило ефективність використання звукового логотипу в комбінації з графічним. У цьому дослідженні переконалися, аналізуючи комбінації звук – зображення, включаючи зображення Лондона і поему «Іерусалим», зображення бренду British Airways і композицію «Flower Duet». Що стосується компанії Microsoft, реакція учасників вказувала на те, що візуальний ряд цього бренду менш позитивний, ніж його фірмовий звук, але коли учасники побачили логотип Windows разом із звуковим супроводом, оцінки бренду піднялися вгору. В цілому результати МРТ – сканування показали, що три з чотирьох задіяних в експерименті брендів отримали позитивну оцінку учасників, коли вони бачили і чули гармонійне поєднання звуку та картинки. Учасники проявляли емоційну залученість, процеси, що відбуваються в їх мозку, свідчили про те, що ця інформація залишиться в їх довгостроковій пам'яті [1].

Метою статті є узагальнення напрацьованих закордонних та вітчизняних фахівців з аудіомаркетингу, систематизація його інструментів, створення зручної класифікації, а також вивчення можливостей використання цих інструментів в діяльності українських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження

Світова практика свідчить про те, що передові міжнародні корпорації активно використовують інструменти нейромаркетингу [2].

З'явилися нові напрямки маркетингу, що дозволяють використовувати ефективний інноваційний інструментарій для підвищення ефективності маркетингових компаній та якості комунікації з цільовою аудиторією. Одним з таких напрямків є нейромаркетинг, який займається вивченням фізіологічних реакцій споживачів при впливі на органи чуття (зір, нюх, дотик, смак, слух) на різні подразники (звук, світло, погляд, зображення, фото, запахи, тактильні відчуття) [4].

Аудіомаркетинг – вид нейромаркетинга, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів.

Доведено, що звуки мають сильний вплив на підсвідомість людини, що може ефективно використовуватися в рекламних цілях.

Ще ненароджена дитина починає чути звуки зовнішнього світу і у неї починає закладатися асоціативний ряд. Цей ряд продовжує формуватися в процесі життя. При цьому, мати частіше звертається до дитини з емоційним посилом, а батько – з раціональним. Тому, в аудіореklamі емоційні аргументи краще озвучувати жіночим голосом, а раціональні – чоловічим [4].

Відносно недавно на науковому рівні було доведено, що кожен звук має свої психологічні характеристики і підсвідомо впливає на рішення і вчинки будь-якої людини.

Будь-яке сполучення звуків, у тому числі і кожне слово, викликає у людини певні асоціації, що відсилають нас до джерела цих звуків і їх значення (звукосемантичне значення). Так, гарчання або скрегіт на низьких тонах викликають у людини відчуття небезпеки і очікування чогось великого, навіть якщо людина не бачить джерела цього звуку; а високі тони вже не сприймаються людиною як ті, що несуть небезпеку, хоча вони і не обов'язково приємні (щебетання птахів і скрегіт при терті заліза об скло є високими звуками).

Вчений-лінгвіст А.П. Журавльов призводить несподівані результати ряду експериментів, в яких випробуваним пропонувалося співвіднести голосні звуки з яким-небудь кольором, точніше, «збарвити» літери в різні кольори. Асоціації між певними звуками і їх значеннями є досить стійкими, вони можуть не усвідомлюватися споживачами, але використання вірно підібраних звуків підвищує комунікативну ефективність рекламних кампаній [8].

За даними досліджень Мартіна Ліндстрема, приємний звук, супроводжуючий процес ухвалення рішення про покупку здатний збільшити кількість придбаного товару на 65% [1].

Звук – це особливий фактор впливу на психіку людини, пов'язаний насамперед з психофізіологічними особливостями сприйняття. Звук – щось, сприйняте слухом і відбилося в свідомості у вигляді особливого психічного образу.

Музика може вплинути на поведінку покупця. Непересічна роль слухового сприйняття особливо відзначається в експериментальних дослідженнях

ефективності впливу рекламних засобів на аудиторію. Англійські соціологи, що дослідили проблему запам'ятовування реклами основних каналів сприйняття, прийшли до висновку про практичне рівність слухового та візуального факторів сприйняття. Допомогою звукового впливу учасники експерименту запам'ятали і змогли відтворити 70% пропонованої рекламної інформації, а за допомогою візуального – 72%. Найбільш ефективним виявилось одночасну дію аудіального та візуального рядів (86%) [8].

Аудіомаркетинг ґрунтується на здатності людини сприймати звуки і використовується для підтримки традиційних маркетингових ходів, для додання оригінального звучання бренду.

Мета аудіомаркетингу – окрім впізнаваності (ідентифікації) бренду, підвищення лояльності споживачів і створення у них позитивного ставлення до компанії та бренду в цілому.

Інструменти аудіомаркетингу впливають на поведінку і психоемоційний стан людини та посилюють вплив інших маркетингових інструментів, допомагають забезпечити позитивний і не-нав'язливий фон для споживчого вибору. Використання звуків дозволяє як збільшувати швидкість потоку клієнтів, так і навпаки змушувати їх затриматися і провести більше часу в комерційному просторі, уповільнювати привернення уваги до конкретної торгової зони або продукту, служити доповненням до візуального образу бренду, впроваджувати образи і потрібні асоціації, пов'язані з ними в пам'ять споживача і забезпечувати лояльність фактично на підсвідомому рівні.

У табл. 1 пропонується класифікація інструментів аудіомаркетингу, використовуваних як іноземними, так і російськими та українськими компаніями, їх комунікативні функції і приклади використання звукової айдентики.

Таблиця 1. Класифікація інструментів аудіомаркетингу

Інструмент аудіомаркетингу	Комунікативні функції	Приклади звукової айдентики
1	2	3
1. Звуковий логотип Короткий звуковий мотив, що використовується як правило в кінці рекламного повідомлення	— формує уявлення про сферу діяльності компанії — сприяє запам'ятовуванню бренду — викликає потрібні асоціації	— «М-м-м... «Данон»!» — дзвоник Honda, що звучить після слогану — «The Power of Dreams» — «Pa-ra-pa-pa-pam I'm loving it» від Макдональдс
2. Фірмові звуки в інформаційно-комунікаційних технологіях	підштовхують до певної дії, (почати роботу з програмою, відповісти на телефонний дзвінок)	— передзвони Intel — звук запуску Windows — переливи Samsung — рінгтони Nokia
3. Музична підкладка 3.1. Використання хітів як музичної підкладки 3.2. Використання класичної музики як музичної підкладки 3.3. Використання унікальних співзвучних, написаних на замовлення як музичної підкладки	— формує уявлення про сферу діяльності компанії — сприяє запам'ятовуванню бренду — привертає увагу цільової аудиторії — передає почуття, емоції та асоціації — виділяє ролик серед інших у рекламному ефірі	Використання відомих мелодій, хітів: — реклама автомобільної компанії «Nissan» з пісню Lenny Kravitz «Fly Away» — рекламний ролик компанії «Heinz» з пісню Carly Simon «Anticipation» — пісня «The Rolling Stones» «She's a rainbow», використана компанією «Apple» — використання пісні Боба Ділана «The Times They Are A – Changing» компанією «Coopers & Lybrand» — Dior і Chanel при просуванні своїх чоловічих парфумерних брендів: Bleu de Chanel (2011) і Dior Homme Sport (2012) – в обох роликах використані пісні The Rolling Stones: «She Said Yeah» і «Paint It Black» — Унікальні пов'язані з брендом акорди в рекламі автомобіля Honda Accord
4. Джингл Коротка пісенька з незабутнім римованим текстом.	— сприяє запам'ятовуванню бренду — привертає увагу цільової аудиторії	— «Містер пропер» — Шоколад «Корона»

Продовження таблиці 1

1	2	3
5. Співпраця з зірками шоу-бізнесу Запис рекламних пісень на замовлення у виконанні зірок шоу-бізнесу для використання в прямій рекламі	— допомагає завоювати лояльність до бренду шанувальників музиканта, аудиторії, лояльної до того чи іншого музичній творчості	— Співпраця Dolce Gabbana з Kylie Minogue — Ані Лорак в рекламі шоколаду «Корона» — гурт «С.К.А.Й.» у рекламі «Світоч» — Святослав Вакарчук в рекламі «Roshen»
6. Продакт-плейсмент Завуальована реклама, згадування бренда в художньому творі	— привертає увагу громадськості — допомагає завоювати лояльність до бренду шанувальників музиканта, аудиторії, лояльної до того чи іншого музичній творчості	Музичний продакт-плейсмент Mercedes, Cadillac, Bentley, Chevrolet, Lamborghini, Dolce Gabbana
7. Музичні заходи Проведення / партнерство масштабних музичних заходів, музичних фестивалів	— сприяє запам'ятовуванню бренду — привертає увагу цільової аудиторії — передає почуття, емоції та асоціації	Всесвітньо відомий проект Tuborg – щорічний музичний рок-фестиваль GreenFest, спонсорство найбільшого в Північній Європі фестивалю Roskilde, фестивалів Download Festival, Glastonbury Festival і Escape into the Park.
8. Медіадизайн приміщень (автосалони, холи готелів, ресторани, спортивні центри, медичні центри, магазини, салони краси)	— створює атмосферу — впливає на сприйняття часу — елімінує стрес	У салонах Carlo Pazoni використання обґрунтованого музичного супроводу підняло рівень продажів на 7 %
9. Телефонний аудіомаркетинг Використання певної музики замість гудків / тиші в режимі очікування на телефонній лінії під час дзвінка	— впливає на сприйняття часу — впливає на психоемоційний стан, настрій — елімінує стрес	Спокійна музика на лінії служби підтримки банків для зниження роздратування незадоволених клієнтів

З точки зору маркетингу, цінність музики полягає в використанні в рекламному повідомленні звукового ряду, підбраного з урахуванням специфічних характеристик бренду, а також особливостей і переваг цільової аудиторії [6]. У такому випадку звукове повідомлення стає сильним інструментом, чинним на підсвідомість і сприяючим запам'ятовуванню бренду, його ідентифікації і генерації потрібних асоціацій у глядача і значною мірою сприяє підвищенню комунікативну ефективність рекламного повідомлення.

Пройшовши шлях від аналогового звуку до стерео, а потім, нарешті, до об'ємного, просторовому звуку, аудіо технології змінили практично всі засоби масової інформації (телебачення, радіо, персональні комп'ютери, смартфони) і створили потенціал для розвитку сфери бізнесу та менеджменту. У цій сфері напрямками, які отримали найбільші переваги від нових аудіо-можливостей, стали маркетингові комунікації та брендинг.

Меккою аудіо маркетингу є Німеччина, де сконцентрована найбільша кількість компаній, що пропонують аудіо маркетингові та аудіобрендингові послуги, а також створено Академію Аудіобрендингу, що збирає щорічно міжнародний конгрес і об'єднуюча розкиданих по країнах і континентах фахівців у професійне співтовари-

ство. І, зрозуміло, музика, як унікальний мистецький засіб, здатний озвучувати думки і емоції на універсальній мові, опинився в центрі уваги маркетологів зі всього світу.

Однак, специфічні ресурси музичної мови, її семіотичний потенціал і комунікативні можливості дуже скудно досліджені і висвітлені в маркетинговій літературі. Не маючи чіткого уявлення про можливості та механізми музичної комунікації, фахівці з маркетингу знаходяться в сильній залежності від композиторів і музикантів, які, в свою чергу, зазвичай мало знайомі з просуванням та рекламою.

Тим не менш, музика все більше проникає в різні рекламні медіа у вигляді звукових логотипів, джінглів, аудіо-супроводу до відео роликів, а також у вигляді звукового фону в комерційних приміщеннях, на телефонних лініях і в інтернет-просторі. Крім цього, існує безліч різних форматів взаємодії брендів з представниками музичної індустрії, таких як спонсорство, організація музичних подій і продакт-плейсмент [6].

Практика свідчить, що зростання продажів товарів, що підтримуються звуковим супроводом у місці продажів в продуктовому ритейлі може досягати 20%. В інших сегментах – від 10% до 20%.

Важливо враховувати, що під час заміру ви не рекламуєте конкретний товар, а просуваєте цілу

групу товарів або послуг. Оцінювати зростання продажів потрібно також в цілому по групі.

Аудіомаркетинг комерційного простору підходить компаніям B2C-сегмента:

- Магазили та торгові центри
- HORECA (Готельно-ресторанний бізнес)
- Банки, страхові компанії
- Спа-салони / фітнес-центри
- Ігрові клуби
- Автосалони, заправки і кімнати очікування СТО та ін.

Цей інструмент може використовувати будь-яким бізнесом – якщо його робота передбачає використання приміщень, де перебувають відвідувачі. Це люди, які проводять час, обираючи товар / послугу або чекаючи своєї черги [7].

Висновки

Результати досліджень показують, що правильно підібрана музика для комерційних просторів сприяє зростанню продажів.

У якості музичної підкладки для аудіороликів, у фоновому звучанні в комерційних просторах і під час очікування телефонного дзвінка, широко використовуються відомі мелодії, хіти всіляких стилів і музичних напрямів сучасності, а так само минулих сторіч, класичної, інструментальної музики та унікальні мотиви, написані на замовлення спеціально для бренду / торгової точки / певних заходів.

Окрім стилю музичного супроводу, на споживче сприйняття та поведінку впливають такі параметри, як тембр, темп, гучність. Ці характеристики повинні варіюватися залежно від інформаційного посилу, який необхідно донести споживачеві, функціонального призначення комерційного простору, часу доби, днів тижня і наповнюваності.

Загальні рекомендації для підбору музичного супроводу такі: для автомобільних салонів підходять класична музика з темпом близьким до серцебиття людини; для магазинів одягу підходить естрадна музика з темпом 90-100 часткою в хвилину [3].

Компанія General Electric ще кілька десятиліть тому придумала свою фірмову мелодію, що складається з трьох нот і стала своєрідним звуковим логотипом компанії. Компанія Kellogs багато років шукала свій фірмовий звук і навіть зверталася до датським вченим за допомогою в розробці фірмового хруску, щоб кожна дитина могла почути різницю між пластівцями для сніданку Kellogs і пластівцями інших виробників. Компанія Ford Motor випустила новий седан Taurus; при блокуванні дверей авто видає характерний глухий звук. Звуки відкривання

баночки з розчинною кавою Nescafe і упаковки чіпсів Pringles – зовсім не випадкові, а спеціально підібрані фахівцями. Фірмовий звук, що виникає при прокручуванні колесика iPod, характерний звук, що нагадує дзвіночок, при включенні або виключенні техніки Apple також є результатами роботи команди фахівців. Фірмові звуки McDonalds: від звуку фритюрниці, що свідчить про готовності картоплі до характерного скрипучого звуку просовування в пластикому кришечку стаканчика соломинки миттєво наштовхують споживача на думку про прохолодні напої із льодом та велику порцію картоплі фрі. Звуки можуть таким чином подіяти на людину, що замість німецького вина Рислінг він вибере пляшку французького Шардоне. Двоє фахівців з університету міста Лестера вирішили провести у великому супермаркеті невеликий експеримент: протягом двох тижнів у винному відділі програвалися то типові французькі мелодії з соло на акордеоні, то музика німецьких «пивних підвальчиків». У ті дні, коли грала французька музика, 77% покупців набували вино французького виробництва, коли ж грала музика з пивних ресторанчиків, більшість покупців відразу прямували до стійки з німецькими винами. Троє з чотирьох покупців обирали вино, гармонізуючи зі граючою в магазині музикою. За результатами дослідження тільки один з сорока чотирьох покупців, що погодилися відповісти на кілька запитань при виході з магазину, зазначив, що серед багатьох інших причин, що зумовили його вибір, була граюча в той момент музика. Тобто звуковий вплив може мати латентний вплив на поведінку споживача.

Успішний світовий досвід таких великих і процвітаючих компаній як Danon, Macdonald's, Intel, Microsoft, Apple, Honda, Peugeot, Mercedes Benz, Volkswagen і багатьох ін, що мають своє унікальне звучання, доводить, що аудіомаркетинг – перспективний розвиваючий напрямок маркетингу, що володіє могутнім інструментарієм впливу на споживача [1].

Говорячи про перспективи розвитку аудіомаркетингу в найближчому майбутньому, логічно припустити, що музичний контент буде все більше інтегруватися в систему маркетингових комунікацій, охоплюючи всі точки взаємодії зі споживачем і сприяти персоналізації аудіо-комунікації. Для більш чіткого розуміння вподобань цільової аудиторії, окрім збору первинної інформації за допомогою опитувань, фокус-груп, cgm, стануть широко застосовуватися дослідження споживчих профайлів в соціальних медіа.

Список літератури:

1. Линдстом М., Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя, М.: Эксмо, 2010. – 240 с.

2. Трайндл А., Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / – Альпина Бизнес Букс, 2007. – 128 с.
3. Практика маркетинга // Маркетинг и реклама. – № 4 (211). – 2014. – С. 33.
4. Окландер М., Губарева Ю., Нейромаркетинг – теория и практика влияния на подсознание потребителя / Окландер М., Губарева Ю., – Экономист – 2014 – № 11. – С. 46-55.
5. Саунд дизайн (Аудиобрендинг) [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://sound-production.ru/service/sound-design>.
6. Музыка в системе брендинга, Маленькая Ю. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.dvrecлама.ru/others/articles/brending/27441/audio_brending_neverbalnaya_zvukovaya_kommunikatsiya_brenda_muzyka_v_sisteme_brendinga/.
7. Что должно прозвучать для посетителей магазина или офиса, чтобы они совершили покупку// Про бизнес // 20.03.2015, Вишнякова Ж. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://probusiness.by/tech/850-что-dolzno-prozvuchat-dlya-posetiteley-magazina-ili-ofisa-чтобы-они-sovershili-pokupku-chast-1.html>.
8. Сенсорный маркетинг // 30.06.2008, Ульяновский А. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm.

Надано до редакції 07.05.2015

Губарева Юлія Андріївна / Yulia A. Gubareva
yael@yandex.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід [Електронний ресурс] / Ю. А. Губарева // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 4 (20). – С. 65-70. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n4.html>