

## Звуковой образ товарной марки

В современном обществе наблюдается неуклонный рост роли и значения брендов, их превращение в один из ключевых символов эпохи потребления. В настоящее время в мире ежегодно регистрируется в среднем около 750 тысяч товарных знаков. На мировом рынке используется около 20 миллионов товарных знаков, из них в США действует более 1 миллиона знаков, в Японии — 1 миллион, в Европе — более 3 миллионов, в странах СНГ — более 100 тысяч знаков. В экономически развитых странах в условиях конкурентной борьбы маркируется от 60 до 80% всех изделий, выпускаемых промышленностью [1]. Каждую неделю Роспатент регистрирует 300-500 новых товарных знаков и знаков обслуживания [2]. По мере роста числа брендов и нарастания конкуренции между ними, компании совершенствуют свои подходы в области брендинга. Тем самым производители стремятся породить у потребителей фанатичную привязанность к своим брендам, родственную приверженности спортивных болельщиков к своим любимым командам, или чувства, в определенном смысле созвучные с религиозной верой [3].

Одной из стратегий решения данной проблемы, получающей все более широкое признание во всем мире, является разработка **мультисенсорных брендов**, нацеленных на активизацию всех органов чувств человека — визуального, аудиального, тактильного, вкусового и обонятельного для создания эффекта запоминаемости товара фирмы и формирования дополнительных стимулов к его приобретению. Особое место в этом ряду занимает формирование звукового образа бренда. Как указывают П.А. Гончаров и Д.Д. Басов [4], звук воздействует на людей вне зависимости от фокуса их внимания. Более того, в силу природных и физиологических законов люди всегда прислушиваются к звукам, которые являются не только сигналами об опасности и ориентирами, но и инструментами создания настроения. Все это обуславливает высокую значимость звуковой составляющей в коммуникациях бренда. Вместе с тем, чтобы сформированный звуковой образ марки был эффективным, важно, чтобы звуки, ассоциирующиеся с товарной маркой, нравились целевой аудитории бренда, доносили до нее его ценности и вызывали желание приобрести товар данной фирмы. Как показали исследования компании Western University, у продуктов с подходящим звуковым оформлением шансы запомниться составляют 96%. При этом продаются они на 24% лучше, чем их аналоги с неподходящим звуковым сопровождением [5].

В данной статье будут представлены результаты оценки перспектив формирования звукового образа товарной марки, а также влияния звукового лого на отношение потребителей к товару конкретной фирмы на материалах российского рынка. В нашей стране подобного рода исследования еще не проводились. При этом на сегодняшний день в России уже зарегистрировано порядка тридцати звуковых товарных знаков. Свои звуковые знаки имеют телеканал СТС, радио «Шансон», «Очаково», «Марс», Henkel, Nokia, Siemens и

другие производители. Компании Nokia, Siemens, Deutsche Telecom, Intel обладают международной регистрацией на свои звуковые товарные знаки [6].

Создание звукового образа товарной марки является новой, представляющей значительный интерес формой продвижения брендов на современном рынке. Вместе с тем важно понимать, что звуковое оформление должно «говорить» на языке бренда. Оно должно на эмоциональном уровне рассказывать искушенному потребителю о том, чем привлекателен продукт данной компании [4].

**Модель мультисенсорного бренда. Звуковой образ товарной марки.** Для достижения успеха на рынке бренд компании должен иметь уникальные отличия. Потребители не должны думать, что все марки одинаковы. Для этого их необходимо хорошо ознакомить с брендом и создать его положительный образ. В условиях роста конкуренции решение данной задачи становится все более нетривиальным. «Уровень смертности» товарных марок в экономике западных стран составляет около 80% [7.С.67]. Чтобы эффективно выделяться на фоне конкурентов, компании должны стремиться к созданию богатого чувственного и эмоционального опыта взаимодействия потребителя с этим брендом. Для этого сегодня уже недостаточно простого визуального представления товара или услуги в рекламе. Помимо визуального образа целесообразно включать в рекламное объявление еще и звуковой образ.

Согласно проведенным исследованиям, почти 80% студентов, смотревших рекламный ролик, который сопровождался их любимой музыкой, выбирали рекламируемую в нем ручку, независимо от того, какого она была цвета. И наоборот, если реклама сочеталась с нелюбимой музыкой, 70 % студентов ее отвергали [8]. Кроме этого, для получения еще большего эффекта, следует задействовать и другие чувственные каналы – вкус, обоняние и осязание. Иными словами, необходимо формирование **мультисенсорного бренда**.

Модель мультисенсорного бренда или **сенсограмма** представляет собой графическое отображение пяти элементов образа бренда и позволяет оценивать эффективность передачи информации о бренде по каждому из пяти каналов чувственного восприятия [3]. На рис. 1 данная модель проиллюстрирована на примере двух отечественных брендов соков.

В процессе передачи потребителям информации о своем продукте бренд-менеджеры компаний до недавнего времени опирались исключительно на визуальные компоненты, что привело к чрезмерной перегруженности визуальных каналов восприятия информации и породило интерес к альтернативным формам маркетингового воздействия, включая использование аудиальных каналов.

Как указывает М. Линдстром, **звуковой образ бренда** ни в коем случае нельзя недооценивать, поскольку часто он оказывается решающим фактором в принятии потребительского решения о покупке. Например, в восприятии 40% потребителей звук сотового телефона более важен, чем его дизайн [Там же. С.94]. Согласно результатам исследований использования музыки в системе брендинга, проведенных в 2009-2010 г.г. Ю. Маленькой, ценность музыки заключается в том, что ее подбор с учетом специфических характеристик

бренда и использование в рекламном сообщении способствует запоминаемости бренда, его идентификации и генерации нужных ассоциаций у слушателя. Немаловажной также является способность музыки передавать свои специфические характеристики бренду [9].

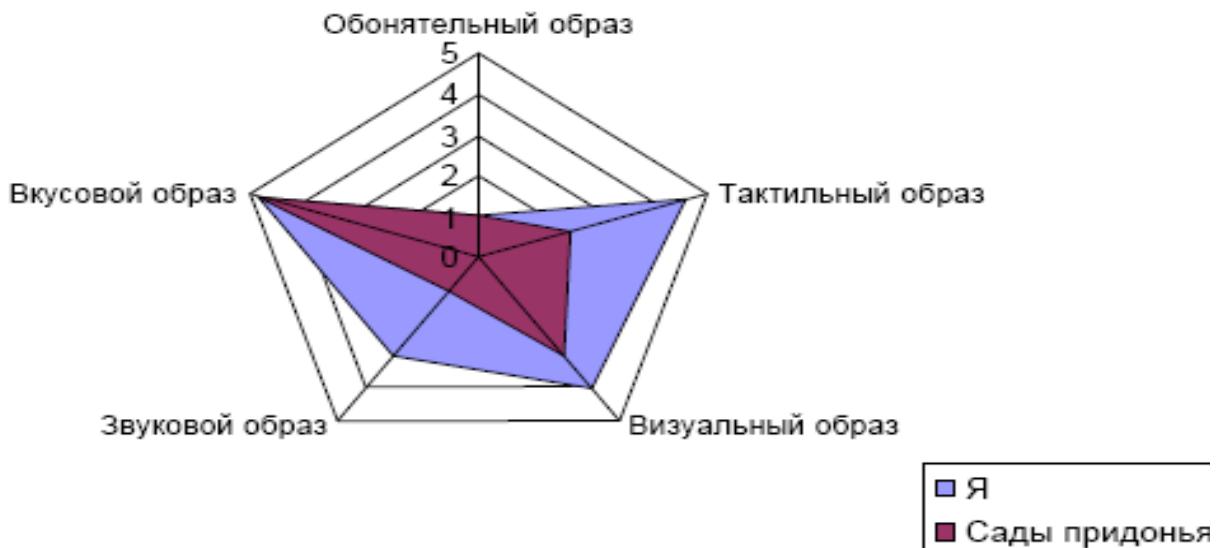


Рис. 1. Сенсограммы брендов соков «Я» и «Сады Придонья» [10]

В настоящее время в понятие звукового образа бренда принято включать музыкальную мелодию, шумы, фирменную фразу и голос, которым она произносится. Самым простым примером звукового образа бренда выступает его **звуковой логотип**. Он представляет собой короткий мотив и призван нести в себе самую базовую информацию о бренде. Обычно звуковые логотипы используются в сочетании с визуальными компонентами и появляются в конце рекламного ролика.

**Аудиобрендинг – комплексный подход к формированию звукового образа товарной марки.** На сегодняшний день в арсенале компаний присутствует различные технологии, нацеленные на формирование звукового образа бренда – саунд маркетинг, музыкальный продакт-плейсмент и др. Их комплексное использование происходит в рамках **аудиобрендинга** – нового актуального направления современного брендинга. Главным элементом в аудиобрендинге выступает сам бренд, его ценности и потребительский сегмент, которому он предназначен. Соответственно, звуковой образ «подбирается» под имидж и целевую аудиторию бренда.

Под **аудиобрендингом** понимают гармоничное дополнение образа бренда звуковыми составляющими [4] для решения следующих задач:

- создания необходимых ассоциаций с брендом;
- создания определенного эмоционального восприятия бренда;
- корректировки потребительского поведения;
- улучшения запоминаемости бренда и ряда других.

Сторонники аудиобрендинга полагают, что звуковые атрибуты бренда способны практически мгновенно создать у потребителя необходимое настроение и породить требуемые эмоции.

В качестве основных инструментов аудиобрендинга на сегодняшний день выделяют:

1. Звуковой логотип - базовый элемент бренда наравне с названием, графическим логотипом и слоганом.

2. Джингл - короткую (от одной до тридцати секунд) музыкальную фразу, которая в различных вариациях используется для звукового оформления аудиороликов.

3. Корпоративный гимн - объемное музыкальное произведение, нацеленное на укрепление эмоциональной связи с брендом клиентов и сотрудников.

4. Акустическую среду бренда - звуки внутри офиса или магазина, которые слышат посетители.

5. Фоновую музыку – мелодии, которые звучат в торговых павильонах, шоу-румах и офисах.

6. Звуковую обратную связь - использование звуков в процессе взаимодействия с продуктом (специфические звуки, издаваемые мобильным телефоном, ноутбуком, операционной системой, автомобилем и т.д.)

**Маркетинговое исследование влияния звукового образа товарной марки на потребителя.** Приведем далее некоторые статистические данные, а также результаты проведенного нами полевого маркетингового исследования, характеризующие современное состояние сферы аудиобрендинга в России и мире, а также позволяющие оценить его эффективность. На рис. 2 показано распределение зарегистрированных отечественными и иностранными компаниями звуковых товарных марок по отраслям экономики России.

Ежегодно Аудио брэндинг академия обнародует результаты своего международного отраслевого исследования «Аудио брэндинг барометр». Исследование показывает, звуки каких брендов наиболее узнаваемы в мире. Оно также выявляет будущие тренды в области использования звука в брэндинге.

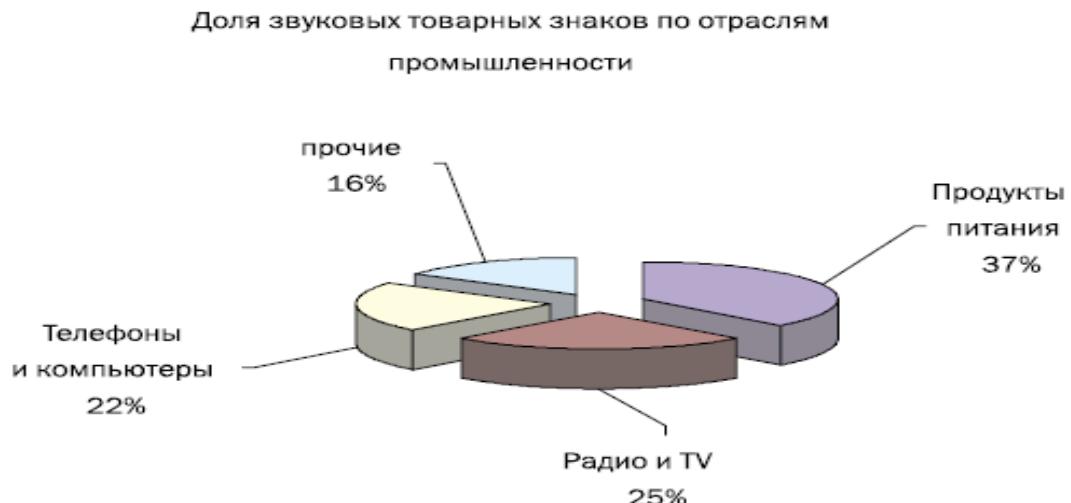
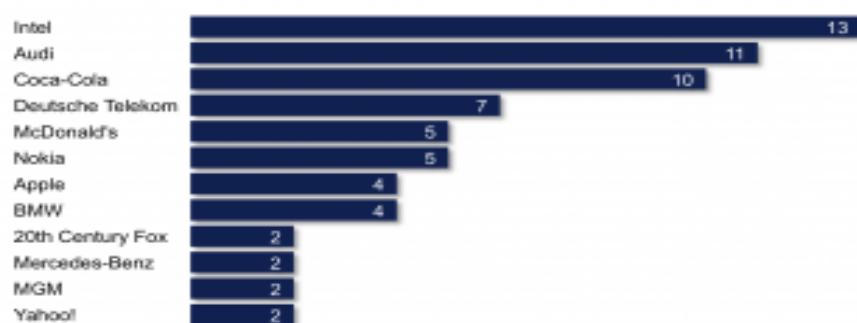


Рис. 2. Распределение звуковых товарных марок по отраслям [6]

Согласно результатам «Аудио брендинг барометра 2013» (рис. 3), самыми узнаваемыми по фирменным звукам брендами в мире являются Intel, Audi и Coca-Cola. За ними, среди компаний, использующих звуки и музыку для влияния на клиентов, идут Deutsche Telekom, McDonald's, Nokia, Apple, BMW, 20th Century Fox, Mercedes-Benz, MGM и Yahoo. В составлении данного рейтинга приняли участие представители рекламных агентств из 13 стран мира [11].

### Top Audio Brands 2013

Question: What are the world's leading brands with the best brand sound?



n = 23 International audio branding experts from 13 countries

Audio Branding Barometer 2013 | Preview

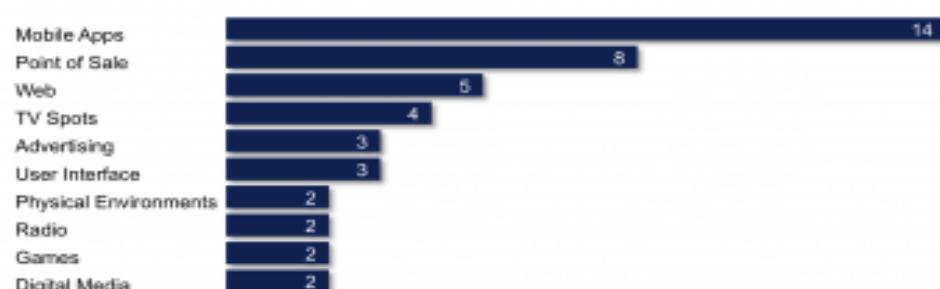
(( ( ABA ) ))  
AUDIO BRANDING ACADEMY

Рис. 3. Бренды с самыми узнаваемыми звуковыми образами по итогам 2013 года

«Аудио брендинг барометр 2013» также позволил выявить наиболее перспективные области применения звука. В настоящее время международные эксперты видят наибольший потенциал развития аудиобрендинга в сфере мобильных приложений. Также, согласно проведенным исследованиям, растет рынок использования музыки и звуков в точках продаж и Интернете (рис.4).

### Most promising applications for audio branding?

Question: What are the most promising future fields of application for audio branding?



n = 23 International audio branding experts from 13 countries

Audio Branding Barometer 2013 | Preview

(( ( ABA ) ))  
AUDIO BRANDING ACADEMY

Рис. 4. Наиболее актуальные направления формирования звукового образа брендов по итогам 2013 года

Для более глубокой оценки эффективности влияния звукового образа товарной марки на потребителя, а также сбора эмпирических данных по рассматриваемой теме, относящихся к российскому рынку, нами было проведено полевое маркетинговое исследование на выборке респондентов в возрасте от 18 до 25 лет (см. приложение). Именно молодежь наиболее чувствительна к музыке и имеет ярко выраженные пристрастия в отношении тех или иных музыкальных направлений.

На первом этапе выявлялось, насколько бренды с самыми узнаваемыми звуковыми образами (по версии Аудио брендинг академии) известны российским потребителям. Было выбрано восемь брендов из верхней части, середины и нижней части рейтинга. Исследование проводилось методом «слепого прослушивания», предполагающего, что респонденты только «слышали», но не «видели» бренд. Результаты эксперимента представлены в табл.1.

Таблица 1

**Известность звуковых образов товарных марок**

Бренд	Процент респондентов от выборки, узнавших звуковой образ марки при «слепом прослушивании»
Intel	80%
20 <sup>Th</sup> Fox	80%
Nokia	80%
Coca-Cola	74%
MGM	74%
McDonalds	21%
Audi	0%
Mercedes	0%

Как видно, полученные нами данные довольно сильно коррелируют с мировым рейтингом. Единственным кардинальным отличием является «нулевой рейтинг» брендов Audi и Mercedes и достаточно высокие позиции брендов 20<sup>Th</sup> Fox и MGM относительно мирового списка. Отметим также, что наше исследование подтвердило безоговорочное лидерство в сфере аудиобрендинга компании Intel, визуальное оформление которой выделяется на фоне других четкостью и запоминаемостью. Мелодия, используемая в рекламе Intel, неизменно используется компанией с 1998 года. Исследования утверждают, что рекламная мелодия Intel легко отличима от других и запоминается также хорошо, как и логотип компании[3]. Однако легко заметить, что ни один из брендов в нашем исследовании не был однозначно идентифицирован всеми респондентами. В мелодии Intel некоторые респонденты ошибочно «узнали» Windows, в мелодии Coca-Cola – McDonalds, в мелодии Nokia – Motorola, в мелодии 20<sup>Th</sup> Fox – Universal, в мелодии Mercedes – Peugeot.

На втором этапе, был проведен ассоциативный эксперимент. Для исследования были отобраны бренд Intel, звуковой образ которого продемонстрировал максимальную степень узнаваемости, и бренд

Audi, звуковой логотип которой не был идентифицирован респондентами. Для получения сравнительных данных был также выбран прямой конкурент Audi – бренд Mercedes. Как видно из табл. 2, большинство ассоциаций в отношении бренда Intel обусловлено его высокой степенью узнаваемости, то есть имеет отношение к сфере информационных технологий.

Таблица 2  
**Ассоциации и оценка потребителями звукового образа брендов  
(на примере брендов Intel, Audi, Mercedes)**

Бренд	Ассоциации, порождаемые прослушанным аудиорядом	Оценка респондента Полное отсутствие интереса, 12345 Сильный интерес, желания опробовать товар желание купить товар
Intel	Процессор, ноутбук, компьютер, Интернет, загрузка, включить, операционная система, ультрабук, надежность, новые технологии, крупная компания, Бил Гейтц, «тынь-тынь», «пам-пам», «радость», «детство», «хорошая мелодия»	3,6
Mercedes	Прогулка, море, Новый год, ботинки, город, прогулка, «заманчивое», «интересное», позитив	1,95
Audi	Путешествие во времени, телевизор, «яркое», «свежее», «привлекательное», «фантастика», магия, космос, бесконечность, скорость, машина, движение, снегоуборочная машина, «смерть», «боль», «кровь», «фильм ужасов»	1,4

Вместе с тем обращает на себя внимание и ряд положительно эмоционально окрашенных суждений респондентов, относящихся непосредственно к звуковому образу бренда – «радость», «хорошая мелодия», «детство». Что касается ассоциаций в отношении брендов Audi и Mercedes, они обусловлены исключительно их звуковыми образами, поскольку ни та, ни другая компания не были идентифицированы респондентами на этапе «слепого прослушивания». При этом, если в отношении бренда Mercedes аудиоряд вызвал однозначно положительную реакцию респондентов – «позитив», «заманчивое», «интересное», в отношении бренда Audi мнения разделились. Наряду с такими суждениями как «яркое», «свежее», «привлекательное»,

прослушанная мелодия вызвала и иные ассоциации - «боль», «кровь», «смерть», «фильм ужасов». Это позволяет говорить о том, что звуковой образ бренда Audi не удовлетворяет одной из ключевых характеристик товарной марки, которая не должна вызывать негативных ассоциаций и порождать отрицательных эмоций. Полученные результаты напрямую повлияли на интерес респондентов к бренду и готовность приобрести товар (табл.3). По пятибалльной шкале свой интерес к бренду Intel респонденты оценили в 3,6 балла, что существенно выше среднего уровня и доказывает необходимость целенаправленных усилий со стороны компаний не только по формированию, но и продвижению узнаваемого звукового образа. Заметно проигрывают Intel бренды Audi и Mercedes, звуковые образы которых малознакомы потребителям. Вместе с тем, в этой паре брендов позиции Mercedes смотрятся более предпочтительно, что также убеждает в необходимости крайне серьезного подхода к выбору звуков, музыки и прочих аудиоинструментов, используемых в продвижении брендов.

**Заключение.** Каждый бренд должен иметь уникальные отличия и четко выраженный положительный имидж (образ) в сознании целевой аудитории для того, чтобы потребитель выделял его на фоне продукции конкурентов. Современной стратегией решения данной задачи выступает формирование мультисенсорного бренда. Чрезмерная перегруженность визуальных каналов восприятия информации повышает эффективность использования компаниями альтернативных форм маркетинговых коммуникаций, в том числе аудиальных каналов, для формирования звукового образа бренда. Собранные статистические данные и полученные результаты полевого маркетингового исследования показали, что создание звукового образа товарной марки является перспективной формой продвижения брендов на современном рынке, оказывающей, в случае правильного применения, значимое положительное влияние на поведение потребителей.

### **Список литературы**

1. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы. — М: ЗАО «Издательство «Экономика». —2007. —527с.
2. Рейтинг Forbes: 10 самых удачных российских брендов-стартапов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/sobytiya-slideshow/kompanii/231327-reiting-forbes-10-samyh-udachnyh-rossiiskih-brendov-startapov/slideshow/1> (Дата обращения 15.01.2014 г.)
3. Линдстром M. Brand sense = Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов: пер. с англ. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
4. Гончаров П.А., Басов Д.Д. Разработка элементов аудиобрендинга: современный подход // Бренд-менеджмент. — 2013. — № 2. — С.96—106.
5. Гаврилов А. Саундмаркетинг: стратегия игрового бренда [Электронный ресурс].URL: <http://dfmonet.wordpress.com/tag/%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B0%D1%82%D1%8C/> (Дата обращения 15.01.2014 г.)

6. Филиппова И. Музыкальный капитал...и методы его защиты // Маркетолог. — 2007. — Ноябрь-декабрь. — С.6—9.
7. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. — 408 с.
8. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние — СПб.:Питер, 2001. — 448 с.
9. Маленькая Ю. Музыка в системе брендинга [Электронный ресурс]. URL: <http://vmarketinge.ru/pages/1060.html> (Дата обращения 15.01.2014 г.)
10. Бажин П.А. Продвижение региональных торговых марок на российском рынке готовой мясной продукции. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — Волгоград, 2006. — 25 с.
11. Intel, Audi и Coca-Cola - лучшие аудио логотипы 2013. Аудио брендинг академия анонсировала первые результаты Барометра-2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/intel-audi-i-coca-cola-luchshie-audio-logotipy-2013-6709.html> (Дата обращения 15.01.2014 г.)

## Приложение

### Опросный лист

Назовите бренд и (или) товар, в продвижении которого используется данный аудиоряд:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_

Какие ассоциации у Вас вызывает прослушанная мелодия (звук и пр.) – назовите три ассоциации:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_

Какое отношение к бренду (товару) формирует у Вас прослушанная мелодия (звук и пр.) – поставьте Вашу оценку по шкале:

полное отсутствие интереса, 1 2 3 4 5 сильный интерес,

желания опробовать товар

желание купить товар

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_