

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд. перераб. – и доп. – Минск : Выш. шк., 2010. – 525 с.
2. Cyberleninka.ru. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-i-rezultativnosti-deyatelnosti-organizatsiy>. (дата обращения: 28.03.2025).
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2021. – 656 с.

**ВОСПРИЯТИЕ ЗВУКОВ ИЗВЕСТНЫХ БРЕНДОВ
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ****К. В. Петровец***Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Звуки играют ключевую роль в формировании эмоциональной связи с брендом, способствуя его запоминаемости. Рассмотрены примеры успешных звуковых логотипов и влияние фонового звука в ритейле на время пребывания и объем покупок. Исследование подчеркивает важность звуковых элементов в маркетинге для создания уникального имиджа и повышения лояльности клиентов.

Ключевые слова: звуковое оформление, эмоции, бренд, ассоциации, джинглы, звуковая память, целевая аудитория.

В современном мире бренды стремятся создать уникальную атмосферу, которая привлекает потребителей и формирует их восприятие продукции. Одним из ключевых элементов этой атмосферы – звуковое оформление, которое может включать музыку, звуковые эффекты и голосовые сообщения. Исследования показывают, что звуки способны не только улучшать настроение покупателей, но и влиять на их поведение и решения о покупке. Звуковое оформление включает в себя различные аудиовизуальные элементы, такие как музыкальные композиции и звуковые логотипы. Эти элементы способны вызывать эмоции и ассоциации, которые помогают формировать имидж бренда. Например, мелодии в рекламе могут вызывать радость или ностальгию, что влияет на восприятие товара. Уникальные звуковые логотипы создают запоминающиеся ассоциации и укрепляют лояльность потребителей.

Исторические корни звукового брендинга: в 1920-х гг., с появлением радио, бренды начали использовать звуковые элементы для привлечения внимания. Радио стало основным каналом для рекламы, и компании начали разрабатывать музыкальные джинглы, чтобы создать запоминающиеся образы. Одним из первых звуковых логотипов стал звук, использованный NBC в 1922 г. Это было простое музыкальное сопровождение, которое ассоциировалось с каналом. В 1930-х и 1940-х гг. джинглы стали популярными. Они помогали передать суть рекламы и вызывать положительные эмоции у слушателей. Компании начали нанимать композиторов для создания уникальных мелодий. В 1960-х и 1970-х гг. многие бренды начали использовать запоминающиеся джинглы, такие как “I’d Like to Buy the World a Coke” от Coca-Cola, который стал не только рекламным слоганом, но и культурным явлением. Звуковые логотипы стали неотъемлемой частью брендинга [1].

Исследования показывают, что звук может вызывать мощные эмоциональные реакции. Разные частоты, громкость и тембр могут влиять на настроение человека. Например, высокие ноты могут вызывать чувство радости или возбуждения, тогда

как низкие ноты могут создавать ощущение грусти или тревоги. Также они могут создавать ассоциации с определенными событиями или воспоминаниями. Это явление называется «звуковая память». Например, мелодия, связанная с важным событием в жизни, может вызвать воспоминания и связанные с ними эмоции. Звуковая среда, в которой находится потребитель, также влияет на его поведение. Например, спокойная музыка в магазинах может побуждать покупателей проводить больше времени и тратить больше денег. Бренды адаптируют свои звуковые идентификаторы в зависимости от целевой аудитории, что включает изменение мелодий и темпов. Некоторые международные бренды, такие как McDonald's и Coca-Cola, успешно изменяли свои звуковые элементы для соответствия локальным культурным предпочтениям. Например, Coca-Cola использовала различные музыкальные стили в своих рекламных кампаниях в разных странах, чтобы лучше резонировать с местной аудиторией.

Был проведен опрос среди жителей города Гомеля, для достижения поставленной цели исследования был выбран метод опроса, проведенного с использованием Google Форм. В опросе приняло участие 95 человек, из них женский пол – 52,6 %, мужской пол – 47,4 %. Возраст опрашиваемых включает группы до 18 лет и до 40 лет, при этом значительное представительство составляет молодежь в возрасте 18–20 лет, составляющая 45,3 % от общего числа.

83,2 % опрошенных подтвердили, что слышали звуковые логотипы известных брендов, 16,8 % – ответили, что не слышали. Это свидетельствует о высокой степени знакомства респондентов с аудиовизуальной идентификацией брендов.

Большинство респондентов 46,3 % ответили, что слышат рекламные звуки известных брендов несколько раз в неделю, 37,9 % – утверждают, что слышат их каждый день, 9,5 % – слышат такие звуки раз в месяц, 6,3% – редко. Эти данные указывают на то, что рекламные звуки брендов достаточно распространены в жизни большинства респондентов, с заметной долей людей, регулярно их слышащих.

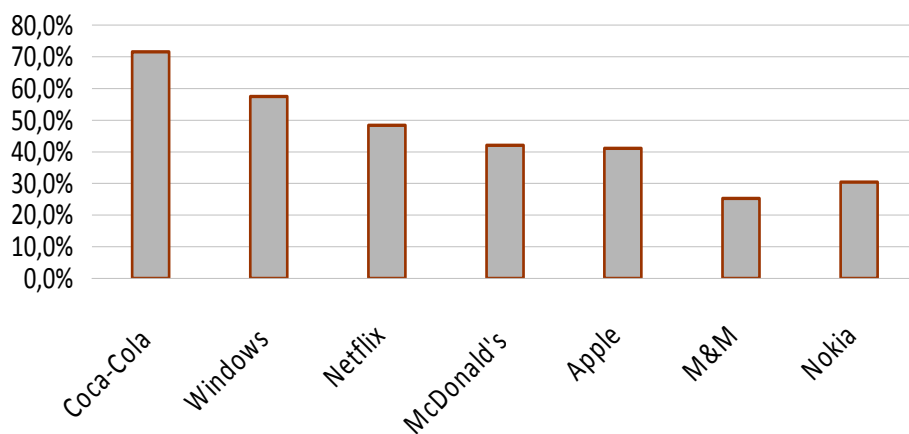


Рис. 1. Звуковые логотипы брендов

Звуковые логотипы известных брендов в значительной степени запоминаются респондентами, особенно логотипы Coca-Cola и Windows, что подчеркивает их эффективность в брендинге.

На вопрос «Как Вы относитесь к звуковым логотипам брендов?» 61,1 % респондентов выразили положительное отношение к звуковым логотипам брендов,

37,9 % ответили, что им безразлично. Эти данные свидетельствуют о преобладающем положительном восприятии звуковых логотипов среди респондентов, что подчеркивает их эффективность в создании положительного имиджа бренда.

Ответы респондентов показывают, что звуковой логотип помогает большинству респондентов (71,6 %) вспомнить продукт или услугу. Позитивные эмоции вызывает звук бренда у 54,7 % респондентов, при этом 22,1 % указали, что звук не влияет на их решение. Эти результаты демонстрируют, что звуковые логотипы имеют значительное влияние на восприятие брендов, вызывая положительные эмоции и способствуя ассоциации с продуктами или услугами.

Большая доля опрошенных (50,5 %) указали, что совершали покупку из-за звукового логотипа или рекламы, 49,5 % заявили, что это на них не повлияло. Эти данные показывают, что звуковые логотипы и реклама могут оказывать значительное влияние на покупательское поведение, при этом отношение респондентов к этому фактору почти равное. Это свидетельствует о потенциальной эффективности звуковых элементов в маркетинге.

Большинство людей (63,2 %) реагируют на звуки брендов в общественных местах и магазинах, что свидетельствует о их эффективности в привлечении внимания и повышении узнаваемости. Однако значительное количество респондентов (32,6 %) игнорируют такие звуки, что может указывать на то, что не все звуковые сигналы являются привлекательными для всех и могут восприниматься как фоновый шум. Небольшой процент людей (4,2 %) испытывает раздражение от звуков брендов, что подчеркивает важность учета потенциальных негативных реакций. В целом звуки брендов могут быть полезными для маркетинга, но важно избегать раздражения у потребителей.

Основная часть опрошенных (56,8 %) считают, что звук может влиять на их решение о покупке, хотя и не сильно, что указывает на то, что аудиовизуальные элементы, такие как музыка или звуковые эффекты, могут создавать определенную атмосферу. При этом 28,4 % респондентов отметили, что звук сильно влияет на их решения, что свидетельствует о том, что для части потребителей аудиофоновые аспекты могут быть критически важными. Наконец, 14,7 % респондентов заявили, что звук не влияет на их решения о покупке. Это подчеркивает важность учета звукового оформления в маркетинге и рекламе, так как влияние звука варьируется от незначительного до значительного.

Звук играет значительную роль в маркетинге, поэтому подавляющее число респондентов, а именно 49,5 %, считают звук важным, при этом 41,1 % определяют его как очень важный элемент – это свидетельствует о том, что аудиовизуальные компоненты, такие как музыка и звуковые эффекты, способны значительно влиять на восприятие бренда и товаров. Лишь 8,4 % опрошенных считают звук не очень важным. Такие результаты подчеркивают важность звукового оформления в маркетинговых стратегиях, так как большинство потребителей воспринимает звук как значимый фактор, способствующий формированию их мнения о продуктах и брендах [2].

Звуковое оформление брендов в современном маркетинге является важным инструментом, способным значительно влиять на восприятие потребителей и их поведение. Исследование, проведенное среди жителей города Гомеля, показало, что большинство респондентов знакомы с звуковыми логотипами и положительно к ним относятся. Звуки способны вызывать эмоциональные реакции и ассоциации, которые укрепляют имидж бренда и способствуют формированию лояльности. В целом звуковое оформление является значимым компонентом брендинга, и его правильное использование может стать ключевым фактором успешной маркетинговой стратегии.

Литература

1. Звуки бренда. – Гомель, 2025. – URL: <https://adpass.ru> (дата обращения: 24.02.2025).
2. Электронная анкета-опросник Google Формы. – URL: <https://forms.gle/WPzZjget86k92csr6> (дата обращения: 24.02.2025).

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ФИЛЬМАХ**П. Г. Плющай**

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. В. Лапицкая

Скрытая реклама в фильмах представляет собой маркетинговую стратегию, при которой бренды и продукты интегрируются в контекст фильма таким образом, чтобы привлечь внимание зрителей. Эта тактика позволяет рекламодателям повысить узнаваемость бренда и создать ассоциативные связи, оставаясь менее навязчивыми, чем традиционная реклама. Скрытая реклама может быть выражена в форме показов логотипов, использования товаров главными героями или упоминания брендов в диалогах.

Ключевые слова: скрытая реклама, продакт-плейсмент, бренд, товар, аудитория.

Скрытая реклама – это способ продвижения, при котором ненавязчиво демонстрируют продукт или логотип бренда. Не призывает к покупке и не воспринимается зрителем как реклама.

Основная задача инструмента – ненавязчиво попасть в поле зрения потенциального покупателя, остаться в его сознании. Когда человек встретит этот продукт на полке супермаркета, в голове автоматически возникнет мысль: «Я где-то уже видел товар, слышал про этот бренд».

Основные функции скрытой рекламы:

- 1) создание антирекламы конкурента;
- 2) внедрение и донесение до сознания людей рекламируемой марки и бренда;
- 3) создание новой товарной доминанты с целью значительного отрыва от конкурентов;
- 4) создание потребности потенциальных потребителей в новых видах товара, которые ранее не употреблялись.

Виды и форматы скрытой рекламы:

1. *Продакт-плейсмент* – это скрытое размещение рекламы в художественных произведениях: в кино, сериалах, песнях, компьютерных играх, в телевизионных передачах или шоу. Продакт плейсмент позволяет показать продукт большому количеству зрителей и создать эмоциональную связь с брендом.

Есть несколько классификаций продакт-плейсмент:

– *визуальная*. Это размещение бренда в кадре. Продукт могут показывать и на переднем плане, и на заднем. Например, к визуальной скрытой рекламе можно отнести вывеску с логотипом бренда в кадре фильма или изображение продукта на иллюстрации в книге;

– *вербальная*. Другое название вида – звуковая скрытая реклама. Это упоминание названия бренда или продукта в диалоге. Еще к вербальной рекламе относят трансляцию фирменной мелодии бренда или звуковых эффектов, которые ассоциируются с ним;