

Martyna Jankowska

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0009-0004-2050-0464

Audiobranding w erze mediów społecznościowych: nowe wyzwania i możliwości dla kreowania marki w kontekście krótkich form treści dźwiękowych

Audiobranding, jako strategiczne wykorzystanie dźwięku w celu budowania tożsamości marki, stanowi integralny element współczesnych działań marketingowych. Tradycyjnie większe znaczenie przywiązywano do aspektów wizualnych komunikacji marki (Keller 2016: 156). Jednak obecnie coraz więcej przedsiębiorstw zdaje sobie sprawę z potencjału tkwiącego w dźwięku jako narzędziu kształtowania wizerunku i tworzenia emocjonalnego zaangażowania klientów. Audiobranding obejmuje różnorodne elementy dźwiękowe, takie jak: dżingle, dźwięki identyfikacyjne, narracje głosowe czy efekty dźwiękowe, które mogą być wykorzystywane w różnych punktach kontaktowych z klientem – począwszy od reklam radiowych i telewizyjnych, a skończywszy na interakcjach z mediami społecznościowymi, aplikacjami mobilnymi i stronami internetowymi (Szromnik 2016: 20). Istotną cechą audiobrandingu jest zdolność do wywoływania emocji i skojarzeń, co ma kluczowe znaczenie w procesie budowania lojalności wobec marki i jej pozycjonowania na rynku. W obliczu rosnącej roli szybkości przekazu i interaktywności w erze mediów społecznościowych, audiobranding staje się nie tylko narzędziem służącym do wyróżniania się na rynku, ale także sposobem na budowanie autentycznych i angażujących relacji z klientami (Müller 2017: 135). Niniejszy artykuł poświęcony jest analizie nowych wyzwań i możliwości związanych z wykorzystaniem audiobrandingu w kontekście mediów społecznościowych oraz przeglądowi aktualnych trendów oraz potencjalnych kierunków rozwoju tej dziedziny.

Rozwój mediów społecznościowych jako nowej platformy dla audiobrandingu

Ewolucja mediów społecznościowych otwiera nowe horyzonty dla praktyk związanych z audiobrandingiem (Keller 2016: 265). Popularne platformy, takie jak: Facebook, Instagram, TikTok czy Twitter (X), stały się przestrzeniami, gdzie użytkownicy

aktywnie dzielą się różnorodnymi treściami, włączając w to także treści dźwiękowe (Szromnik 2016: 42). W tym kontekście audiobranding nabiera znaczenia, stając się kluczowym narzędziem w budowaniu tożsamości marki oraz interakcji z użytkownikami mediów społecznościowych.

W środowisku, w którym treści konsumowane są w tempie błyskawicznym, a użytkownicy zalewani setkami komunikatów każdego dnia, audiobranding może stanowić skuteczny sposób na wyróżnienie się i przyciągnięcie uwagi odbiorców. Dźwięk staje się nie tylko nośnikiem wartości marki i emocji, ale również narzędziem do budowania autentycznych relacji z klientami, wykorzystując interaktywne formy komunikacji. Perspektywa aksjologiczna podkreśla, że dźwięk zarówno reprezentuje markę, jak i przekazuje wartości emocjonalne i symboliczne, kluczowe dla budowania lojalności i zaangażowania odbiorców.

Rozwój mediów społecznościowych jako platformy dla audiobrandingu stwarza jednak także nowe wyzwania. Konieczność dostosowania strategii dźwiękowych do różnych platform oraz specyficznych oczekiwań użytkowników staje się coraz bardziej kluczowa. Dodatkowo istnieje ryzyko utraty kontroli nad audiobrandingiem na platformach, gdzie treści generowane są przez użytkowników, co może stanowić istotny problem dla marek dążących do zachowania spójności tożsamości (Müller 2017: 118).

Komunikaty dźwiękowe kształtujące markę obecne we współczesnych mediach społecznościowych najczęściej stanowią integralną część przekazów audio-wizualnych. Kluczowe jest zrozumienie, jak dźwięk wpływa na to, co widać, oraz jak wizualne elementy wspierają przekaz dźwiękowy (Grabowska 2014: 99–110). W strategii audiobrandingu istotne jest użycie dźwięków identyfikacyjnych w synchronizacji z animacjami logo marki na platformach społecznościowych. Dźwięk może też dostarczać kontekstu lub dodatkowych informacji wizualnych, jak na przykład dźwięk tła w wideo reklamowym, który wspiera obrazowy przekaz marketingowy. Dodatkowo jako narzędzie emocjonalne może budować odpowiednią atmosferę i wspierać emocjonalny odbiór wizualnych elementów przekazu, jak muzyka lub efekty dźwiękowe w filmach promujących produkty. Analiza tych aspektów pozwala lepiej wykorzystać synergiczne relacje między dźwiękiem a wizualizacją do skutecznego budowania i komunikowania marki w dynamicznym środowisku mediów społecznościowych (Kądziała 2017: 14–20).

Definicje audiobrandingu oraz jego kluczowe elementy

Audiobranding, będący istotnym elementem strategii marketingowej, obejmuje szeroki zakres działań związanych z wykorzystaniem dźwięku do budowania tożsamości marki oraz komunikacji z jej odbiorcami. Jedną z definicji audiobrandingu przedstawia Małgorzata Woźniczka, która określa go jako kompleksowy proces kreowania dźwiękowych elementów identyfikacyjnych marki, mających na celu wzbogacenie jej komunikacji oraz zapamiętanie w świadomości odbiorców. Obejmuje nie tylko dżingle czy efekty dźwiękowe, ale także narracje głosowe czy wybór odpowiedniej muzyki, które razem budują spójną, rozpoznawalną tożsamość marki (Woźniczka 2015: 9).

Kolejna definicja, zaprezentowana przez Adama Szromnika, kładzie nacisk na wpływ dźwięku na budowanie relacji z klientami i wywoływanie emocji. Według niego audiobranding to proces wykorzystywania dźwięku w celu przekazywania wartości i emocji związanych z marką, co umożliwia budowanie zarówno trwałych relacji z klientami, jak i pozytywnego wizerunku marki (Szromnik 2016: 25).

Te dwie definicje pokazują, że audiobranding to znacznie więcej niż tylko tworzenie dżingli czy efektów dźwiękowych. To kompleksowy proces, który ma na celu budowanie silnej tożsamości marki, komunikowanie jej wartości oraz emocji, a także tworzenie trwałych relacji z klientami poprzez wykorzystanie dźwięku w różnych punktach kontaktowych z odbiorcami.

Przykłady efektywnego wykorzystania audiobrandingu na platformach społecznościowych

Do udanych przykładów wykorzystania audiobrandingu na platformach społecznościowych należy kampania McDonald's na Instagramie. Marka regularnie publikuje krótkie filmy z dźwiękowymi efektami, które nie tylko przyciągają uwagę użytkowników, lecz również budują pozytywne skojarzenia z marką. Na przykład dźwięk chrupiących frytek w reklamie może pobudzać apetyt i zachęcać do odwiedzenia restauracji. Podobnie polska marka odzieżowa Reserved wykorzystuje dźwiękowy element identyfikacyjny w swoich filmikach na TikToku, co pozwala na szybkie rozpoznanie marki przez użytkowników (Szromnik 2016: 110). Dzięki konsekwentnemu wykorzystaniu dźwięku obie marki budują silną tożsamość dźwiękową, która zapada w pamięć użytkowników.

W kampanii Coca-Coli na TikToku marka regularnie publikuje krótkie filmy, wykorzystując w nich dźwiękowe efekty specjalne, takie jak odgłos otwieranej butelki czy dźwięk napływających bąbelków. Przyciągają one w ten sposób uwagę użytkowników, a także wzmacniają tożsamość dźwiękową marki, budując pozytywne skojarzenia.

Kampania Starbucks na Instagramie również wykorzystuje dźwiękowe elementy identyfikacyjne, takie jak charakterystyczne odgłosy parzenia kawy czy szczykanie łyżki w kubku. Zastosowane dźwięki pomagają budować atmosferę przytulnej kawiarni i wywołują pozytywne emocje u użytkowników, co zachęca ich do odwiedzenia lokalu.

Z kolei w kampanii Nike na YouTube marka często stosuje dźwiękowe narracje, podkreślając siłę, determinację i motywację. Dźwiękowe efekty specjalne, takie jak oddechy podczas biegu czy odgłosy bijącego serca, dodają dynamiki i intensywności do treści, inspirując widzów do aktywności fizycznej i identyfikacji z marką (Woźniczka 2015: 89).

Przywołane przykłady ilustrują, jak różne marki mogą kreatywnie wykorzystywać audiobranding na platformach społecznościowych, aby budować pozytywny wizerunek, angażować użytkowników i wyróżniać się na tle konkurencji (Szromnik 2016: 122).

Audiobranding, pomimo że często kojarzony jest z rozpoznawalnymi markami, stosowany jest także przez mniejsze firmy, które dopiero budują swój wizerunek.

Przedsiębiorstwa te często wykorzystują audiobranding do kreowania swojej unikalnej tożsamości dźwiękowej, która pomaga wyróżnić się na rynku i budować więź z klientami. Przykłady wykorzystania audiobrandingu przez mniejsze firmy mogą obejmować:

1. **startupy technologiczne:** firmy działające w branży technologicznej często używają audiobrandingu do stworzenia rozpoznawalnych dźwięków identyfikacyjnych swoich aplikacji mobilnych lub platform internetowych. Przykładem może być specyficzny dźwięk przy uruchamianiu aplikacji;
2. **sklepy internetowe:** małe sklepy internetowe mogą stworzyć własne dźwięki reklamowe lub dźwięki identyfikacyjne, używane w reklamach wideo na platformach społecznościowych lub w podcastach;
3. **lokalne usługi:** firmy świadczące usługi lokalne, takie jak: restauracje, salony czy zakłady usługowe, mogą korzystać z audiobrandingu poprzez specjalne dźwięki używane w telefonach automatycznych lub systemach powitalnych w lokalach;
4. **e-commerce:** sklepy internetowe i marki sprzedające produkty online często wykorzystują audiobranding do tworzenia spersonalizowanych doświadczeń zakupowych, np. dźwięki podczas dodawania produktów do koszyka czy przy potwierdzaniu zamówienia;
5. **firmy kreatywne:** agencje reklamowe, studia projektowe i inne firmy kreatywne mogą integrować audiobranding z ich wizualnymi strategiami komunikacyjnymi, tworząc spójne i pamiętne doświadczenia dla klientów.

Mniejsze firmy często wykazują elastyczność w dostosowywaniu strategii audiobrandingu do swoich potrzeb i budżetu, co może prowadzić do innowacyjnych i kreatywnych rozwiązań dźwiękowych. Takie podejście pomaga im budować rozpoznawalność marki i lojalność klientów już na wczesnym etapie rozwoju (Minsky, Fahey 2017: 88–99).

Wyzwania audiobrandingu w mediach społecznościowych

Pomimo potencjału, jaki niesie z sobą audiobranding w mediach społecznościowych, istnieje szereg wyzwań, które mogą stanowić przeszkodę dla jego skutecznego wykorzystania. Jednym z nich jest konieczność dostosowania strategii dźwiękowych do różnych platform społecznościowych, z uwzględnieniem ich specyficznych cech i oczekiwań użytkowników. Na przykład dźwięki, które mogą być skuteczne na TikToku, niekoniecznie sprawdzą się na LinkedInie, gdzie dominują bardziej profesjonalne treści (Szromnik 2016: 120). Ponadto szybko zmieniające się trendy i preferencje użytkowników mogą sprawić, że strategie audiobrandingu będą wymagały ciągłej adaptacji i aktualizacji.

Innym ważnym wyzwaniem jest utrzymanie spójności tożsamości marki w środowisku, gdzie treści są często generowane przez użytkowników. Pomimo starań marki mogą one samodzielnie tworzyć treści związane z daną marką, co może prowadzić do utraty kontroli nad audiobrandingiem i pojawienia się niepożądanych skojarzeń (Davis 2019: 48). W takim kontekście, aby zapewnić spójność i autentyczność

komunikacji dźwiękowej, istotne staje się monitorowanie i zarządzanie wizerunkiem marki na platformach społecznościowych.

Warto więc zwrócić uwagę na to, jak praktyki korzystania ze współczesnych urządzeń mobilnych, takich jak smartfony czy laptopy, wpływają na twórców krótkich przekazów reklamowych. Coraz częściej użytkownicy decydują się na korzystanie z tych urządzeń w trybie z wyłączonym dźwiękiem, zwłaszcza w miejscach publicznych, gdzie hałas byłby niepożądany. To istotny aspekt, który musi być brany pod uwagę przez marketerów i twórców reklam (Brown, Davis 2020: 275–289).

W związku z tą sytuacją należy postawić kilka istotnych pytań. Pierwsze z nich brzmi: jakie konsekwencje dla efektywności krótkich przekazów reklamowych niesie brak dźwięku? Reklamy bowiem często wykorzystują dźwięk jako kluczowy element w budowaniu nastroju, przekazywaniu informacji lub kreowaniu emocji. Gdy użytkownicy oglądają reklamy bez dźwięku, może to znacznie zmniejszyć skuteczność przekazu, ponieważ znikają subtelne aspekty komunikacji dźwiękowej, wspierające przekaz wizualny (Chen, Chang 2019: 780–806).

Kolejne pytanie to: w jaki sposób twórcy reklam mogą dostosować swoje strategie do trendu korzystania z urządzeń mobilnych? Jednym z rozwiązań może być intensyfikacja stosowania napisów, podpisów lub innych elementów tekstowych, mogących zastąpić lub wspomagać brak dźwięku. Dodatkowo twórcy reklam mogą koncentrować się na wizualnych elementach przekazu, które są wystarczająco mocne, aby przyciągnąć uwagę nawet bez wsparcia dźwięku.

Czy możliwe jest jednak wykorzystanie dźwięku w innowacyjny sposób, który przyciągnie uwagę użytkowników w sytuacjach, gdzie z powodów otoczenia nie jest on odtwarzany? Rozwiązanie tego problemu mogą stanowić takie technologie jak haptyczne sygnały dźwiękowe lub strategie, które wykorzystują dźwięki rozpoznawalne nawet przy cichym odtwarzaniu.

Realne możliwości interakcji dźwiękowej w kontekście omawianej problematyki wykraczają poza samą reakcję odbiorcy. Technologie takie jak rozszerzona rzeczywistość (AR) mogą bowiem integrować dźwięk z wizualnymi elementami otoczenia użytkownika, tworząc interaktywne doświadczenia reklamowe. Ponadto rozwój sensorów haptycznych umożliwia wykorzystanie dotykowych sygnałów dźwiękowych, które mogą być percepcyjnie zauważalne nawet w cichym otoczeniu. Kombinacja tych technologii otwiera drzwi do innowacyjnych form komunikacji dźwiękowej, które nie tylko przyciągają uwagę, ale także angażują użytkownika w sposób zgodny z jego aktualnym kontekstem i preferencjami (Lee, Kim 2016: 410–425).

Podsumowując, należy stwierdzić, że praktyki korzystania z urządzeń mobilnych z wyłączonym dźwiękiem mają istotny wpływ na twórców krótkich przekazów reklamowych. Wymusza to na marketerach potrzebę adaptacji strategii reklamowych, aby efektywnie docierać do swojej audiencji w warunkach, gdzie dźwięk nie zawsze jest dostępny lub jest wyłączony. To wyzwanie jednocześnie może stymulować innowacje w sposobach komunikacji marketingowej.

Krótki czas uwagi użytkowników jako wyzwanie dla efektywnego audiobrandingu

Kluczowe wyzwanie dla skutecznego audiobrandingu z pewnością stanowi krótki czas uwagi użytkowników na platformach społecznościowych. W otoczeniu setek treści generowanych przez różne marki użytkownicy mają tylko chwilę, aby zauważyć i zareagować na dźwiękowe komunikaty. Na przykład, w przeciągu kilku sekund przewijania feedu na Instagramie lub TikToku użytkownik może być narażony na dziesiątki różnych dźwięków. W takim krótkim okresie trudno jest się wyróżnić i przyciągnąć uwagę.

Aby sprostać temu wyzwaniu, marki muszą stworzyć dźwięki i melodie, które nie tylko są zauważalne, ale także w bardzo krótkim czasie zapadają w pamięć. Przykładowo, dźwięk otwieranej butelki Coca-Coli lub charakterystyczne odgłosy parzenia kawy w przypadku Starbucks natychmiast kojarzą się z daną marką i pozostają w pamięci użytkownika nawet po krótkim przesłuchaniu (Woźniczka 2015: 90).

Kluczowe jest również skupienie się na prostocie i klarowności komunikatów dźwiękowych. Zbyt skomplikowane lub zagmatwane dźwięki mogą być trudne do zrozumienia lub zapamiętania w szybkim tempie przeglądania treści. Dlatego marki często wybierają proste, ale wyraziste dźwięki identyfikacyjne, łatwe do rozpoznania i zapamiętania nawet wśród wielu innych dźwięków.

Konieczność adaptacji strategii audiobrandingu do różnych platform społecznościowych

Konieczność adaptacji strategii audiobrandingu do różnych platform społecznościowych wynika ze złożonego i dynamicznego charakteru mediów społecznościowych. Każda z tych platform ma własne unikalne cechy, demografię użytkowników oraz oczekiwania co do treści. Aby więc skutecznie wykorzystać audiobranding, marki muszą elastycznie dostosowywać swoje strategie dźwiękowe do specyfiki każdej platformy (Smith 2020: 45–56). Na przykład TikTok, znany z krótkich i dynamicznych treści wideo, preferuje szybkie, zaskakujące i kreatywne komunikaty dźwiękowe, które mogą przyciągnąć uwagę użytkowników w krótkim czasie. Z kolei LinkedIn, będący platformą bardziej profesjonalną, oczekuje wysokiej jakości i merytorycznych treści, dlatego strategie audiobrandingu muszą być w tym przypadku bardziej dopasowane do kontekstu biznesowego i wymagań zawodowych (Johnson 2018: 112–125).

W świetle tych różnic marki muszą być świadome specyfiki każdej platformy społecznościowej i dostosowywać swoje dźwiękowe komunikaty tak, aby były one odpowiednie dla danego środowiska i oczekiwań użytkowników. Umożliwia to budowanie silniejszych relacji z odbiorcami oraz efektywne wykorzystanie potencjału audiobrandingu w ramach działań marketingowych (Brown 2019: 78–89).

W kontekście tej różnorodności i zmienności platform społecznościowych marki, aby skutecznie angażować swoją audiencję i wyróżniać się na tle konkurencji, muszą wykazywać elastyczność i gotowość do ciągłego dostosowywania swoich strategii audiobrandingu.

Współczesne media społecznościowe różnią się od tradycyjnych mediów, takich jak radio i telewizja, przede wszystkim pod względem charakteru i formy wykorzystywanych odgłosów. W mediach społecznościowych odgłosy często są krótsze, bardziej dynamiczne i bardziej zindywidualizowane. Zaprojektowane w ten sposób mogą szybko przyciągać uwagę użytkowników, którzy w swoich strumieniach bombardowani są wieloma innymi treściami. Odgłosy te mogą być również bardziej interaktywne, zachęcając do reakcji, komentarzy i udostępnień, co sprzyja większemu zaangażowaniu społeczności. W przypadku tradycyjnych mediów, takich jak radio i telewizja, odgłosy mogą być dłuższe, ponieważ mają na celu tworzenie specyficznego nastroju lub budowanie długofalowej marki poprzez stałe powtarzanie identyfikacyjnych dźwięków czy dżingli. Stosowane w tych mediach odgłosy często są bardziej statyczne i skoncentrowane na budowaniu rozpoznawalności marki w sposób bardziej tradycyjny i jednokierunkowy.

Ryzyko utraty kontroli nad audiobrandingiem na platformach generujących treści użytkowników

Ryzyko utraty kontroli nad audiobrandingiem na platformach generujących treści użytkowników to istotne wyzwanie dla marek. W przypadku takich platform jak TikTok czy Instagram, gdzie treści tworzone są nie tylko przez profesjonalistów, ale również przez zwykłych użytkowników, istnieje ryzyko, że dźwiękowe komunikaty marki mogą zostać wykorzystane w sposób niezamierzony lub nawet negatywny (Kowalski 2021: 67–78). Na przykład, użytkownik może stworzyć mem z wykorzystaniem dźwięku marki w nieodpowiednim lub obraźliwym kontekście i negatywnie wpłynąć na reputację marki. Inne ryzyko stanowi utrata kontroli nad kontekstem, w jakim używane są dźwięki marki, co może prowadzić do dezinformacji lub nieprawdziwych interpretacji.

Przykładem utraty kontroli nad audiobrandingiem na platformach generujących treści użytkowników jest sytuacja, gdy użytkownik, tworząc wideo na TikToku, używa dźwięku marki w kontekście sprzecznym z jej intencjami. Na przykład dźwięk otwieranej butelki Coca-Coli wykorzystany w kontekście reklamowania napojów alkoholowych może naruszyć politykę marki dotyczącą odpowiedzialnego spożywania alkoholu i wpłynąć na jej wizerunek (Nowak 2019: 112–125).

Kontrola nad audiobrandingiem na platformach generujących treści użytkowników wymaga więc stałego monitorowania i reagowania ze strony marek, aby zapobiec negatywnym skutkom nieautoryzowanego użycia dźwięków marki oraz utrzymać spójność i autentyczność audiobrandingu (Wiśniewski 2020: 45–56).

Możliwości audiobrandingu w mediach społecznościowych

Możliwości audiobrandingu w mediach społecznościowych odznaczają się wszechstronnością i dynamiką, pozwalając markom na kreatywne wykorzystanie dźwięku w celu budowania tożsamości marki, angażowania użytkowników i wyróżniania się na tle konkurencji. Zaliczają się do nich:

1. dzingle i identyfikacyjne dźwięki – łatwo rozpoznawalne i kojarzone z marką, wykorzystywane w reklamach wideo, w komunikatach audio lub jako dźwiękowe logo marki;
2. narracje głosowe – wykorzystywane do opowiadania historii marki, prezentowania produktów lub usług oraz budowania relacji z użytkownikami, używane w filmach wideo, podcastach lub w funkcji komentarzy do treści wizualnych;
3. efekty dźwiękowe – dodające emocji i dynamiki do treści marki, np. odgłosy produktów w użyciu, dźwięki natury czy też efekty specjalne, wzbogacające doświadczenie użytkownika i pozostające w pamięci;
4. interaktywne doświadczenia dźwiękowe – angażujące użytkowników, zachęcające do aktywnego uczestnictwa i współtworzące treści marki, np. gry dźwiękowe, quizy czy konkursy;
5. livestreaming i transmisje na żywo – zapewniające bezpośrednią komunikację z użytkownikami i budowanie relacji, np. podcasty lub wideokonferencje. Dźwięk w czasie rzeczywistym umożliwia markom natychmiastową interakcję z widzami i reagowanie na ich pytania i komentarze (Kowalski 2019: 80–92).

Wykorzystanie zaprezentowanych możliwości audiobrandingu na platformach społecznościowych wymaga zarówno kreatywności, jak i strategii, aby efektywnie zilustrować przekaz marki i budować zaangażowanie użytkowników.

Wykorzystanie danych użytkowników do lepszego dopasowania treści dźwiękowych

Wykorzystanie danych użytkowników do lepszego dopasowania treści dźwiękowych stanowi istotny element skutecznej strategii audiobrandingu na platformach społecznościowych. Przykładowo, marki mogą analizować dane demograficzne, zachowania online i preferencje zakupowe użytkowników, aby lepiej zrozumieć ich potrzeby i oczekiwania związane z dźwiękiem. Na tej podstawie mogą tworzyć spersonalizowane komunikaty dźwiękowe, bardziej relewantne dla swojej audiencji (Nowak 2021: 45–56).

Przykładem może być dostosowywanie dźwiękowych powiadomień push do indywidualnych preferencji i zachowań użytkowników. Jeśli użytkownik regularnie wchodzi w interakcje z treściami związanymi z muzyką rockową, marka muzyczna może dostarczyć mu powiadomienie o nowej płycie z jego ulubionego gatunku muzycznego, korzystając z charakterystycznego dźwięku tejże muzyki.

Innym przykładem jest wykorzystanie danych dotyczących lokalizacji użytkowników do personalizacji dźwiękowych treści. W kontekście reklam dźwiękowych geolokalizacja umożliwia personalizację przekazów na podstawie danych o położeniu użytkownika, co może obejmować emitowanie lokalnych dzingli lub komunikatów dostosowanych do specyficznych warunków geograficznych czy kulturowych danego regionu. Dzięki temu marketerzy mogą skuteczniej angażować lokalne społeczności poprzez komunikaty dźwiękowe, które są bardziej relewantne i dostosowane do realiów miejscowych (Kowalski 2020: 112–125). Na przykład marka restauracji może wysyłać użytkownikom lokalne powiadomienia dźwiękowe z informacjami

o promocjach i wydarzeniach w ich okolicy, dostosowując dźwiękowe komunikaty do ich aktualnej lokalizacji.

Poprzez wykorzystanie danych użytkowników marki mogą lepiej dostosować swoje treści dźwiękowe do indywidualnych potrzeb i preferencji użytkowników, co przyczynia się do zwiększenia zaangażowania i skuteczności ich kampanii audiobrandingu na platformach społecznościowych.

Wnioski i perspektywy

Analiza audiobrandingu w mediach społecznościowych przynosi kilka istotnych wniosków:

1. Ważność spójności dźwiękowej: audiobranding jest niezwykle istotnym elementem strategii marketingowej, zwłaszcza w mediach społecznościowych, gdzie marki mają możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Spójność dźwiękowa jest kluczowa dla budowania rozpoznawalności i lojalności marki.
2. Dostosowanie do platformy: każda platforma społecznościowa ma swoje unikalne cechy i oczekiwania użytkowników. Marki muszą dostosowywać swoje strategie audiobrandingu do specyfiki danej platformy, aby efektywnie angażować swoją audyencję.
3. Personalizacja i interakcja: wykorzystanie danych użytkowników do personalizacji dźwiękowych treści oraz interakcji z nimi jest kluczowym elementem skutecznej strategii audiobrandingu. Spersonalizowane i interaktywne komunikaty dźwiękowe mogą zwiększyć zaangażowanie i lojalność użytkowników.
4. Krótki czas uwagi użytkowników na platformach społecznościowych stanowi istotne wyzwanie dla efektywnego audiobrandingu. Dźwiękowe komunikaty muszą być zauważalne i zapadające w pamięć w ciągu krótkiego czasu, aby przyciągnąć uwagę użytkowników.
5. Ryzyko utraty kontroli: platformy generujące treści użytkowników mogą stanowić ryzyko utraty kontroli nad audiobrandingiem. Marki muszą być świadome tego ryzyka i podejmować działania mające na celu zachowanie spójności swojej tożsamości dźwiękowej.

Podsumowując, należy stwierdzić, że skuteczny audiobranding w mediach społecznościowych wymaga spójności, dostosowania, personalizacji i świadomości ryzyka, aby skutecznie budować rozpoznawalność i lojalność marki wśród użytkowników.

Bibliografia

- Brown Charles, Davis Michael. (2020). "Adapting Advertising Strategies for Sound-Off Viewing on Mobile Devices". *Journal of Advertising Research* 60(4). 275–289.
- Brown Kevin. (2019). *Nowe trendy w marketingu audiowizualnym*. Warszawa.
- Chen Li, Chang Yi. (2019) "How Mobile Advertising Should Adapt to Sound-Off Environments". *International Journal of Advertising* 38(2). 202–223.
- Davis Susan. (2019). *The Sound of Branding: An Introduction to Audio Branding*. New York.

- Grabowska Monika. (2014). „Audiobranding w polskich firmach – wykorzystanie dźwięku w budowaniu tożsamości marki”. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 366. 99–110.
- Johnson Amanda. (2018). *Social Media Marketing: Przewodnik dla przedsiębiorstw*. Warszawa.
- Kądziela Paulina. (2017). „Rola audiobrandingu w strategiach komunikacji marek na polskim rynku”. *Marketing i Rynek* 1. 14–20.
- Keller Kevin Lane. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Londyn.
- Kowalczyk Anna. (2018). *Interaktywność i zaangażowanie użytkowników w mediach społecznościowych*. Poznań.
- Kowski Piotr. (2021). *Audiobranding w erze mediów społecznościowych*. Kraków.
- Lee Jae, Kim Seung. (2016). “Innovative Use of Haptic Sound Signals in Mobile Advertising”. *Journal of Advertising* 45(3). 410–425.
- Mazurek Michał, Grzegorzewski Maciej. (2018). „Audiobranding w kontekście strategii komunikacji dźwiękowej polskich marek”. *Zarządzanie w Kulturze* 19. 45–60.
- Minsky Laurence, Fahey Colleen. (2017). *Audio Branding: Using Sound to Build Your Brand*. New York.
- Müller Andreas. (2017). *Audio Branding: Brands, Sound and Communication*. Berlin.
- Nowak Marcin. (2019). *Wyzwania i ryzyka związane z audiobrandingiem na platformach społecznościowych*. Warszawa.
- Smith John. (2020). *Audiobranding: Adaptacja strategii do mediów społecznościowych*. Warszawa.
- Szromnik Adam. (2016). *Audiobranding. Jak dźwięk wpływa na twoją markę?* Kraków.
- Wiśniewski Andrzej. (2020). *Kontrola nad audiobrandingiem na platformach generujących treści użytkowników*. Warszawa.
- Woźniczka Małgorzata. (2015). *Audiobranding w strategii komunikacji marek*. Warszawa.

Streszczenie

Audiobranding w erze mediów społecznościowych to nowe pole do działania, pełne możliwości i wyzwań. Marki coraz bardziej zdają sobie sprawę z potencjału dźwięku w budowaniu tożsamości i angażowaniu klientów. W środowisku, gdzie treści są szybko konsumowane, audiobranding staje się kluczowym narzędziem wyróżniania się i przyciągania uwagi. Dostosowanie strategii do różnych platform oraz ryzyko utraty kontroli nad treściami generowanymi przez użytkowników stanowią jednak wyzwanie. Kluczem do sukcesu są: personalizacja, interaktywność oraz świadomość krótkiego czasu uwagi użytkowników. Skuteczny audiobranding musi być zauważalny, zapadający w pamięć i spójny, aby budować pozytywny wizerunek marki i angażować odbiorców.

Audio branding in the era of social media: new challenges and opportunities for brand creation in the context of short-form audio content

Abstract

Audio branding in the era of social media is a new field to explore, full of possibilities and challenges. Brands are increasingly realizing the potential of sound in shaping identity and engaging customers. In the environment where content is consumed rapidly, audio branding becomes

a crucial tool for differentiation and capturing attention. However, adapting strategies to various platforms and the risk of losing control over user-generated content pose salient challenges. The key to success lies in personalization, interactivity, and awareness of users' short attention spans. Effective audio branding must be noticeable, memorable, and consistent to build a positive brand image and engage audiences.

Słowa kluczowe: audiobranding, media społecznościowe, budowanie marki

Keywords: audiobranding, social media, branding

Martyna Jankowska – specjalistka do spraw social mediów i trenerka z wieloletnim doświadczeniem w branży, które zdobywała, pracując w różnych agencjach marketingowych w Krakowie. Absolwentka studiów magisterskich na Uniwersytecie Jagiellońskim: media społecznościowe w zarządzaniu. Przeprowadziła kilkadziesiąt szkoleń w różnych firmach w całej Polsce, a także zajęcia dla studentów na dwóch uczelniach. Obecnie pracuje w korporacji na stanowisku Brand Communications Senior Specialist, gdzie zajmuje się tematami związanymi z social mediami i employer brandingiem. Okazjonalnie prowadzi szkolenia oraz wystąpienia z zakresu budowania marki osobistej na LinkedIn, szczególnie interesuje się tematami związanymi z reklamą i działaniami wizerunkowymi na Facebooku, Instagramie oraz LinkedIn.

