

Zuzanna FORMALEWICZ, Zuzanna WILK*

DŹWIĘK JAKO NARZĘDZIE ODDZIAŁYWANIAW AUDIOMARKETINGU

Zarys treści: Dźwięk stanowi istotny element komunikacji marketingowej, wpływając na emocje odbiorców oraz proces identyfikacji marki. Celem artykułu jest ocena skuteczności audiobrandingu oraz wpływu warstwy dźwiękowej na odbiór emocjonalny przekazu reklamowego. Na potrzeby artykułu przeprowadzono badanie eksperymentalne z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankietowego za pośrednictwem platformy Google Forms. Grupę badaną stanowili młodzi dorośli, nieposiadający specjalistycznego wykształcenia z zakresu marketingu ani muzyki. Łącznie w badaniu wzięło udział 20 respondentów, którzy zostali podzieleni na grupę eksperymentalną i kontrolną. W pierwszej części badania analizowano zdolność rozpoznawania marek wyłącznie na podstawie sygnałów dźwiękowych, natomiast w drugiej oceniano odbiór emocjonalny reklamy społecznej prezentowanej z dźwiękiem i bez niego. Wyniki badań potwierdziły hipotezy badawcze, zgodnie z którymi audiobranding jest skutecznym narzędziem identyfikacji marki, a obecność dźwięku wzmacnia emocjonalny odbiór przekazu reklamowego. Najwyższą rozpoznawalnością charakteryzowały się marki technologiczne często obecne w codziennym życiu respondentów, natomiast reklama wzbogacona o warstwę audio wywoływała większe zaangażowanie emocjonalne i silniejszą refleksję odbiorców.

Słowa kluczowe: promocja, audiomarketing, dźwięk, eksperyment, audiobranding.

Wprowadzenie

We współczesnej gospodarce rynkowej marketing stanowi fundament funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa, decydując o jego przetrwaniu i pozycji konkurencyjnej. Nie ogranicza się on jedynie do prostych technik wspierania sprzedaży czy reklamy, lecz jest złożonym, wielowymiarowym procesem zarządzania relacjami z otoczeniem. Choć w literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji tego pojęcia, a samo słowo weszło na stałe do języka potocznego, najczęściej przywołuje się klasyczne ujęcie P. Kotlera. Traktuje on marke-

* Studentki kierunku Zarządzanie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

ting jako proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki oraz grupy zaspokajają swoje potrzeby poprzez tworzenie i wymianę produktów oraz wartości¹. Istotą marketingu jest zatem zrozumienie, że klient nie kupuje samego przedmiotu, ale korzyść, jaką ten przedmiot mu oferuje.

Współcześni konsumenci są coraz bardziej świadomi i wymagający. Poszukują produktów, które oferują im najwyższą wartość w stosunku do poniesionych kosztów. Na satysfakcję nabywcy składa się wiele czynników: od cech fizycznych i użytkowych towaru, przez jakość obsługi, aż po emocje towarzyszące zakupowi². Aby sprostać tym złożonym oczekiwaniom, firmy nie mogą działać chaotycznie. Wykorzystują zestaw skoordynowanych narzędzi, określane mianem marketingu mix. W tradycyjnym, najpopularniejszym ujęciu składa się on z czterech elementów, znanych jako „4P”: produktu (*product*), ceny (*price*), dystrybucji (*place*) oraz promocji (*promotion*). Warto jednak zauważyć, że ewolucja rynku wymusiła zmianę perspektywy na bardziej prokliencką. Nowoczesne podejście, określane modelem „4C”, kładzie nacisk na wartość dla klienta, całkowity koszt użytkowania, wygodę nabycia oraz – co kluczowe – dwustronną komunikację³.

Szczególną rolę w tym systemie odgrywa promocja, która jest głosem przedsiębiorstwa w dialogu z rynkiem. Jest to instrument służący do komunikowania się z otoczeniem, mający na celu poinformowanie o ofercie, wyróżnienie jej na tle konkurencji oraz przekonanie klientów do jej wyboru⁴. Skuteczność oddziaływania na nabywcę zależy od właściwego doboru treści i kanałów przekazu. Proces psychologicznego wpływu na decyzje konsumenta obrazuje model AIDA. Opisuje on sekwencję reakcji, jakie musi wywołać przekaz: najpierw przyciągnięcie uwagi (*Attention*), następnie wzbudzenie zainteresowania (*Interest*), wywołanie silnego pożądania posiadania produktu (*Desire*) i wreszcie doprowadzenie do finalnego działania (*Action*), czyli zakupu⁵.

Należy pamiętać, że, jak wspomniano, komunikacja marketingowa jest procesem dwustronnym i złożonym. Wymaga ona nadawcy (przedsiębiorstwa), odbiorcy (klienta), odpowiedniego kodu oraz kanału przekazu. Niestety, proces ten jest podatny na różnego rodzaju zakłócenia, zwane w teorii komunikacji

¹ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 14, E. Michalski, *Marketing*, PWN, Warszawa 2017, s. 23.

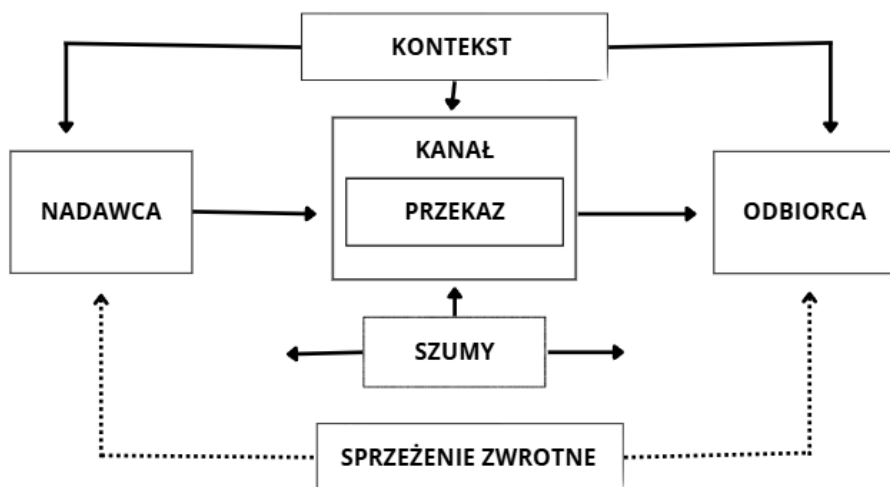
² E. Michalski, *op. cit.*, s. 24.

³ *Ibidem*, s. 38.

⁴ A. Pabian, *Promocja nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 22, J. Adamczak, *Marketing. Doświadczenia i trendy*, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2007, s. 171.

⁵ P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing*, Placet, Warszawa 2011, s. 264, H. Mruk, *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 223.

szumami. Mogą one mieć charakter zewnętrzny (np. hałas uliczny, natłok reklam konkurencji) lub wewnętrzny (np. brak koncentracji odbiorcy, jego uprzedzenia czy niezrozumienie języka reklamy)⁶. Aby komunikat dotarł do odbiorcy skutecznie i został właściwie zinterpretowany, niezbędny jest precyzyjny dobór narzędzi promocji, dopasowany do grupy docelowej⁷. Proces komunikacji marketingowej wraz z jego składowymi zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Elementy procesu komunikacji marketingowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa – Kraków 2002, s. 12.

Przedsiębiorstwa mają do dyspozycji szeroki i zróżnicowany wachlarz instrumentów promocyjnych, które zazwyczaj stosuje się łącznie, tworząc tzw. *promotion mix*. Do klasycznych metod zalicza się przede wszystkim reklamę w mediach masowych (televizja, radio, prasa, outdoor), która pozwala na szybkie dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Kolejnym narzędziem jest sprzedaż osobista, oparta na bezpośrednim kontakcie pracownika z klientem, co pozwala na elastyczne dopasowanie oferty i budowanie relacji⁸. Ważną rolę odgrywa również promocja sprzedaży, czyli zestaw bodźców ekonomicznych

⁶ J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa 2013, s. 18-19, T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa – Kraków 1999, s. 33.

⁷ A. Czubała, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2013, s. 201, Praca zbiorowa, red. B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006, s. 15.

⁸ *Ibidem*, s. 94-101.

(np. rabaty, konkursy, próbki), które mają na celu natychmiastowe zwiększenie sprzedaży w krótkim czasie. Nie można pominąć także public relations, czyli działań budujących zaufanie i pozytywny wizerunek firmy w otoczeniu. Istotnym elementem, który zyskuje na znaczeniu, jest też marketing bezpośredni. W odróżnieniu od reklamy masowej, pozwala on na skierowanie spersonalizowanego komunikatu do konkretnej osoby. Wykorzystuje takie kanały jak poczta tradycyjna, e-mail, telefon czy katalogi wysyłkowe. Dzięki temu firma może budować trwałą, zindywidualizowaną więź z klientem i precyzyjnie mierzyć efekty swoich działań⁹.

Jednak w obliczu rosnącego szumu informacyjnego i spadku efektywności tradycyjnych mediów (zjawisko tzw. ślepoty reklamowej), firmy coraz częściej sięgają po rozwiązania niestandardowe. Do nowoczesnych form promocji zalicza się m.in. *ambient media*, czyli reklamy umieszczane w nietypowych miejscach w przestrzeni publicznej, które zaskakują odbiorcę. Popularny jest również marketing wirusowy, polegający na tworzeniu treści tak atrakcyjnych, że użytkownicy sami przekazują je dalej, stając się nośnikami reklamy¹⁰.

Najbardziej obiecującym kierunkiem rozwoju wydaje się jednak marketing sensoryczny (marketing zmysłów). Zakłada on, że decyzje zakupowe rzadko są w pełni racjonalne, a kluczem do portfela klienta są jego emocje wywoływane przez bodźce zmysłowe. W tym obszarze ogromny, a często niedoceniany potencjał posiada dźwięk. Bodźce słuchowe towarzyszą człowiekowi nieustannie, wpływając na jego samopoczucie, często poza świadomością. Z fizycznego punktu widzenia, dźwięk to fala akustyczna opisana parametrami takimi jak wysokość, głośność czy barwa¹¹. Właściwości te są precyzyjnie wykorzystywane w audiomarketingu. Jest to strategia polegająca na świadomym zarządzaniu tłem dźwiękowym (muzyką) w miejscach sprzedaży i punktach usługowych. Nie jest to przypadkowe „granie radia”, lecz przemyślany dobór repertuaru. Badania potwierdzają, że odpowiednia muzyka może realnie sterować zachowaniami konsumentów. Szybkie tempo utworów może przyspieszyć ruch klientów w godzinach szczytu, natomiast muzyka wolna i spokojna skłania do dłuż-

⁹ A. Pabian, op. cit., s. 45.

¹⁰ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 14, <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp> (dostęp: 04.06.2025).

¹¹ R. M. Schafer, *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*, Destiny Books, 1994, s. 3-20, <https://k.kasza.opole.pl/index.php/dzwiek-czym-jest-i-jaka-jest-jego-historia> (16.06.2025).

szego pozostania w sklepie i wydania większych kwot¹². Dźwięk staje się więc niejako niewidzialnym sprzedawcą.

Ewolucja wykorzystania sfery audio doprowadziła do powstania zjawiska *sonic branding* (brandingu dźwiękowego). Jest to proces budowania tożsamości marki poprzez dźwięk, analogicznie do identyfikacji wizualnej. Charakterystyczne dżingle, sygnały powiadomień, a nawet dźwięk zamykania drzwi samochodu są projektowane tak, aby wywoływać skojarzenie z konkretną firmą. Dzięki temu marka staje się rozpoznawalna „na ucho”, nawet bez patrzenia na ekran czy produkt¹³.

Współczesna technologia otwiera kolejne możliwości, czego przykładem jest wykorzystanie w reklamie efektu ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*). Technika ta bazuje na wykorzystaniu szeptów, delikatnych szmerów i czystych dźwięków (np. nalewania napoju), które wywołują u odbiorcy stan głębokiego relaksu i przyjemnego mrowienia. Reklamy typu ASMR budują atmosferę intymności i bliskości, co pozwala na stworzenie silnej więzi emocjonalnej z produktem¹⁴.

W świetle powyższych rozważań teoretycznych zasadne wydaje się zbadanie rzeczywistej skuteczności tych narzędzi. Celem artykułu jest ocena skuteczności audiobrandingu oraz wpływu warstwy dźwiękowej na odbiór emocjonalny przekazu reklamowego. Na tej podstawie sformułowano następujące problemy badawcze:

1. Czy dźwięki wykorzystywane w audiobrandingu są prawidłowo utożsamiane z daną marką?
2. Czy przekaz reklamowy wzbogacony o dźwięk jest odbierany identycznie jak ten pozbawiony ścieżki dźwiękowej?

Dla tak zarysowanych problemów przyjęto następujące hipotezy:

1. Audiobranding jest skutecznym narzędziem identyfikacji marki przedsiębiorstwa.
2. Dźwięk silniej pobudza emocje odbiorców przekazu reklamowego.

Metoda badań

Dla realizacji postawionego celu badanie zaprojektowano dwutorowo. Po pierwsze, zbadano skuteczność rozpoznawania marek wyłącznie na podstawie sygnałów dźwiękowych, a po drugie – sprawdzono, czy warstwa audio w re-

¹² S. Makomaska, *Muzyka na peryferiach uwagi. Od musique d'ameublement do audiomarketingu*, WUW, Warszawa 2021, s. 185-189.

¹³ <https://scoreascore.com/blog/what-is-sonic-branding/> (22.06.2025).

¹⁴ <https://www.vrtonung.de/en/asmr-commercial-how-sound-sells-better-than-image/> (22.06.2025).

klamie wpływa na jej odbiór emocjonalny. Inspiracją do podjęcia tej problematyki był wzrost znaczenia marketingu sensorycznego, a zwłaszcza audiomarketingu, w strategiach wizerunkowych i reklamowych.

W badaniu uczestniczyło łącznie 20 osób, podzielonych na dwie 10-osobowe grupy o zbliżonym profilu demograficznym (wiek, płeć, wykształcenie, status życiowy). Próbę stanowili dorośli w wieku 18-25 lat (kobiety i mężczyźni), nieposiadający specjalistycznego wykształcenia muzycznego ani marketingowego. Zastosowano dobór celowy, rekrutując ochotników poprzez bezpośredni kontakt w mediach społecznościowych.

Badanie miało charakter eksperymentu zdalnego i zostało przeprowadzone w czerwcu 2025 roku za pośrednictwem platformy Google Forms. Respondenci otrzymali instrukcję, by wypełnić formularz w spokojnych warunkach, z wykluczeniem innych dźwięków. Eksperyment składał się z dwóch etapów. W pierwszej części wszyscy uczestnicy (20 osób) odsłuchiwali 10 sygatur dźwiękowych znanych firm. Ich zadaniem było rozpoznanie marki jedynie „na słuch” i samodzielne wpisanie jej nazwy. W testach wykorzystano dźwięki następujących brandów: Messenger, McDonald’s, Netflix, Marvel, Windows, Apple, Disney, Old Spice, Rockstar Games oraz Universal Pictures.

W drugiej części badania uczestników rozdzielono na grupę eksperymentalną i kontrolną. Obie grupy zapoznały się z dynamicznie wyświetlanym komunikatem kampanii społecznej o bezpieczeństwie drogowym (białe napisy na jednolitym, czarnym tle). Różnica polegała na bodźcach słuchowych: grupie eksperymentalnej towarzyszyła poważna, nastrojowa muzyka instrumentalna (ambientowa, z przewagą fortepianu i instrumentów smyczkowych), mająca na celu wywołanie reakcji emocjonalnej. Grupa kontrolna zapoznała się z identycznym materiałem wizualnym, lecz w całkowitej ciszy.

Narzędziem badawczym był autorski formularz, skonstruowany tak, aby zebrać dane jakościowe (pytania otwarte) i ilościowe (skale). Ankieta składała się z 13 pytań podzielonych na dwie sekcje. Pierwsza obejmowała 10 pytań otwartych, wymagających wpisania nazwy marki na podstawie skojarzeń dźwiękowych, bez korzystania z podpowiedzi. Druga sekcja (3 pytania) dotyczyła emocjonalnej oceny wyświetlonego komunikatu społecznego (w wersji z dźwiękiem lub bez).

Badanie zrealizowano dystrybuując link do ankiety przez komunikatory internetowe. Wszyscy z 20 zaproszonych respondentów poprawnie i kompletnie wypełnili formularz, co pozwoliło na analizę 100% zebranego materiału bez konieczności odrzucania wyników. Badanie było w pełni anonimowe, co miało na celu zapewnienie szczerości opinii na temat wpływu dźwięku na identyfikację marki i odbiór przekazu.

Wyniki badań

Weryfikacja odpowiedzi udzielonych w pierwszej części ankiety (pytania 1-10) umożliwiła wyodrębnienie sygnałów dźwiękowych cieszących się najwyższą rozpoznawalnością oraz tych, które sprawiły respondentom trudności w procesie identyfikacji marki.

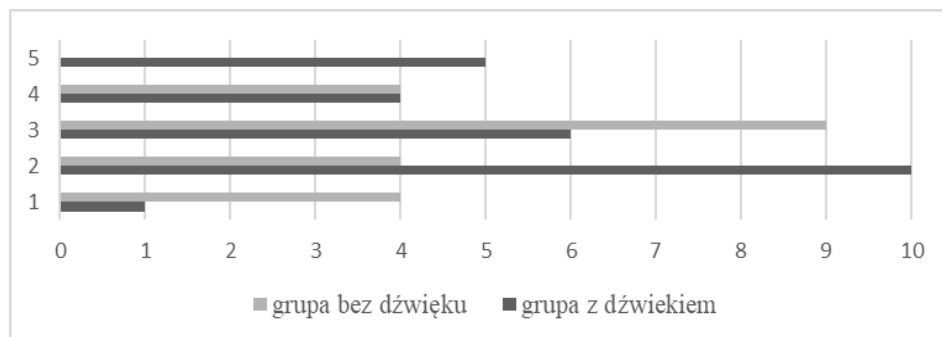
Bezblędną skutecznością w zakresie audiobrandingu wyróżniły się marki Netflix oraz Windows – ich sygnatury dźwiękowe zostały poprawnie przyporządkowane przez 100% badanych. Bardzo wysoki odsetek trafnych skojarzeń uzyskały również Messenger i Apple (po 95%), przy czym w przypadku tej drugiej marki część respondentów jako odpowiedź podawała nazwę produktu („iPhone”), a nie samej firmy.

Największe wyzwanie dla uczestników badania stanowiły dźwięki marek filmowych: Marvel (45% poprawnych wskazań) oraz Universal Pictures (50%).

Zestawienie tych rezultatów prowadzi do wniosku, że najlepiej rozpoznawalne są marki z branży technologicznej oraz te, z których sygnałami użytkownicy stykają się na co dzień (Netflix, Windows, komunikatory). Częstotliwość ekspozycji na bodziec słuchowy sprzyja jego trwałemu zapamiętaniu. Natomiast niższy wynik marek kinowych (Marvel, Universal) sugeruje, że ich oprawa dźwiękowa jest przez odbiorców łączona raczej z samym filmem (produktem) niż z korporacją, co osłabia siłę marki jako całości. Tym samym wyniki te stanowią dowód na prawdziwość pierwszej hipotezy badawczej, zakładającej, że audiobranding jest efektywnym instrumentem identyfikacji rynkowej, pod warunkiem częstego kontaktu odbiorcy z sygnałem.

Analiza drugiej części eksperymentu pozwoliła ocenić wpływ warstwy audio na odbiór reklamy społecznej, dotyczącej bezpieczeństwa w ruchu drogowym, emitowanej podczas eksperymentu z dźwiękiem (grupa eksperymentalna) lub bez (grupa kontrolna).

W pierwszym pytaniu respondenci odpowiadali na pytanie: „Jak poruszający był ten film?”. Oceny dokonywano na pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „w ogóle nie poruszający”, a 5 – „bardzo poruszający”. W grupie 1 (z dźwiękiem) największy odsetek badanych – 39% – wybrał ocenę „2”, a 23% wskazało ocenę „3”. Natomiast w grupie 2 (bez dźwięku) najczęściej wybieraną odpowiedzią było „3” (43% wskazań). Wyniki wskazań prezentuje rysunek 2.



Rysunek 2. Rozkład ocen poruszenia przekazem reklamowym w obu badanych grupach

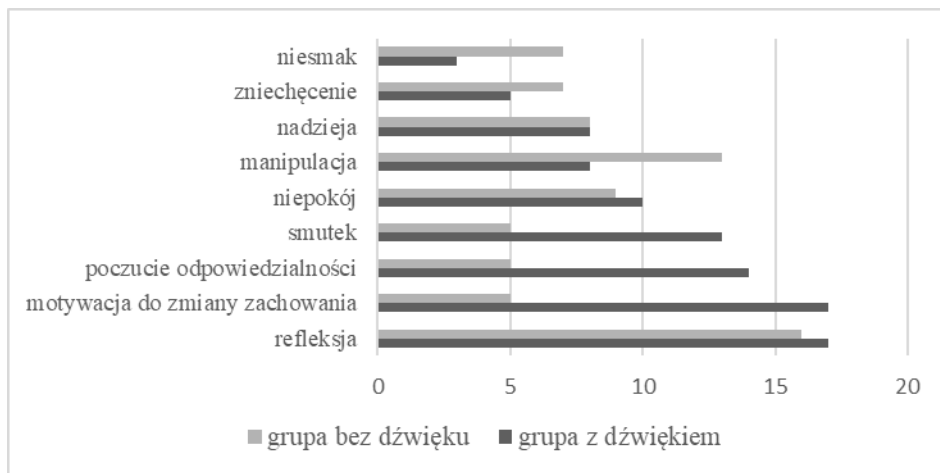
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Aby ustalić ogólny poziom poruszenia, dla każdej z grup obliczono wynik ważony (liczba wskazań pomnożona przez rangę). Łączny wynik ważony dla grupy 1 (z dźwiękiem) wyniósł 26 punktów, podczas gdy dla grupy 2 (bez dźwięku) wyniósł on 21 punktów. Porównanie to ujawnia istotne różnice. W grupie z dźwiękiem widoczne było większe zróżnicowanie ocen oraz obecność wartości skrajnych – zarówno bardzo wysokich („5”), jak i niskich („1”). Sugeruje to, że obecność dźwięku zintensyfikowała emocjonalny odbiór u części osób, co potwierdza niemal 20% wskazań najwyższej noty. W grupie kontrolnej odpowiedzi były bardziej skupione wokół wartości średnich (dominacja „3”) i brakowało oceny „5”). Wyższa suma punktów w grupie pierwszej (26 wobec 21) wskazuje, że elementy dźwiękowe mogły istotnie wzmocnić siłę oddziaływania przekazu, czyniąc go bardziej intensywnym.

W drugim pytaniu: „Jakie emocje odczuwałeś/aś po obejrzeniu filmu?”, badani wskazywali stany emocjonalne towarzyszące projekcji. Mieli do dyspozycji listę dziewięciu emocji: niepokój, smutek, refleksja, poczucie odpowiedzialności, motywacja do zmiany zachowania, nadzieja, zniechęcenie, niesmak, manipulacja. Każda z nich była oceniana na czterostopniowej skali: „zdecydowanie nie” (0 pkt), „raczej nie” (+1 pkt), „raczej tak” (+2 pkt) oraz „zdecydowanie tak” (+3 pkt). Wyniki obliczono, mnożąc liczbę wskazań przez wartość punktową.

Analiza wykazała, że w grupie z dźwiękiem dominowały emocje refleksyjne i motywujące. Najwięcej punktów zdobyły „refleksja” oraz „motywacja do zmiany zachowania” (po 17 pkt), a także „poczucie odpowiedzialności” (14 pkt). Emocje negatywne oceniono najniżej: „niesmak” uzyskał 3 pkt, a „zniechęcenie” – 5 pkt. W grupie kontrolnej również najwyższą punktowaną była „refleksja” (16 pkt), ale na drugim miejscu znalazła się „manipulacja” (13 pkt). Co więcej, w tej grupie wyższe wyniki niż w grupie z dźwiękiem zanotowały emo-

cje negatywne, takie jak „zniechęcenie” (7 pkt) czy „niepokój” (9 pkt), natomiast emocje mobilizujące (motywacja, odpowiedzialność) miały wyraźnie niższe noty (rysunek 2).

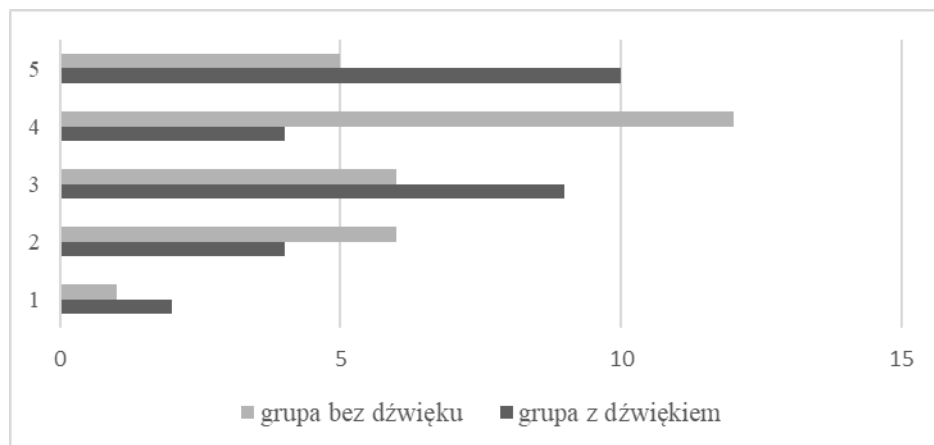


Rysunek 3. Intensywność odczuwanych emocji po obejrzeniu przekazu w obu badanych grupach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wyniki te wskazują, że dźwięk znacząco wpływa na percepcję emocjonalną. W grupie z dźwiękiem częściej pojawiało się zaangażowanie i chęć działania, podczas gdy w grupie bez dźwięku dominował dystans, niepewność lub odbiór negatywny. Potwierdza to kluczową rolę elementów audiowizualnych w kształtowaniu odbioru kampanii społecznych.

W ostatnim pytaniu zapytano respondentów czy materiał skłonił ich do zastanowienia się nad bezpieczeństwem na drodze. Odpowiedzi udzielano na skali od 1 („zdecydowanie nie”) do 5 („zdecydowanie tak”). Wyniki zliczono metodą ważoną. W grupie z dźwiękiem dominowała najwyższa ocena „5”, którą wybrało 34% badanych. Częste były też wskazania średnie („3”-31%), a najniższą ocenę „1” wybrało 7% osób. W grupie kontrolnej najczęściej wybierano ocenę „4” (40%), a następnie „3” (20%). Ocenę „1” wskazało tylko 3% uczestników (rysunek 4).



Rysunek 4. Ocena skłonności do zastanowienia się nad bezpieczeństwem na drodze po obejrzeniu przekazu reklamowego w obu badanych grupach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Łączny wskaźnik ważony w grupie z dźwiękiem wyniósł 29 punktów (na 50 możliwych), a w grupie kontrolnej – 30 punktów. Niewielka różnica (29 vs 30) sugeruje, że sam obraz i treść były wystarczająco silne, by wywołać refleksję w obu grupach. Jednak większy rozrzut ocen w grupie eksperymentalnej potwierdza, że dźwięk wzmocnił intensywność reakcji (zarówno pozytywnej, jak i negatywnej), indywidualizując odbiór.

Podsumowując drugą część badania, można stwierdzić, że dźwięk miał wpływ na odbiór reklamy, zwłaszcza w sferze emocji. Grupa oglądająca materiał z dźwiękiem częściej wskazywała na refleksję, motywację i odpowiedzialność, rzadziej odczuwając zniechęcenie czy niesmak. Również wyższy poziom poruszenia (pytanie 1) w tej grupie świadczy o silniejszym zaangażowaniu. Mimo zbliżonych wyników w ostatnim pytaniu, całościowy rozkład danych potwierdza, że warstwa dźwiękowa zwiększa intensywność przeżyć. Pozwala to uznać, że druga z hipotez, iż dźwięk silniej pobudza emocje odbiorców przekazu reklamowego, znalazła potwierdzenie w wynikach eksperymentu.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania potwierdzają, że dźwięk odgrywa istotną rolę w komunikacji marketingowej. W pierwszej części eksperymentu zdecydowana większość respondentów poprawnie identyfikowała marki na podstawie ich charakterystycznych sygnałów dźwiękowych, co potwierdza skuteczność audiobrandingu jako narzędzia budowania rozpoznawalności. Druga część badania wykazała, że przekaz wzbogacony o warstwę audio silniej oddziałuje emocjonalnie na odbiorców i sprzyja głębszemu zaangażowaniu w ich treść. Obie hipotezy postawione w części metodycznej rozdziału znalazły potwierdzenie w wynikach badań empirycznych.

Przeprowadzony eksperyment dotyczący oddziaływania dźwięku na zmysły wykazał, że odbiorcy reagują inaczej na przekazy z elementem dźwiękowym niż na te, pozbawione warstwy akustycznej. Dźwięk zwiększa atrakcyjność komunikatu i wzmacnia jego oddziaływanie, co potwierdza jego istotną rolę w procesach marketingowych. Na tej podstawie można zaryzykować wniosek, że znaczenie dźwięku w promocji będzie rosło. Coraz więcej firm wykorzystuje audiomarketing w swojej komunikacji, a rozwój technologii oraz wirtualnej rzeczywistości dodatkowo sprzyja tworzeniu nowych form oddziaływania dźwiękowego. Dźwięk, dzięki swojej uniwersalności, może angażować różne grupy odbiorców, wpływać na ich emocje i decyzje zakupowe, a także budować trwałe relacje z marką.

Należy jednak wskazać na pewne ograniczenia przeprowadzonych badań. Eksperyment zrealizowano na celowej, 20-osobowej próbie przedstawicieli pokolenia młodych dorosłych (18-25 lat). W przyszłych analizach warto byłoby rozszerzyć grupę badawczą o osoby z innych przedziałów wiekowych, aby zweryfikować, czy wrażliwość na audiobranding i emocjonalny odbiór muzyki są uniwersalne, czy też zależne od wieku odbiorcy.

Cennym kierunkiem dalszych analiz byłoby również wprowadzenie do eksperymentu wariantu z podkładem dźwiękowym stojącym w sprzeczności z treścią wizualną (np. pogodna, dynamiczna muzyka w zestawieniu z tragicznym obrazem wypadku). Pozwoliłoby to zweryfikować, czy niedopasowanie warstwy audio wywołuje u odbiorców dysonans poznawczy, i sprawdzić, czy taki zabieg obniża wiarygodność przekazu społecznego, czy też – paradoksalnie – wzmacnia jego zapamiętywalność poprzez efekt szoku.

Podsumowując, dźwięk stanowi współcześnie nieodłączny element efektywnej komunikacji marketingowej. Jego umiejętne zastosowanie pozwala nie tylko wyróżnić się na rynku, skutecznie budować swoją tożsamość i wyrazisty wizerunek, ale także wzmocnić więź z klientami i zwiększyć efektywność działań promocyjnych.

Bibliografia

1. Adamczak J., *Marketing. Doświadczenia i trendy*, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2007.
2. Czubała A., *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013.
3. Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
4. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Kraków 1999.
5. Investopedia, *Viral marketing*, 2025,
<https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
6. Kasza K. (n.d.), *Dźwięk – czym jest i jaka jest jego historia*,
<https://k.kasza.opole.pl/index.php/dzwiek-czym-jest-i-jaka-jest-jego-historia>.
7. Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V., *Marketing: Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
8. Makomaska S., *Muzyka na peryferiach uwagi. Od musique d'ameublement do audiomarketingu*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2021.
9. Mruk H., *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
10. Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
11. Schafer R. M., *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*, Destiny Books, Rochester 1994.
12. Score a Score. (n.d.), *What is sonic branding?*
<https://scoreascore.com/blog/what-is-sonic-branding>
13. Szymoniuk B. (Ed.), *Komunikacja marketingowa: Instrumenty i metody*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
14. VRTonung (n.d.) *ASMR commercial: How sound sells better than image*, Retrieved June 22, from <https://www.vrtonung.de/en/asmr-commercial-how-sound-sells-better-than-image>, 2025.
15. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing*, Placet, Warszawa 2011.
16. Wiktor J. W., *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

SOUND AS A TOOL OF INFLUENCE IN AUDIOMARKETING

Abstract: Sound constitutes a significant element of marketing communication, influencing both recipients' emotions and the process of brand identification. The aim of the present study was to assess the effectiveness of audiobranding and to examine the impact of the audio layer on the emotional reception of advertising messages. For the purposes of the article, an experimental study was conducted using an original survey questionnaire. The research was carried out remotely via the Google Forms platform. The study group consisted of young adults aged 180-25 who did not possess specialized education in marketing or music. In total, 20 respondents participated in the study and were divided into an experimental group and a control group. In the first stage of the research, participants' ability to recognize brands solely on the basis of sound signals was analyzed, while the second stage evaluated the emotional reception of a social advertisement presented with and without sound. The results confirmed the research hypotheses, indicating that audiobranding is an effective tool for brand identification and that the presence of sound enhances the emotional impact of advertising messages. The highest level of recognition was observed for technology brands frequently encountered in the respondents' daily lives, whereas advertisements enriched with an audio layer elicited greater emotional engagement and deeper reflection among recipients.

Keywords: promotion, audiomarketing, sound, experiment, audiobranding.