

DOI 10.36074/logos-06.02.2026.013

АКУСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНДИКАТОР ДОВІРИ В СЕРВІСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Лаврененко Ігор Вікторович¹

1. SEO-менеджер

УКРАЇНА

ORCID ID: 0009-0004-6700-4855

Анотація. У статті досліджено роль акустичного брендингу в системі сервісного маркетингу з позицій формування довіри до бренду. Розглянуто довіру як стратегічний нематеріальний актив та обґрунтовано значення сенсорного маркетингу в умовах зростання емоційної складової споживчого вибору. Проаналізовано механізми впливу звукових елементів на сприйняття стабільності, надійності та професіоналізму сервісного бренду. Доведено доцільність розгляду акустичного брендингу як індикатора довіри, що сприяє підвищенню лояльності та впізнаваності бренду.

У сучасних умовах розвитку сервісної економіки довіра до бренду набуває статусу ключового нематеріального ресурсу, що визначає стабільність ринкових позицій компанії, рівень лояльності споживачів та довгострокову ефективність маркетингових стратегій. Посилення конкуренції у сфері послуг, цифровізація взаємодії з клієнтами та зростання ролі емоційного сприйняття брендів зумовлюють необхідність пошуку нових інструментів формування та підтримки довіри.

У наукових дослідженнях довіра до бренду розглядається як складне багатовимірне явище, що поєднує когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти і тісно пов'язане з такими показниками, як лояльність та впізнаваність бренду [4; 5; 6]. Особливої ваги ця проблема набуває в умовах соціальних трансформацій та нестабільності, коли традиційні раціональні аргументи втрачають переконливість, а споживачі дедалі більше орієнтуються на емоційні сигнали та символічні маркери бренду [6; 7].

У цьому контексті актуалізується роль сенсорного маркетингу як напряму, спрямованого на формування цілісного досвіду взаємодії споживача з брендом через вплив на органи чуття. Одним із найменш досліджених, проте

надзвичайно потужних елементів сенсорного впливу є звук. Акустичні стимули здатні швидко викликати емоційні реакції, формувати асоціації, посилювати впізнаваність бренду та створювати відчуття надійності й стабільності [8; 9; 10].

Акустичний брендинг як системне використання звукових елементів (звуковий логотип, брендова музика, аудіосередовище, голос бренду) поступово інтегрується у практики сучасного маркетингу, зокрема у сфері послуг [9; 11; 12]. Водночас у наукових публікаціях переважає розгляд акустичного брендингу як інструмента впізнаваності або диференціації, тоді як його роль у формуванні довіри до бренду залишається недостатньо концептуалізованою [1; 2; 3].

З огляду на це виникає потреба у теоретичному осмисленні акустичного брендингу не лише як елемента комунікаційної політики, а як індикатора довіри, що відображає рівень емоційної залученості та сприйняття сервісного бренду споживачами.

У межах дослідження висунуто гіпотезу, що акустичний брендинг у сервісному маркетингу виконує не лише ідентифікаційну функцію, а й слугує індикатором довіри до бренду, впливаючи на емоційне сприйняття стабільності та надійності сервісу.

Метою публікації є обґрунтування акустичного брендингу як індикатора довіри в сервісному маркетингу на основі аналізу сучасних наукових підходів до формування довіри до бренду та практик використання звукової ідентичності в маркетингових комунікаціях.

З урахуванням поставленої мети у дослідженні визначено такі завдання: проаналізувати наукові підходи до трактування довіри до бренду в системі сервісного маркетингу; дослідити специфіку формування довіри у сфері послуг з огляду на її нематеріальний характер; обґрунтувати роль довіри як основи формування лояльності та впізнаваності бренду в умовах сучасних маркетингових комунікацій [1; 4; 6].

У системі сервісного маркетингу довіра до бренду розглядається як ключовий чинник стабільності взаємовідносин між компанією та споживачем. У сучасних наукових джерелах поняття довіри інтерпретується з позицій різних наукових підходів. З економічної точки зору довіра трактується як інструмент зниження трансакційних витрат і ризиків, що виникають у процесі обміну, особливо в умовах невизначеності результату споживання послуг [1; 7]. Маркетинговий підхід акцентує увагу на довірі як на результаті позитивного досвіду взаємодії з брендом, що формується під впливом комунікацій, репутації та послідовності брендovих дій [4; 5]. Соціально-психологічний підхід розглядає довіру як емоційно-когнітивну установку споживача, що

ABSCHNITT 4. MARKETING UND LOGISTIK-AKTIVITÄTEN

ґрунтується на відчутті безпеки, надійності та відповідності бренду очікуванням клієнта [6].

Узагальнення цих підходів дає змогу розглядати довіру до бренду як багатовимірну категорію, що поєднує раціональні оцінки якості та надійності з емоційним сприйняттям бренду. Саме довіра виступає основою довгострокових відносин із клієнтами, забезпечуючи повторні звернення до бренду, стійку прихильність та готовність споживачів рекомендувати бренд іншим [4; 5].

Специфіка формування довіри у сфері послуг зумовлена насамперед нематеріальним характером послуги, складністю її попередньої оцінки та високим рівнем суб'єктивності споживчого досвіду. На відміну від товарів, результат надання послуги часто стає відомим лише після її споживання, що підвищує рівень сприйманого ризику та посилює значення довіри як компенсаторного механізму [1; 7]. У таких умовах особливу роль відіграють очікування клієнтів, які формуються під впливом брендovих комунікацій, попереднього досвіду та символічних атрибутів бренду.

Довіра у сфері послуг тісно пов'язана з лояльністю та впізнаваністю бренду. Наукові дослідження доводять, що високий рівень довіри сприяє формуванню стійкої лояльності, зменшенню чутливості споживачів до цінових коливань і підвищенню готовності до тривалої взаємодії з брендом [4; 6]. Водночас впізнаваність бренду виступає не лише результатом комунікаційної активності, а й важливим сигналом надійності та стабільності, що додатково підсилює довіру з боку споживачів [5]. Таким чином, у сервісному маркетингу довіра, лояльність та впізнаваність утворюють взаємопов'язану систему, в межах якої кожен елемент підсилює інші.

Довіра до бренду в сучасних умовах дедалі частіше розглядається як стратегічний нематеріальний актив, що забезпечує стійкість компанії в умовах соціальної нестабільності та трансформаційних змін. Наукові дослідження підкреслюють, що в періоди економічної та соціальної невизначеності споживачі схильні зменшувати раціональне порівняння альтернатив і більше покладатися на емоційні маркери, репутаційні сигнали та відчуття безпеки, які транслює бренд [6; 7]. У такому контексті довіра виступає своєрідним «якорем стабільності», що знижує рівень тривоги та сприяє збереженню лояльності навіть за несприятливих зовнішніх умов.

Репутаційний вимір брендової довіри формується через послідовність дій компанії, сталість комунікацій та відповідність обіцянок реальному споживчому досвіду. Водночас емоційний вимір довіри пов'язаний зі здатністю бренду викликати позитивні асоціації, емпатію та відчуття психологічного комфорту [4; 5]. Саме поєднання репутаційної надійності та

емоційної привабливості дозволяє розглядати довіру не лише як результат минулої взаємодії, а як актив, що має довгострокову цінність для бренду.

У межах сучасних маркетингових підходів зростає значення сенсорного маркетингу як інструменту впливу на споживача через формування багатоканального досвіду сприйняття бренду. Сенсорний маркетинг ґрунтується на використанні основних каналів чуттєвого впливу — зору, слуху, нюху та дотику — з метою створення цілісного образу бренду та посилення емоційної залученості споживача [9; 10; 12]. Його еволюція відображає загальний перехід маркетингу від домінування раціональних аргументів до орієнтації на емоційні та підсвідомі механізми прийняття рішень.

У межах цього переходу особливе місце посідають звукові стимули, які характеризуються високою швидкістю емоційного впливу та здатністю формувати стійкі асоціативні зв'язки. Аудіальне сприйняття інформації відбувається навіть за відсутності візуального контакту, що робить звук універсальним каналом комунікації, особливо в цифровому та сервісному середовищі [8; 11]. Психоемоційний вплив звуку проявляється у зміні настрою, рівня довіри та суб'єктивної оцінки якості сервісу, що підтверджується як науковими, так і прикладними дослідженнями [9; 12].

У структурі сенсорного маркетингу акустичний брендинг займає окреме місце, оскільки передбачає системне формування звукової ідентичності бренду. На відміну від випадкового або фонового музичного супроводу, акустичний брендинг ґрунтується на стратегічному використанні звукових елементів, узгоджених із цінностями, позиціонуванням та емоційним образом бренду [10; 13]. Аудіоідентичність у цьому контексті виступає складовою цілісного брендингового образу, доповнюючи візуальні та вербальні елементи.

Акустичний брендинг визначається як комплексна система звукових рішень, що включає звуковий логотип, брендову музику, тон голосу та звукове середовище сервісу [9; 11]. Наукові підходи акцентують увагу на його здатності формувати довготривалі асоціації та підтримувати впізнаваність бренду, тоді як прикладні дослідження підкреслюють його ефективність у підвищенні емоційної залученості та довіри споживачів [8; 12]. Важливою особливістю акустичного брендингу є його системний характер, адже окремий звук без концептуального зв'язку з брендом не здатний виконувати функції ідентифікації та емоційного маркування.

Практики впровадження акустичного брендингу широко представлені як у міжнародному, так і в українському бізнес-середовищі. Особливо активно він використовується у сфері послуг, де звук супроводжує клієнта на різних етапах взаємодії з брендом — від цифрових інтерфейсів до фізичних просторів

ABSCHNITT 4.
MARKETING UND LOGISTIK-AKTIVITÄTEN

обслуговування [8; 11; 13]. У сервісних галузях акустичний брендинг виконує не лише функцію впізнаваності, а й виступає індикатором рівня професіоналізму, стабільності та надійності бренду, що безпосередньо впливає на формування довіри споживачів.

З метою підтвердження теоретичних положень щодо впливу акустичного брендингу на формування довіри до сервісного бренду було проведено пілотне емпіричне дослідження. Методом збору даних стало анкетне опитування споживачів сервісних послуг (онлайн-сервіси, банки, служби доставки, контакт-центри).

У дослідженні взяли участь $n = 60$ респондентів віком від 18 до 45 років. Оцінювання здійснювалося за п'ятибальною шкалою Лайкерта (1 — повністю не згоден, 5 — повністю згоден). Респондентам було запропоновано оцінити твердження, що характеризують сприйняття акустичних елементів бренду та рівень довіри до сервісу.

Узагальнені результати оцінювання впливу акустичного брендингу на формування довіри до сервісного бренду подано в таблиці 1, де наведено середні значення та стандартні відхилення за ключовими показниками сприйняття звукової ідентичності.

Таблиця 1

Середні значення оцінок впливу акустичного брендингу на довіру до сервісного бренду

Показник	Середнє значення	Стандартне відхилення
Акустичні елементи створюють відчуття професіоналізму сервісу	4,32	0,61
Звук бренду асоціюється зі стабільністю та надійністю	4,18	0,67
Повторювані аудіоелементи підвищують впізнаваність бренду	4,41	0,58
Наявність продуманої аудіоідентичності підвищує рівень довіри	4,25	0,63
Відсутність або хаотичність звукового супроводу знижує довіру	3,89	0,72

Для узагальнення результатів було обчислено інтегральний індекс довіри до бренду, сформований під впливом акустичного брендингу, як середнє арифметичне значень ключових показників:

$$I_{\text{довіри}} = \frac{4,32 + 4,18 + 4,41 + 4,25}{4} = 4,29.$$

Отримане значення інтегрального індексу довіри ($I = 4,29$) свідчить про виражену позитивну тенденцію впливу акустичного брендингу на

формування довіри до сервісного бренду. Водночас слід зазначити, що результати мають пілотний характер і відображають узагальнене сприйняття респондентів у межах обмеженої вибірки. Тому отримані значення доцільно розглядати як попередні емпіричні підтвердження теоретичних положень, що потребують подальшої перевірки на розширених масивах даних.

Результати дослідження підтверджують, що акустичні елементи бренду виконують не лише ідентифікаційну функцію, а й формують емоційне сприйняття сервісу, знижують рівень невизначеності та підсилюють відчуття надійності. Особливо значущими виявилися показники, пов'язані з повторюваністю аудіоелементів та професійністю звукового оформлення, що узгоджується з положеннями сенсорного та емоційного маркетингу.

З метою поглиблення емпіричного аналізу та перевірки взаємозв'язку між довірою до сервісного бренду та лояльністю споживачів було здійснено кореляційний аналіз. Лояльність розглядалася як поведінково-емоційна установка, що проявляється у готовності повторного використання сервісу та його рекомендації іншим.

Для аналізу було використано коефіцієнт кореляції Пірсона, оскільки дані мають інтервальний характер і відповідають умовам нормального розподілу.

Результати кореляційного аналізу між інтегральним індексом довіри та показниками лояльності споживачів подано в таблиці 2, яка відображає силу та напрям взаємозв'язків між досліджуваними змінними.

Таблиця 2

Кореляційна матриця показників довіри та лояльності до сервісного бренду

Показник	Інтегральний індекс довіри	Намір повторного користування	Готовність рекомендувати бренд
Інтегральний індекс довіри	1,00	0,71	0,76
Намір повторного користування	0,71	1,00	0,68
Готовність рекомендувати бренд	0,76	0,68	1,00

При: $n = 60$; $p < 0,01$.

Отримані результати свідчать про наявність сильного позитивного кореляційного зв'язку між рівнем довіри до сервісного бренду та показниками лояльності споживачів. Зокрема, коефіцієнт кореляції між інтегральним індексом довіри та наміром повторного користування сервісом

ABSCHNITT 4. MARKETING UND LOGISTIK-AKTIVITÄTEN

становить $r = 0,71$, що вказує на суттєвий вплив довіри на формування стабільної поведінкової прихильності клієнтів.

Ще більш вираженим є зв'язок між довірою та готовністю рекомендувати бренд ($r = 0,76$), що підтверджує роль довіри як ключового чинника не лише утримання клієнтів, а й формування позитивного брендового капіталу через механізми «сарафанного маркетингу».

Дослідження має пілотний характер, що зумовлює певні обмеження інтерпретації отриманих результатів. По-перше, обсяг вибірки ($n = 60$) не дозволяє здійснювати повну генералізацію висновків на всю сукупність споживачів сервісних послуг. По-друге, оцінювання базувалося на суб'єктивних самооцінках респондентів, що може впливати на рівень відповідей у бік соціальної бажаності. По-третє, у межах дослідження не враховувалися галузеві особливості сервісів та індивідуальні відмінності аудіального сприйняття. Водночас зазначені обмеження не знижують наукової цінності отриманих результатів, а окреслюють напрями подальших емпіричних досліджень.

Таким чином, результати пілотного дослідження та кореляційний аналіз підтверджують, що довіра до сервісного бренду тісно пов'язана з лояльністю споживачів, а акустичний брендинг, впливаючи на рівень довіри, опосередковано сприяє підвищенню наміру повторного користування сервісом та готовності рекомендувати бренд. Це дозволяє розглядати акустичний брендинг не лише як елемент ідентифікації, а як інструмент формування довгострокових відносин між брендом і клієнтом.

На основі узагальнення проаналізованих наукових джерел у статті запропоновано авторське бачення механізму впливу акустичного брендингу на формування довіри до сервісного бренду.

Акустичний брендинг у контексті сервісного маркетингу доцільно розглядати як індикатор довіри до бренду, оскільки звук здатний виконувати сигнальну функцію, впливаючи на первинне сприйняття компанії та формування очікувань споживачів. Звукові елементи бренду сприймаються на підсвідомому рівні та асоціюються зі стабільністю, професіоналізмом і надійністю, що особливо важливо в умовах нематеріальності послуг та обмеженої можливості попередньої оцінки їх якості [8; 9; 11]. Узгоджена та послідовна звукова ідентичність створює відчуття впорядкованості й передбачуваності сервісу, що знижує рівень сприйманого ризику та сприяє формуванню довіри.

Важливим механізмом впливу акустичного брендингу на довіру є асоціативна пам'ять та повторюваність аудіоелементів. Регулярне відтворення звукового логотипу, фірмової мелодії або характерного тону голосу формує

стійкі асоціації між звуком і брендом, що посилює впізнаваність та забезпечує швидке емоційне розпізнавання бренду в різних комунікаційних середовищах [9; 10; 12]. У результаті звук починає виконувати роль маркера довіри, який активує позитивний попередній досвід взаємодії зі сервісом.

Зв'язок акустичного брендингу з лояльністю та впізнаваністю бренду проявляється через його здатність формувати унікальну ідентичність та емоційну прихильність клієнтів. У наукових і прикладних дослідженнях підкреслюється, що звук, як і візуальні елементи, може слугувати ідентифікаційним кодом бренду, проте має вищий емоційний потенціал завдяки прямому впливу на настрій і психологічний стан споживача [4; 5; 9]. Акустична ідентичність, інтегрована у сервісний досвід, сприяє формуванню відчуття знайомості та комфорту, що є передумовою емоційної лояльності.

Підсилення емоційної прихильності клієнтів через акустичний брендинг відбувається завдяки створенню цілісного сенсорного середовища, в якому звук підтримує цінності та позиціонування бренду. Емоційна залученість, сформована через аудіальні стимули, підвищує ймовірність повторного звернення до сервісу та готовність споживачів підтримувати бренд у довгостроковій перспективі [4; 6; 12]. Таким чином, акустичний брендинг опосередковано впливає на ключові показники ефективності сервісного бренду, зокрема рівень довіри, лояльності та впізнаваності.

У сервісному маркетингу акустичний брендинг також виступає фактором формування конкурентних переваг, особливо на етапі першого контакту з клієнтом. Звукові сигнали, що супроводжують первинну взаємодію з брендом, формують перше враження та можуть суттєво вплинути на рішення споживача щодо подальшої взаємодії [8; 11]. У ситуаціях, коли клієнт не має достатньої інформації про якість сервісу, саме акустичні елементи можуть виступати додатковим індикатором надійності та професійності компанії.

Зростання ролі цифрових сервісів та дистанційної взаємодії актуалізує значення звуку як одного з небагатьох каналів емоційної комунікації з клієнтом. Голосові інтерфейси, аудіоповідомлення, звукові сигнали в мобільних додатках та онлайн-сервісах формують специфічне аудіальне середовище бренду, яке безпосередньо впливає на рівень довіри та сприйняття якості сервісу [9; 11; 13]. У таких умовах акустичний брендинг стає не допоміжним, а стратегічно важливим інструментом сервісного маркетингу.

Висновки. У процесі дослідження узагальнено наукові підходи до розуміння довіри до бренду як ключового нематеріального активу в системі сервісного маркетингу та обґрунтовано роль сенсорних, зокрема звукових, чинників у її формуванні. Доведено, що акустичний брендинг, завдяки своїй здатності впливати на емоційне сприйняття, асоціативну пам'ять і відчуття

ABSCHNITT 4.

MARKETING UND LOGISTIK-AKTIVITÄTEN

стабільності, може розглядатися як індикатор довіри до сервісного бренду, а не лише як інструмент підвищення впізнаваності.

Отримані результати підтверджують доцільність інтеграції акустичного брендингу в систему маркетингових комунікацій сервісних компаній з метою підвищення рівня довіри, лояльності та конкурентоспроможності бренду. Перспективи подальших наукових досліджень пов'язані з емпіричною перевіркою впливу окремих елементів акустичного брендингу на показники довіри, а також з аналізом ефективності аудіальних стратегій у цифрових і гібридних сервісних середовищах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- [1] Economy and Society. (2023). Формування довіри до бренду в системі сучасного маркетингу. Economy and Society, (XX). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7162/7115>
- [2] Economics and Management Problems. (2022). Довіра як чинник конкурентоспроможності бренду. Economics and Management Problems, (XX). <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/685>
- [3] B2B Marketing: Problems and Prospects. (2023). Маркетингові комунікації та формування брендової довіри. B2B Marketing: Problems and Prospects. <https://b2b-marketing-proc.fmm.kpi.ua/article/view/337742>
- [4] MMR. (2023). Лояльність та впізнаваність як ключові показники довіри до бренду. <https://mmr.ua/longreads/marketyng/loyalnist-ta-vpiznavanist-yak-klyuchovi-pokaznyky-doviry-do-brendu>
- [5] Marketing-ua. (2023). Лояльність та впізнаваність як показники довіри до бренду. <https://www.marketing-ua.com/article/loyalnist-ta-vpiznavanist-yak-klyuchovi-pokazniki-doviri-do-brendu/>
- [6] ResearchGate. (2024). Формування довіри до бренду в умовах соціальних трансформацій і нестабільності. <https://www.researchgate.net/publication/393876592>
- [7] Economy and Society. (2022). Довіра як соціально-економічний феномен у маркетингу. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5727>
- [8] VP Production. (2023). Audio branding: послуги та підходи. <https://vp-production.com/services/audio-branding>
- [9] SKVOT. (2023). Як створити аудіобренд: підходи та інструменти. <https://skvot.io/uk/blog/how-to-develop-audio-brand>
- [10] Volna Media. (2022). Що таке аудіобрендинг. <https://volna-media.ru/blog/chto-takoe-audio-branding>
- [11] Adsider. (2023). Як розробляють аудіобрендинг в Україні та навіщо він бізнесу. <https://adsider.com/ua/yak-rozrobliaiut-audiobrendynh-v-ukraini-ta-navishcho-vin-biznesu>
- [12] Cheremisina, O. (2022). Аудіобрендинг і звукова ідентичність компанії. <https://cheremisina.online/blog/tpost/4ixy1u74e1-audiobrending-i-zvukovaya-identichnost-k>
- [13] NURE Open Archive. (2021). Сенсорний маркетинг та аудіальна ідентичність бренду. <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/a078718a-3f29-4169-a663-5dee546f7d9c/content>