**Jak UX sound design może przynieść korzyści Twojemu produktowi i marce**

Wszyscy przynajmniej raz słyszeliśmy, **że nasz świat żyje obecnie w stanie "ciągłej** **częściowej uwagi**". Oczywiście jako jednostki bardzo na tym cierpimy, ale dla produktów i marek jest to prawdziwe wyzwanie. W końcu to zjawisko sprawia, że znacznie trudniej jest im utrzymać kontakt ze swoimi odbiorcami. I tu właśnie do gry wkracza audio.

Podczas gdy marki stopniowo zaczynają zwracać uwagę na dźwięk i muzykę na platformach społecznościowych, w cyfrowym i fizycznym handlu detalicznym oraz w innych rodzajach komunikacji**, dźwięk w interfejsach użytkownika (UI) pozostaje** **albo pomijany, albo niedoceniany**.

Takie podejście prowadzi do tworzenia cichych aplikacji lub takich, które brzmią chaotycznie lub standardowo. To z kolei prowadzi do **stracone szanse.**

**Korzyści, jakie sound design wnosi do produktów UX**

Gdzieś w okolicach tego akapitu niektórzy mogą twierdzić, że temat audio dla aplikacji nie jest zbyt istotny, ponieważ miliony ludzi stale wyciszają swoje smartfony.

I choć jest to słuszna uwaga, to **miliony innych ludzi w ogóle nie wyciszają swoich** **telefonów**. Czy nie zasługują oni na lepsze doświadczenia użytkownika? Szczególnie osoby niedowidzące, dla których dobrze brzmiące aplikacje są niezbędne.

Tak, inkluzywność to pierwsza zaleta, jaką UX sound design zapewnia produktom.

Dodatkowo, odpowiednio zaprojektowane i zaimplementowane dźwięki w aplikacjach są pro:

* **natychmiastowe przyciąganie uwagi użytkownika** - dźwięk jest fizycznie niemożliwy do zignorowania, więc powiadomienia nie pozostają niezauważone;
* **tworzenie i utrzymywanie korzystnego nastroju podczas Customer Journey** - na przykład podczas pierwszego uruchomienia aplikacji;
* **dostarczanie jasnych informacji zwrotnych, tworzenie kontekstu i zrozumienie** **przypadku użycia,** które są ważnymi aspektami udanego doświadczenia użytkownika.

Ogólnie rzecz biorąc, dźwięk może dodać ekspresyjności do interakcji i zwiększyć funkcjonalność konkretnego produktu.

Możesz dowiedzieć się więcej o najlepszych praktykach dotyczących używania dźwięku w interfejsach na stronie Material Design, która ma dobre zalecenia i przewodniki.

**Dźwięki UX jako atut marki**

Co jednak, jeśli spojrzymy na szerszy obraz i wyjdziemy poza **funkcjonalność** dźwięków UX?

Istnieje wiele dowodów na to, że właściwe wykorzystanie dźwięku może znacząco zwiększyć spójność marki, jej zapamiętywalność i zróżnicowanie, co z czasem ma znaczący wpływ na zachowania konsumentów w ogóle i zaangażowanie w markę w szczególności.

Prowadzi nas to do wniosku, **że dźwięki UX również powinny być traktowane jako (audio) asset brandingowy**. A można je w ten sposób wykorzystać na dwa sposoby.

**Aplikacja jest jednym z punktów interakcji z odbiorcami**

Pierwsza metoda jest bardziej konserwatywna i odpowiednia dla marek, które wśród wielu punktów styku z odbiorcami mają aplikację mobilną.

W tym przypadku wszystko dzieje się zgodnie ze standardowym podejściem do tworzenia marek audio: najpierw tworzy się DNA audio w oparciu o osobowość, wartości i obietnice marki, a następnie dostosowuje się je do wszystkich punktów styku, w tym do aplikacji mobilnej. W ten sposób **dźwięki UX stają się "cegiełkami**" **ogólnego brzmienia marki.**

W ten sposób nasza agencja opracowała zestaw dźwięków powiadomień dla FUIB Online, mobilnej aplikacji bankowej First Ukrainian International Bank. W tym przypadku ważne było stworzenie "kontynuacji" banku w smartfonie klienta, dlatego wykorzystaliśmy audio "leksykon" zdefiniowany przez audio DNA o potwierdzonej skuteczności.

Aplikacja jest jednym z punktów interakcji z odbiorcami

Pierwsza metoda jest bardziej konserwatywna i odpowiednia dla marek, które wśród wielu punktów styku z odbiorcami mają aplikację mobilną.

W tym przypadku wszystko dzieje się zgodnie ze standardowym podejściem do tworzenia marek audio: najpierw tworzy się DNA audio w oparciu o osobowość, wartości i obietnice marki, a następnie dostosowuje się je do wszystkich punktów styku, w tym do aplikacji mobilnej. W ten sposób dźwięki UX stają się "cegiełkami" ogólnego brzmienia marki.

W ten sposób nasza agencja opracowała zestaw dźwięków powiadomień dla FUIB Online, mobilnej aplikacji bankowej First Ukrainian International Bank. W tym przypadku ważne było stworzenie "kontynuacji" banku w smartfonie klienta, dlatego wykorzystaliśmy audio "leksykon" zdefiniowany przez audio DNA o potwierdzonej skuteczności.

**Aplikacja jest centralnym elementem marki**

Druga metoda dotyczy przypadków, w których aplikacja jest centralnym elementem marki. Na przykład tak jak w przypadku monobanku, innej ukraińskiej firmy zajmującej się bankowością mobilną, którą pomogliśmy uruchomić.

W tym przypadku wszystko zaczyna się od dźwiękowej tożsamości samej aplikacji: dźwięki są projektowane zgodnie z ich funkcjonalną rolą, ale także nabierają emocjonalnego zabarwienia, które odpowiada duchowi marki.

Następnie **wykorzystanie dźwięków UX jest rozszerzane na inne touchpointy, aby** **wzmocnić ogólną świadomość marki**. W przypadku monobanku obejmuje to TikTok, reklamy telewizyjne i cyfrowe, a także integracje z influencerami.

Podczas gdy **te dwa sposoby wykorzystania dźwięków UX** jako atutówbrandingu mogą wydawać się całkowitymi przeciwieństwami, **w rzeczywistości kierują się tymi** **samymi zasadami:**

* dźwięki UX nie są czysto funkcjonalne, są nośnikiem **tożsamości** marki;
* dźwięki aplikacji są **częścią bardziej rozbudowanego systemu** audio touchpointów;
* Konsekwentne stosowanie dźwięków UX stopniowo **zwiększa ogólną** **świadomość marki.**

**Zamiast podsumowania**

Dobrze przemyślany sound design UX może przynieść wiele korzyści Twojemu produktowi i marce.

Możesz pójść w jedną lub drugą stronę: skupić się wyłącznie na poprawie funkcjonalności swojej aplikacji lub sięgnąć głębiej i popracować nad ogólnym postrzeganiem swojej marki.

Dobrą wiadomością jest to, że niezależnie od tego, którą drogę wybierzesz, z **pewnością poprawisz doświadczenie użytkownika swoich klientów dzięki** **przemyślanym dźwiękom UX**, a to właśnie jest najważniejsze.