

**АУДИОБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ТРАНСЛЯЦИИ
ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА**

Кондакова В.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель –к.э.н, доцент Соловьева Д.В.
(Университет ИТМО)

В докладе анализируется аудиальный брендинг как способ формирования и развития бренда. Обозначается значимость аудиобрендинга в стратегическом планировании. Автором даются рекомендации по применению данного инструмента.

Введение. В условиях дигитального общества и преимущественно визуального контента становится важным задействовать другие каналы маркетинговой коммуникации, например, звук. Аудиальный канал восприятия является уникальным, так как не требует фокусировки внимания человека. Одной из текущих проблем аудиобрендинга в России является то, что он не имеет определенной структуры и общих понятий. С целью решения проблемы целесообразно определить основные важные критерии эффективного аудиобрендинга и методы их оценки.

Основная часть. Аудиобрендинг - это комплекс мер по созданию звуковой идентичности бренда, направленной на создание определенной атмосферы, передающей основные ценности и идеи бренда. Стоит отметить, что атмосфера может создаваться за счет воздействия не только на слух, но и на зрение, осязание, обоняние и на вкусовые рецепторы. Однако в данной работе нас интересует влияние звука на создание необходимой атмосферы бренда.

В реальности аудиобрендинг воплощается за счет конкретных звуков, окружающих бренд. Эти звуки находятся в системе друг с другом и поэтому образуют саунд-систему бренда. Саунд-система бренда - это система звуков, характеризующих бренд. Данная система через определенные действия решает следующие задачи аудиобрендинга: формирование уникального звучания бренда, формирование правильных ассоциаций, создание положительного восприятия бренда, корректирование потребительского поведения.

Поставленные задачи аудиобрендинг может решать с помощью некоторых инструментов: звуковой логотип, джингл, корпоративный гимн, акустическую среду бренда, фоновую музыку, звуковую обратную связь (использование звуков в процессе взаимодействия с продуктом), голос бренда, звук на телефонной линии. Некоторые агентства выделяют также шотган, рамп и транзишн. Этот подход к классификации аудиобрендинга можно назвать инструментальным, но он не является исчерпывающим. В ходе работы были предложены дополнительные критерии классификации аудиобрендинга: по эмоциональной окраске, по передаваемому сообщению, по ton of voice, по направлению воздействия, по уникальности используемого звука. Данные критерии помогут проанализировать уже существующие успешные аудиобрендинговые решения и сформировать новые.

Существующие исследования эффективности аудиобрендинга показывают состояние американских брендов, использующих аудиальный канал коммуникаций. Они основываются на доверии, лояльности, вовлеченности клиента, распознавания звуков клиентом, на качестве звука и рентабельности аудиобрендинговых действий. Соответственно, представляется интересным определить ключевых критерии эффективности для российских брендов и предложить комплексный метод, способный сформировать стратегию аудиобрендинга для решения определенных задач бренда.

Выводы. Таким образом, аудиобрендинг является перспективным стратегическим инструментом построения и развития бренда, но теоретической и практической базы аудиального брендинга у российских предприятий не наблюдается. Для применения аудиобрендинга компании необходимо понимать, каким образом аудио впишется в общую идентичку бренда, какие цели будет выполнять этот канал и как перенести ценности бренда в его саунд-систему.

Кондакова В.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись