

## ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ АУДИОБРЕНДИНГА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДОВ

Кондакова В.А. (Университет ИТМО)

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

В докладе анализируется идентичность бренда как основа формирования аудиальной стратегии бренда. Обозначается значимость уровня развития идентичности бренда для использования инструментов аудиобрендинга.

**Введение.** В условиях современного общества методы продвижения задействуют преимущественно со зрением и слухом, причем визуальный канал коммуникации часто превалирует над аудиальным. Тем не менее, звуковой канал воспринимается человеком вне зависимости от фокусировки. В связи с этим бренды пытаются использовать аудиоканал для коммуникаций, но не всегда эффективно.

**Основная часть.** Аудиобрендинг — это комплекс мер по созданию звуковой идентичности бренда, направленной на создание определенной атмосферы, передающей основные ценности и идеи бренда. Для того, чтобы построить звуковую идентичность, необходимо определиться с самой идентичностью бренда. В ней отражаются марочные ассоциации, которые должны возникать у потребителя при соприкосновении с брендом. Именно характеристики, определяемые на этом этапе (суть бренда, атрибуты бренда, ценности бренда и т.д.), и необходимо переносить в звук. Поэтому перед тем, как начать выстраивать аудиобрендинг, необходимо определиться с идентичностью бренда. Это удобно это делать с помощью следующих моделей: модель бренд-идентичности Д. Аакера, колесо бренда, пирамида бренда. Однако, если идентичность бренда еще не определена, то звуковое оформление может помешать выстраиванию отношений с потребителем, так как в ходе прослушивания аудиорешений бренда не будут выстраиваться нужные ассоциации. Идентичность бренда также выражается в айдентике бренда. В зависимости от уровня айдентики бренда, можно примерно определить необходимые инструменты аудиобрендинга. Под айдентикой здесь мы понимаем текстовый и визуальный формат коммуникаций бренда.

Еще одним важным примечанием при использовании аудиобрендинга является готовность брендов к аудиобрендингу в идеологическом плане. При выстраивании аудиального канала коммуникаций мы не можем добиться быстрого результата, но может укрепить образ бренда на подсознательном уровне. Также для разработки аудиального звучания бренда необходимы временные ресурсы. Также необходимо быть готовым к тому, что если бренд использует фоновую музыку, то должен делать это легально.

**Выводы.** Аудиобрендинг может быть достаточно перспективным инструментом построения отношений с потребителем, но при условии, что бренд находится на достаточном уровне развития айдентики и идентичность соответственно. В противном случае, аудиобрендинг может не сыграть нужной роли в коммуникациях бренда. Также, чтобы внедрить аудиобрендинг, бренд должен быть готов к тому, что результат будет скорее в долгосрочной перспективе. Для применения аудиобрендинга в том числе компании необходимо понимать, каким образом аудио впишется в общую айдентичку бренда, какие цели будет выполнять этот канал и как перенести ценности бренда в его саунд-систему.