

Аудиобрендинг: роль коллаборации бренда и артиста

Антошкина Мария Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: lady-eva5@yandex.ru

В современных реалиях популярность аудиального способа воздействия на потребителя набирает все большие и большие обороты. Возросла популярность подкастов, аудиокниг и современный человек начинает относиться к аудиальным источникам информации все с большим и большим интересом, чем к визуальным. Так 2021 году мировой рынок аудиальных услуг получил доход на целых 18,8% больше по сравнению с 2020 годом, и прогнозам будет продолжать свой рост до 2028 года[5]. Аудио формат удобен для использования, и совместим с параллельной деятельностью.

В связи с этим, актуальность использования аудио в брендинге растет, и может стать отличным инструментом для брендов, чтобы создать нужные ассоциации. Так, несколько исследований по влиянию музыки в рекламе на потребителя показали, что 74% молодых людей чувствуют эмоциональную связь с брендами благодаря музыке, музыка повышает узнаваемость бренда на 46%, а бренды, использующие музыку, на 96% чаще запоминаются потребителям[4].

Несмотря на то, что аудиобрендинг активно используется компаниями по всему миру, данная тема мало изучена, что также делает ее актуальной для исследования. Аудиальному брендингу посвящено пока не так много работ, в основном статьи в журналах и статистические исследования, так как это достаточно молодое и набирающее обороты направление. Среди работ, посвященных исключительно данной теме, можно выделить: “Звуковой брендинг” (Д.Джексон), и “Аудиобрендинг: как построить бренд с помощью звука” (Лоуренс Мински, Коллин Фейхи).

Тема аудиобрендинга и коллабораций с музыкальными исполнителями связаны и актуальны в рамках данного возрастающего интереса к аудиальной коммуникации. Популярность артиста гарантирует заинтересованность потребителя в прослушивании аудиальной части рекламы, а также создает мысленную связь бренда и артиста. Именно влияние репутации артиста и его образа в рамках подобных коллабораций на восприятие бренда, являются предметом исследования в данной работе.

Источники и литература

- 1) Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – 2-е изд. – Москва : Гребенников, 2008. – 440 с.
- 2) Jackson, D. M. Sonic Branding: an introduction/ D.M. Jackson. New York: Palgrave Macmillan, 2003.-202 p
- 3) Minsky L., Fahey C. Audio Branding: Using Sound to Build Your Brand/ L. Minsky, C.Fahey. Kogan Page, 2017.-232p
- 4) Sonic Branding: What Is It & Why Is It Important? // workitdaily URL: <https://www.workitdaily.com/> (дата обращения: 09.02.2023).
- 5) Growth Opportunities in Global Audio Streaming Services // Research and Markets URL: <https://www.researchandmarkets.com/> (дата обращения: 09.02.2023).