

УДК 339.138

ББК 65.291.3

## *Александр Михайлович ПАХАЛОВ*

*Научный сотрудник*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)*

*E-mail: pakhalov@gmail.com*

## *Елизавета Павловна ЗОТОВА*

*Магистрант*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)*

*E-mail: zotova1elizaveta@gmail.com*

## *Alexander PAKHALOV*

*Research fellow*

*Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)*

*E-mail: pakhalov@gmail.com*

## *Elizaveta ZOTOVA*

*Student*

*Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)*

*E-mail: zotova1elizaveta@gmail.com*

## **РОЛЬ ДЖИНГЛОВ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА БРЕНДА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ КОМПАНИЙ**

Аудиобрендинг, подразумевающий использование звуковых элементов в создании и продвижении брендов, считается одним из наиболее перспективных инструментов маркетинговых коммуникаций. Эффективность рекламных кампаний, использующих звуковой контент, во многом определяется способностью элементов аудиобрендинга формировать в сознании потребителей устойчивый образ бренда. Одним из элементов аудиобрендинга, способствующих решению данной задачи, является джингл. Целью данного исследования является оценка роли джинглов различного строения в формировании образа бренда высокотехнологичных компаний для потребителей. Для достижения цели используется оригинальная методология исследования, основанная на сочетании социологических и психофизиологических методов. Результаты исследования показывают, что наибольшее количество положительных ассоциаций с джинглом и с брендом обеспечивает использование джингла с зигзагообразным строением.

**Ключевые слова:** джингл, образ бренда, высокотехнологичные компании, аудиобрендинг, цифровой маркетинг.

### *The role of jingles in forming a high-tech company brand image*

Sonic branding, which implies the use of sound elements in brand creation and promotion, is considered to be one of the most promising marketing communications tools. The effectiveness of advertising campaigns using sound content is largely determined by the ability of audio branding elements to form a stable brand image in the consumers' minds. Jingle is one of the audio branding elements that contribute to solving this problem. This study aims to assess the role of jingles in forming a high-tech company brand image. To achieve the goal, we use an original research methodology based on combination of sociological and psychophysiological methods. The results of our study show that the largest number of positive associations with a jingle and with a brand is ensured by the use of a jingle with a zigzag structure.

**Keywords:** jingle, brand image, high-tech companies, audio branding, digital marketing.

Использование звуковых элементов считается одним из наиболее перспективных направлений развития брендинга и маркетинговых коммуникаций [Jackson, 2003; Gustafsson, 2019]. Процессы создания и управления брендом с использованием аудиоконтента называются в литературе аудиобрендингом [Haaksman F. et al., 2017].

Интерес к аудиобрендингу оправдан с практической точки зрения: актуальные данные по российскому рынку рекламы свидетельствуют о том, что реклама на радио является наиболее стабильным из традиционных каналов маркетинговых коммуникаций, в то время как аудиореклама в онлайн-сервисах является самым быстрорастущим сегментом цифрового рекламного рынка [Объем рекламы..., 2019].

С увеличением информационного шума люди становятся все более требовательными к потребляемому контенту, поэтому неправильно разработанная аудиореклама может остаться незамеченной [Jackson, 2003]. Маркетологам необходимо решать сложную задачу разработки аудиоконтента, который был бы одновременно узнаваемым, запоминающимся и позитивно воспринимаемым целевой аудиторией [Gustafsson, 2015]. Одним из инструментов решения этой задачи могут быть джинглы — короткие звуковые фрагменты, выступающие в роли идентификаторов брендов [Haaksman F. et al., 2017].

Джинглы мнемонически эффективны для связи слогана с брендом при отсутствии других составляющих рекламы, которые могут напомнить о бренде [Yalch, 1991]. Однако, существуют доказательства того, что музыка может отвлекать от когнитивной обработки рекламной информации [Park, Young, 1986]. В связи с этим использование джингла должно быть тщательно скоординировано с самим рекламным сообщением. Отвлекающий и неподходящий джингл может снизить эффективность рекламного сообщения [Chiranjeev, Leuthesser, Suri, 2007].

При разработке джингла важно понимать атрибуты бренда и постараться четко выразить эти атрибуты через джингл [Sound and Brand..., 1999], проработать элементы дизайна джингла в соответствии с особенностями бренда [Jackson, 2003]. Такими элементами, например, являются тональность, строение и длина джингла. Эмоциональную окраску джинглу задает тональность (мажорная или минорная) [Kellaris, Kent, 1993], а также его строение: восходящая последовательность звуков увеличивает эмоциональную интенсивность музыкального фрагмента, музыка на высоких частотах воспринимается, как более счастливая, в то время как нисходящая последовательность звуков, напротив, успокаивает [Bruner, Gordon, 1990]. Джинглы с зигзагообразным строением, как, например, у компании Intel, сложнее воспринимаются и запоминаются, однако, ассоциируются с новизной, а потому релевантны для высокотехнологичных компаний [Krishnan, Vijaykumar, Kellaris, 2010].

Нейромаркетинговых исследований восприятия джинглов до настоящего времени не проводилось, хотя отдельные аспекты восприятия звука в рекламе изучались: например, в одном из опубликованных исследований с помощью ай-трекинга, фиксирования выражений лица, а также измерения кожно-гальванической реакции (КГР) было выявлено, что версия видеорекламы с музыкальным сопровождением вызвала больше эмоций у респондентов, при этом обе версии рекламы респонденты смотрели с одинаковым вовлечением [Cuesta, Martinez-Martinez, Nino, 2018].

Для исследования роли джинглов в формировании образа бренда высокотехнологичных компаний было проведено двухэтапное эмпирическое исследование<sup>1</sup>. На первом этапе респонденты прослушивали ролики в нейромаркетинговой лаборатории, на втором этапе — заполняли анкеты. В нейромаркетинговой части исследования применялись методы количественного сбора данных: измерения биоэлектрической активности головного мозга с помощью электроэнцефалографии (ЭЭГ), в социологической части проводилось анкетирование респондентов, включавшее вопросы на субъективную запоминаемость роликов, а также на свободные ассоциации с роликами и брендами.

Общее количество участников исследования составило 18 человек.

В качестве стимульных материалов в исследовании использовались рекламные аудиоролики девяти международных и российских высокотехнологичных (в том числе автомобильных, телекоммуникационных, компьютерных) компаний. Каждый из роликов включал джингл бренда.

Результаты анкетирования представлены в *табл. 1*<sup>2</sup>.

**Таблица 1.** Результаты анкетирования после проведения исследования (общее количество респондентов n=18)

Бренд, рекламируемый в аудиоролике	Субъективная запоминаемость		Свободные ассоциации			
	Без подсказки	С подсказкой	С джинглом		С брендом	
			Положи- тельные	Отрица- тельные	Положи- тельные	Отрица- тельные
AUDI	5	7	6	6	17	0
BMW	6	11	9	5	15	2
Intel	4	10	14	0	15	1
LG	6	9	13	2	11	3
Mazda	8	14	8	6	11	5
Мегафон	2	7	9	5	10	5
Samsung	4	10	10	3	15	0
Sony	1	8	7	2	16	1
Связной	1	12	7	3	7	7

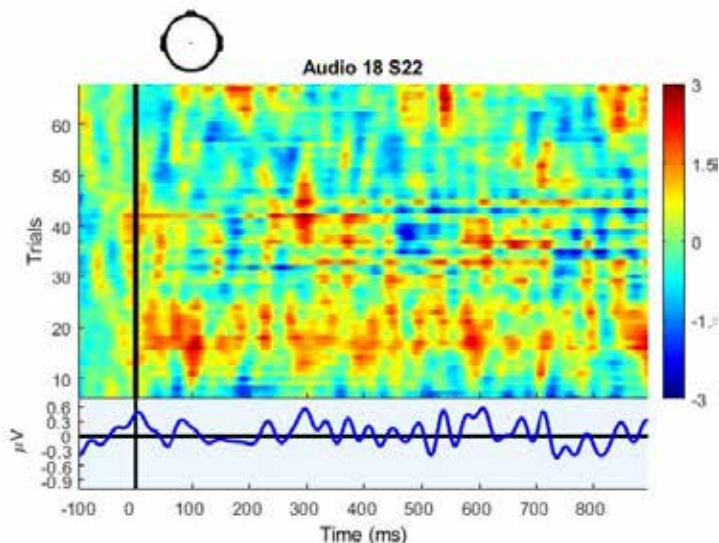
Ролик бренда Mazda, оцененный как наиболее скучный и затянутый, тем не менее имеет наибольшую субъективную запоминаемость (после исследования без подсказки о нем вспомнили 8 респондентов, с подсказкой — 14). Джингл Mazda является лидером по количеству негативных ассоциаций (6 из 18), однако это не является препятствием для запоминания джингла: тест на спонтанное знание показал, что джингл Mazda узнали более половины респондентов (10 из 18)

Тест на свободные ассоциации показал, что для бренда Intel наблюдается наибольшее совпадение по количеству положительных свободных ассоциаций у респондентов с джинглом и с брендом (14 и 16 соответственно). Кроме того, джингл Intel имеет зизгазгообразное строение, и именно этот джингл респонденты чаще характеризовали как техничный, технологичный (6 респондентов), электронный (2 респондента), цифровой (1 респондент).

<sup>1</sup> Эмпирическое исследование проведено на базе лаборатории АО «Нейротренд».

<sup>2</sup> Составлено авторами на основе обработки анкет.

Проведенное нейромаркетинговое тестирование аудиороликов не позволило получить дополнительные результаты, свидетельствующие о различиях в восприятии роликов. Это связано с тем, что при анализе биоэлектрической активности мозга всех респондентов (пример на *рис. 1*) не удалось обнаружить вызванных потенциалов, то есть слабых и сверхслабых реакций мозга на внешние стимулы.



**Рис. 1.** Биоэлектрическая активность мозга респондента X в момент прослушивания ролика бренда Sony

С учетом того, что вызванные потенциалы не были обнаружены ни в одном из замеров, полученный результат не означает то, что аудиоролики не вызывают интереса. Более вероятным объяснением является невозможность получения точных оценок восприятия звуковых рекламных стимульных материалов с помощью метода вызванных потенциалов, дающего хорошие результаты при оценке восприятия видеорекламы [Анисимов и др., 2016]. Для тестирования звукового рекламного контента требуется разработка новых методов анализа регистрируемых психофизиологических данных.

### Список литературы

- Bruner G. C.* Music, mood, and marketing // *Journal of marketing*. 1990. Vol. 54. No. 4. P. 94–104.
- Cuesta U., Martínez-Martínez L., Niño J. I.* A case study in neuromarketing: Analysis of the influence of music on advertising effectiveness through eye-tracking, facial emotion and GSR // *European journal of social science education and research*. 2018. Vol. 5. No. 2. P. 73–82.
- Gustafsson C.* Sonic branding: A consumer-oriented literature review // *Journal of brand management*. — 2015. Vol. 22. No. 1. P. 20–37.
- Gustafsson C.* Sonic Branding: From Brand Image to Brand Imagination // *The Oxford Handbook of Sound and Imagination, Volume 1* (edited by Mark Grimshaw-Aagaard, Mads Walther-Hansen, and Martin Knakkegaard), 2019.

- Haaksman F. et al.* Common Definitions in Audio Branding Processes, 2017. <https://depositonce.tu-berlin.de/handle/11303/9061> (дата обращения: 11.01.2020).
- Jackson, D. M., Fulberg P.* Sonic branding: an introduction. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003.
- Kellaris J. J., Kent R. J.* An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture // *Journal of consumer psychology*. 1993. Vol. 2. №. 4. P. 381–401.
- Krishnan V., Kellaris J. J.* Hearing, remembering, and branding: guidelines for creating Sonic Logos // *ACR North American Advances*. 2010.
- Park C. W., Young S. M.* Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation // *Journal of marketing research*. 1986. Vol. 23. No. 1. P. 11–24.
- Sound and Brand. The Impact of Sound on the Web // A joint research project by Cheskin Research and Beatnik, Inc. (), 1999. <http://www.brand-sounds.com/wordpress/wp-content/uploads/INTEL-report-Beatnik-rpt-final.pdf> (дата обращения: 11.01.2020).
- Yalch R. F.* Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans // *Journal of Applied Psychology*. 1991. Vol 76. No. 2. P. 268–275.
- Анисимов В. Н., Колкова К. М., Королева М. В., Галкина Н. В.* Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2016. №. 5 (47) Часть 1. С. 16–24.
- Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2019 года. Исследование АКАР (), 2019. [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9034](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9034)