

*Юрьев Владимир Владимирович,
ведущий специалист*

*Лаборатории разработки и продвижения медиаконтента
Московский технический университет связи и информатики
Россия, г. Москва*

АУДИОБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДУКТОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

***Аннотация.** В статье автор исследуется роль аудиобрендинга в управлении продуктом, его влияние на восприятие бренда потребителем и эффективность маркетинговых стратегий в данной сфере. Рассматриваются ключевые элементы звукового позиционирования, включая джинглы, звуковые логотипы, фирменные мелодии и голосовую айдентику, а также их интеграция в цифровую среду (подкасты, голосовые помощники, рекламные ролики и др.). Особое внимание уделяется практическим кейсам, подтверждающим влияние звука на эмоциональное вовлечение и лояльность аудитории.*

***Ключевые слова:** аудиобрендинг, звуковая идентичность, продуктовый менеджмент, нейромаркетинг, цифровой маркетинг.*

***Annotation.** In the article, the author examines the role of audio branding in product management, its impact on consumer perception of the brand and the effectiveness of marketing strategies in this area. The key elements of sound positioning are considered, including jingles, sound logos, branded melodies and voice identity, as well as their integration into the digital environment (podcasts, voice assistants, commercials, etc.). Special attention is paid to practical cases confirming the influence of sound on emotional engagement and audience loyalty.*

***Keywords:** audio branding, sound identity, product management, neuromarketing, digital marketing.*

Эмоциональное воздействие различных звуковых решений на целевую аудиторию в настоящее время является неотъемлемой частью современных маркетинговых подходов, превративших аудиобрендинг в стратегический актив продуктового менеджмента. В эпоху жесткой конкуренции и цифровизации именно звук помогает брендам устанавливать глубокие психологические связи со своими потребителями.

Исследования в области нейромаркетинга подтверждают мощное влияние аудиостимулов на подсознание потребителей, что придает особую значимость мультисенсорным стратегиям. Растущая популярность голосовых ассистентов, потоковой рекламы и подкастов делает звуковую идентификацию критически важным элементом в формировании уникального восприятия бренда [1].

Данное исследование сосредоточено на изучении влияния звуковой идентичности в продуктовом менеджменте, также на определении фундаментальных способов влияния на аудиторию и разработке конкретных стратегий по внедрению аудиобрендинга в маркетинговые кампании.

Акустический образ бренда формируется через комплекс звуковых компонентов, что составляет сущность аудиобрендинга:

- мелодические идентификаторы компании (такие характерные для продукта музыкальные темы, как «I'm Lovin' It» у McDonald's)
- звуковые сигнатуры (узнаваемые короткие звуки, подобные тем, что используют Netflix или Intel)
- корпоративные аудиотемы (музыка, сопровождающая рекламные материалы и продукцию)

Психологически звуковые элементы напрямую воздействуют на лимбическую систему мозга — центр эмоциональных реакций и формирования воспоминаний. Данные различных исследований в области психологии, социологии, маркетинга и др. демонстрируют, что акустические компоненты и музыкальное сопровождение значительно влияют на потребительское поведение. К примеру, бренды, использующие звуковую

идентификацию, запоминаются на 40-60% лучше по сравнению с теми, кто полагается только на визуальные элементы [2].

Благодаря подсознательным механизмам, характерные звуки (такие, как щелчок открывающейся банки Pepsi) формируют устойчивые ассоциации с конкретными ощущениями, например, с освежающим вкусом напитка.

Скорость потребительского выбора может регулироваться звуковыми триггерами, действующими на подсознательном уровне.

Стратегическая значимость звукового оформления продукта подтверждается данными, полученными в результате экспериментов в контексте нейробиологии. Исследования мозговой активности (функциональная МРТ, электроэнцефалография) демонстрируют, что грамотно разработанные звуковые решения трансформируют аудиобрендинг из второстепенного элемента в ключевой аспект управления продуктом, в основе которого лежат эмоции и ощущения.

Акустически комфортная среда значительно увеличивает лояльность потребителя по отношению к бренду. Когда покупатель мгновенно распознает продукт по его своеобразной звуковой подписи, время принятия решения сокращается – это подтверждённый феномен звукового распознавания [3]. Более того, специально подобранные звуки активизируют выработку нейромедиаторов удовольствия, что существенно улучшает эмоциональную связь клиента с брендом, чем пользуются крупные корпорации.

К примеру, аудиоэффекты в интерфейсе Samsung создают особую эмоциональную атмосферу при взаимодействии с пользователем. А звуковые элементы Apple, от характерных уведомлений iPhone до стартовых мелодий macOS, сигнализируют о принадлежности к бренду. Именно так IT-корпорации эффективно формируют свою звуковую идентичность.

Премиальность и мощь автомобильных брендов передаются через тщательно спроектированное звучание моторов спортивных моделей Porsche, Mercedes и BMW. Автомобильная индустрия делает ставку на аудиобрендинг как ключевой элемент эмоционального впечатления от продукта.

Пользовательский опыт и доверие к системам значительно усиливаются благодаря особым тональностям голосовых ассистентов, к примеру, таких, которые используются в мультимедийной системе со встроенным искусственным интеллектом Mercedes-Benz MBUX в автомобилях А-класса.

Исследования демонстрируют, что внедрение аудиосигналов существенно влияет на взаимодействие с пользователем: сокращается время работы с интерфейсом, а запоминаемость возрастает на 25-40%. Мобильные приложения вроде Delivery Club или Uber, а также платежные терминалы используют характерные звуковые элементы, которые формируют прочную связь с брендом в сознании потребителя.

Компаниям важно отслеживать показатели узнаваемости и вовлечения при оценке результативности звукового брендинга. К примеру, McDonald's наблюдал значительное повышение уровня лояльности после того, как джингл «I'm Lovin' It» стал неотъемлемой частью их маркетинговых активностей. У Netflix же уникальный звуковой логотип помог увеличить ассоциативную память клиентов на впечатляющие 58%.

Российские корпорации также активно внедряют звуковой брендинг для установления эмоционального контакта с аудиторией и повышения узнаваемости. При открытии приложения и в маркетинговых материалах ПАО «Сбербанк» использует отличительную музыкальную тему. ПАО «МТС» же разработал узнаваемую аудиоидентификацию. Эта звуковая подпись встречается пользователей в мобильном приложении, звучит при обращении в службу поддержки и сопровождает все рекламные материалы, что существенно усиливает запоминаемость бренда.

Уникальный тембр виртуального ассистента «Алиса» от ООО «Яндекс» делает взаимодействие с сервисами компании более комфортным благодаря особым интонациям. «Билайн» (ПАО «ВымпелКом») создает позитивную связь со своим брендом через яркий джингл и призыв «Живи на яркой стороне». Звуковая составляющая бренда, внедренная в приложения, рекламные материалы и корпоративные видео, по задумке авторов должно

вызывать у клиентов чувство приверженности технологиям и надежности, значительно повышая их лояльность. В мобильном приложении и цифровых рекламных материалах АО «Тинькофф Банк» (ныне «Т-банк») применялся краткий музыкальный фрагмент со словами «Тинькофф – всегда рядом», что акцентирует внимание на современности и легкой доступности предоставляемых банком услуг. Кроме того, компания в 2023 году анонсировала сервис, в котором персональные мелодии создаются с помощью инновационного метода «Саундтрат». Он трансформирует характер потребительского поведения клиентов в особые музыкальные композиции. Также, в торговых помещениях и телевизионных рекламных роликах X5 Group, владеющей сетью «Пятерочка», звучит жизнерадостная мелодия, формирующая представление о ритейлере как о доступном и приветливом.

Таким образом, ключевыми факторами успешного аудиобрендинга являются краткость, мелодическая запоминаемость и однородность применения звуковых идентификаторов во всех точках контакта с клиентом [4].

Создание эффективного аудиобрендинга начинается с комплексного исследования целевых потребителей и корпоративных ценностей для выявления эмоциональных зацепок. После этого формируется акустическая концепция – определяются характерные звуковые параметры (ритмическая структура, тональные и тембральные характеристики), отражающие сущность бренда. Перед окончательным запуском проводятся сравнительные исследования для совершенствования звуковых решений.

Мультисенсорная интеграция – ключевой фактор успеха аудиобрендинга. Гармоничное сочетание звукового оформления с визуальными элементами, пользовательскими интерфейсами и тактильными ощущениями формирует объемное впечатление о бренде. Это хорошо иллюстрирует пример банковского приложения Revolut, где транзакционный звуковой сигнал работает в комплексе с визуальным подтверждением и

вибрационным откликом, создавая полноценный сенсорный опыт для пользователя.

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что звуковая идентификация бренда сегодня интегрируется в стратегию продвижения продукта, формируя эмоциональный отклик, укрепляя лояльность потребителей и выделяя компанию на фоне конкурентов.

Звуковая идентичность бренда сталкивается с множеством сложностей, от теоретических до прикладных, которые нуждаются в научных исследованиях и инновационных разработках. Разнообразие культурного опыта аудитории, психоакустические факторы и персональные особенности слушателей создают проблему индивидуального восприятия звуковых элементов. Создание эффективных звуковых шаблонов для всех потребителей затрудняется тем, что реакции на звуковые стимулы и возникающие ассоциации существенно различаются у разных сегментов целевой аудитории.

Технические ограничения устройств воспроизведения существенно влияют на звуковую идентификацию брендов. Разнородность акустических систем, наушников и динамиков приводит к вариативности звучания, что может исказить оригинальные звуковые элементы и снизить их распознаваемость потребителями. Дополнительные трудности создают особенности цифрового кодирования и трансляции аудиосигналов, накладывающие свои ограничения на звуковой дизайн.

Несмотря на существующие преграды, технологический прогресс создаёт плодотворную почву для интеграции звукового брендинга в область продуктового менеджмента. Применение искусственного интеллекта и методов машинного обучения позволяет разрабатывать звуковые интерфейсы, адаптирующиеся под конкретные потребности пользователей. С позиции управления продуктами особенно перспективным направлением выступают голосовые бренды, реализованные в виде виртуальных ассистентов и синтезированных голосов [5].

Экологическая ответственность отражается в современном звуковом оформлении брендов через использование натуральных тембров, природных звуков и акустического минимализма. Компании, ориентированные на устойчивое развитие, активно интегрируют бинауральные композиции и естественные звуковые образы в свой «зеленый» аудиобрендинг.

Параллельно с этим трендом, инновационные перспективы для брендов открываются благодаря технологиям пространственного звучания. В метавселенных и виртуальных мирах звук становится не просто сопровождением, а ключевым элементом, формирующим эффект присутствия. Объемная акустика значительно усиливает погружение пользователей в виртуальную среду, трансформируя традиционные подходы к звуковой идентификации брендов.

Современные цифровые решения открывают новые коммуникационные каналы для брендов, преодолевая традиционные ограничения аудиобрендинга. Благодаря интенсивным исследованиям в области психоакустики, прогрессу искусственного интеллекта и эволюции звукового дизайна, управление продуктами получает беспрецедентные возможности. Инновационное звуковое брендинг расширяет горизонты взаимодействия с аудиторией через звук в цифровой среде и продолжает свое динамичное развитие, несмотря на существующие сложности [6].

В современном продуктовом менеджменте аудиобрендинг приобрел достаточно большую стратегическую важность. Запоминающиеся звуковые элементы – от фирменных джинглов до уникальных голосовых идентификаторов и продуманных звуковых ландшафтов – кардинально влияют на рыночное положение бренда. Повышение узнаваемости среди конкурентов, формирование лояльности потребителей и усиление эмоционального резонанса достигаются через комплексное внедрение аудиокомпонентов с учетом технологических параметров, этапа развития продукта и предпочтений целевых групп. Пренебрежение звуковым оформлением в продуктовой стратегии сегодня может стать большим стратегическим просчетом бренда [7].

Интерактивный звуковой отклик на действия пользователей представляет особую ценность при разработке аудиальных элементов интерфейса. По мере роста компании расширяют звуковую экосистему, включают в нее голосовых ассистентов, аудиорекламу и подкасты как дополнительные компоненты.

В современном продуктовом менеджменте звуковой брендинг становится более эффективным благодаря развитию инструментов искусственного интеллекта и технологий пространственного звука, что значительно увеличивает индивидуализацию подхода. Умение оперативно подстраивать аудиоконтент под изменчивые рыночные тенденции играет решающую роль в управлении жизненным циклом продукта. Лидерам в этой области важно соблюдать баланс между творческими и техническими элементами при формировании звуковых стратегий. В итоге компании, разработавшие отличительную звуковую идентификацию, значительно усиливают свою конкурентоспособность, делая продукт по-настоящему уникальным на рынке.

Литература:

1. Анисимова А. М., Савина И. Д. Аудиобрендинг как способ продвижения бренда на радио // Экономика и социум. 2015. № 6-1 (19). С. 71–72.
2. Будрин А. Г., Соловьева Д. В., Голякова М. Д., Кондакова В. А. Визуальные и аудиальные нестандартные коммуникации брендов на основе концепции эмоционального маркетинга // Практический маркетинг. 2022. № 5 (302). С. 12–19.
3. Маркина К. Н. Семиотические аспекты рекламного аудиодизайна // Современное педагогическое образование. 2018. № 1. С. 48–55.
4. Татаринов К. А. Нейромаркетинг: как эмоции влияют на решения о покупке // Практический маркетинг. 2025. № 1. С. 35–39. DOI: 10.24412/2071-3762-2025-1331-35-39.

5. Усова Е. В., Муравьева К. А. Коммуникативный потенциал социального бренда // *Litera*. 2024. № 10. С. 1–12. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.10.71643.

6. Шишакова Ю. В. Развитие нейромаркетинга в России // *Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право»*. 2021. Т. 31, № 4. С. 621–626. DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-4-621-626.

7. Шляхова С. С., Ярмухаметов Н. В. Аудиобрендинг в мультимодальной рекламе маркетплейсов: практика vs нейросети // *Практический маркетинг*. 2023. № 12. С. 64–70. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-12318-64-70.