

Джингл как элемент айдентики бренда

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Мотов Тихон Аркадьевич

Студент (бакалавр)

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

E-mail: motovtixon@gmail.com

В современной системе маркетинговых коммуникаций формирование сильной айдентики становится ключевым фактором конкурентоспособности бренда. Тема интересна тем, что айдентика включает не только визуальные, но и аудиальные элементы, которые формируют целостное восприятие компании в сознании потребителя.

Особое внимание привлекает звуковая составляющая бренда, в частности джингл, который выполняет функцию быстрого узнавания и эмоциональной связи с аудиторией. Это делает тему актуальной, так как джингл становится не просто дополнением, а самостоятельным инструментом коммуникации.

Интерес к теме усиливается тем, что музыка в рекламе выполняет не только привлекающую, но и символическую функцию. Это подкрепляется идеями многих всемирно-известных Философов.

Актуальность исследования связана с ростом цифровых медиа и увеличением объема контента, с которым ежедневно сталкивается аудитория. В условиях информационной перегрузки брендам необходимо использовать простые и запоминающиеся элементы идентификации, и джингл идеально выполняет эту функцию.

Дополнительную значимость теме придаёт усиление конкуренции за внимание потребителя. Короткие музыкальные формы позволяют бренду быстро выделиться среди других и закрепиться в памяти аудитории даже при кратком контакте.

Интерес к теме также обусловлен развитием аудиобрендинга, который становится важной частью маркетинговых стратегий. Использование фирменных звуков и музыкальных фраз позволяет брендам сохранять узнаваемость даже без визуального присутствия.

Значимость исследования усиливается тем, что джингл часто воспринимается как второстепенный элемент рекламы, хотя на практике он играет важную роль в формировании имиджа бренда. Это делает необходимым его более глубокое исследование.

Практическая ценность темы заключается в возможности более эффективного использования музыкальных средств в рекламе. Понимание функций и особенностей джингла помогает создавать более запоминающиеся и эмоционально вовлекающие коммуникации.

Интерес исследования также связан с анализом структуры айдентики бренда, где объектом выступает сам бренд как система, а предметом – особенности функционирования джингла в этой системе. Такой подход позволяет рассматривать аудиальные элементы как полноценную часть брендинга.

Источники и литература

- 1) 1. Адорно Т. Введение в социологию музыки. - М.: Республика, 2001.
- 2) 2. Барт Р. Мифологии. - М.: Академический проект, 2008.
- 3) 3. Бодрийяр Ж. Система вещей. - М.: Рудомино, 2001.
- 4) 4. Васильев Г. А. Рекламная коммуникация. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

- 5) 5. Голубков Е. П. Основы маркетинга. - М.: Финпресс, 2012.
- 6) 6. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. - СПб.: Питер, 2007.
- 7) 7. Котлер Ф. Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Питер, 2018
- 8) 8. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. С. Вавилова. М. Жуковский : Канон-пресс-Ц, 2003
- 9) 9. Огилви Д. О рекламе. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
- 10) 10. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии. - М.: Рефл-бук, 2009.
- 11) 11. Романов А. А. Реклама: теория и практика. - М.: Юрайт, 2014.
- 12) 12. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, PR, брендинг. - М.: Дашков и К°, 2010.
- 13) 13. Щепилова Г. Г. Реклама в системе массовых коммуникаций. - М.: Аспект Пресс, 2006.
- 14) 14. Эко У. Отсутствующая структура. - СПб.: Симпозиум, 2004.
- 15) 15. Эко У. Роль читателя. - СПб.: Симпозиум, 2007.