

Использование музыки в современной рекламе

Мунасыпов Арслан Русланович

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: arsway.cruspe@gmail.com

Тезисы:

1. Введение: Актуальность темы.
2. Понятие музыкальной рекламы, предпочтения и использование для продвижения.
3. Средства музыкального влияния на целевую аудиторию. AIDA.

1. Введение: Актуальность темы.

Из года в год на рынке растет конкуренция между различными брендами, в этом контексте использование новых технологий в рамках рекламы и маркетинга – один из наиболее эффективных путей для того, чтобы выделиться на фоне конкурентов, привлечь внимание целевой аудитории и создать необходимое эмоциональное воздействие. Так же, ввиду глобализации и широкого развития интернета, в том числе: социальных медиа, мессенджеров, сайтов и так далее, в руки специалистов рекламной деятельности попадает огромное количество инструментов и новых платформ для размещения и функционирования рекламных сообщений. Таким образом, музыкальная реклама может быть эффективным способом привлечения внимания целевой аудитории посредством цифровых каналов коммуникации и воздействовать на совершенно разные сегменты аудитории. Более того, в рамках сенситивного маркетинга, музыкальные композиции могут вызывать определенный эмоциональный отклик и реакцию у слушателя – потребителя, что делает их мощнейшим инструментом для формирования имиджа бренда и связанных с ним ассоциаций у потребителей.

2. Понятие музыкальной рекламы, предпочтения и использование для продвижения.

Музыкальная реклама – это использование музыки и музыкального контента в рамках рекламной компании, с целью продвижения товара, способствованию его продаж. Во время работы с музыкальной рекламой и анализом предпочтений так же очень важным является опора на культурный контекст, так как сами предпочтения целевой аудитории вполне могут сформироваться под влиянием каких-либо культурных особенностей. В этом случае, неправильный выбор музыки для рекламы может привести к негативной или что еще хуже – к нейтральной, то есть нулевой реакции со стороны как целевой аудитории, так и общественности в целом. Различные исследования в рамках социологии и психологии показывают, что представители нынешнего молодого поколения слушают музыку, как минимум, несколько часов в день. Из-за этого вполне справедливым будет утверждение, что музыка, а как следствие и музыкальная реклама сейчас сопоставимы с влиянием телевизора, интернета и других средств массовой информации на умы населения[1]. Занимаясь продвижением какого-либо продукта, который специализируется на определенном сегменте аудитории, можно использовать музыкальную рекламу, как один из самых действенных инструментов для повышения уровня доверия и желания покупки товара у целевой аудитории. Для этого, конечно же, необходимо хорошо знать, какую музыку представители аудитории предпочитают слушать. К примеру, из наиболее популярной музыки у молодежи, чаще всего выделяют три направления, который в свою очередь делятся на большое количество поджанров: Рок, Рэп, и Поп-музыка соответственно. Это так называемый

«Мейнстрим», то есть то, что пользуется огромной популярностью, при этом, так же существует направление альтернативной музыки, которой увлечены люди от восемнадцати до двадцати пяти лет. Так же, существует такое понятие, как «Рекламный образ», который должен быть ярким, заметным, возможно даже, провокационным, в общем и целом, такой образ должен крепко фиксировать на себе внимание. Считается, что при создании грамотного рекламного звукового образа необходимо учитывать не только предпочтения целевой аудитории, которой и будет направлен рекламный месседж, но и механизмы самого слухового восприятия[2]. Часто бренды, которые хотят добавить красок своей рекламе за счет добавления музыкальной композиции, приходят к необходимому участию в рекламной кампании знаменитости, которая и исполняет песню, формируя таким образом «рекламный образ». К примеру, на территории Российской Федерации, лицами рекламных роликов по телевидению в разное время становились такие артисты как Monatik, Burito, Елка. Они участвовали в рекламной кампании бренда сотовой связи «МегаФона»[3].

3. Средства музыкального влияния на целевую аудиторию. AIDA

Одно из самых эффективных средств музыкальной рекламы – AIDA. Расшифровывается следующим образом, с английского языка на русский: Attention – внимание, interest – интерес, desire – желание и activity – активность. Соответственно, из этого следует, что психологический аспект восприятия музыкальной рекламы можно разделить по этапам, происходящим во времени: Человек обращает внимание на рекламу, в нем просыпается интерес, затем, возникает желание воспользоваться рекламируемой услугой или приобрести продукт, и по итогу происходит активное действие, то есть покупка[4]. Обычно использование этого инструмента на музыкальной рекламе структурировано следующим образом: Привлечение внимания. Это один из самых важных этапов, так как музыка имеет здесь наиболее высокую возможность остановить на себе внимание реципиента. К примеру, видеоролик может содержать в себе композиции, которые сильно выделяются на фоне других, таким образом, можно использовать музыку альтернативных жанров для рекламного ролика, чтобы он выделялся на фоне конкурентов, использующих популярные треки. Далее по формуле AIDA осуществляется пункт Interest, то есть – возбуждение в реципиенте интереса к происходящему – этот этап очень важен, так как даже если представитель целевой аудитории обратил внимание на транслируемую информацию, нам необходимо заинтересовать его сразу же, чтобы фокус его внимания не успел рассеяться. Как правило, музыкальная составляющая здесь отходит на второй план, так как в момент возбуждения интереса необходимо воздействовать на визуальные ощущения человека. Музыка здесь можно использовать только в случаях, когда музыка очень неординарна и привлеченный реципиент настолько поражен композицией, которую он слышит, что ему очень интересно узнать, о чем же эта песня, для чего она и что будет после нее. Следующим шагом по системе AIDA стоит побуждение потенциального клиента к действию, то есть создание у него в голове такой ассоциативной связи, которая могла бы привести его по итогу к целевому действию – покупке. В отдельных случаях, когда рекламируется, например, какое-либо событие, можно использовать музыку, связанную с этим событием, чтобы побудить реципиента к покупке билетов. Последним шагом формулы успешной музыкальной рекламы является пункт action – то есть, совершение целевого действия. Существуют исследования[5], которые доказывают, что музыка и отдельные звуки могут спровоцировать сокращение мышечных тканей, что и необходимо сделать посредством музыкальной рекламы, так как, не совершив никакой мышечной активности совершить покупку достаточно проблематично. То есть, музыкальная реклама должна заставить человека двигаться и, желательно, в сторону покупки продвигаемого товара или в сторону использования продвигаемой услуги[6].

Источники и литература

- 1 Кузнецова Е.П. Статья «Исследование музыкальных предпочтений молодежи» Журнал «Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики» Тамбов: «Грамота», 2017г, номер 9. Ст. 115-116.
- 2 [Электронный ресурс] Elibrary.ru, О.О. Галиева – «Роль и использование музыки в рекламе: Воздействие на потребителя» [URL]: <http://surl.li/shaoi> Дата обращения: 04.04.2024
- 3 [Электронный ресурс] Рекламный ролик МегаФон «Бесплатная и безлимитная музыка» feat. Monatik [URL]: <http://surl.li/shewf>
- 4 [Электронный ресурс] Mango Office – Статья «AIDA». [URL]: <http://surl.li/shodr> Дата обращения: 05.04.2024
- 5 Зиннатова А. А. «Влияние музыки на человеческий организм» // Вестник КазГУКИ. 2009. №4.
- 6 [Электронный ресурс] Studref.com «Психология воздействия рекламной музыки», ч. 1.3, [URL]: <http://surl.li/shnlh> Дата обращения: 06.04.2024