

**Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

**Использование музыкального брендинга в рекламной сфере для создания у потребителя положительного отношения к товару**

***Кищенко Анастасия Евгеньевна***

*Студент*

*Рязанский государственный радиотехнический университет,*

*Инженерно-экономический факультет, Рязань, Россия*

*E-mail: Xunadu\_girl@mail.ru*

В современной маркетинговой практике бренд рассматривается как индивидуальный эмоциональный образ компании, товара или услуги, выражающий его уникальные характеристики. Именно бренд является главным нематериальным активом компании, влияющим на выбор продукта или услуги потребителем посредством воздействия на его эмоции. В ряду составляющих, которые формируют бренд, особое значение имеет звук как фактор, воздействующий на слух – одно из самых сильных биологических чувств восприятия [2].

Рекламные акции современных компаний давно ушли от стереотипов – в мире рекламы звуковые элементы активно вплетаются в сознание, заставляя потребителя узнавать и покупать. Единственным искусством, по-прежнему подвластным далеко не всем, остается умение эффективно встраивать звуковой имидж в единую концепцию бренда. Музыкальная и звуковая составляющие в процессе разработки бренда компании, чаще именуемые музыкальным брендингом, занимают серьезное место в общей маркетинговой стратегии и могут выполнять ряд важных функций: повышение узнаваемости бренда, стимулирование продаж, формирование положительного образа в дополнение к визуальной «картинке» и поддержание имиджа. Поэтому очень важно использовать оригинальное музыкальное сопровождение для создания аудио- и видеокommunikаций [3].

Чем сильнее чувства сможет вызвать рекламное сообщение, чем быстрее оно будет воспринято и легче запомнится, тем выше будет его эффективность, а следовательно, и прочнее связь между потребителем, товаром и его производителем, что принципиально для брендинга. В создании этой связи, основанной на целенаправленно культивируемой гамме чувств потребителя по отношению к товару и его производителю, большую роль играет звуковая символика.

Музыкальная основа аудиоимиджа компании или бренда – это джингл (краткий звуковой сюжет, являющийся идентификатором бренда), главное достоинство которого – запоминаемость. Так, в конце каждого рекламного ролика известной российской компании «Связной» звучит простая и понятная музыкальная «подпись» – «Связной». В зарубежной практике примерами являются рекламные джинглы «mmm, Danone», Thomas – «Обрати внимание, сделано в Германии».

Отнюдь не случайно то, что популярные бренды имеют в качестве атрибутов разные составляющие, в том числе и звуковые. Всем хорошо известен отечественный звуковой товарный знак компании Мегафон. С июня 2005 года в сети «Мегафон-Москва» появилась новая услуга PriCall («Прикол»), с помощью которой можно заменить однообразные гудки индивидуальной мелодией или фразой. При подключении услуги по умолчанию абоненту устанавливается мелодия «Гимн Мегафон», которую пользователь

может заменить по своему желанию. И только за эту фирменную мелодию не взималась абонентская плата. Благодаря этому маркетинговому ходу у большинства абонентов до сих пор вместо гудков звучит давно запомнившийся всем гимн компании.

Как показывают примеры иностранных компаний («Nescafé», «BMW», «АХЕ»), музыка в рекламе играет первостепенную роль. В России же она финансируется по остаточному принципу, звуковое оформление рекламы вторично, в большинстве случаев используются ремейки известных мелодий. В звуковое оформление необходимо вкладывать большие средства, поскольку один и тот же музыкальный фрагмент имеет разную цену в зависимости от того, исполнен ли он симфоническим оркестром или создан с помощью компьютерных технологий. Конечно, цифровой способ производства в разы удешевляет процесс записи, но он предъявляет дополнительные требования к композитору, который в этом случае выступает еще и в роли аранжировщика, звукорежиссера, а зачастую и исполнителя-мультиинструменталиста, что требует высокого уровня профессионализма. Но российские заказчики не торопятся тратить деньги на качественную музыку, а обычно просят композитора сделать что-то похожее на известную мелодию. В России нет системы профессиональной подготовки специалистов, пишущих музыку и одновременно разбирающихся в рекламном бизнесе, так как отечественный рынок рекламы еще достаточно молод [1].

Рассмотрим интересный пример социальной звуковой рекламы, который подтверждает важность влияния живой композиторской музыки на поведение человека. После введения аудиотрансляций композиций И. С. Баха в лондонском метро удалось избавиться от собирающихся там маргинальных групп людей, представляющих опасность для обычных пассажиров.

Безусловно, все вышесказанное подтверждает эффективность музыкального брендинга. И хотя сегодня мы опираемся в основном на опыт зарубежных рекламных кампаний, в нашей стране уже формируется положительная динамика. Согласно базе данных Государственного патентного ведомства в России на текущий момент зарегистрировано 34 музыкальных товарных знака [4]. Наблюдая за мировым опытом, компании начинают осознавать, что любые составляющие рекламного звука – от музыкального фона до слогана, логотипа и рекламной песни – в контексте торговой марки и фирменного стиля способны «работать» на создание имиджа фирмы и производителя.

В заключение можно отметить, что в основе проблематики, связанной с технологиями брендинга, все отчетливее проступает тема включения музыкальных атрибутов в поле бренда. «Бренды больше не молчат» – эта метафора медленно, но верно становится реальностью и по отношению к отечественной рекламе. Все чаще звук открывает новые формы продвижения бренда. Поиск нестандартных решений в использовании звука становится важным конкурентным преимуществом, некой объективной силой, которая заставляет экономику страны, каждую компанию, человека быть эффективнее и уверенно развиваться.

## **Литература**

1. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. М.: Армада-пресс, 2007.
2. Рэнделл Д. Брендинг: краткий курс. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.

*Конференция «Ломоносов 2012»*

3. Шарков Ф.И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация. М.: Альфа-Пресс, 2006.
4. [www.rupro.ru](http://www.rupro.ru) (Федеральная служба по интеллектуальной собственности РФ).