

Роль музыки в рекламе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Юзова Елизавета Валерьевна

E-mail: Liza.kit.cat@gmail.com

Музыка окружает человека повсюду, является неотъемлемой частью его жизни, более того, она влияет на его психоэмоциональное состояние, мотивирует как к простым, так и к великим поступкам. Даже античные философы уже признавали всю силу и глубину музыки. Например, Пифагор писал, что земная музыка – проявление космической гармонии сфер, следовательно, звучание повышенной «человеческой» музыки создаёт такой же гармонический порядок во внутреннем мире человека, какой «мировая музыка» создаёт в Космосе.[6]

В современном мире музыка является одной из важнейших частей маркетинга. Обращаясь к терминологическому аппарату – это называется аудиомаркетинг.

Рассмотрим историю появления музыки в рекламе от истоков до наших дней. В конце 1920-х годов музыка стала частью рекламы. Сначала в рекламах использовались джинглы. Это короткая песня или мелодия, которая используется в рекламе или для других коммерческих целей[5]. Первый джингл прозвучал в 1926 году на радио в исполнении the «Wheatles», призывая аудиторию слушать Wheatles[4]. Такие джинглы достаточно успешны, потому что заставляют аудиторию запомнить продукт. В 1934 году был основан бренд Muzak. Он выпускал фоновую музыку, которая исполнялась в розничных магазинах и других общественных местах. 1 июля 1941 года в Америке была показана первая в мире телевизионная реклама. Реклама была посвящена часам Vulova, она длилась 10 секунд. В 1944 был выпущен джингл Chiquita Banana. В тексте песни рассказывалось о способах употребления бананов, а сама песня была очень запоминающийся. В 1955 году в Великобритании была показана первая реклама зубной пасты Gibbs SR. В 1970-х Ронни Бонд создал несколько достаточно популярных джинглов, например, песню Брана Флэйка «Вкусно, очень, очень вкусно», песню Coco Pops «Я бы предпочёл чашку Coco Pops». В 1980-х начинает распространяться детская реклама, детские игрушки рекламировались во время мультфильмов. В 1985 году происходит смерть джинглов, реклама превращается в полноценные песни. В 21 же веке остались рекламные ролики, в которых используются джинглы[7].

Рассмотрим действие аудиомаркетинга в повседневной жизни.

Сердцебиению человека свойственно подстраиваться под ритм музыки. Соответственно, под быструю и энергичную музыку оно ускоряется, под спокойную – замедляется. Например, в часы пик для большей проходимости торговых точек используются более быстрые композиции с частотой ударов свыше 60–80 ударов в минуту (пульс человека в спокойном состоянии).[3] Расслабляющая же музыка заставляет покупателей задерживаться у полок и прилавков намного дольше, изучая свойства товара, при этом критическое мышление у потребителей становилось наименее выраженным. Быстрые, но приятные мелодии показали противоположное воздействие: люди быстрее совершали покупки и выходили из торговых залов, преимущественно в хорошем настроении.[1]

Рассматривая влияние музыки на человека, важно упомянуть об исследовании, которое провели в 1993 году Фрэнсис Раушер, Гордон Шоу и Кэтрин Ки. Одна группа молодых людей слушала Сонату ре мажор для двух фортепиано Моцарта. Вторая группа слушала расслабляющую музыку, а третья сидела в тишине. Группы менялись местами. После каждого этапа эксперимента испытуемым нужно было мысленно сложить и разрезать

лист бумаги и представить, какой формы получится объект, если снова сложить этот лист. В конце эксперимента Фрэнсис Раушер сделала вывод, что наилучшие результаты молодые люди показывают после прослушивания Моцарта, рост их IQ составил около восьми баллов. Данный феномен получил название «эффект Моцарта». Он подтверждает то, что классическая музыка влияет на человека достаточно сильно. Более того, она влияет не только на интеллект, но и мотивирует на различные действия. Именно поэтому многие компании используют классическую музыку в телевизионных рекламных роликах.

Важным исследованием также доказывающим влияние музыки на поведение потребителей является исследование, проведённое в 2011 году. В одном из винных магазинов на протяжении некоторого периода играла только та музыка, которая ассоциируется с Францией, затем играла только немецкая музыка. При этом в каждый из периодов росли продажи вин, произведенных в стране, музыка которой звучала во время совершения выбора. Кроме того, классическая музыка способствовала покупке более дорогих элитных вин, что в очередной раз подтверждает вышесказанную важность классической музыки в рекламе.[2]

Выделяется несколько аспектов музыки, оказывающих ключевое влияние на поведение потребителей: темп, громкость, жанр, узнаваемость мелодии. [3]

Дэвид Гурон выделил 6 функций музыки в рекламе: развлечение, запоминаемость, структура и непрерывность, лирический язык, таргетинг, установление авторитета.

Источники и литература

- 1) Воздействие музыки на поведение потребителей [Электронный ресурс]:<https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-muzyki-na-povedenie-potrebiteley>
- 2) Как музыка, запахи и образы влияют на потребителя [Электронный ресурс]: <http://habr.com/ru/companies/pausto/articles/227569/>
- 3) Как фоновая музыка помогает бизнесу увеличить прибыль [Электронный ресурс]: <https://lifehacker.ru/audiomarketing/>
- 4) Музыка в рекламе [Электронный ресурс]: Music in advertising - Wikipedia (turbopages.org)
- 5) Хлоя Сквайрс «Хронология: история музыки в рекламе» [Электронный ресурс]: Ads: Power to the Music: Timeline: The History of Music in Advertising (turbopages.org)
- 6) Ямвлих О Пифагоровой жизни/Пер. с древнегреч. И.Ю. Мельниковой. -М.: Алетея, 2002
- 7) Jingle - Wikipedia (turbopages.org)