

Музыка в рекламе: основные жанры

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Симонян Микаел Артурович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия

E-mail: m.simonyann@yandex.ru

Музыка является важной частью человеческой культуры и повседневной жизни, проникая во все сферы, включая рекламу. За последние десятилетия возрос интерес к ее влиянию на восприятие рекламных материалов. Музыка не только создает атмосферу, но и формирует эмоциональную связь между брендом и потребителем, что делает её ключевым инструментом для маркетологов. Как отмечает Ефремова, «музыка становится материалом, позволяющим более доступно и ярко рассказать о рекламируемой продукции» [1]. В условиях жесткой конкуренции на рынке правильный выбор музыкального сопровождения может сильно повлиять на успех рекламной кампании и её показатели эффективности.

Выбор музыкального сопровождения в рекламе может значительно повлиять на отношение зрителей к бренду и повысить эффективность рекламных кампаний и лояльность клиентов. Музыка формирует положительный имидж, вызывая эмоции и ассоциации, что влияет на восприятие продукта [2]. Она также служит мощным инструментом для создания уникальной звуковой идентичности, помогая выделить бренд среди конкурентов [3].

Взаимодействие музыки с визуальными элементами рекламы является важным методом продвижения продукции. Эффективность этой синергии проявляется в влиянии ритмики и мелодии на запоминаемость рекламных сообщений [4]. Форма музыкального сопровождения также влияет на восприятие брендовых атрибутов.

Исследования показывают, что удачный музыкальный выбор повышает эмоциональную вовлеченность, удерживая внимание зрителей и повышая запоминаемость рекламы [5]. Музыка должна усиливать содержание рекламного сообщения и создавать необходимый контекст, а не отвлекать от него, иначе результат будет противоположным.

Выбор музыки в рекламе требует тщательного подхода к стилю и содержанию. Сочетание мелодии, ритма и визуалов повышает эмоциональное воздействие и усиливает запоминаемость бренда. Маркетологи и рекламные агентства должны учитывать эти аспекты при разработке кампаний для оптимизации воздействия на целевую аудиторию и достижения максимальной эффективности.

Актуальность работы связана с необходимостью понимания влияния музыки на восприятие рекламных сообщений целевой аудиторией. В условиях постоянного информационного потока потребители становятся избирательными. Музыка как ключевой элемент рекламы привлекает внимание, повышает запоминаемость и вызывает эмоции, влияющие на поведение. Исследование роли музыки в рекламе становится важным направлением в маркетинге.

Источники и литература

- 1) Ефремова О. К. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях // Человек в мире культуры. 2012. №4. [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-muzyki-v-reklamnyh-soobscheniyah> (11.12.2024).

- 2) Ефремова О. К. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях // Человек в мире культуры. 2012. №4. [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-muzyki-v-reklamnyh-soobscheniyah> (11.12.2024).
- 3) Ефремова О. К. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях // Человек в мире культуры. 2012. №4. [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-muzyki-v-reklamnyh-soobscheniyah> (11.12.2024).
- 4) Голованова, Е.А. ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА МУЗЫКАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2021. №43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vizualnogo-ryada-muzykalnoy-reklamy-i-ego-vozdeystvie-na-potrebitelya> (12.12.2024).
- 5) Шахматов, И.А. РОЛЬ МУЗЫКАЛЬНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ И ЗВУКОВОГО ДИЗАЙНА В СОЗДАНИИ ЭФФЕКТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ // Universum: экономика и юриспруденция. 2024. №10 (120). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-muzykalnogo-soprovozhdeniya-i-zvukovogo-dizayna-v-sozdanii-effektivnyh-reklamnyh-rolikov> (11.12.2024).