

ВЛИЯНИЕ МУЗЫКИ НА БРЕНД, ИЛИ КАК МУЗЫКА ВЛИЯЕТ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Вопрос о том, как музыка влияет на восприятие бренда, прикладной по своей природе. Он актуален для рекламодателей, маркетологов, а также для музыкантов и музыкальных консультантов, которые продают музыку брендам, чтобы улучшить их восприятие потребителями.

Музыка давно используется в брендинге и рекламных кампаниях, но исследования в этой области начались около двадцати пяти лет назад. Музыка действительно меняет восприятие бренда, но не все ее виды работают для всех продуктов и брендов. Нужно знать три вещи: ценности бренда, которые вы хотите донести до потребителя, особенности выбранной музыки и характеристики целевой аудитории. Только когда вы определите, для кого вы делаете рекламу и какими средствами музыка может передать ценности вашего бренда, эти три параметра позволят эффективно использовать музыку в рекламе.

Запоминающаяся мелодия повышает эффективность рекламы и позитивное впечатление от нее. При удачной мелодии реклама отпечатывается в памяти у человека, увеличивая вероятность выбора потребителя в пользу данного рекламируемого товара. В исследовании Fans. Passions. Brands («Поклонники. Увлечения. Бренды») приняли участие 18 000 респондентов по всему миру: 73 % респондентов считают, что спонсорство музыки брендом улучшает его имидж; 70 % уверены, что подобный прием позволяет бренду выделиться среди своих конкурентов; 62 % опрошенных сообщили, что такое сотрудничество вдохновляет их при принятии решения о покупке товаров и (или) услуг бренда. Как показывают многочисленные исследования, около 70 % покупателей принимают решение о покупке непосредственно в месте продажи. Это подчеркивает важность использования маркетинговых инструментов «прямо здесь и сейчас». Помимо самой музыки, компании часто используют обыденные для потребителя звуки, непосредственно связанные с продукцией самого бренда. Так, в рекламе газированных напитков Schweppes используют характерный звук только что открытой бутылки, а McDonald's — звуки шипения котлет и хруст свежей корочки наггетсов. Считается, что такие звуки вызывают аппетит и желание утолить жажду.

Таким образом, всегда нужно проводить эмпирическое исследование, прежде чем выпускать телерекламу или менять музыкальное сопровождение бренда, нужно узнавать мнение вашей целевой аудитории, поскольку она может иметь

другие вкусы, принадлежать к другой культуре, быть старше или младше вас. Сложно сказать, как она воспримет эту конкретную песню: решит ли она, что музыка соответствует бренду и отражает его ценности? Именно поэтому в будущем будет интересно продолжать такие исследования.

Источники

1. *Дули, Р.* Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчик. — Минск : Попурри, 2013. — 336 с.
2. *Вуйма, А. Ю.* Коммуникативные функции музыки в рекламе : дис. ... канд. культурол. наук : 24.00.01 / А. Ю. Вуйма. — СПб., 2000. — 207 л.