

Функциональная направленность музыки в коммерческой видеорекламе

Научный руководитель – Сасим Анна Викторовна

Волощенко Виталий Владимирович

Студент (бакалавр)

Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, Московская область, Россия

E-mail: bl1nd3rmusic@yandex.ru

Современная видео- и аудиореклама активно использует музыку во всех её возможных проявлениях в коммерческой сфере. На данный момент музыка является неотъемлемой частью телерекламы - 96% всех рекламных роликов используют музыкальные композиции. Более того, музыка, используемая в видеорекламе, выполняет следующий функционал:

- музыкальный комментарий, поддерживающий сюжет ролика;
- фоновая музыка, поддерживающая настроение ролика;
- песни с рекламным текстом;
- музыкальный знак бренда/товара и так далее.

Функциональная направленность музыки и цель её использования в рекламном видеоролике определяет жанр, основную тему и настроение от музыки, концепцию её использования в отношении потребителя, эмоциональный настрой и / или призыв к действию.

Стоит отметить, что музыка, используемая в рекламе, классифицируется на основании временных отрезков её использования в ролике:

1. Недистинктивная музыка - это музыка, играющая фоном, имеющая при этом нейтральный характер и зачастую позитивное настроение.

2. Дистинктивная музыка - кратковременные музыкальные отрезки, либо короткие, но целостные произведения такие, как джингл или эмблема, либо более продолжительные: мелодия, грав, песня [1].

При использовании музыкальных фрагментов рекомендуется учитывать степень заимствования музыки или её авторское написание под конкретный бренд и его товарную реализацию. Музыкальное сопровождение в той или иной степени, согласно исследованиям, имеется в подавляющем большинстве рекламных роликов. При этом, 82,6% всей музыки создаётся специально для рекламы [1].

Музыка в рекламе или именно вид рекламной музыки является инструментом сенсорного маркетинга и воздействует всегда на эмоции человека. Этот вид маркетинга действует на эмоциональном уровне, закрепляя товар в подсознании потребителя и заставляя вспомнить о товаре, вызывая его ассоциации с конкретным цветом, запахом или же музыкой [2]. Одним из видов сенсорного маркетинга является аудиомаркетинг, который по показателям эффективности, имеет перспективы для использования в качестве альтернативы существующим методам стимулирования продаж.

Отметим, что музыкальная тема играет важную роль в видеорекламе и аудиорекламе, а сама музыка в ролике может быть использована как инструмент воздействия на потребителя:

- приятная фоновая музыка создает настроение в рекламе и в местах продаж бренда;

- эмоционально оттеняет и подчёркивает текст, монолог или диалог в рекламном ролике;

- музыка как рекламное сообщение без слов воссоздает и дополняет образ бренда;

- музыкальные повторы закрепляют название марки у целевой аудитории и т.п.

Очень важна громкость, которую используют при трансляции видеоролика, так как она влияет на уровень продаж товаров. Также важен ритм и темп в музыке для создания эффекта присутствия потребителя в грамотно созданной приятной атмосфере.

Особое внимание следует уделять также музыкальным направлениям, которые используются в видеорекламе:

- народной;

- духовной;

- академической;

- популярной.

Многие из названных выше направлений в видеорекламе используются в обработке или смешиваются друг с другом в зависимости от предпочтений целевой аудитории. Самое интересное, что каждое музыкальное направление детально проявляется в выбранном жанре и композиционной стилизации.

При правильном выборе музыки происходит следующее: от просмотра рекламы у зрителя на подсознательном уровне формируется образ бренда, который усиливается музыкальной составляющей (дополнительный канал воздействия), подталкивая его к запоминанию конкретного рекламируемого товара, услуги, предприятия и приводит потребителя к покупке.

Таким образом, используемая в рекламных роликах музыка вполне может влиять на запоминаемость товара потребителем, способствуя закреплению услышанной в рекламном ролике музыки на ассоциативном уровне, а также создать положительные эмоции в восприятии товара и опосредовано стимулировать к его покупке. Музыка в рекламе по своей природе полифункциональна в плане воздействия на настроение и эмоции человека, так же как и музыка, которая звучит в мировых шедеврах.

Источники и литература

- 1) Бахтин А.А. Музыкальные форматы в телевизионной рекламе // Креативная экономика. – 2012. – №. 3. С. 34-39.
- 2) Кельсина Е.В., Волощук М.В., Кузнецова О.А. Сенсорный маркетинг: игры с разумом // С23. Сборник научных статей факультета экономики, управления. – 2015. – С. 104-105.