

Козлова Ксения Александровна,  
старший преподаватель, Ангарский государственный технический университет,  
e-mail: kozlova\_k09@mail.ru

## МУЗЫКА КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

Kozlova K.A.

### MUSIC AS A MODERN TOOL FOR IMPROVEMENT MARKETING EFFECTIVENESS

**Аннотация.** Раскрыто понятие аудиомаркетинга, как одного из перспективных направлений сенсорного маркетинга. Проведена систематизация основных видов аудиомаркетинга, используемых в практической деятельности зарубежными и отечественными фирмами.

**Ключевые слова:** маркетинг, сенсорный маркетинг, аудиомаркетинг, коммерческая организация, потребительское поведение, аудиобрендинг, маркетинг-микс.

**Abstract.** The concept of audio marketing as one of the perspective directions of sensory marketing is opened. Systematization of the main types of an audio marketing used in practical activities by foreign and domestic companies is carried out.

**Keywords:** marketing, sensory marketing, audio marketing, commercial organization, consumer behavior, audio branding, marketing-mix.

Высокая конкуренция и желание получать максимальную прибыль от своей коммерческой деятельности стимулирует управляющие компании торговых центров, магазинов и владельцев предприятий сферы обслуживания наряду с традиционными методами маркетинга, применять новые подходы и способы. Все больше внимания субъектов рыночной деятельности направлено на сенсорный маркетинг, который делает упор на удовлетворение спроса, стараясь расшевелить целевую аудиторию и побудить ее сделать покупки.

Сенсорный маркетинг (нейромаркетинг) – тип маркетинга, основной задачей которого является воздействие на чувства покупателей, на их эмоциональное состояние с целью увеличения продаж [1].

Одним из инструментов сенсорного маркетинга является аудиомаркетинг, который представляет собой механизм воздействия на потребителей с помощью музыкального фона и звуковых эффектов для повышения размера прибыли.

Анализ теоретических источников и эмпирических исследований позволяет выделить следующие сферы применения аудиомаркетинга: аудиобрендинг, музыка в рекламной индустрии, а также использование музыки на выставках, в местах продаж или оказания услуг.

Важный момент, который необходимо учитывать при использовании музыкальных композиций всех видов, заключается в том, что они являются интеллектуальной собственностью их авторов или/и правообладателей. Прежде чем использовать трек, важно выяснить, кому конкретно принадлежат права и получить разрешение на использование музыки [2].

В таблице 1 представлены основные виды аудиомаркетинга, используемые в практической деятельности, и их характеристики.

Таблица 1

**Практическое применение аудиомаркетинга при реализации  
«маркетинг-микс» в организации**

Составляющие комплекса маркетинга	Сфера применения	Основные характеристики	Примеры применения
Продуктовая политика	Брендинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отображение посыла бренда;</li> <li>– создание положительной репутации торговой марки;</li> <li>– повышение узнаваемости и лояльности бренда за счет использования рифмованных слоганов и пропевания названия продукта (марки).</li> </ul>	Coca-Cola «Праздник к нам приходит»; Nescafe «Открой себя»; Тантум®Верде «Тантум верде форто»
Сбытовая политика	Использование музыки в местах продаж или оказания услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– регулирование темпа и громкости мелодий с целью увеличения объема продаж и/или времени посещения торгового заведения;</li> <li>– провоцирование потребителей на совершении импульсных покупок;</li> <li>– использование узнаваемости мелодий для более длительного и комфортного нахождения потребителей в местах продаж.</li> </ul>	Рестораны – инструментальная музыка; ювелирные салоны – атмосферные восточные мелодии; магазин одежды – музыка в стиле «луанж»
Коммуникационная политика	Реклама, выставки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– точное определение целевой аудитории путем использования соответствующего жанра и громкости музыкальных произведений;</li> <li>– новые каналы продвижения продукции (социальные сети, музыкальные каналы, радиостанции и т.д.);</li> <li>– формирование с помощью мелодий атмосферы к участию в рекламных акциях;</li> <li>– переключение покупателей на эмоциональное мышление.</li> </ul>	Реклама драже M&M's музыка из балета «Щелкунчик»; реклама компании «МегаФон»; трек «Я свободен»; реклама банка «Сбербанк» трек «Я тебе, конечно, верю»

Музыка и музыкальный маркетинг стали одним из действенных решений для большого количества брендов и продуктов. Это оригинальный и эффективный инструмент эмоционального воздействия на потенциальную целевую аудиторию. Главное для маркетологов, решивших попробовать аудиомаркетинг в своей организации – руководствоваться не личными пристрастиями, а найти именно то, что нравится большинству.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций: учебное пособие; под ред. А. Трайндла. – Санкт-Петербург: Альпина Паблишерз, 2008. – 116 с. – Текст: непосредственный.
2. Официальный сайт РБК: официальный сайт. – Текст: электронный.– Москва – Обновляется в течение суток. – URL: [https://www.rbc.ru/own\\_business/](https://www.rbc.ru/own_business/) (дата обращения: 10.02.2024).