

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА

МУЗЫКАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ
ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Работу выполнил  21.05.18 Ворошилов Э.А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
Доктор филологических наук, доцент
 21.05.18 Патюкова Р.В.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
Доктор филологических наук, доцент,
 21.05.18 Патюкова Р.В.

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические исследования современной зарубежной рекламы.....	5
1.1 Реклама: понятие, история, развитие, функции.. ..	10
1.2 Зарубежная реклама. Прикладные аспекты исследования музыкального сопровождения зарубежных рекламных роликов.. ..	16
2 Музыка в рекламе	20
2.1 Особенности воздействия музыки и звуковых эффектов на потребителей.....	20
2.2. Анализ зарубежных рекламных роликов с музыкальным сопровождением.....	24
Заключение.....	27
Список использованных источников.....	30

ВВЕДЕНИЕ

В наше время рекламу можно позиционировать как отдельный элемент массовой культуры. Она задает стандарты жизни, то, как нужно одеваться, какую употреблять пищу, какую приобрести машину. Важную роль в этом сыграла музыка. Исследования влияния музыки на потребителя, показывают, что гармонично составленная реклама запоминается и мотивирует потребителя на совершение покупки.

Актуальность данной темы обоснована тем, что исследования, посвященные влиянию музыки на покупателей посредством включения её в рекламные ролики, показывают, что на нее обращают внимание больше половины потребителей. Исследования в области психологии, музыки и сенсорного маркетинга проводились ещё в первой половине двадцатого века на Западе, но в России фактор влияния музыки на потребителя стал исследоваться и применяться сравнительно недавно. Но также бытует мнение, что реклама начинает терять свои позиции, и её место занимает пиар, вследствие чего, исследования влияния музыки очень важны для нынешней рекламы, так как в наше время потребитель становится более избирательным и устойчивым к рекламному объявлению и поэтому рекламистам приходится придумывать новые способы привлечения потенциального покупателя.

Степень разработанности темы весьма значительна. Зарубежная реклама активно изучается с середины XX века. Значительный вклад в ее развитие сделали такие ученые, как Ф. Бродель, В.С. Люблинский, К. Бове.

Среди современных исследователей изучением зарубежной рекламы занимались: М.К. Аристархова, Р. Батра, Ю.Н. Бедулин.

Объект исследования - современная зарубежная реклама.

Предмет исследования - музыкальное сопровождение в современной зарубежной рекламе.

Цель исследования - анализ эффективности музыкального сопровождения в современной зарубежной рекламе.

Из поставленной цели исходит выделение следующих задач курсовой работы:

1. Описать основные этапы истории возникновения музыки в рекламе;
2. Рассмотреть особенности воздействия музыки и звуковых эффектов на потребителей;

3. Провести анализ использования музыки в современной видеорекламе;

Методологическую основу курсовой работы составляет комплексное применение общенаучных и частнонаучных методов познания: диалектического, формально–логического, сравнительно–правового, системного.

Географические рамки исследования: всемирное пространство.

Хронологические рамки исследования: XX – XXI вв.

Структура работы включает введение, две главы, заключение и список использованных источников.

1. Теоретические исследования современной зарубежной рекламы.

1.1. Реклама: понятие, история, развитие, функции.

Одним из первых признаков развития цивилизованного общества было появление торговли. Реклама имеет влияние на сбыт товара. По этому, важнейшим фактором эффективности сбыта является творческий уровень рекламного сообщения.

Слово «реклама» произошло от латинского - Reclamare, что означает «утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он сформировался во второй половине XVIII века¹.

Реклама - особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Существуют три основополагающих условия возникновения и последующего развития рекламы в процессе эволюции общества: возникновение рынка товаров и услуг; возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Исторически сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах и услугах с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации. Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от нее отделились и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью, прямой маркетинг, продвижение товаров и услуг, реклама в местах продаж, выставочная деятельность, спонсорство, брендинг и другие. В конце XX века вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потребителей, стала называться системой маркетинговых коммуникаций (СМК).

¹ Гитомер, Дж. Маленькая красная книга о продажах. 12,5 великих принципов торговли. СПб. 2013. С. 224.

Реклама - это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.

К настоящему времени сложились два основных подхода к определению термина «реклама». В узком смысле понятие «реклама» означает объявление в средствах распространения информации. Эта точка зрения наиболее распространена в западной практике. В российской практике понятие «реклама» трактуется в более широком смысле. К рекламе относят также и выставочные мероприятия, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и так далее.

Одним из аспектов творческого подхода к созданию рекламы является музыка. Музыка появилась ещё на заре становления человечества. В своих многообразных видах она прошла долгий исторический путь и играет не малую роль в жизни человека. Наиболее ранним историческим этапом развития европейской музыкальной культуры можно считать античную музыку, традиции которой берут свое начало в более древних культурах Ближнего Востока, но не повторяют их путь.

В Древней Греции глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями, предназначенными афинянам. Одна из них звучала так: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса». Эти песни можно считать ранними видами музыкальной рекламы. По утверждению Платона, лады древнегреческой музыки были способны влиять на нравы и обычаи людей. Он считал, что ионийский и лидийский лады разнеживают и расслабляют. Они свойственны застольным песням. Смешанный лидийский и строгий лидийский свойственны жалобам и причитаниям².

Музыка Средневековья - объемное и разностороннее историческое явление, хронологически располагающееся между эпохами античности и

² Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб. 2002. С. 304.

Возрождения. Эта музыка наложила отпечаток на все сферы жизни деятельности человека. В этот же период появляется такой слой населения как рыцарство, для которого также характерен интерес к искусству. В XII веке в Провансе зарождается искусство трубадуров, ставшее основой особого творческого движения. Для привлечения внимания зрителей они использовали горн, обозначая начало своего выступления на рыцарском турнире. Часто их выступление сопровождалось хвалебными песнями, посвящёнными храбрости и доблести рыцаря выступавшего на турнире.

Древнее развитие рекламной практики было связано с ярмарочным фольклором. Яркое явление ярмарочной жизни - зрелищный балаган. Одним из главных героев ярмарки становился балаганный дед. Вокруг него - скоморохи, клоуны, акробаты, своими эксцентрическими номерами завлекавшие толпу. Специфика балаганного действия - в удачном синтезе музыки, слова, жеста, изображения и элементов драматургического представления. Часто подобные представления сопровождались показыванием райка - маленькой конструкции на подобии шарманки лубочными картинками. Можно назвать это прототипом современного кинематографа и телевидения. Подобный способ использования музыки в рекламе оставался неизменным на протяжении долго времени, вплоть до двадцатого века³.

В двадцатом веке произошел расцвет рекламы. Значительная роль в этом процессе принадлежит Соединенным Штатам Америки. Даже в начале века американская реклама была самой развитой. Первая в Америке коммерческая радиопередача вышла на питтсбургской радиостанции в 1920 году. Радио стало замечательным средством передачи информации на местном уровне, и локальные рекламные фирмы отдавали радио, по данным американских специалистов, свыше 60% своей рекламы. В 1930-е годы, особую популярность получили радиосериалы, так называемые «мыльные оперы» -

³ Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб. 2002. С. 315.

это сентиментальные истории, выходившие в эфир ежедневно, получили от своих первых спонсоров - производителей моющих средств и средств гигиены. Естественно, в России при советской власти радио было главным средством политической пропаганды и никакой речи о рекламе быть не могло. Тем не менее, потребность в оперативном коммерческом информировании населения существовала, и наиболее подходящим средством для этого было радио. Поэтому во второй половине XX века на советском радио появилась реклама в блоках информационных объявлений, которые выходили в утренние и дневные часы. Рекламные объявления, как правило, заказывали государственные промышленные и торговые предприятия. Эти объявления читались дикторами. Настоящая коммерческая реклама впервые появилась в 1990 году на частной радиостанции «Европа плюс Москва». На начальных этапах становления коммерческой рекламы их популярной формой было спонсорство. Рекламодатели финансировали различные развлекательные программы получая взамен рекламу, читаемую диктором. Позже особую популярность получили рекламные песни (джинглы). Джинглами западные рекламисты называют рекламные песни-ролики, т.е. песни с рекламным текстом в ролике. Реклама продолжает развиваться и приобретать более масштабные размеры, охватывая большую часть целевой аудитории. Зачастую в рекламных компаниях на радио используется прием повторения одного ролика несколько раз за час, что объясняется тем что, слушатель на подсознательном уровне будет внимателен к объявлению и обязательно запомнит его. Многие клиенты хотят видеть свои ролики живыми, с музыкой и искрометным юмором. Безусловно, эффективность воздействия музыки неоспорима, и успех сообщения зависит от креативности создателей роликов. Нередки случаи, когда удачный слоган, использованный в радиорекламе, становится крылатой фразой, и его с удовольствием используют в разговоре⁴.

⁴ Ильясов Ф. Н. Рекламная цивилизация. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2009. № 7. С. 95-100.

1.2 Зарубежная реклама. Прикладные аспекты исследования музыкального сопровождения зарубежных рекламных роликов.

Сегодня на нашем ТВ зарубежные, прежде всего американские, клипы составляют около 80 %. Наивно думать, что они не рекламируют американский образ жизни. Они манят изобилием всевозможных товаров и услуг, о которых мы до недавнего времени не имели ни малейшего представления. О мощном натиске зарубежной рекламы на сознание россиян свидетельствуют щедрые расходы зарубежных фирм. На российском рынке работают практически все крупные рекламные агентства Запада, давно уже ставшие транснациональными корпорациями. Бесспорно, эти агентства накопили огромный опыт — прежде всего в странах с устоявшейся рыночной системой и, значит, с относительно унифицированной системой рекламного воздействия.

Самым крупным рекламодателем на телевидении в мире является компания Procter & Gamble, производитель косметики, стиральных порошков и т. д. Месячные расходы только на нашем рынке составляют \$ 22 млн. в месяц.

В конечном счете, вторжение американцев на наш рекламный рынок сыграло благотворную роль. Во-первых, наши СМИ получили значительную финансовую поддержку. Во-вторых, рекламисты и, главное, массовый зритель — получили возможность ежедневно знакомиться с мастерством зарубежных специалистов, сравнивать уровни отечественной и зарубежной рекламы.

Условия рыночной экономики вызвали форсированное развитие рекламы как социального института и области профессиональной деятельности сотен тысяч людей в нашей стране. Из дилетантского торгового предложения реклама превращается в изощренный механизм воздействия на потребителя. Многие специалисты в 1995-1996 годах провозгласили окончательную победу в борьбе за признание рекламы как инструмента рынка. В целом с этим можно согласиться, но, как это ни парадоксально, изменения произошли скорее в

сознании рекламодателя, чем в сознании рекламистов, многие из которых продолжают работать на уровне интуиции.

Восприятие музыки имеет биологическую природу и опосредовано специфической функциональной организацией головного мозга. Ученым совершенно ясно, что различные аспекты переработки музыкальной информации связаны с деятельностью многочисленных мозговых структур, одни из которых обеспечивают восприятие музыки (например, понимание мелодии), а другие опосредуют развитие эмоциональных реакций.

Музыкальная реклама выделяет продукцию рекламодателя среди всей подобной, приятна на слух и легко запоминается. Дикторское обращение трудно воспроизвести, зато рекламные песенки - джинглы - напевают многие.

Музыка выполняет многообразные функции, от фона до мелодии джингла. В радиорекламе часто несколько тактов специально написанной музыки идентифицируют продукт - это музыкальный логотип, занимающий 4-10 секунд. Рекламные песенки (джинглы) помогают запомнить слоган.

Музыку можно использовать бесплатно по истечении срока авторского права, и реклама на Западе беспощадно эксплуатирует классику. Единственный сдерживающий фактор здесь - обыгрывание мелодий конкурентами. В России с авторским правом обращаются свободнее, и большинство неоригинальных мелодий, используемых на радио, еще недавно звучали со сцены.

В рекламе и в радиорекламе, в частности, используются рекомендации психолингвистов по использованию определенных слов или по избеганию некоторых неблагозвучий и т.д. Ценные для эффективности радиорекламы исследования проводились и проводятся представителями многих наук: психологами, социологами, экономистами, маркетологами, лингвистами, теоретиками искусства.

Музыкальный маркетинг - один из сильнейших инструментов эмоционального воздействия на потребителя. Например, в *African Journal of Business Management* опубликовали исследование о влиянии музыкального

контента на восприятие бренда. Испытуемым предложили вымышленный бренд минеральной воды. Затем им представили несколько рекламных видеороликов с одинаковым содержанием, но различным музыкальным аккомпанементом: два с музыкой, один без нее и третий с очень известным мотивом. Каждое видео представили только одной группе людей. После этого испытуемые описали свои впечатления о бренде. Таким образом, средний балл у товаров с музыкальными роликами был гораздо выше других, а ролик с известной мелодией набрал максимальное количество баллов. Исходя из этого был сделан вывод, что применение разных мелодий, которые подходят сообщению и бренду, но отличаются темпом и эмоциональным оттенком, создают положительные эмоции относительно продукта и самой марки. При этом музыка позволяет узнавать бренд без привычного логотипа или визуального стиля - достаточно невзначай услышать отрывок мелодии.

На Западе довольно сильно развита отдельная отрасль специализированных компаний, создающих концепции музыкального оформления торговых предприятий. Наиболее популярна «Muzak Ltd», ранее работавшая на правительство США. Компания сочиняла музыкальные композиции для оборонных заводов с целью роста эффективности труда без финансовой и социальной стимуляции рабочих⁵.

На сегодняшний день большинство потребителей предпочитают приобретать продукты в крупных супермаркетах. При этом лишь 40% покупок в розничной торговле - запланированные покупки, другие 60% являются импульсивными, когда решение о покупке товара принимается непосредственно в магазине. Музыка может вносить существенный вклад в создание атмосферы магазина с целью управления поведением покупателя, мотивируя его на покупку.

Учеными доказано, что при помощи музыки можно выделять сегменты и вырабатывать соответствующие ситуации настроения. Согласно результатам

⁵.Гальцов В.И. Восприятие рекламы. Маркетинг: теория, методика, практика. М. 2009. С. 207

исследований Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела, неспешная музыка, по сравнению с быстрой, в два раза увеличивает время, которое проводит клиент в магазине или ресторане, и на 25% возрастает чек потребителя. Музыка создает разнообразные образы и особенности сегмента⁶. Если музыка соответствует демографическим характеристикам посетителей, то они проводят на 18 % больше времени и на 17 % тратят больше денег, чем обычно.

Также к основным преимуществам грамотного музыкального сопровождения относится и привлечение или направление внимания посетителей. С одной стороны, музыка не должна отвлекать внимание покупателя, но ему должно быть приятно ее слышать. Как отмечает Р. Блэкуэлл, негромкая мелодия приводит к более искреннему общению посетителей с торговым персоналом, а классическая музыка, например, зачастую придает магазину имидж фешенебельного или дорогого.

Почему мы редко слышим в магазинах музыку на русском языке? Услышав родную речь, покупатель мысленно приступит к анализу смысла песни, сам того не желая, и отвлечется от покупок. А приходя в магазин, потребитель должен всецело сосредотачиваться на процессе приобретения.

Хорошим вариантом станет использование джазовых и блюзовых мелодий, так как они формируют нужную атмосферу (в зависимости от конкретной композиции) и совершенно не навязываются, способствуя успешному шоппину. Основываясь на результатах исследований маркетологов, можно сказать, что небыстрая (около 60 тактов в минуту) инструментальная музыка способствует тому, что посетители проводят в среднем на 17 % времени больше и тратят примерно на 38 % средств больше, чем тогда, когда играет более динамичная музыка (108 тактов в минуту)⁷. Поэтому чаще всего плавные мелодии звучат в магазинах среднего и высокого

⁶ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб. 2007. С. 94.

⁷ Аромагия бизнеса: влияние цвета, звука и запаха в продажах. //URL:http://mindspace.ru/206-aromagiya_biznesa_vliyanie_tsveta_zvuka_i_zapaha_v_prodazhah

класса, там, где покупателей не очень много, но при этом почти все могут позволить себе импульсивную покупку.

А вот музыка с рваным ритмом, беспокойная, тревожная заставляет людей волноваться. Возникают мысли о не выключенном утюге, недоделанной работе, недостатке денег, и желание приобрести что-нибудь «для души» вмиг пропадает.

Популярные в настоящее время стили музыки Chillout и Lounge, для которых характерно полное отсутствие резких переходов и возбуждающих нервную систему ритмов, более всего подойдут для кафе и ресторанов. Ученые считают, что под такую расслабляющую музыку у посетителей быстрее разгорается аппетит.

Что касается тяжелых стилей музыки для звукового оформления, то они подойдут лишь в том случае, если это отвечает специфике заведения (представители различных субкультур, магазин для байкеров и т.д.). Но и при этом не стоит забывать, что продолжительное прослушивание такой музыки способно привести к неосознанной агрессии.

В научных работах сообщается, что повышение «сговорчивости» клиентов банка, их готовности сотрудничать и заключить сделку чаще происходит на фоне звучания классической музыки. В крупных супермаркетах, универмагах чаще используют «фоновый» подход к созданию музыкальной среды: там звучат преимущественно инструментальные произведения, а уровень громкости относительно шума в помещении заметно ниже, чем в узкоспециализированных торговых точках⁸.

Результаты многих исследований указывают на то, что музыкальный фон существенно сказывается на принятии решения о покупке. Это происходит подсознательно, даже если посетитель не обращает особого внимания на музыку. В ходе исследования ученые ставили разную музыку в винном

⁸ Керзина, Е.Н. Покатилова А.К. Воздействие музыки на поведение потребителей// Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. № 1. 2017.

магазине. Покупателям включали классическую музыку и современные хиты (из топ-40 мировых хит-парадов). Было отмечено, что при классической музыке покупатели тратили существенно больше денег, покупая более дорогие вина. При этом никто из них не мог сказать, какую музыку слышал (классическую или современную)⁹. Учеными был также обнаружен еще один курьезный факт влияния национальной принадлежности музыки на выбор вин: из какой страны музыка, той страны вина больше и покупают. В дни французской музыки французских вин продавалось в несколько раз больше, чем немецких. В те дни, когда звучала немецкая музыка, соотношение было обратным. Выводом из данных экспериментов с вином может служить правило: выбор музыки должны обуславливать товары, которые необходимо продать. Данное правило можно перенести на любую сферу деятельности. Например, новогодняя музыка в супермаркете настраивает посетителя на праздничный лад и подталкивает к покупке подарков для друзей и родных.

Выявлено влияние музыки, транслируемой в телефонную трубку для ожидающих ответа, на время ожидания: терпение клиентов более всего поддерживает джаз, далее по убыванию эффекта следуют кантри, классика, поп-музыка и relax¹⁰.

В нескольких других исследованиях было продемонстрировано влияние фоновой музыки на разные виды поведения. Было доказано, что дети с эмоциональными и поведенческими проблемами более успешно изучали математику, когда в процессе обучения звучала успокаивающая фоновая музыка. Кроме того, специалистами было выявлено изменение отношения клиентов к банку, когда там появилась фоновая музыка. Внедрение классической мелодии вызвало рост числа клиентов, воспринимающих банк как «многообещающий», на 233 %¹¹.

⁹ Lewis D., Persuaders M. H. Work for You: Aroma, Music, Color, Font. // MarketingProfs. 2014. URL: <http://www.marketingprofs.com/arti-cles/2014/24995/make-hidden-persuaders-work-for-you-aroma-music-color-font>

¹⁰ Леви М. Музыка для жизни [Электронный ресурс]. URL: http://www.levi.ru/houses/mus_apteka/max_funct_music.shtml.

¹¹ Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. М. 2013. С. 66.

Иногда фирменные «зажигательные ритмы» используются не только для того, чтобы создать настроение у покупателей, но и как «сигнальные маячки». Громкие звуки ритмичной «молодежной» музыки, которые слышны, например, в магазинах модной одежды Mango (продажами марки в России управляет холдинг Arts Group), «зазывают» покупателей, выделяя магазин среди ряда ему подобных. Люди могут заходить туда не столько, чтобы купить одежду, сколько послушать близкую по духу музыку¹².

Фоновая музыка имеет удивительно сильное влияние на то, какие продукты покупают потребители и сколько они готовы платить за них. Согласно новому исследованию ученых-психологов А. Норта и Л. Шеридана из университета Curtin и Ч. Арени из университета Маккуори, конкретные песни или музыкальные жанры могут сдвигать предпочтения людей и изменять их покупательское поведение. Проигрывание немецкой музыки может заставить потребителей думать о пиве и колбасах, в то время как французская музыка может вызвать образы вина и Эйфелевой башни¹³.

Ярким примером успешного использования звукового оформления точки продаж может служить самый большой в мире магазин игрушек FAO Schwarz, находящийся в Лас-Вегасе. Магазин имеет 57 000 квадратных футов «небесных игрушек» - именно так они о себе говорят. В магазине есть три этажа, на каждом из них представлены различные отделы игрушек со своей собственной уникальной музыкальной тематикой и оформлением. Например, в разделе Барби играет поп, дэнс и свинг, создавая ощущение веселья, фантазии и счастья, в то время как музыка в отделе StarWars - драматичная, космическая, увлекающая и завораживающая. Музыка играет большую роль в привлечении покупательского внимания¹⁴.

¹² Как использовать музыку для увеличения продаж [Электронный ресурс]. Деловая пресса. 2007. № 7. URL: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mid_41_aid_413795.html

¹³ North A.C., Sheridan L.P., Areni C.S. Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice // Journal of Retailing. 2016. P.83-95.

¹⁴ Morrison M. The power of music and its influence on international retail brands and shopper behavior. URL: <https://ru.scribd.com/doc/5557494/Music-influence-on-buyers>.

Не стоит забывать и о технических характеристиках. Требуется устранять нежелательные звуки - шум с улицы, гудение в трубах, шум вентилятора. Главные критерии, по которым необходимо выбирать акустическое оборудование, - это высота потолков и расстановка торговых рядов¹⁵. В зависимости от высоты выбирается тип и мощность громкоговорителей, а в зависимости от расстановки торгового оборудования разрабатывается план их расположения.

Выявлено, что в рекламе детского питания примерно 60% матерей выбирают спокойную, тихую музыку. В целом матери больше тяготеют к рекламе, сопровождающейся спокойной музыкой и с использованием пастельных тонов. В качестве примера можно привести рекламу детской смеси Nutrilon¹⁶.

На сегодняшний день создан целый свод правил, которым должно подчиняться звуковое оформление магазинов и супермаркетов:

1. Музыка должна играть достаточно отчетливо, увлекая покупателя в свой приятный мелодичный мир, но при этом не быть излишне громкой и навязчивой - важна возможность общения посетителей между собой. Музыка позволяет заглушить нежелательные звуки, шум: например, когда покупатель что-либо уронил; когда посетители обсуждают между собой товар. Не стоит использовать резкие переходы от музыки к разговорной речи, как в радиопрограммах. Резкие переходы в тональности режут слух и неприятны многим людям. Не стоит концентрировать внимание на мелодиях одного типа, иначе вы рискуете усыпить покупателей. Надо чередовать быстрые и медленные мелодии¹⁷.

2. При быстрой музыке покупатели двигаются скорее, медленные мелодии успокаивают клиентов, и они задерживаются у витрин дольше. Зная

¹⁵ Вуйма А.Ю. Коммуникативные функции музыки в рекламе. СПб. 2000. С. 207.

¹⁶ Киселева А.О., Леденцова Е.А., Собянинова О.Г. Восприятие потребителями телевизионной рекламы детского питания // Контентус. 2013. № 11. С. 32-39.

¹⁷ Тарасов В. Увеличение продаж: влияние звука, цвета и запаха на продажи [Электронный ресурс]. URL: <http://prodam-slona.ru/uvelitchenie-prodazh-vliyanie-zvuka-tsveta-i-zapaha-na-prodazhi>

это, менеджеры включают звукозаписи необходимого темпа в определенное время либо на определенных участках зала.

3. При выборе музыки необходимо ориентироваться на возраст покупателей и целевую аудиторию. Если это магазин молодежной одежды, то композиции должны быть энергичными, модными среди молодежи. Если отдел рассчитан на пожилых клиентов, то музыка должна быть близка той, что звучала в их молодости - медленной, с красивыми гармониями, живыми инструментами. В крупных магазинах проводят мониторинг посещения, исследуется преобладающая категория покупателей в разное время дня, и исходя из этого, подбираются композиции¹⁸.

4. Не нужно включать композиции, вызывающие у посетителей какие-либо ассоциации - печальные песни о любви или о родителях. Есть вероятность, что услышав такую композицию, человек задумается и потеряет покупательский настрой. В эту же категорию включают и новые хиты популярных исполнителей, отвлекающие от покупок. Не подходит для магазинов рок, попса, шансон и классика, т.е. все узнаваемые стили. Исключением могут быть специализированные магазины, например, в отделе с рокерскими атрибутами было бы правильно включать рок.

Музыка способна породить в нас эмоции и чувства. Это ее свойство признается всеми исследователями. Физиологи обнаружили в ходе многочисленных экспериментов, что эмоции у людей и животных порождаются в центральных областях мозга¹⁹. Музыка способна изменять шаблон синхронизации биоритмов человеческого организма, что позволяет оказывать влияние на здоровье, настроение и ум, тем самым решая проблемы человечества. Например, у вас наверняка есть музыка, заряжающая вас энергией. Музыка, которая может магическим образом поднять ваше

¹⁸ Бердачук С. Музыка для привлечения клиентов. Техники продаж [Электронный ресурс]. URL: <http://bolsheprodag.ru/privlechenie-klientov/muzyka-dlya-privlecheniya-klientov>

¹⁹ Необычные методы увеличения объема продаж: звуковое и цветное оформление [Электронный ресурс]. URL: http://dzensales.ru/offline_sales/neobychnye-metody-uvelicheniya-obyoma-prodazh-zvukovoe-i-cvetovoe-oformlenie

настроение. Музыка, которая за несколько минут зарядит энергией и придаст сил. А если эта музыка ассоциируется с неким брендом, то вы невольно не только о нем вспоминаете, но и становитесь к нему лояльным.

Маркетологи во всем мире знают эти и другие позиции влияния музыки на организм человека и пользуются ими при продвижении бренда. Важно сформировать максимальное число точек соприкосновения клиента с музыкой, которая ему нравится и имеет ассоциативную привязку к конкретному товару или бренду.

Влияние музыки на продажи нельзя переоценить: многие знают, что зачастую покупки происходят нами под влиянием импульсов, настроения. Собственно музыка и есть тот эмоциональный толчок, заставляющий принять решение в пользу приобретения: человеку так хорошо и приятно в этом блистающем магазине, заполненном чудесными звуками, что он обязан забрать с собой его частичку. И чем лучше настроение, чем сильнее ощущения радости и праздника в атмосфере торгового пространства, тем охотнее люди будут расставаться с деньгами и покупать товары²⁰.

²⁰ Керзина, Е.Н. Покатилова А.К. Воздействие музыки на поведение потребителей// Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. № 1. 2017.

2 Музыка в рекламе.

2.1 Особенности воздействия музыки и звуковых эффектов на потребителей.

Проблема влияния музыки на человека изучается давно в рамках таких наук, как музыкальная психология и музыкальная семиотика. На сегодняшний день мы живем в эпохе коммерческой музыки, когда подавляющая часть создаваемой музыки служит либо товаром, либо средством продажи других товаров. Вследствие этого сегодня особый интерес вызывает не столько взаимодействие музыки и человека, сколько коммуникация коммерческой музыки и потребителя в маркетинговом пространстве. В последнее время в сфере продвижения товаров модным стало понятие сенсорного маркетинга²¹. Главная задача сенсорного маркетинга заключается в том, что бы создать позитивное настроение у покупателя, ведь большинство потребителей ждут от покупок приятных эмоций. Идею сенсорного маркетинга (sensual marketing) приписывают Мартину Линдстрому, известному создателю брендов. Его мысль заключается в том, что при создании бренда не стоит ограничиваться только визуальным восприятием: нужно задействовать все пять органов чувств человека. Эта концепция подходит для создания и продвижения, как сильных брендов, так и товаров повседневного спроса. По результатам исследований в области применения сенсорного маркетинга, которые приводил Мартин Линдстром: если процесс приобретения покупки сопровождается приятным звуком, то количество приобретенного товара возрастает на 65%, приятный вкус увеличивает количество покупок на 23%, приятный запах - на 40%; товар, приятный на ощупь, - на 26%, а приятный на взгляд - на 46%. Исследования, посвященные влиянию музыки на покупателей, выявили, что около 70% покупателей обращают на нее внимание. Изначально исследования эффективности использования музыки в рекламе посвящались трем музыкальным характеристикам это тональности

²¹ Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. — М. 1997. С. 96.

(мажор/ минор), громкости (громко/ тихо) и темпу (быстро/ медленно). Неожиданно появившаяся музыка или резкие изменения в музыкальном сопровождении могут привлечь внимание к той части рекламного ролика, в которой они были задействованы. Поместив важное сообщение о товаре в этой части ролика, можно увеличить вероятность, что на него обратят внимание и запомнят. Считается, что лучше всего люди запоминают начало и конец передаваемой им информации. Поэтому, яркие музыкальные акценты в начале и в конце ролика должны иметь максимально возможное качество музыки и звука, а так же наилучшим образом подходить для рекламируемого товара. В 1980-е годы специалист по маркетингу Джарельд Горн проводил исследования эффективности использования музыки в рекламе. Ему удалось установить, что музыка, использованная как фон в ролике, начинает ассоциироваться с продуктом. При этом он заключил, что продукт, который рекламировался под неприятную музыку, начинает восприниматься как ненужный и нежелательный, а приятная музыка вызывает положительные эмоции и желание купить именно этот продукт²².

Музыкальным фоном могут служить звуковые эффекты, которые создают настроение и погружают потребителя в нужную обстановку. Они могут создать эффект присутствия, или создать образ ассоциирующийся с рекламируемым товаром. При правильном использовании звуковых эффектов рекламный ролик, (будто то реклама на радио или на телевидении), выделится из общей массы и запомниться потребителю. Однако специалисты советуют помнить, что звуковые эффекты влияют в первую очередь на подсознание, потому что рекламу слушают зачастую очень невнимательно. Ведь радио и телевизор сейчас в большинстве случаев играют роль фона для различных видов деятельности. Но и при этих условиях хорошо сделанный ролик заставит память работать. Она сработает, если человек увидит на полке

²² Мардиева Л.А. В поисках комического: стилистическая трансформация вербально-визуальных образов плаката в структуре газетных текстов // Политическая лингвистика. 2012. №1. С. 5.

магазина тот самый товар, рекламу которого запомнило его подсознание. Нельзя также забывать про такую форму использования музыки, как фирменный знак.

Именно фирменный знак является распознавательным знаком бренда и выделяет его из общей массы других. В течении всей жизни существования бренда, музыка в рекламе в целом может меняться, но фирменный знак становится его неотъемлемой частью. Примером фирменного знака может служить мелодия Coca-Cola, Intel, МегаФон и многие другие известные бренды. Эффективность рекламного сообщения определяется многими факторами. Мало иметь средства воздействия, нужно ещё правильно уметь их использовать. В процессе создания рекламного продукта немало важна роль репрезентативной системы.

По ведущей репрезентативной системе существуют три типа восприятия - это визуальный, аудиальный и кинестический. В силу многогранности контингента потребителей, нельзя заранее знать какой из этих типов будет составлять основу целевой аудитории, для которой будет создана реклама. Поэтому, на рынке существует такое большое разнообразие видов рекламы. Английские социологи, исследовавшие проблему запоминаемости рекламы через основные каналы восприятия, пришли к выводу, что значение слухового и визуального каналов для восприятия рекламной информации потребителем практически одинаково. Посредством только звукового воздействия участники эксперимента запомнили и смогли воспроизвести 70% предлагаемой рекламной информации, а посредством визуального - 72%. Наиболее эффективным оказалось одновременное действие аудиального и визуального рядов (86%). В подтверждение этих слов, можно вспомнить недавнюю рекламу автомобиля Subaru BRZ вышедшую осенью 2012 года. Рев мотора, обстановка накалена так, что все вокруг начинает кипеть и в конце динамичная музыка ставящая жирную точку в завершении образа. Эта реклама носит чисто иррациональный характер, в ней нет полных и четких характеристик машины, все это выражается в визуальном ряде и гармонично

подобранном звуковом сопровождении. Мощь, скорость, страсть, желание купить эту машину немедля. Музыка улучшает подсознательное восприятие символики. Характер мелодии, ритм, тембровая окраска гармонируя с предметом рекламы, могут по-особому организовывать звуковое пространство, создать необходимый образ рекламируемого товара или услуги и вызывать определенные эмоции. Классическая медленная музыка в стиле барокко (Бах, Гендель, Вивальди, Корелли) придает ощущение устойчивости, порядка, безопасности.

Такие направления музыки как джаз, блюз, регги и другие музыкальные и танцевальные формы, в основе которых лежат выразительные африканские мелодии, поднимают настроение и дают выход радости, рассеивают печаль, подчеркивают юмор и иронию. Популярная музыка и народные мелодии провоцируют телодвижения, создают ощущение благополучия. Рок-музыка бодрит и вызывает желание к активному действию, снимает напряжение, ослабляет боль и снижает неприятный эффект громких и резких звуков, присутствующих в окружающей среде. Но в тоже время эта музыка также способна создать напряжение, вызвать диссонанс, стресс и боль в организме.

Музыка может менять восприятие времени и пространства. Ни один из видов искусств, кроме музыки, не может так глубоко проникнуть в сферу чувств, переживаний и настроений человека. Это можно объяснить тем, что музыка имеет звуковое происхождение, а люди общаются и выражают свои чувства посредством звука. Несмотря на второстепенную роль музыки при создании рекламы, она, тем не менее, оказывает достаточно сильное воздействие на потребителя. Исходя из вышесказанного, можно сделать ряд выводов, о том что, музыка влияет на подсознательную сторону человека, по этому, когда потребитель слышит знакомую музыку из рекламы, он неосознанно ассоциирует её с тем товаром, который был прорекламирован именно под эту музыку. Гармонично подобранное звуковое сопровождение в рекламе вызывает положительное к ней отношение, что является одной из основных её задач. Это в свое время значит, что испытывая положительные

эмоции, потребитель не будет стараться выстроить барьер, что бы забыть эту рекламу, потому что у него сложилось негативное представление о рекламируемом товаре²³.

2.2 Анализ зарубежных рекламных роликов с музыкальным сопровождением.

Зарубежная реклама зачастую задает моду и колорит для современного рекламного сопровождения отечественного пространства. Для анализа были взяты два телевизионных рекламных ролика. Особую роль в рекламе задает тональность, она настраивает на определенное настроение, подготавливает потребителя к восприятию. Громкость отвечает за привлечение внимания и расставление эмоциональных акцентов. Темп музыки отвечает за восприятие, за то, смогут ли потребители поймать и заразиться тем настроением, которое было задано тональностью, понять передаваемое им сообщение. Жанр музыки так же имеет не маловажное значение. Он может влиять на настроение человека и побуждать к тем или иным действиям.

Для анализа был выбран рекламный ролик MacDonaldis «Chicken Shake». Это сезонная реклама куриного снека выполненная в типичном японском стиле. Реклама была представлена рекламным агентством Leo Burnett Moscow. Основной креативной идеи было сделать ролик, который бы органично смотрелся на японском телевидении. Японское происхождение продукта, натолкнуло создателей рекламы искать вдохновение в провинциях страны. По словам Ивана Дергачева, копирайтера Leo Burnett Moscow: «Сразу после брифинга мы отправились в экспедицию по японским провинциям. В одной из них мы встретили седовласого мудреца, который на протяжении последних сорока двух лет не переставая твердил: «Сыпя таряси мисай кюсай». Местные

²³ Тарасов В. Увеличение продаж: влияние звука, цвета и запаха на продажи [Электронный ресурс]. URL: <http://prodam-slona.ru/uvelitchenie-prodazh-vliyanie-zvuka-tsveta-i-zapaha-na-prodazhi>

его не понимают и немного побаиваются, хоть и относятся с уважением, а вот нас именно эта встреча и вдохновила на создание кампании». Так же была поставлена цель - написать музыку, которая бы привязывалась. Реклама снята в стиле мюзикла. Музыка громкая, быстрая, сопровождается странными звуками и словами, которые не понятны простому обывателю. Слова джингла сложно понять, если не читать быстро выскакивающий текст со словами «Сыпь, трясай, мешай, кусай!» появляющийся по ходу ролика. Если проследить отзывы посетителей социальных сетей, где был расположен это рекламный видео ролик (YouTube, Rutube, vk.com и другие), то можно прийти к выводу, что музыка в сочетании с яркой психоделической картинкой вызывает раздражение среди обывателей. В данном случае чрезмерная навязчивость сыграла отрицательную роль. Несмотря на то, что музыка достаточно запоминающаяся, она проигрывает на российском рынке рекламы, по той простой причине, что российский менталитет не способен воспринимать настолько неординарное музыкальное сопровождение в рекламе. Для русского человека привычно более мелодичное звучание. Почти все русские песни и музыка или начинаются в миноре и заключаются на терцию (музыкальный интервал шириной в три ступени) от основного тона, в мажоре, или начинаются в мажоре и оканчиваются на сексте (музыкальный интервал шириной в шесть ступеней), в миноре. Конечно же, в наше время в связи с развитием музыкальной индустрии, восприятие и вкусы людей стали меняться, поскольку музыка давно вышла за пределы одной страны и стала международной и массовой. Но, в данном случае, музыка задействованная в ролике не подходит под определение международной, поскольку написана в типичном стиле японской рекламы, которая рассчитана, прежде всего, на азиатскую аудиторию имеющую свои национальные особенности. Японская реклама имеет отличие от российской в том, что не подчиняется идее тотальной глобализации и потому сохраняет свою национальную самобытность и индивидуальность в рекламе каждого отдельного товара или услуги.

Одна из наиболее важных особенностей японской рекламы заключается в том, что даже самый обыденный предмет она стремится показать как нечто необыкновенное и таинственное. Большое влияние на современную рекламу имеет аниме. Аниме берет свое начало в XX веке, когда японские кинорежиссёры начинают экспериментировать с техниками мультипликации, изобретёнными на Западе. Для передачи эмоциональных оттенков и управления настроением зрителя в аниме, используется звуковое и музыкальное сопровождение. Саундтреки к аниме обычно исполняют известные азиатские поп-звезды и музыкальные группы. Открывающие и закрывающие песни имеют разный эмоциональный окрас. Закрывающая композиция может подчёркивать ключевые моменты аниме, его идеи в целом, и обычно заметно спокойней, чем открывающая. Японская реклама это уникальное явление, она настолько же непонятна и загадочна, как и вся японская культура. Представить себе нечто подобное на европейском или американском телевидении довольно сложно²⁴.

Второй ролик принадлежит компании BMW «Технология ночного видения». В основу сюжета было взято сравнение системы ночного видения с животными, которые хорошо видят в темноте. Даже звери чувствуют себя в безопасности, и с любопытством выбегают к дороге, чтобы посмотреть на проезжающий мимо автомобиль. Реклама включает в себя сразу три формы музыкального сопровождения - это фон, звуковой эффект и фирменный знак. Спокойная фоновая ненавязчивая музыка создает тихую, спокойную атмосферу ночи. Шелест травы, стрекотание сверчков, вой волка создают эффект присутствия, позволяют потребителю погрузиться в атмосферу ночи. Рекламный текст, присутствующий в ролике, является дополнительным звуковым акцентом, который привлекает внимание к продукту. В довершении всего в конце ролика звучит фирменный знак BMW, который ещё раз напоминает и закрепляет имидж бренда. Услышав этот знак, складывается

²⁴ Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе. М. 2002. С. 158.

ощущение надежности, устойчивости и солидности бренда. Для анализа был взят именно этот ролик, потому что, он является ярким примером гармонично подобранной и комбинированной музыки. Она подчеркивает созданный образ надежности, технологичности и солидности бренда BMW. Звуки не вытесняют друг друга, а являются дополнением. Рекламный текст не теряется на музыкальном фоне и не заглушает его. Каждая деталь продумана до мелочей - от взмаха крыльев взлетающей совы до появления фирменного знака в конце рекламного ролика. Главное преимущество этого ролика в том, что он имеет международный характер, так как был сделан в Европе, где на одной территории проживают представители разных культур и национальностей. Анализируемые ролики абсолютно разные по настроению. Музыка использованная в роликах разная по тональности, по темпу, по жанру. Конечно и сюжет и аудитория у этих реклам разная, но в отличие от рекламы MacDonalds у рекламы BMW есть преимущество в том, что в неё нет каких-либо звуковых раздражителей, поскольку задействованное в ней звуковое сопровождение имеет нейтральный характер и служит лишь вспомогательным средством для восприятия рекламируемого продукта.

Подводя итоги анализа музыкальных роликов, можно сделать вывод, что при создании рекламного ролика важную роль играет не только целевая аудитория, но и музыкальное сопровождение. Именно от восприятия целевой аудиторией того или иного продукта зависит продажа рекламируемого продукта. Эксперименты в рекламе могут, как привлечь внимание, так и оттолкнуть, вызывая при этом удивление и непонимание. Ролик выигрывает тогда, когда не только понятен, но и приятен для общего восприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в процессе изучения музыкального сопровождения в современной зарубежной рекламе музыки, как средства привлечения внимания к товару, можно сделать вывод, что музыка имеет множество форм.

Музыка может быть фоном, джинглом или фирменным знаком, каждая из этих форм создает образ рекламируемого бренда и является неотъемлемой частью звуковой рекламы. Многовековая практика использования музыки в рекламе менялась вместе с человеком. Начиналось ещё в античные времена, когда звуковые сообщения, возможно, не являлись рекламой в современном понимании. Это были фольклорные песни рассказывающие о преимуществах товара. Подобная музыкальная форма рекламы сохранялась продолжительное время и начала изменяться только с приходом технического прогресса.

Описание истоков возникновения музыки в рекламе помогает проследить динамику развития рекламы в целом, что было привнесено новое в рекламную практику на пути её становления и развития. Особую роль в создании рекламы играет подборка музыки. Существуют некоторые традиционные способы озвучивания различных видов рекламы. К ним можно отнести фон, джингл, фирменный знак и звуковой эффект. Все эти формы музыкального сопровождения в рекламе участвуют в создании образа бренда. Они могут влиять на восприятие продукта покупателем. Как показывает практика, музыка, задействованная в рекламе, является одним из ориентиров для покупателя. Когда покупатель слышит знакомую мелодию, он ассоциирует её с продуктом, который видел в рекламе.

Исследованиями влияния музыки на потребителя занимались ещё 80-х годах двадцатого века. Было доказано, что потребитель при выборе товара опирается не на рациональную сторону рекламного сообщения, а на эмоциональную, свою чувственное восприятие. Эта идея развивается и по сей день в рамках сенсорного маркетинга. Исследование влияния музыки в рекламе в данной работе основывалось на том, что у человека более развито эмоциональное восприятие информации, чем рациональное, поэтому создавая

рекламу, рекламист ставит цель, прежде всего, понравится и запомниться потребителю.

В ходе анализа было выяснено, что одним из определяющих факторов являются национальные особенности целевой аудитории, их ментальность, готовность принимать и понимать чужую культуру, которая проявляется через рекламу. Эксперименты в рекламе могут, как привлечь внимание, так и оттолкнуть, вызывая при этом удивление и непонимание. Отсюда можно сделать вывод, что к одной из ключевых проблем создания рекламы становится правильное использование музыки в рекламе. В развитых странах реклама имела возможность развиваться беспрепятственно, поэтому этот вопрос не стоит так остро.

Однако, менее развитые страны, в том числе и Россия, до сих пор не могут полностью решить проблему непрофессионального использования музыки в рекламе. Потенциал музыки, как инструмента воздействия на потребителя, не раскрыт полностью и требует дальнейшего развития и совершенствования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гитомер, Дж. Маленькая красная книга о продажах. 12,5 великих принципов торговли. СПб. 2013. С. 342.
2. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб. 2002. С. 359.
3. Ильясов Ф. Н. Рекламная цивилизация. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2009. № 7.
4. Гальцов В.И. Восприятие рекламы. Маркетинг: теория, методика, практика. М. 2009. С. 345.
5. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб. 2007. С. 233.
6. Аромагия бизнеса: влияние цвета, звука и запаха в продажах. //URL:http://mindspace.ru/206-aromagiya_biznesa_vliyanie_tsveta_zvuka_i_zapaha_v_prodzahah
7. Керзина, Е.Н. Покатилова А.К. Воздействие музыки на поведение потребителей// Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. № 1. 2017.
8. Lewis D., Persuaders M. H. Work for You: Aroma, Music, Color, Font. // MarketingProfs. 2014. URL: <http://www.marketingprofs.com/articles/2014/24995/make-hidden-persuaders-work-for-you-aroma-music-color-font>
9. Леви М. Музыка для жизни [Электронный ресурс]. URL: http://www.levi.ru/houses/mus_apteka/max_funct_music.shtml.
10. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. М. 2013. С. 66.
11. Как использовать музыку для увеличения продаж [Электронный ресурс]. Деловая пресса. 2007. № 7. URL: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mid_41_aid_413795.html

12. North A.C., Sheridan L.P., Areni C.S. Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice // Journal of Retailing. 2016. P.83-95.
13. Morrison M. The power of music and its influence on international retail brands and shopper behavior. URL: <https://ru.scribd.com/doc/5557494/Music-influence-on-buyers>.
14. Вуйма А.Ю. Коммуникативные функции музыки в рекламе. СПб. 2000. С. 207.
15. Киселева А.О., Леденцова Е.А., Собянинова О.Г. Восприятие потребителями телевизионной рекламы детского питания // Контентус. 2013. № 11. С. 32-39.
16. Тарасов В. Увеличение продаж: влияние звука, цвета и запаха на продажи [Электронный ресурс]. URL: <http://prodamlona.ru/uvelitchenie-prodazh-vliyanie-zvuka-tsveta-i-zapaha-na-prodazhi>
17. Бердачук С. Музыка для привлечения клиентов. Техники продаж [Электронный ресурс]. URL: <http://bolsheprodag.ru/privlechenie-klientov/muzyka-dlya-privlecheniya-klientov>
18. Необычные методы увеличения объема продаж: звуковое и цветковое оформление [Электронный ресурс]. URL: http://dzensales.ru/offline_sales/neobychnye-metody-uvelicheniya-obyoma-prodazh-zvukovoe-i-cvetovoe-oformlenie
19. Амири Л. П. Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креолизованных текстах рекламной коммуникации // Известия Саратовского университета. 2013. № 2.
20. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дисс. РнД. 2007.
21. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М. 2005. С. 288
22. Дудина Е. П. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: автореф. дисс. М. 2006.

23. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: автореф. дисс. Д. 2005.
24. Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе. М. 2002. С. 158.
25. Кнорре К. Наружная реклама. М. 2002. С. 192.
26. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. — М. 1997. С. 96.
27. Лук А. Н. О чувстве юмора и остроумии. М. 1968. С. 192.
28. Мардиева Л.А. В поисках комического: стилистическая трансформация вербально-визуальных образов плаката в структуре газетных текстов // Политическая лингвистика. 2012. №1.
29. Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. — М. 2003. С. 431.
30. Сафонова Е. В. Формы, средства и приемы создания комического в литературе // Молодой ученый. № 5. 2013. С. 478.
31. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. М. 2010. С. 104