

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/400652>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение

ГЛАВА 1. Преимущества использования популярных песен в рекламе

1.1 Узнаваемость и запоминаемость

1.2 Эмоциональное воздействие

1.3 Ассоциации и идентификация

ГЛАВА 2. Риски использования популярных песен в рекламе

2.1 Ассоциации с другими брендами или артистами

2.2 Лицензирование

2.3 Авторские права

ГЛАВА 3. Факторы выбора песен для аудиобрендинга

3.1 Целевая аудитория

3.2 Соответствие бренду и рекламной кампании

3.3 Легальность и доступность

Заключение

Список использованных источников литературы

Введение

Актуальность. Сегодняшний бизнес-мир стремительно развивается, и компании разрабатывают все более творческие и инновационные подходы к привлечению клиентов. Одной из таких методик является использование популярных песен в рекламе. Этот подход может быть эффективным инструментом для привлечения внимания потребителей и создания позитивных ассоциаций с брендом. Именно поэтому исследование актуальности использования популярных песен в рекламе становится все более важным. Прежде всего, популярные песни обладают высокой степенью узнаваемости и запоминаемости. Когда потребители слышат музыку, которую они любят, это вызывает положительные эмоции и делает рекламу более запоминающейся. Это особенно важно в наше время, когда конкуренция на рынке рекламы становится все более интенсивной.

Кроме того, музыка способна эмоционально воздействовать на людей. Она может вызвать радость, грусть, волнение или ностальгию - всего лишь несколько нот могут вызвать мощные эмоциональные реакции. Использование популярных песен в рекламе позволяет компаниям привлечь внимание целевой аудитории и вызвать у них нужные эмоции, что способствует усилению связи с брендом.

Более того, выбор песен для аудиобрендинга должен основываться на соответствии бренду и рекламной кампании. Музыка должна отражать основные ценности и идеи компании, чтобы создать органичную связь между брендом и песней. Такие соответствия помогают укрепить идентификацию потребителей с брендом и создать позитивные ассоциации.

Цель курсовой работы - Рассмотрение понятия аудиобрендинга в рекламе.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Рассмотрение преимуществ использования популярных песен в рекламе;
2. Разбор рисков использования популярных песен в рекламе;
3. Рассмотрение факторы выбора песен для аудиобрендинга.

ГЛАВА 1. Преимущества использования популярных песен в рекламе

1.1 Узнаваемость и запоминаемость

Психология узнаваемости популярных песен и их влияние на восприятие рекламы - это область, которая не может быть недооценена в современной рекламной индустрии. Популярные песни, сразу узнаваемые первыми мелодиями, могут решающим образом повлиять на эмоциональное состояние и восприятие аудитории.

Мы все знаем, что музыка имеет силу передать эмоции и вызвать определенные ассоциации у слушателей. Когда мы слышим популярную песню, которую уже хорошо знаем, наш мозг автоматически активизируется и

настраивается на конкретное настроение. Это нечто, что можно использовать для привлечения внимания аудитории и продвижения бренда или продукта.

Узнаваемость песни может вызвать у слушателей некий "аха-эффект", что помогает поместить рекламу в фокусе и вызвать интерес. Когда песня, которую мы знаем и любим, играет в рекламе, мы немедленно отмечаем это и признаем ее, что добавляет доверия к рекламируемому продукту или бренду. Эта узнаваемость может создать связь между музыкой и представляемым товаром, что намного легче запоминается у аудитории.

Когда люди рассказывают о популярных песнях, они обычно припоминают отрывки из текстов или мелодий, что позволяет создать своего рода ассоциацию с продуктом рекламы. Слова и музыка могут визуализировать определенные образы или идеи, что способствует лучшему запоминанию. Например, песня Jingle Bells олицетворяет энергию или радость, ожидание нового года, это будет ассоциироваться с продуктом и первым вспомнится, когда понадобится выбрать что-то в этой же категории.

Интересно, что исследования показали, что использование популярных песен в рекламе может вызывать активность в определенных областях мозга, которая связана с удовольствием и усиленным когнитивным восприятием. Это означает, что слушатели склонны смотреть рекламу, в которой звучат их любимые песни, больше с удовольствием и воспринимать информацию в ней более повышено.

Использование популярных песен для рекламы может быть эффективным способом привлечения внимания аудитории, вызывания эмоционального отклика и запоминания информации. Сила песни заключается в ее узнаваемости и способности вызывать ассоциации. При правильном использовании, популярная песня может стать символом и частью идентичности бренда или продукта. Будучи настоящими "гимнами" современности, такие песни имеют потенциал переносить эмоции и создавать особую связь с аудиторией. Музыка имеет уникальную способность вызывать эмоции и переносить слушателей в определенное состояние или настроение. Хиты, которые уже знакомы широкой аудитории, имеют преимущество в привлечении внимания, так как они ассоциируются с приятными воспоминаниями или эмоциями. Когда люди слышат музыку, которую они уже знают и любят, они становятся более внимательными к рекламному сообщению и открытыми к его восприятию.

Одним из ключевых моментов в привлечении внимания аудитории является узнаваемость музыкальной композиции. При звучании песни, которая уже знакома слушателю, происходит активация нейронных связей и воспоминаний, что вызывает повышенный интерес и стимулирует вовлеченность. Это способствует созданию связи между продуктом или брендом и позитивными эмоциями, связанными с песней.

Запоминаемость мелодий и текстов песен также играет важную роль в привлечении внимания аудитории. Популярные хиты часто имеют заразительные мелодии или запоминающиеся припевы, которые легко запечатлеваются в сознании слушателей. Когда эти мелодии используются в рекламе, они могут стать своеобразным "хуком", который привлекает внимание и делает рекламное сообщение более запоминающимся.

Связь между популярными песнями и брендами может иметь сильный эффект на восприятие аудитории. Если песня уже ассоциируется с конкретным брендом или продуктом, она может служить сильным инструментом идентификации для аудитории. Люди могут начать ассоциировать песню со значимыми моментами, связанными с брендом, что усиливает связь между ними. Это может быть особенно полезно при формировании имиджа бренда или при создании ассоциаций с определенными ценностями или характеристиками продукта.

Запоминаемость мелодий и текстов популярных песен и их связь с брендом или продуктом — это одна из основных причин, по которой многие рекламодатели предпочитают использовать известные композиции в своих кампаниях. Например реклама интернет-магазин OZON. Музыка, особенно хиты, имеет уникальную способность запечатлеться в памяти слушателей, создавая эмоциональную связь с конкретным брендом или продуктом.

Понятие "узнаваемость" - это ключевая составляющая успеха песен в рекламе. Известная мелодия или хорошо знакомый рефрен могут моментально привлечь внимание аудитории и вызвать положительные ассоциации, соответствующие бренду или продукту. Когда слушатель услышит песню, которая ему знакома, он автоматически придет в голову ассоциация с рекламируемым продуктом, усиливая запоминаемость рекламного сообщения.

Запоминаемость текстов популярных песен также играет важную роль в аудиобрендинге. Когда слушатель услышит знакомые слова и фразы, он может непроизвольно начать подпевать или повторять текст песни, что создает еще большую связь с рекламируемым продуктом. Это также помогает запомнить название бренда или продукта, ведь вместе с песней они звучат в едином контексте.

Один из ярких примеров такой эффективной связи между музыкой и брендом - песня "I Will Always Love You" Витни Хьюстон, использованная в рекламе парфюмерного бренда. Мелодия этой песни легко узнаваема и незабываема, а текст образует гармоничную связь с эмоциональной силой рекламируемого продукта. При прослушивании этой песни, слушатель моментально ассоциирует ее с той самой рекламой, что помогает укрепить восприятие бренда и создать положительную ассоциацию с продуктом. Таким образом, запоминаемость мелодий и текстов популярных песен сильно влияет на восприятие рекламы и ее эффективность. Эта связь между музыкой и брендом позволяет создать эмоциональное воздействие на аудиторию, улучшить узнаваемость рекламируемого продукта и укрепить его топ-оф-минд позицию у потребителей. Поэтому выбор известных песен в рекламе становится важным стратегическим шагом для достижения успеха в маркетинге.

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4)
2. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 N 10 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации"
3. Обзор: "Требования в сфере рекламы: ФАС утвердила руководство по их соблюдению" (КонсультантПлюс, 2023)
4. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517296> (дата обращения: 11.12.2023).
5. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926> (дата обращения: 11.12.2023).
6. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531437> (дата обращения: 11.12.2023).
7. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517937> (дата обращения: 11.12.2023).
8. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037> (дата обращения: 11.12.2023).
9. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518935> (дата обращения: 11.12.2023).
10. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901> (дата обращения: 11.12.2023).
11. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/511938>
12. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия : учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15264-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/520436>
13. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14857-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/497186>
14. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего

- профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/517793>
15. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/534862>
16. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13345-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/518941>
17. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/520580>
18. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/510921>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/400652>