

**Актуальные направления современной науки,  
образования и технологий**

**Занин Евгений Валерьевич,**

магистрант 3 курса,

ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет»,

г. Омск

Научный руководитель **Власов Роман Геннадьевич,**

кандидат философских наук, доцент кафедры экономики,

менеджмента и маркетинга

**ВЛИЯНИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ НА МАРКЕТИНГ  
В СФЕРЕ БАНКИНГА**

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной теме звуког и музыкального сопровождения онлайн приложений, аудио-открыток в чатах приложений, озвучке push-уведомлений, а также необходимости привлечения профессионалов музыкальной сферы к производству аудио и видео рекламы для банковской системы.

**Ключевые слова:** маркетинг, банковска сфера, нативная реклама, медиа сфера.

В современном мире не многие люди задумываются над тем, с чем, фактически, сталкиваются ежедневно. Мы живем в мире звуков. Давно ли мы засыпали или просыпались в тишине? Шум города, проезжающих мимо и сигналиющих автомобилей, уличные музыканты, аудиореклама и прочие блага современной жизни в большом городе. От того наиболее странным кажется то, что далеко не во всех сферах используется профессиональный подход к созданию звукового сопровождения [5, с. 15].

В кино, например, привлекают профессиональных композиторов для написания музыки, а в сфере рекламы подбор музыки часто ложится на плечи маркетологов. Последние же, как правило, не только не имеют

## **Актуальные направления современной науки, образования и технологий**

музыкального образования, но и мало представляют себе, что такое ритмика, мелодика и т.д.

Почему в одной из самых денежно-емких сфер бизнеса - банковской, ситуация не многим отличается, является открытым вопросом.

У современной молодежи, например, включенный звук на смартфоне может считаться признаком дурного тона, особенно, если рингтон отличается от заложенного в устройства производителем набора звуков.

Однако, в большинстве случаев, оповещения от банков или, так называемые, push-уведомления, предполагают сопровождение звуком, причем, многие банки предлагают выбор из достаточно большого количества вариантов, часто привлекая для записи озвучки звезд российской эстрады и телевидения. Неужели все эти труды останутся не отмеченными, разбившись о «беззвучный режим» смартфона?

Привлечение в помощь маркетологам специалистов в сфере музыки, очевидно, может поспособствовать тому, чтобы люди перестали прятать скучные оповещения, которые не многим отличаются от банальной вибрации, за ширмой беззвучного режима, а, напротив, сделали звук одним из способов идентификации [1, с. 296]. Не секрет, что среди людей есть условное деление на более и менее престижные банки. Последние, в свою очередь, тратят ресурсы на дизайн карт, банкоматов и так далее, при этом, практически игнорируя, так называемый, звуковой дизайн, который, в том числе, может быть одним из методов нативной рекламы того или иного банка, а, возможно, и банковского продукта [4, с. 15].

Помимо вышеизложенного, более тщательный подход банков к вопросу звукового и музыкального сопровождения своих онлайн приложений, аудио-открыток в чатах приложений, озвучке push-уведомлений, а также привлечение профессионалов музыкальной сферы к производству аудио и видео рекламы, способствует решению еще

## **Актуальные направления современной науки, образования и технологий**

одной, не менее значимой для профессии музыканта проблемы, а именно - трудоустройства. Российские реалии таковы, что человеку, получившему образование в сфере музыки, тяжело найти работу по специальности [3 с. 25]. Преподаватель музыки, композитор в кино и сериалах на телевидении, артист оркестра – вот те немногие сферы, в которых может реализовать себя музыкант. При этом, даже в сфере медиа предложение ограничено ресурсами той или иной компании, а, зачастую, в производстве малобюджетных проектов на телевидении роль композитора принимает на себя режиссер. Если обратиться к западному опыту, ситуация кардинально отличается. Практически в каждой отрасли рынка B2C и медиа достаточно работы для профессионалов в сфере музыки.

Многие крупные компании либо имеют своих композиторов в отделе рекламы, либо, имея, как минимум, уполномоченных консультантов из данной сферы, обращаются в соответствующие компании для производства рекламного контента, а те, в свою очередь, в обязательном порядке, имеют в штате целый отдел, отвечающий за озвучку аудио и видео рекламы [2, с. 592].

Таким образом, очевидна назревшая необходимость привлечения профессиональных музыкантов к сотрудничеству с маркетологами в банковской сфере, так как это может способствовать не только дополнительному способу идентификации, нативной рекламе банка или его продуктов и дополнительной лояльности клиентов при помощи влияния на один из основных органов чувств, но и позитивной тенденции на рынке труда [6, с. 400].

### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб: Питер, 2011. – 296 с.

## **Актуальные направления современной науки, образования и технологий**

2. Абдикеев Н.М., Данько Т.П., Ильдеменов С.В., Киселев А.Д. Реинжиниринг бизнес-процессов: учебник. – М.: Эксмо, 2007. – 592 с.
3. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг. – Минск.: Интерпрессервис, Мисанта, 2005. – 25с.
4. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. – Минск.: Высшая школа, 2005. – 15 с.
5. Алешкин, А.И. Законодательное регулирование и государственная поддержка культуры / А.И. Алешкин, А. А. Ильина. // Культура: управление, экономика, право. – 2009. – № 1. – С. 12-22.
6. Амблер Т. Практический маркетинг // Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 400 с.