

УДК 659.1

АУДИОРЕКЛАМА: КАК РАБОТАТЬ С МУЗЫКАЛЬНЫМИ СЕРВИСАМИ БЕЗ ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА

Бабина Ю. В.

*Научный руководитель, канд. Экономических наук, доцент, кафедра
маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, Новосибирск*

Храпова В. Д.

*студент 3 курса, направление 42.03.01 кафедра маркетинга, рекламы и связей с
общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, Новосибирск*

Аннотация

Статья посвящена исследованию специфики создания и размещения аудиорекламы в музыкальных стриминговых сервисах в условиях отсутствия визуального сопровождения. На основе нейрофизиологических исследований и маркетинговых экспериментов автором анализируются психофизиологические механизмы восприятия звука, обосновывается феномен «театра разума», обеспечивающий высокую вовлеченность и запоминаемость. Рассматриваются практические аспекты таргетинга на музыкальных платформах, включая сегментацию по настроению и музыкальным предпочтениям, а также принципы создания креативных стратегий, ориентированных на аудиальный канал восприятия.

Ключевые слова: аудиореклама, музыкальные стриминговые сервисы, таргетинг по настроению, театр разума, нейрофизиология восприятия, аффективный маркетинг, частотная нагрузка, эффективность аудиорекламы,

персонализированные алгоритмы, цифровой звук.

AUDIO ADVERTISING: HOW TO WORK WITH MUSIC SERVICES WITHOUT VISUALS

Babina Yu. V.

*Academic Supervisor, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Khrapova V. D.

*Third-year student, major 42.03.01, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Abstract

This article explores the specifics of creating and placing audio ads on music streaming services in the absence of visual accompaniment. Drawing on neurophysiological research and marketing experiments, the author analyzes the psychophysiological mechanisms of sound perception and substantiates the "theater of the mind" phenomenon, which ensures high engagement and memorability. Practical aspects of targeting on music platforms are discussed, including segmentation by mood and musical preferences, as well as principles for developing creative strategies focused on the auditory perception channel.

Keywords: Audio advertising, music streaming services, mood targeting, theater of the mind, neuroscience of perception, affective marketing, frequency load, audio advertising effectiveness, personalized algorithms, digital audio.

В эпоху информационной перегрузки и визуального шума аудиореклама в музыкальных стриминговых сервисах становится не просто альтернативой, а стратегическим инструментом маркетинга. Если в 2017 году объем российского рынка онлайн-аудиорекламы составлял всего 155 млн рублей, то участники рынка прогнозируют его многократный рост, обусловленный переходом крупных платформ к рекламной монетизации. Однако, чтобы эффективно работать с музыкальными сервисами, необходимо понимать психофизиологию восприятия звука, алгоритмы платформ и специфику бесконтактного взаимодействия с аудиторией.

Вопреки распространенному мнению, аудиореклама без видео оказывает мощное воздействие на мозг, поскольку активирует механизмы, недоступные визуальным носителям. Цифровой звук вызывает вовлеченность и эмоциональный отклик в большей степени, чем телевидение или социальные сети.

Ключевой феномен, который необходимо учитывать при создании аудиорекламы, — это эффект «театра разума». Нейрофизиологические исследования показывают, что без визуальной опоры слушатель достраивает образы самостоятельно, что приводит к более глубокой персонализации восприятия бренда. Это не метафора, а измеряемая когнитивная реакция: мозг создает ментальные репрезентации, которые становятся частью личного опыта человека.

Однако эффективность напрямую зависит от контекста. Жанр музыки, предшествующий рекламе, определяет тип восприятия: композиции с доминирующей речью (рэп) вызывают большую вовлеченность, а инструментальная музыка (рок, классика) активирует эмоциональность. Это требует от рекламодателя точного выбора таргетинга по музыкальным предпочтениям.

Работа с музыкальными сервисами без визуального ряда требует пересмотра классических подходов к сегментации. В отличие от телевидения

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМІ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

или контекстной рекламы, аудиосреда предлагает таргетинг не только по полу, возрасту и географии, но и по настроению, времени дня и музыкальным жанрам. Это открывает доступ к "состояниям" потребителя, которые оказываются критически важными для восприятия сообщения.

Современные алгоритмы стримингов, в частности «Яндекс Музыки», способны классифицировать треки по аффективным параметрам — от релакса до высокой энергетики. Исследования в области аффективного маркетинга показывают, что реклама, интегрированная в контент, соответствующий спокойному эмоциональному состоянию (вечерние релакс-плейлисты), демонстрирует значительно более высокий уровень вовлеченности по сравнению с нейтральными контекстами.

Важно учитывать готовность аудитории к восприятию. Согласно исследованию TNS Russia, 56% пользователей согласны на аудиорекламу, если это дает бесплатный доступ к качественному контенту. При этом большинство (42%) готовы слушать не более 15 секунд и не более 1-2 роликов за час. Эти данные задают жесткие рамки для креативной стратегии: короткие форматы (5-10 секунд) воспринимаются позитивно, в то время как увеличение частоты рекламы может снижать лояльность.

Создание аудиорекламы для стримингов требует учета того, что информация обрабатывается мозгом иначе, чем текст или видео. Как показывают исследования, без визуальной поддержки необходимо использовать силу «невербальных» элементов: тембр голоса, темп речи, ритм, паузы и музыкальное оформление.

Музыкальное сопровождение внутри ролика может кардинально менять восприятие товара. Однако результаты экспериментов показывают, что влияние отдельных музыкальных характеристик (высота тона, темп, тембр) на восприятие продукта проявляется только в том случае, когда внимание слушателя явно направлено на музыку. Если музыка выступает лишь фоном, она не оказывает значимого эффекта на оценку свойств продукта. Следовательно, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

креатив должен быть построен так, чтобы музыка была семантически связана с сообщением и привлекала внимание к ключевым точкам сюжета.

Не менее важным является аспект «изоляции» сообщения. Концепция иерархической обработки аудиосигналов предполагает, что высокоинтенсивные сообщения переключают контроль с левого полушария на правое, что может менять интерпретацию. Это означает, что крикливый тон или «шумовая» реклама могут быть не только раздражающими, но и психологически отталкивающими, снижая доверие к бренду. Реклама должна быть чистой, четкой и эмоционально сбалансированной.

Показательно, что слишком абстрактные или «сгенерированные» голоса могут снижать привлекательность продукта по сравнению с телевизионной рекламой, хотя разница нивелируется при использовании естественной человеческой речи. Живой, теплый тембр, обращение к слушателю напрямую повышают уровень доверия.

Одно из главных заблуждений об аудиорекламе — сложность измерения её эффективности. Современные стриминговые платформы и селлеры предлагают не только охватные показатели, но и данные о последствии. Исследования показывают, что 93% вовлеченности в музыкальный контент переходит в вовлеченность в рекламный ролик. Это означает, что алгоритмы могут отслеживать не только доигрывание, но и последующее поведение пользователя (поиск бренда, переходы на сайт), особенно в комбинации с медийными баннерами внутри приложения.

Важнейший инструмент — ротационная модель и А/Б тестирование. Краткосрочные тесты (месяц) сильно занижают негативную реакцию на увеличение рекламной нагрузки по сравнению с долгосрочным периодом (21 месяц). Это критично для планирования рекламных кампаний: не стоит агрессивно наращивать частоту в первые недели. Слушатели реагируют именно на общее количество рекламы в час, предпочитая более частые, но короткие перерывы редким длинным блокам.

Кроме того, аудиореклама является мощным драйвером перехода на платные подписки. Увеличение рекламной нагрузки привело к росту числа платных подписок. Для брендов это создает «эффект бумеранга»: агрессивная аудиореклама может оттолкнуть пользователя от бесплатного контента и заставить его уйти в премиум-подписку, полностью "отключив" бренд из поля зрения. Поэтому баланс частоты является ключевым параметром успешной стратегии.

Аудиореклама в музыкальных сервисах — это высокоточный инструмент эмоционального маркетинга, работающий на стыке нейрофизиологии и больших данных. Отказ от визуального ряда требует от рекламодателя более тонкой настройки: от контекстуального таргетинга по настроению до синхронизации тембра голоса с ритмом прослушивания. Успех кампании зависит не только от креативной идеи, но и от понимания когнитивных ограничений аудитории и алгоритмической среды платформы. В условиях роста российского рынка стриминги становятся не альтернативой радио, а самостоятельным каналом, способным доносить сообщение в те моменты, когда экран выключен, но сознание открыто для восприятия.

Библиографический список:

1. Бунькова А. Д., Царев Д. А. Секреты обработки звука на примере создания аудиорекламы //Лучшая студенческая статья 2019. – 2019. – С. 57-61.
2. Назаров А. И. Аудиореклама в цифровом формате //Интернет-маркетинг. – 2019. – Т. 2. – С. 86-94.
3. Рыбакова А. А. Аудиореклама в социальных сетях //Реклама. Теория и практика. – 2022. – Т. 4. – С. 318-324.
4. Соболева М. В. Аудиореклама в коммуникативном пространстве массовой культуры. – 2012.
5. Соболева М. В. Коммуникативный потенциал аудиорекламы: от криков античных зазывал до музыки в смартфонах //Вестник Вятского государственного университета. – 2012. – Т. 1. – №. 1. – С. 123-127.