



Muzyczna sygnatura marki

6 lipca 2018 / MCZ

Muzyka w marketingu

Merchandising wchodzi dzisiaj na wyżyny (choć zdarza mi się wyjść ze sklepu przez muzykę, którą oferują głośniki, albo zbyt intensywny zapach unoszący się już od samego wejścia, ale to moje osobiste zwichrowanie 😊). Adekwatna muzyka, czy zapachy, jak również ułożenie produktów na półkach sklepowych ma wpłynąć na nasze zachowania konsumenckie. Jedne z badań prowadzonych w tym temacie pokazały na przykład, że muzyka może wpłynąć na zainteresowanie i decyzję zakupową wina (francuskie schodziły lepiej gdy w tle grana była muzyka francuska, a niemieckie wtedy gdy niemiecka: North, Hargreaves, McKendrick, 1997).

Muzyczna sygnatura marki

W tym momencie wchodzimy w badania na wyższe poziomy 😊 Naukowcy, m.in. z University of York aktualnie pracują nad algorytmem, który pozwoli na dopasowanie charakterystyki marki lub branży do konkretnego rodzaju muzyki, w taki sposób aby poprawić wpływ metod marketingowych na potencjalnych klientów (University of York, 2018). System ma bazować nie na ręcznie wprowadzanych tagach dla określonych utworów muzycznych, ale analizować właściwości muzyczne utworów. Tym samym pozwoli na precyzyjne wykorzystanie muzyki w dźwiękowej strategii marketingowej firmy.

Krótkie doniesienie z badań

Badacze zrekrutowali ponad 10 000 uczestników z kilku krajów prosząc ich o dopasowanie słów do różnego rodzaju muzyki (w sumie testowano ponad 500 utworów muzycznych). Biorąc pod uwagę te odpowiedzi, jak również zmienne socjodemograficzne, wykorzystali program komputerowy do utworzenia algorytmu pozwalającego przewidywać reakcje słuchacza na określoną muzykę. Algorytm daje ponad 80% skuteczności dopasowania muzyki do określonego charakteru marki, co jest naprawdę sporym osiągnięciem.

Kiedy, jak i gdzie?

Tworzony system będzie dostępny do użytku w przeciągu najbliższych 12 miesięcy. Z uwagi na to, że analizuje on strukturę muzyczną i pozwala lepiej zrozumieć relacje pomiędzy właściwościami muzyki a marką, będzie umożliwiał nie tylko dopasowywanie istniejącej muzyki do promowania produktów na rynku, ale również tworzenie nowej muzyki. Mając odpowiednie wytyczne, kompozytorzy będą mogli zasilać muzykę firmową, muzykę poszczególnych brandów o nowe kompozycje, oddające charakter marki. Rozwiązanie to ma też spowodować, że wykorzystanie w taki sposób muzyki będzie bardziej dostępne dla mniejszych firm, będzie po prostu bardziej powszechne 😊 Projekt ABC_DJ prowadzony jest przez konsorcjum w ramach szerokiej współpracy wielu instytucji. Więcej możecie poczytać [tutaj](#).

Artist to Business to Business to Consumer Audio Branding System, (2 lipca 2018). Press Release: Turning Brand Values Into Music. [tekst do pobrania] Źródło: <http://abcdj.eu/press/>

North, A. C., Hargreaves, D. J., McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390 (6656), 132.

Univeristy of York (29 czerwca 2018). New digital resource matches business brand values to signature music. [wpis na blogu] Źródło: <https://www.york.ac.uk/news-and-events/news/2018/research/resource-matches-business-brand-values-to-music/>

Podobne

[ICMPC15/ESCOM10 - dzień pierwszy - konferencja inna niż wszystkie](#)
24 lipca 2018
W "konferencje"

[Muzyka w sesji - czy muzyka wspomaga pamięć?](#)
26 stycznia 2018
W "procesy poznawcze"

[Co muzyka może w sporcie?](#)
9 lutego 2018
W "psychologia muzyki"



Opublikowany w marketing i muzyka / Tagged aplikacja badań, marketing, muzyka, preferencje, struktura muzyczna

[< 4 przyczyny, dla których muzyczne festiwale tak nas przyciągają](#)

[Czy muzyka może zwiększyć efektywność treningu wyobraźniowego? >](#)